

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

VARIANTE DE ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO

Convergência do rádio para um contexto multimédia:

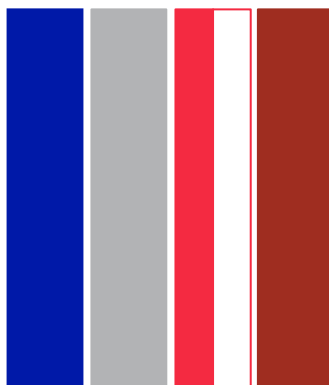
Um estudo de caso sobre o programa “Bola nas Costas” da Rádio Atlântida FM de Porto Alegre – BR

Júnior Sérgio Schneider

M

2021

Júnior Sérgio Schneider



Júnior Sérgio Schneider

**Convergência do rádio para um contexto
multimédia:
Um estudo de caso sobre o programa “Bola
nas Costas” da Rádio Atlântida FM de Porto
Alegre – BR**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação - Variante
em Estudos de Média e Jornalismo, orientada pela Professora Doutora Ana Isabel
Crispim Mendes Reis

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

Júnior Sérgio Schneider

Convergência do rádio para um contexto multimédia:

Um estudo de caso sobre o programa “Bola nas Costas” da Rádio Atlântida FM de Porto Alegre – BR

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Mestrado em Ciências da Comunicação - Variante em Estudos de Média e Jornalismo, orientada pela Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

À minha amada vó Nair, que na reta final desse percurso nos deixou.

Sumário

Declaração de honra	7
Agradecimentos	8
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Figuras	11
Índice de Tabelas.....	12
Lista de abreviaturas e siglas.....	13
Introdução.....	14
1.O rádio.....	17
1.1. Rádio na Internet.....	22
2.Linguagens.....	35
3.Convergências	43
3.1. Convergência e Públicos.....	48
4.Redes Sociais	52
5.O Grupo RBS e a rádio Atlântida	57
5.1. O programa Bola nas Costas.....	60
6.Metodologia	65
7.Análise Do Programa.....	69
Considerações Finais	81
Referências Bibliográficas	84
Apêndices	89
Apêndice 1.....	89
Apêndice 2.....	94
Apêndice 3.....	97

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 2021

Júnior Sérgio Schneider

Agradecimentos

Agradeço à cidade do Porto por me receber nessa jornada transformadora, à minha família, que sempre será o alicerce mais forte, e a minha companheira Maria Gabriela, que, como sempre, embarcou comigo sem medo.

Pela paciência e apoio até o último momento, agradeço à minha orientadora, Ana Isabel Reis.

Resumo

No mundo atual, os negócios e os meios de comunicação existem fisicamente e virtualmente no mundo digital. Esse povoamento tem sido cada vez mais intenso devido à migração das mídias tradicionais para o espaço digital, fenômeno que denomina Jenkins (2009) de cultura da convergência, que traz uma nova realidade, e consequentemente novos desafios para o objeto de estudo desta pesquisa, o rádio. A grande adesão da população às redes sociais digitais direcionou o rádio para um contexto multiplataforma, explorando esse novo ambiente para além do seu terreno tradicional. Dessa maneira as reproduções em vídeo tornam-se ferramenta de trabalho de diversas emissoras, que estendem sua programação a transmissões em audiovisual, modificando, desse modo o trabalho do radialista e o produto midiático. Assim, este projeto tem como objetivo analisar as transmissões do programa Bola nas Costas da Rádio Atlântida FM de Porto Alegre – BR, através do áudio, e das imagens, já que o programa, além do rádio é reproduzido com imagens nos Facebook e YouTube. Com essa prática adotada pela emissora, torna-se necessário compreender de que forma os dois sentidos são abordados no contexto do programa, e se não há favorecimento da imagem em detrimento do som. A partir de uma análise de conteúdo em dois períodos, pré e durante a pandemia, e mais entrevista com profissionais da rádio, verificou-se que o foco do programa continua sendo o áudio.

Palavras-chave: Rádio. Convergência. Radiojornalismo. Transmissão em vídeo.

Abstract

In today's world, business and the media exist physically and virtually in the digital world. This population has been increasingly intense due to the migration of traditional media to the digital space, a phenomenon that Jenkins (2009) calls the convergence culture, which brings a new reality, and consequently new challenges for the object of study of this research, the radio. The great adhesion of the population to digital social networks has directed radio to a multiplatform context, exploring this new environment beyond its traditional terrain. In this way, video reproductions become a work tool for several broadcasters, which extend their programming to audiovisual broadcasts, thus modifying the work of the broadcaster and the media product. This work aims to research the use of new radio sports journalism tools, in the context of live videos from YouTube and Facebook of the Ball in the back program on Rádio Atlântida. In this way, we seek to identify the presence of noise in the radio message due to the use of live images broadcast on YouTube made by the Ball in the back program. Therefore, this study seeks to answer some questions, such as: to what extent do the broadcasts of the Ball in the back program, in video on Youtube, value the viewer over the listener? The hypothesis is assumed here that there is information and elements in images that are not translated into audio to the listener. This project aims to analyze the broadcasts of the Bola nas Costas program by Rádio Atlântida FM from Porto Alegre – BR, through audio and images, since the program, in addition to radio, is reproduced with images on Facebook and YouTube. With this practice adopted by the broadcaster, it is necessary to understand how the two senses are approached in the context of the program, and if there is no favoring of the image over the sound. From a content analysis in two periods, before and during the pandemic, and more interviews with radio professionals, it was found that the focus of the program remains audio.

Key-words: Radio. Convergence. Radio journalism. Video transmission.

Índice de Figuras

FIGURA 1 - HOMEPAGE DO WEBSITE DA ATLÂNTIDA	57
FIGURA 2 – PRINTSCREEN DA TRANSMISSÃO REALIZADA NO YOUTUBE EM 02 DE JULHO DE 2020	58
FIGURA 3 - REGISTRO DA PRIMEIRA REALIZAÇÃO DO PROGRAMA NO DIA 02/03/2015, AINDA NO ESTÚDIO ANTIGO DA EMISSORA.	60
FIGURA 4 - PRINTSCREEN DA TRANSMISSÃO DO PROGRAMA PELO FACEBOOK. É POSSÍVEL PERCEBER NAS IMAGENS QUE OS COMUNICADORES ASSISTEM AO QUE ESTÁ PASSANDO NA TELEVISÃO DO ESTÚDIO, E APÓS REALIZAREM UM COMENTÁRIO SOBRE O FATO.	62
FIGURA 5 - DUDA GARBI, DO BOLA NAS COSTAS, COM A PLACA DE 100.000 INSCRITOS.....	63
FIGURA 6 - PRINTSCREN DA TRANSMISSÃO PELO YOUTUBE, COM OS COMUNICADORES REALIZANDO O PROGRAMA DESDE SUAS CASAS EM FUNÇÃO DA PANDEMIA.	74
FIGURA 7 - TRANSMISSÃO EM VÍDEO DURANTE O INTERVALO DO PROGRAMA.	75

Índice de Tabelas

TABELA 1 – CONTAGEM DE INFORMAÇÕES VISUAIS COMENTADAS.	73
TABELA 2 – CONTAGEM DE INFORMAÇÕES VISUAIS NÃO COMENTADAS.....	77
TABELA 3 - CONTAGEM DE INFORMAÇÕES VISUAIS RUIDOSAS.....	78
TABELA 4 – CONTAGEM DE GÍRIAS.....	80

Lista de abreviaturas e siglas

IBGEINSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

IBOPE INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA

GRENALDUELO FUTEBOLÍSTICO ENTRE OS CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL GRÊMIO E INTERNACIONAL

RBS REDE BRASIL SUL

SINDIRÁDIOSINDICATO DAS EMPRESAS DE RÁDIO E TV DO RIO GRANDE DO SUL

Introdução

O rádio tem o poder de manter seus ouvintes diariamente sintonizados, mesmo com o surgimento de novas mídias. A eclosão destas outras formas de comunicação inclusive impulsiona este meio ao auxiliar que suas transmissões alcancem números de impactos cada vez maiores. Com a internet surge a possibilidade de deixar o tradicional áudio do rádio de lado e criar novos conteúdos inovadores, em diferentes formatos e que permitem ao público maior interatividade, uma vez que a web passa a ser um ponto de contato ágil e eficaz com o ouvinte.

Dessa forma, o papel do rádio e dos radialistas, como um todo, se modifica gradualmente, no ritmo da evolução tecnológica, integrando o processo de convergência, já previsto e descrito por Henry Jenkins (2009). A audiência modifica a atuação do rádio por ter em sua posse dispositivos multifunções, por exemplo, os telemóveis, que possibilitam acesso rápido à internet, rádio, mídias sociais e telecomunicações.

Pesquisas corroboram com essas tendências na sociedade brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na pesquisa especial de 2018, a internet era usada em 79,1% dos domicílios brasileiros. De acordo com os dados desta pesquisa, os quais apresentam-se divididos por regiões, a região sul, a qual concerne o interesse deste estudo, figurava com 78,2%, ainda acima da média nacional, que consistia em 74,7% de domicílios com internet. O IBGE aponta também que nestes domicílios, em 99,2% o telemóvel era utilizado para aceder a internet. Ainda sobre hábitos de consumo, o volume de dados para descarregar vídeos é uma constante crescente, sobretudo no Brasil, o que torna o YouTube a rede social mais usada no país.

Este trabalho pretende compreender a utilização de transmissão de programa de rádio em vídeo, e se de algum modo isso tem qualquer consequência para o ouvinte ao nível da informação verbal, em comparação ao usuário que possui acesso às imagens de transmissão em vídeo no Facebook ou Youtube.

Para tal, leva-se em consideração o programa do radiojornalismo desportivo “Bola nas Costas”, pois além da transmissão radiofónica em direto, o programa também é

transmitido diariamente em direto com conteúdo audiovisual a partir do estúdio, ou das respetivas casas onde estão os comunicadores, para o Facebook e YouTube. Neste sentido, considera-se oportuno pesquisar o uso da extensão em vídeo e perceber se as médias utilizadas interferem na mensagem genuinamente de rádio. Já mais especificamente, a utilização das transmissões em direto no YouTube, analisando o uso da imagem na emissão da informação e também as linguagens. Portanto, eis a pergunta deste estudo: Em que medida as transmissões do programa Bola nas Costas, em vídeo, valorizam o espectador em detrimento do ouvinte?

Assim sendo, este estudo procura compreender de que forma as novas médias são empregues na programação da rádio, utilizando como referência para tal o programa Bola nas Costas. Analisar-se-ão as seguintes três temáticas distintas, e ainda assim associadas no programa: radiojornalismo desportivo, convergência digital e transmissões em direto.

O Bola nas Costas, programa empregue como objeto deste estudo, vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 11:15 horas às 12 horas e se trata de uma tertúlia com quatro jornalistas fixos, além de jornalistas convidados que participam alternadamente. Aborda sobretudo as principais notícias relacionadas aos maiores clubes de futebol da cidade de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul: o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional.

Através da antena de radiodifusão da Atlântida FM de Porto Alegre, o programa realizado na sede da emissora em Porto Alegre, tem sua transmissão distribuída por todo o estado. Seu conteúdo aborda também o universo do futebol brasileiro e internacional, e ocasionalmente abrange temáticas relacionadas a outros desportos.

No que respeita a linguagem, prevalece no programa o discurso leve e informal, ligado à prática do futebol. Se observa também o uso de gírias, analogias irreverentes e provocação entre os participantes, os quais são adeptos de equipas opostas. Os comunicadores fixos assumem e mantêm, grande identificação com seus times do coração, ao contrário da maioria dos jornalistas que preferem a imparcialidade. Frequentemente o programa conta com a participação de jogadores e ex-jogadores da

dupla GreNal, o que é um diferencial do programa em relação à concorrência, e mesmo nesses casos, o programa segue seu clima espiritualoso.

Para a execução do presente trabalho recorreu-se à uma revisão bibliográfica, nomeadamente a análise de documentos, estudos de livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias na busca e alocação de conhecimento sobre o tema.

1. O rádio

O rádio é um veículo de comunicação singular capaz de instigar a criatividade, avivar a sensibilidade e propiciar que cada ouvinte desenvolva uma imagem pessoal única. Na literatura a respeito da invenção do rádio, os méritos são divididos entre dois homens que viveram no século vinte: Gugliermo Marconi e Padre Landell de Moura. O primeiro, italiano, foi “um industrial astuto e empreendedor” (Ferraretto, 2001, p.82). Já o segundo, brasileiro nascido no estado do Rio Grande do Sul, foi “pioneiro na transmissão à distância, sem fios, da voz humana, por meio das ondas eletromagnéticas.” (Prado, 2012, p.27).

Gugliermo Marconi vivia no meio da indústria e empreendedorismo, e a partir daí levou seu olhar para a possível transmissão de ondas sem fio. Ferraretto (2001) afirma que a partir de patentes que sua empresa possuía sobre variadas invenções, Marconi viu a oportunidade de modernizar e criar novos equipamentos. Segundo Rosa (2008), Marconi dedicou seu tempo a este experimento após o surgimento, em 1896, da necessidade de se desenvolver uma comunicação ágil e de longa distância entre navios, isto é, a ideia original consistia em um modelo de comunicação ponto a ponto, um sistema muito mais simples, e com menos envolvidos do que se tornou a radiodifusão posteriormente.

Já o brasileiro Padre Landell de Moura, realizava suas pesquisas ao mesmo tempo em que tantas outras eram realizadas na América do Norte e Europa, porém os resultados eram “por vezes superiores aos dos cientistas estrangeiros” (Ferraretto, 2001, p.82). Sabe-se que em cerca de 1830, a partir dos esforços de ambos inventores, tiveram início as primeiras experiências com tecnologias de som.

Ferraretto (2001), destaca a importância de mais envolvidos durante este processo de invenção. O autor afirma que a radiofusão, embora comumente atribuída à Marconi, é “resultado do trabalho de vários pesquisadores em diversos países, representando o esforço humano para atender a uma necessidade histórica: a transmissão de mensagens a distâncias em o contato pessoal entre o emissor e o recetor” (p.80).

Após diversas tentativas de reconhecimento económico e político de seus inventos, finalmente em 1901, Lendell de Moura recebe do governo brasileiro a patente de número 3279, referida como “aparelho que se presta à transmissão à distância com fio e sem fio condutor, tanto através do espaço e da terra, como do elemento aquoso” (Almeida B. Hamilton. 1983, citado por Ferraretto, 2001, p.26).

Há uma pequena coincidência registada atualmente em relação a esse pioneirismo histórico, a respeito da região onde nasceu o padre inventor. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em uma comparação, no ano de 2018, com o estado vizinho de Santa Catarina, a respeito da existência de rádio em casa, o Rio Grande do Sul aparece na frente com um percentual de 84,09% domicílios particulares com rádio, enquanto em Santa Catarina, o percentual cai para 74,37 %. Ainda a nível de comparação, na pesquisa Inside Radio 2020 da [Kantar Ibope](#), a maior percentagem de população brasileira, por regiões, que ouve rádio é a da região sul (que engloba os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) com 81%.

A pedido da Repatriação Geral dos Telégrafos, a primeira demonstração pública de rádio difusão sonora no Brasil é datada em sete de setembro de mil novecentos e vinte e dois, e ocorreu durante a Exposição do Centenário de Independência do Rio de Janeiro. No ato, Epitácio Pessoa, o então presidente da república, fez um discurso “veiculado para visitantes de uma grande feira internacional” (Prado, 2012, p.50).

Valci Zuculoto (2012) afirma que durante a exposição, o rádio foi uma das atrações, apresentado como uma grande novidade tecnológica, que teria como objetivo auxiliar no abrandamento do clima de tensão política do Brasil. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi a primeira emissora do Brasil, fundada em mil novecentos e vinte e três. Ferraretto (2001) afirma que junto do pioneirismo era apresentada a preocupação da difusão cultural, embora a emissora carregasse traços da elite em seu ADN. Prado (2012), reforça esta ideia ao afirmar que a rádio nascera entre intelectuais da academia Brasileira de Ciências “com finalidades educativas e culturais, (...) e se mantinha com a colaboração de pessoas pertencentes a um grupo interessado” (p. 53).

A partir do surgimento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, até o início da década trinta, diversas emissoras são lançadas em diferentes estados brasileiros. Época referida por Zuculoto (2012), como “de improvisação, amadorismo e cópia” (p. 28). Popularmente referida como a década de ouro do rádio, os anos trinta fomentaram este movimento e, segundo Haussen (2004), foi a partir daí que as emissoras se multiplicaram no Brasil.

É durante os anos quarenta e década de 50 que esta fase atinge seu ápice, com transmissões jornalísticas de conteúdo mais informativo, no entanto grande maioria da programação ainda se mantinha na “era do rádio espetáculo, com os programas de auditório, os musicais, as radionovelas, num padrão de radiofonia broadcast ao estilo norte americano.” (Zuculoto, 2012, p.29). Naquela altura, a venda de espaços publicitários no ar tomava forma, e era como muitos músicos eram remunerados para suas regulares apresentações em programas radiofônicos.

Nesse momento do meio rádio na história a cobertura esportiva ganha espaço, no entanto é o radiojornalismo que ganha maior força, devido ao envolvimento do país na segunda guerra mundial (Ferraretto, 2001).

Com o surgimento da televisão, na metade dos anos cinquenta, ocorre o período de queda, que sucedeu o apogeu do rádio. Porém, devido ao baixo número de emissoras televisivas em comparação com o número de emissoras de rádio, e a discrepância entre os valores dos recetores, o meio radiofónico consegue manter-se. Zuculoto (2012) afirma que “o veículo passa por uma fase “vitrolão”, em que se limita a rodar discos em praticamente toda programação” (p. 30).

Se temos atualmente uma reinvenção do rádio em função da convergência digital, a primeira se deu em função da televisão, e alguns pontos que não tinham uma importância inicial na programação, ganharam destaque, estruturando-se “no jornalismo, no esporte e no serviço à população, consolidando-se nos anos 60 e 70”. (Ferraretto, 2001, p. 141). Marshall McLuhan (1964) sobre o tema afirma que a televisão transformou o rádio em uma média considerada o sistema nervoso da informação.

O mercado radiofônico, desde que a TV chegou ao Brasil, teve seu fim decretado por muitos. Conforme Del Bianco (1996), na época havia uma escassez de verbas que provocou reações dos empresários radiodifusores. Novas estratégias administrativas foram adotadas compulsoriamente pelos avanços tecnológicos.

O consumo mais coletivo das programações torna-se mais individualista, e a interação entre a emissora e sua audiência, antes feita predominantemente por cartas e “e maneira assíncrona, passa a ser dominada pela sincronia, com a presença em auditórios” (Lopez, 2015, p.188). Ainda de acordo com a autora:

Antes o consumo que era baseado na coletividade familiar é substituído pelo individualismo, pelo diálogo entre o locutor da rádio e o ouvinte e, assim, o rádio tornou-se, para os ouvintes, pano de fundo para a realização de outras atividades. É a conversão do meio em uma trilha sonora do cotidiano. O rádio se transforma, portanto, em um companheiro a quem milhares de pessoas recorriam – e ainda recorrem – diariamente. (p. 215)

Nos dias atuais, as rádios comerciais localizam-se em sua maioria nas grandes cidades, e as rádios que vendem espaços publicitários ainda dominam o IBOPE. É esse tipo de modelo comercial que tem permitido que às rádios resistir desde sua criação na década de 1920. Em um primeiro momento, a ideia educativa das rádios, defendida por Roquete Pinto, fundador da primeira rádio do Brasil, prevaleceu e ninguém saiu desse modelo. Somente a partir da alteração da legislação o rádio pode testar novidades, o que acabou gerando desenvolvimento (Del Bianco 1996).

Diversas transformações sucedem nas emissoras e em seus formatos produtivos a partir da entrada do espaço publicitário. A difusão cultural e educacional abriu espaço para programas com para fins de lazer e entretenimento. As emissoras passaram a se organizar como empresas a fim de manter qualidade e competitividade no mercado e a programação passou a ser intercalada por "reclames" (publicidade) (Del Bianco, 1996)

Nos anos setenta já se pode observar um princípio de segmentação e direcionamento de linguagens com a divisão dos espectros AM e FM (Zuculoto, 2012). É importante ressaltar que este trabalho volta sua atenção para uma emissora de rádio FM, o também

chamado de espectro de ondas baixas, ou de frequência modulada. A divisão do espectro iniciou no Brasil nos anos setenta. Enquanto as rádios que permaneceram no AM dedicavam-se a coberturas esportivas, jornalismo e a prestação de serviços à comunidade, o FM dedicava-se exclusivamente a reprodução musical (Zuculoto, 2012).

O espectro FM era então definido somente pela execução de músicas. Em entrevista cedida a Sônia Moreira em 1979, o maestro Júlio Medaglia afirmou que as emissoras apenas reproduziam músicas, sem perceber qual era o objetivo do novo espectro, o FM é “apenas uma rádio com melhor qualidade de som, sem por isso deixar de ser rádio” (Medaglia, 1979 citado por Moreira, 1991, p. 44).

Visto que o corpus deste trabalho se trata de um programa de uma rádio genuinamente FM, cabe aqui uma descrição do que foi a primeira grande rádio a se destacar nesse espectro. Trata-se da rádio Cidade FM, do Rio de Janeiro, que iniciou suas atividades em 1977 e foi pioneira na implementação do estilo norte-americano, ao inspirar-se no estilo de uma rádio FM na Califórnia (Ferraretto, 2001).

Segundo Moreira (1991) a programação da rádio Cidade FM voltou-se quase exclusivamente para o público jovem, apostava fortemente em músicas apreciadas pela população entre 15 e 20 anos. O conteúdo veiculado era principalmente musical, intercalada com humor, sátiras e brincadeiras dos locutores.

A rádio Cidade foi a precursora do modelo de programação FM jovem no país, iniciando um formato que se popularizaria no Brasil, sendo replicado por diversas emissoras, inclusive em Porto Alegre pela Rádio Atlântida, a qual tem um de seus programas como objeto de estudo deste trabalho.

Foi através desse formato que o rádio FM brasileiro traçou seu caminho; adquiriu, manteve e continua a agregar os ouvintes até hoje, assim como, receitas e investimentos que permitem que esse media tenha a importância que tem na sociedade. É por isso que durante os anos oitenta e noventa o desenvolvimento tecnológico foi mais rápido e dinâmico do que nas décadas anteriores, proporcionando ao meio caminhar na mesma direção que o seu público na direção das atualizações, nomeadamente, transmissões via satélite, inserção gradual do uso da internet e digitalização.

A equação a se perceber, nesse caso, se dá no fato que, toda a aparelhagem de uma emissora para a transmissão de ondas sonoras é muito cara. Ainda sem contar a parte burocrática envolvendo a autorização do governo, conforme expõe Berti (2019): “apesar de as ondas serem livres para se montar uma emissora, nos auspícios da lei é necessário haver autorização estatal, passando-se por burocrático, demorado e, na maioria das vezes, complicado processo de legalização” (p.222).

Excludente, portanto, no que diz respeito à proliferação de emissoras, o que acaba também fortalecendo os grandes grupos e empresas de comunicação. Porém, os aparelhos de recepção, para o público final, são baratos e de fácil acesso, a importância dessa equação entre o acesso à tecnologia e comunicação é confirmada por Rosa (2008): “Os fatores tecnológicos são importantes na sua intersecção com a realidade social” (p.56). O autor complementa ainda que o rádio vai de encontro a uma necessidade social fundamental do ser humano, que é comunicar.

A convergência digital transformou a essência do rádio, e a partir disto faz-se necessário repensar este conceito. Na história da comunicação, o rádio sempre foi o meio mais hábil de adaptação à novos cenários tecnológicos, uma vez que é necessário absorvê-los para atualizar tecnologia de comunicação e transmissão para mídia digital (Cordeiro, 2002).

Torna-se relevante a partir destas colocações, compreender de que forma as emissoras adaptam-se frente às novas tecnologias, para assim compreender como o rádio é versátil e manteve seu funcionamento, transformando as novas plataformas digitais para elevar seu alcance e evolução ao longo do tempo.

1.1. Rádio na Internet

O rádio passou por ajustes em seu formato de transmissão e linguagem nos últimos anos devido à internet. As estações de rádio se adaptam gradualmente a esta nova era, acompanhando o ritmo da tecnologia, não se limitando apenas a ser um transmissor de informações e entretenimento sonoro.

O som que antes já rompia fronteiras, hoje, se consolidou ainda mais. O rádio incorporou a imagem, através da internet, para atender a um novo público que já não se satisfaz só com som das “ondas do rádio”.

Ainda que tenha havido, inicialmente, alguma resistência às novas tecnologias, a radiodifusão ainda mantém sua tradição de ser a típica média mais habitual na vida das pessoas. Além disso, é importante observar que todas essas mudanças vivenciadas aumentaram sua penetração no cotidiano da população brasileira.

Hoje, num país de analfabetos como o nosso, onde quem frequentou as escolas, morre de preguiça de ler, o rádio assume o papel de leitor, de intérprete, confidente para muita gente. Não é à toa que 98% dos brasileiros têm rádio - a TV não chega em todo lugar, mas o rádio chega. Isto é, o rádio foi e é uma máquina popular e democrática para a disseminação de informação e entretenimento (Ferrareto, 2000, citado por Velho, 2009, p. 1).

Como relata o autor o rádio, ao contrário de outros meios de comunicação, por ter essa característica passiva do recetor o difere de revistas e jornais. E mais uma vez, reinventa-se e encontra maior alcance ao tornar-se peça móvel, compacta, contrariando a grande maioria que tinha por certo de que com a chegada de dispositivos como os tablets e smartphones, o rádio se tornaria obsoleto.

Outro ponto a ser destacado conforme Cunha (2005) é que “mesmo com tantas mudanças tecnológicas, o rádio mantém sua forma analógica original” (p.1). Foi consolidado como a principal fonte de informação e entretenimento por décadas, e possui enorme comodidade para o público geral, sobretudo o do interior do país.

Deve-se ressaltar, também, que os modelos tradicionais de AM e FM se mantiveram no decorrer do tempo, mesmo com absorção de novas tecnologias, ou seja, o rádio não sucumbiu e nem se desvirtuou com o surgimento de novas tecnologias. Neuberger (2012) destaca este processo de adaptação ao analisar a forma como o rádio sempre busca novas saídas para as adversidades que sempre surgiram durante seus quase noventa anos de presença no país, “quando se pensa que não há mais sobrevida para o

veículo, ele ressurgiu das próprias tecnologias que poderiam sufocá-lo enquanto veículo de comunicação” (p. 133).

Esta condição pode ser percebida através dos índices de audiência. “Com base nas praças regulares acompanhadas pela Ksiganter IBOPE Media 2021, o rádio contou com 80% das pessoas afirmando que escutaram rádio em 30 dias. O número, segundo a apresentação, é 2% superior ao dado de 2020.” Afirma o SindiRádio (Sindicato das Empresas de Rádio e TV do Rio Grande do Sul). Vale ressaltar, ainda, que o público também, tem passado por transformações na forma de consumir essa média como, por exemplo, o rádio multimídia. O que tem tornado o perfil do ouvinte moderno cada vez mais exigente. Essa tendência é confirmada pela mesma pesquisa Kantar IBOPE 2021, “o rádio contava em 2016 e 2017 com cerca de 3% de seu consumo via internet. Esse percentual subiu para 4% nos anos seguintes, 6% em 2020 e disparou para 13% em 2021” (SindiRádio, 2020).

Conforme mencionado até aqui, a evolução do rádio, passando pelo telégrafo, segue uma lógica de convergência tecnológica que modificou as formas de transmissão, atualizou os aparelhos de recepção e alterou, consequentemente, os processos de produção do radiojornalismo.

Kischinhevsky (2017) reforça que:

O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu prime-time que passa da noite para a manhã e graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na atualidade, usa a web como fonte de conteúdo e suporte de transmissão (p.177).

Complementando as menções sobre esse estudo que versa essencialmente em três fundamentos: o rádio como mídia em si, o jornalista e suas rotinas (modificadas) de trabalho, e a audiência, que passa a ter um papel mais participativo, não mais apenas como a parte final do processo de comunicação.

Assim sendo percebe-se que com a expansão da internet a integração do rádio tornou-se cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, a julgar que devido o crescimento do acesso à rede seu vem sendo, gradualmente, integrado ao cotidiano da

população. Portanto, à diversidade proporcionada pelo mundo online, é um desafio que tem que ser enfrentado por todos os meios de comunicações tradicionais. Conforme Del (2012):

É incontestável a tendência atual de adesão dos meios de comunicação tradicionais ao ambiente da Internet e dos dispositivos móveis. É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoelectrónica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação (p.16).

Para Cordeiro (2004) em razão dessa tendência atual, a investigação, produção e divulgação de conteúdos é um desafio para a adaptação às novas mídias. Ao considerar a relação entre a transmissão e a Internet, deve-se considerar a influência de todos os aspetos da maneira como o rádio melhora sua estrutura de comunicação.

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

Conclui-se, portanto e a partir da exposição de Ferraretto (2012) que a busca do rádio por novidades está marcada pela presença das emissoras no ambiente digital, e se mostrando disponível às novas práticas do mercado e da liberação de conteúdo radiofónico para além das ondas hertzianas.

Conforme a pesquisa Inside Radio 2020 divulgada pela Kantar IBOPE, em 2020, 19% dos ouvintes escutam rádio através de celular, computador ou tablet. A mesma pesquisa divulga também que, 16% dos ouvintes gerais, escutam rádio enquanto acedem a Internet, evidenciando aqui também uma das características da rádio, a simultaneidade, o fato do ouvinte poder fazer outra coisa enquanto o ouve, que foi o que permitiu ao rádio a massificação da instalação nos automóveis, por exemplo. Em síntese, estes

números expõe a centralidade da Internet na contemporaneidade como ambiente de informação, comunicação e heterogéneo. Por sua natureza multifacetada, a internet pode funcionar ao mesmo tempo em um ambiente compartilhado como suporte, meio de comunicação, como sistema tecnológico ou ambiente de informação.

A funcionalidade de escuta do rádio através da internet chama-se simulcasting, que se refere “à emissão em simultâneo nas ondas hertzianas e na internet (...)” (Reis, 2018, p. 21).

Desde seus primórdios o rádio tem no seu ADN a conversa, seja entre os radialistas ao vivo na programação, sobretudo na conversa com o ouvinte, trazendo uma sensação de companhia, que desde cedo foi explorado pelas emissoras. Inicialmente por carta, depois através do telefone e atualmente através das redes sociais, onde o ouvinte pode entrar em contacto com a rádio, pelo seu tablet, smartphone, ou computador pessoal de onde estiver.

Castells (2005) define que a estrutura mediática tem como base material as redes digitais entendidas como estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando os mais variados nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.

Desse modo, infere-se que por sua flexibilidade, a internet oferece possibilidades novas de configuração, rearranjos, conexões, interfaces que alteram o modo de operação da mídia tradicional desde a produção, a distribuição e a transmissão de conteúdo.

Que de acordo com Jenkins (2009) acontece, constantemente, no processo de interação entre o produtor e consumidor da informação, e dessa maneira uma mídia contribui com a outra, tornando essa “concorrência” benéfica.

O radiojornalismo na internet é hoje uma realidade porque as emissoras passaram por um processo de adaptação da linguagem radiofónica às novas características de produção emissão e receção, multiplicando-se hoje em aparelhos como: computadores, telemóveis, tablets, através de páginas da web e aplicativos próprios de emissoras. Assim, o rádio que tinha apenas o recurso da voz, ganha a possibilidade de inserir texto, gráficos e vídeos. Entretanto, o mais fascinante é a interação através das plataformas

digitais, aproximando o ouvinte da produção do conteúdo, se pode então ir mais precisamente ao encontro da informação, que está em todos os lugares, assim como o público (Pellanda, 2003).

Ainda de acordo com a autora, é válido um alerta a respeito da nova geração: “A demanda por produtos interativos por parte dos usuários continua forte, principalmente com a novíssima geração que já cresceu com a Internet” (p.01). Um exemplo é a utilização de podcasts pelas rádios, que é tratada por Reis (2018), como sendo não apenas um avanço tecnológico à disposição, mas: “um meio que ainda está a desenvolver uma identidade própria não necessariamente dependente ou ligada à rádio, embora esse ainda seja o seu ponto de referência” (Pellanda, 2003, p.3).

Esse processo, é uma reestruturação dos média de acordo com o atual consumo e o acesso à tecnologia. É evidente, tal como descreve Herreros (2018), que é no direto onde reside “el gran espectáculo sonoro de la radio” (p.184). Por outro lado, existe a vantagem de criação de um “cardápio” de conteúdo virtual que fica à disposição do ouvinte. Dessa forma, de acordo com Reis (2018), a rádio “pode estar a ganhar uma batalha em que não participava, a de se tornar num arquivo vivo dos sons do mundo” (p.41).

No presente estudo é dada mais atenção ao YouTube e Facebook, uma vez que vão ser analisadas as transmissões em vídeo dessas plataformas. No YouTube são mantidas algumas das características citadas anteriormente a respeito dos podcasts, fortalecendo o poder de escolha do ouvinte. Com o conteúdo multilinear e multisequencial na web, o utilizador não só escolhe o que vai ouvir entre o que lhe é oferecido, como escolhe o quando e quantas vezes, construindo a sua própria sequência. A conexão entre a rádio e ouvinte transforma-se e individualiza-se, os aproximando ainda mais (Reis, 2018).

Criado em 2005, por três ex-funcionários do Paypal, o YouTube divulgou em 2019 uma receita de 15,15 bilhões de dólares, segundo informação contida na própria plataforma de vídeos. O funcionamento do site é baseado na cultura participativa, pois reproduz apenas conteúdos produzidos pelos próprios usuários, democratizando a livre produção de conteúdo.

Entretanto, vale ressaltar que essa boa oportunidade para indivíduos comuns, não ligados aos grandes grupos de média de divulgarem seus conteúdos, também é valiosa para o próprio YouTube, afinal este é o seu único produto, através do qual obtém receitas de publicidade (Meili,2011).

Jenkins (2009), afirma que o meio tende a desaparecer caso não se adapte. As inovações não teriam sido possíveis se cada nascimento de um meio resultasse na morte de um mais velho, pois, a cada nova forma de comunicação emergente houve influência da média antes existente. Por esse entendimento, Fidler (1997) acredita num processo de coexistência e convivência entre meios novos e tradicionais até que cada um possa encontrar sua especificidade de linguagem e função no espaço social. Pellanda (2003), sugere que surge a partir desta interação uma nova linguagem.

Contudo, com a afinidade entre as mídias utilizadas, o rádio se mostra apto a essa perspectiva convergente, quem mais ganha é o ouvinte, que pode consumir conteúdos mais abrangentes. Tudo vai ao encontro ao que declara Herreros (2018), o rádio assume um papel plural, no que diz respeito às formas de transmissão.

Envolto a esses avanços tecnológicos, acabam passando despercebidas as mudanças estruturais do meio, e que acabam interferindo nas definições e conceitos de rádio. Para Cordeiro (2004), o conceito está em desenvolvimento e construindo sua definição:

Quando esta revolução digital estiver concluída, vai ser possível para a rádio voltar a concentrar a sua atenção nos conteúdos e serviços que a vão acabar por definir, diferenciando as estações e procurando atender às necessidades individuais e sociais (p.4).

Segundo Lopez (2009), para tratar-se das mudanças provocadas pelo desenvolvimento da internet nas práticas do radiojornalismo, é preciso antes contextualizar o webjornalismo. Na percepção de Luciana Mielniczuck (2003), há diferentes fases do jornalismo na web. Inicialmente, uma fase de cópia pura e dura do impresso para o virtual.

A seguir, nota-se uma modificação, aprimorando o conteúdo jornalístico na web, mas ainda com dependência do papel. Percebe-se nessa fase, a introdução dos links, debates

e hipertexto. Por fim, tem-se uma fase caracterizada pelo jornalismo rápido e dinâmico. Incentivando a colaboração do leitor com interação e, surge também o oposto da primeira fase: conteúdos exclusivamente para o digital onde o grande objetivo é atrair o leitor através de recursos multimédia (Mielniczuck, 2003).

No caso do rádio, a tendência é se apropriar de traços como multidimensionalidade na forma de apresentação do conteúdo, interatividade ativa e participação colaborativa no desenvolvimento de conteúdos, compartilhamento de informação e comunicação horizontal livre de hierarquias.

Nesse momento, já é quase impossível dissociar o trabalho do jornalista clássico do ciberjornalista, ou, no caso da ênfase desse estudo, do radialista clássico para o webradialista. Para Helder Bastos (2012): “A Web e outras plataformas impulsionam novos modos de estar e de fazer nas redações.” (p.14). Débora Lopez (2009) consolida que, a revolução digital na comunicação, provocou mudanças profundas no trabalho dos jornalistas em todas especificações editoriais e em média. Ainda de acordo com a autora, coleta, processamento e transmissão da informação são reformulados devido às novas funções tecnológicas.

Comumente percebe-se a incorporação da linguagem do rádio na internet e vice-versa, agregando um público consumidor de músicas em uma plataforma virtual. Apesar de possuir outras funcionalidades, como a oferta de vídeos, textos e imagens.

As reformulações por motivos tecnológicos acompanham a história do radiojornalismo já alguns anos, nomeadamente a inserção das chamadas telefônicas em linha, ou a possibilidade de gravação das mesmas, por exemplo. O que podemos elencar aqui, é um processo de “midiamorfose”, descrito e explicado por Barbosa (2002) através dos princípios de que:

Com evolução e coexistência das comunicações, onde qualquer forma de comunicação existente ou emergente não existe sem a outra na cultura humana; da convergência, relacionada ao caráter da indústria da média de utilizar tecnologias de multimédia e hipermédia para ofertar conteúdos; e de complexidade, pois diante das inovações, todo sistema de comunicação (meios

e empresas) desencadeia um processo de auto-organização para sobreviver em ambientes em constante mutação (p.3).

O grande diferencial, portanto, acerca do tema é a utilização das novas funcionalidades como potencialização do meio, de acordo com Palacios (2005). Segundo Machado (2003), uma das possibilidades é a utilização da rede para busca de informações e conteúdo complementar, que auxilia a apuração tradicional para veiculação convencional. Ou, como alternativa, o jornalismo online, mas distinto dos meios convencionais, com características próprias e configurado como uma modalidade específica.

A hiperinteratividade, instantaneidade e supressão dos limites de espaço e tempo são características básicas do webjornalismo. Todas estas têm um papel, segundo Palacios (2005) de potencializar o alcance e impacto do media. Talvez seja a hipertextualidade a mais importante dessas características, porém, o rádio não permite essa função propriamente dita.

Entretanto, existe uma compensação, dentro da radiofonia, pela interatividade e instantaneidade. Isso é confirmado pelo fator possibilidades, ou seja, outrora havia apenas uma forma de consumir a informação, agora, há várias. É possível ouvir puramente ao áudio do rádio quando se está no carro, é possível ouvir um programa gravado e adaptado para formato de podcast enquanto faz exercícios, é possível assistir no Instagram a um vídeo editado com as imagens das câmeras do estúdio durante algum programa, é possível assistir (e ouvir) um programa de rádio com live streaming pelo YouTube ou Facebook, como por exemplo o Bola nas Costas.

Este meio de comunicação manteve, desde a sua origem, uma forte característica baseada na troca de mensagens entre emissor e recetor. Tendo passado por vários modelos: auditórios, cartas, telefone, emails, tendo atualmente, ganhado agilidade, praticidade devido aos aplicativos de troca de mensagens e redes sociais.

No contexto do Bola das Costas, objeto de estudo deste trabalho, ambos são ampla e diariamente utilizados para que o público, definido por Barbeiro & Lima (2013) como “ouvinte internauta”, contribua ativamente com a emissão da informação. À vista disso

o ouvinte se sente representado e desfruta do contacto com os comunicadores, mantendo essa característica de proximidade do rádio (Ferraretto, 2014).

Embora essa característica tenha ainda um vínculo com o passado, se mantém viva, e seguindo o fluxo da evolução, o radiojornalismo vai expandindo as fronteiras do terreno local, e disponibilizando uma maior gama de informações ao seu público.

Identifica-se, diante do exposto, que a sinergia permitida pela nova tecnologia resultou modificando não somente a forma como a comunicação é tratada, mas também a natureza dos meios de comunicação, devido o uso da multimédia na construção das mensagens, pois os elementos de diferentes linguagens se combinam.

Toda via, a projeção do rádio para a internet ocasionou algumas mudanças nas características dessa média, em relação ao rádio tradicional (Khan et al., 2017). Nesse novo modelo, o sistema de transmissão será decomposto e multiplicado, agregando mais elementos ao som, o que pode distorcer sua importância e transformar o site da transmissão em um espaço multimédia, onde o som é apenas um suporte para transmissão.

O modelo multimédia demonstra a fase de transição pela qual o rádio está passando. Sendo que esse modelo ainda está em busca de sua identidade, não ameaçando ao sistema mais popular, até então. Já que no modelo multimédia, o rádio é instantâneo, mas a mensagem pode conter dados adicionais não suportados pelo suporte de áudio, que podem ser utilizados nas diferentes unidades que compõem um site da web (Qureshi et al., 2017). Por exemplo, recursos hipermédia, como fóruns de discussão, chats, emails, enquetes e comentários podem ser usados no processo de comunicação entre público e a emissora, tornando assim o público elemento participativo e não somente passivo no processo da comunicação.

É necessário aludir que a expansão do sistema de radiodifusão envolve a dispersão de audiências, que se dividem de acordo com o aumento do número de emissoras e a diversificação de seus conteúdos (Rawat et al., 2016). Assim sendo, não adianta transpor para o mundo digital a lógica do analógico.

É preciso entender o ambiente, explorar suas potencialidades se quiser atrair ouvintes internautas. De acordo com os interesses e necessidades de cada um, ouvindo programas gravados e escolhendo entre várias emissoras, a rádio na Internet pode proporcionar resultados de consumo diversos (Khan et al., 2017). Uma vez considerada que essa tecnologia possibilita a ampliação da disseminação e maior capacidade de armazenamento, é benéfica a utilização do conteúdo determinado pelo público usuário. Ao definir as informações que cada usuário recebe por e-mail, essa estrutura facilita a criação de novas formas de organização e personalização de conteúdo (Qureshi et al., 2017).

Com a utilização, inicialmente, de fóruns de discussão e salas de chat em alguns sites, a possibilidade de interação entre o público e os profissionais de radiodifusão tem sido ampliada graças a internet (Khan et al., 2017). Além desses aspetos, a retransmissão de programas de rádio pela Internet também pode romper com seu conceito original, possibilitar a transmissão de músicas ou arquivos, ou ainda estabelecer um plano de marketing de produtos e serviços ou determinado conteúdo do site, estabelecendo uma nova estrutura que concorre diretamente com a transmissão tradicional (Qureshi et al., 2017).

Diante destes pressupostos, reconhece-se a Rádio Atlântida e o programa Bola nas Costas, inseridos nesse contexto convergente, uma vez que incorporam uma narrativa plural, com conteúdos do local ao internacional, distribuído em formato multiplataforma, através da adaptação de linguagens e tecnologias diferentes. Ainda que, pelo que se verifica na pesquisa, o áudio seja o protagonista dessa média. Os elementos, como fotos e vídeos, através do meio digital em redes sociais, ganham importância exponencial em função dos novos hábitos de consumo.

Ao assistir o surgimento, crescimento e a adesão da internet pela sociedade, através do prisma do rádio, observa-se certamente uma grande aliada para o desenvolvimento deste meio de comunicação. Autores como Milton Jung (2008) também compartilham da ideia de que o rádio foi o maior beneficiado com essa nova configuração social, onde aumentou seu alcance, já que pode contar com o ouvinte sem uma atenção tão exigente quanto a da televisão, por exemplo. Na visão de Reis (2018) “na web, a rádio deixa de

ser puramente auditiva - vê-se, lê-se - é uma rádio em que o primeiro contacto é visual e não auditivo. Em função do que vemos e lemos, decidimos se vamos ouvir” (p.49).

Em tempos de forte concorrência com uma audiência que oscila constantemente, a integração do rádio à Internet tornar-se cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, a considerar o crescimento do acesso à rede e seu uso aos poucos sendo integrado ao cotidiano da população.

Segundo Lopez (2015), a experimentação é a chave para o aumento da audiência. Entretanto, existem alguns impedimentos, sejam de ordem econômica ou de conservadorismo dentro emissoras, que levam alguns veículos a ainda resistir às tendências do mercado, o que, reflete negativamente nos números da audiência. A autora afirma que:

A nova experiência interativa do usuário, nas mudanças vivenciadas pelo rádio, ele ganhou mais autonomia, se aproximou do conteúdo e ganhou novas possibilidades no consumo desse tipo de mídia. O progresso tecnológico levou ao surgimento do rádio multiplataforma. [...] Telefones celulares, tablets, laptops e netbooks, por exemplo, o surgimento do rádio na Internet, que traz a experiência de ouvir conteúdo de rádio em diferentes ambientes e situações. (p. 190).

Diante do exposto pôde-se perceber que o rádio alçou voos mais altos após internet. Com um ambiente diferente dos padrões tradicionais e possibilitando aos seus usuários acesso de qualquer lugar do mundo. De acordo com Neuberger (2012), a internet é a representação da rádio sem fronteiras, como pode ser observado quando, o mesmo relata que:

Uma das mudanças gerais trazidas pela radiodifusão pela Internet é a quebra de fronteiras, que permite o acesso a essa mídia de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora, o que por sua vez representa um novo conceito de espaço e tempo de rádio. Percebe-se que, no que diz respeito à web broadcasting, as características unificadas da mídia se transformaram em multimídia, por

possuir características sonoras e visuais na web, estabelecendo uma estrutura mais rica e variada, promotora de uma nova discursividade. (p. 126).

Prata (2009) afirma que novos formatos de transmissão futuramente ainda precisarão ser desenvolvidos para o completo estabelecimento da radio nas plataformas digitais, uma vez que na web rádios há de tudo um pouco, tal como programas desportivos, musicais, notícias, entretenimento, humor, dentre outros. Ainda segundo a autora:

As empresas de radiodifusão analógica que migraram para a web sabem que qualquer tipo de produção de programas pode ser feito na Internet sem intervenção do Estado. A luz no fim do túnel a que referimos é a proliferação do rádio na Internet e a subsequente entrada de vários distribuidores no mercado de rádio, incluindo aqueles interessados em manter o status quo e aqueles que podem fazer isso acontecer. A inversão de papéis na interação permite que o público experimente o papel de produtor de conteúdo, quem sabe, e até domine o microfone. (p.7).

Uma vez que na maioria das vezes as emissoras analógicas são as que detêm maior poder aquisitivo, passaram estas a ofertar a transmissão on-line, ou seja, um único produto mediático com potencial de ser acedido simultaneamente no aparelho de rádio e no smartphone. Como Prata, Neuberger (2012) considera positiva a autonomia das rádios online que possibilitam ao ouvinte os chamados podcasts, pois as informações ficam disponibilizadas a todo e qualquer momento, além de oferecerem maior conveniência móvel, pois podem ser ouvidos na internet, ou ainda baixados para dispositivos móveis.

Convergindo com o que afirma Ferrareto (2010) citado por Neuberger (2012), com a chegada tecnológica, o rádio cresceu, uma vez que agora também existe o espaço publicitário nas plataformas digitais da mídia. De tal forma, pode-se dizer que estas têm grande importância para que o radio continue a existir.

2. Linguagens

A linguagem humana pode ser definida pelo uso organizado e combinado das palavras, com finalidade de comunicar algo que provem, na maioria das vezes, do pensamento. A ordenação dos signos que compõe este sistema torna possível o ato de se transmitir informações (Atkinson, 2002).

O Rádio, assim como todos os outros meios da comunicação social, baseia-se nas suas próprias características e códigos, para criar sua linguagem e sua forma de transmitir informações. Uma vez que o rádio deve tratar de temáticas sérias, opta em sua maioria pela simplicidade da linguagem, a fim de que todos os ouvintes sejam capazes de perceber o que é referido e depende de um determinante: a linguagem falada. (McLuhan, 1964). Ainda de acordo com o autor, “o rádio é uma extensão tecnológica do homem, só igualada como ferramenta de comunicação pela voz humana” (p.336). A partir de tal afirmação, pode-se evidenciar que desde o primeiro momento, o rádio possui tecnologia e sua base é relevante quando se pensa no caminho a ser seguido e as adaptações sempre necessárias, que até hoje mantém o meio vivo e agora também digital.

O radialista precisa ser capaz de atender a demanda do público, ser criativo e instigar o ouvinte a fim de cativá-lo e gerar real interesse por informações relevantes. O único meio do qual dispõe para tal, é a utilização efetiva da linguagem transmitida. Esta constitui-se por uma série de combinação de elementos verbais e temáticos, o entoamento do escrito, a sonoridade, a musicalidade e até mesmo o silêncio e interrupções (Balsebre, 1994).

Ferraretto (2009) estabelece no que diz respeito ao jornalismo investigativo, que o conteúdo a ser transmitido é o resultado da pesquisa, e da combinação dos dados obtidos com o ponto de vista do radialista. A partir de seus conhecimentos, este deve utilizar uma linguagem dinâmica da radiofusão para passar credibilidade ao ouvinte. É preciso estar atento à interação com o público, pois o público é o reconhecimento do locutor. Ao persuadir o público a aprovar a informação científica, deve-se adequar a linguagem para que a informação torne-se compreensível, porém com a devida atenção

para não banalizar o alicerce técnico, de forma a evitar o uso de bordões e gírias. A preparação do texto da transmissão e sua revisão devem ser trabalhados com antecedência, para que quando a informação seja divulgada, gere confiança no ouvinte. Em vista disso, é importante que as informações sejam decorrentes de fontes credíveis, para que o público considere com veracidade a transmissão.

A modulação da voz do locutor é outro ponto relevante a ser analisado, pois torna-se parte de sua marca, bem como parte da experiência do ouvinte. Utilizar-se destes recursos faz com que o ouvinte tenha vivências e emoções, estimulando sua imaginação e criatividade. Até mesmo na transmissão de uma nota de falecimento, por exemplo, a música alia-se à entonação. Pode-se dizer que a sonoplastia atua na inconsciência do ouvinte e o orienta para vivenciar o conteúdo descrito (Ferraretto, 2007)

Existem quatro tipos de inserções sonoras musicais: “característica, cortina, vinheta e fundo musical.” (Ferraretto, 2007, p.286). A característica é responsável por marcar o início da transmissão, o fim de cada bloco ou a transferência. A cortina também é requerida para diferenciar e segregar uma parte específica do programa, e deve ser utilizada como marco na transmissão de comentários, partes especiais ou reportagens. Para a identificação da emissora, de um programa ou patrocinador do rádio, deve-se recorrer ao uso da vinheta, a qual difere da cortina pois associa texto e música. O fundo musical, por sua vez, é empregado como um plano de fundo, o qual exerce junto ao público uma função de reflexividade.

A partir do referido, pode-se considerar o recurso sonoro como elemento simbólico, o qual interage intimamente com a imaginação do público. Por meio dele, o ouvinte conecta o que é transmitido com sua experiência de vida e visão de mundo, de forma a experimentar diferentes emoções e sentimentos. Anteriormente mencionado, o silêncio tem a capacidade de aflorar a reflexão no ouvinte, e ainda aumentar ou diminuir a ênfase de aspectos especificamente dramáticos na voz do radialista.

Os atributos sonoros devem estar associados ao planejamento de comunicação da transmissão, para que se possa alcançar o efeito desejado na mente do público. Para que a mensagem transmitida seja eficaz, deve-se considerar as características do

público, bem como da emissora para a definição dos signos que irão compor a linguagem a ser utilizada.

É necessário que haja troca de ideias, ou tentativa de troca, para que se configure o ambiente linguístico. Balsebre (1994), apresenta este conceito como “alguien interpretando un mensaje” (p.19). Neste sentido, o entendimento da mensagem é a sequência da produção, a qual deve, por esta razão, ser planeada tendo em consideração a interpretação do ouvinte.

Os signos de linguagem somente tem sentido a partir da criação e atribuição de significados, por parte dos indivíduos. O agrupamento das palavras é uma função unicamente do profissional de comunicação e a interpretação da mensagem, é função exclusiva do receptor (Balsebre 1994). A interpretação por parte do ouvinte, não requer nenhuma faculdade ou cognição além de ouvir, a voz e a oralidade (juntamente com outros signos sonoros: ruídos, música e silêncios) são supremas na linguagem radiofônica. Esses são os elementos que possibilitam o acontecimento do clímax da rádio, o ouvinte imaginando, criando sua cena mental do que é relatado pelo emissor.

A totalidade de transmissões de uma emissora é o que constitui a sua programação. O direcionamento de linguagem para determinado público será um importante ponto de caracterização da imagem da emissora, portanto deve ser planeado em sua integralidade. A adaptação parcial ou total de uma transmissão à determinado público, é referido por Ferrareto (2001), como segmentação.

A linguagem dos diferentes meios de comunicação são estruturadas por discursos de códigos e expressões. A gramática e sintaxe, são a conversão de um inventário desenvolvido, no qual estão descritos a origem de todos os sons, bem como suas funções e relações de êxito em uso (Balsebre, 1994).

Para o autor, sistema semiótico pode ser definido pelo agrupamento de signos que permita algum tipo de comunicação. A mensagem varia particularmente sobre este agrupamento, que serve como base do código. Balsebre (1994) aprofunda ainda sobre o tema, que é o reconhecimento da linguagem o seu alicerce, portanto, o uso sociocultural da linguagem é o imperativo para seu uso.

As transmissões do rádio traduzem uma linguagem própria e singular, desde surgimento do veículo (Moreira, 1991). O acompanhamento e adaptação de linguagem às novas tecnologias se faz necessário, e tendo em vista que o rádio consiste em um meio de comunicação antigo, pode-se dizer que este vem atingindo êxito sobre esta questão, sem perder sua característica. O programa Bola nas Costas, é exemplo do uso da linguagem mais informal e atualizada.

Absorvendo a audiência de grande parte da população do país segundo Zuculoto (2012), o rádio adquiriu o perfil de meio de massa, tendo o potencial de ser o mais popular, atingindo todas as camadas da sociedade. Ele possui características específicas de emissão e de recepção, entre elas a autora destaca a utilização de uma linguagem única e um único sentido, a mobilidade, o imediatismo, a quantidade de pessoas alcançadas, o baixo custo e a sensorialidade.

O jornalismo e o esporte também são característicos da programação, sendo importante ressaltar que o programa Bola nas Costas é transmitido para todo o Rio Grande do Sul com um alcance estimado em quase cerca 1 milhão de ouvintes.

Portanto, é fundamental a compreensão do processo linguístico a partir do emissor, pois, a sua linguagem o diferencia dos demais. O uso de gírias, portanto, como é feito no Bola nas Costas é uma maneira de simplificar a linguagem para o público específico, inserido no grupo que compreende esse tipo de expressão, nomeadamente, nesse caso, pessoas que acompanham futebol no sul do Brasil, e principalmente os adeptos do Grêmio e Internacional.

Isto é, o desenvolvimento da linguagem jornalística do rádio é voltado para o estabelecimento de vínculo com determinado tipo de ouvinte que, de acordo com os institutos de pesquisa de opinião, constitui uma camada diversificada de audiência.

Na radiofonia, qualquer categoria de som que ali existe é linguagem, entretanto, quando se trata radiofonia retransmitida para a Internet e somada ao vídeo, somam-se elementos, e o papel do radiojornalista é mais amplo, devendo contemplar também a linguagem visual.

Atualmente, o acesso à informação é repleto de possibilidades, estando as pessoas em contato direto com informação constantemente, por vários tipos de mídias diferentes. Para Jenkins (2009), o panorãma da comunicação social atual está pontualmente conectado com a manifestação da convergência digital, onde diversos conhecimentos ocupam um só espaço e estão em constante troca, divergindo sobre opiniões e aumentando o campo de informação.

Baldissera (2001) afirma que uma disputa de sentidos é o que configura o processo de comunicação. Durante as transmissões os radialistas tornam explícita a própria força a partir de suas considerações. No caso do programa Bola nas Costas, o debate entre os jornalistas, reflete este tipo de relação de forças, que são fundamentadas em seus conhecimentos, e que torna possível a utilização de estratégias que visam individualizar os sentidos.

Na conjuntura de representações sociais e culturais, a comunicação ocupa espaço como uma das principais capacidades do ser humano. E a partir dela, surge ainda a possibilidade de criação de identidade, uma vez que diferentes grupos sociais desenvolvem seus próprios dialetos e gírias como forma de aproximação e pertencimento a uma tribo. E é na busca por esse sentimento, de compartilhamento de interesse e proximidade com o público, que o uso dessas linguagens, se bem aplicado, pode ser benéfico aos meios de comunicação, que alcançam desta maneira o verdadeiro sentido do discurso.

O conceito de tribos utilizado aqui, se refere ao que Michel Maffesoli (2006) chama de “tribos urbanas, grupos de indivíduos unidos em uma sociedade por um conjunto de interesses, ideias e objetivos em comum, e que por sua vez, enfraquecem o individualismo.” (p.14.)

Nesse caso, um indivíduo pode estar ligado a vários grupos, com diferentes e semelhantes características, de modo simultâneo, provisório e espontâneo, por meio de um elemento comum que não são os gestos, os trajes e, ou, a própria linguagem, mas o laço de reciprocidade, “um laço que o entrecruzamento das ações, das situações e dos afetos entre os indivíduos formam um todo” (Maffesoli, 2006, p.114).

Formadas por pessoas heterogêneas, que habitam grandes e pequenas cidades, inseridas na atual sociedade, a qual, Bauman (2005), chama de sociedade líquido moderna.

Ainda de acordo com Bauman (2005), é voluntário o movimento de tribalização social realizado por parte do indivíduo, que a partir de múltiplos atravessamentos desenvolve seus traços de personalidade e identidade. As tribos podem surgir a partir de diferentes áreas da vida, e de diferentes elos relacionais, de modo que o mesmo indivíduo pode facilmente pertencer a diferentes tribos. O estudo de um objeto em comum, o compartilhamento de interesse pelo mesmo desporto, a ocupação profissional, são apenas alguns exemplos de facilitadores de encontros, que levarão o indivíduo a repensar e redefinir alguns significados de sua vida, e dessa forma pertencer a um grupo.

A sociedade da pós-modernidade, é caracterizada pelo impacto da globalização e da mudança constante, rápida e permanente. Esta é a característica que distingue a sociedade atual da tradicional, e dessa forma são cada vez maiores as possibilidades de origem deste sentimento de comunidade gerado pelas tribos pós-modernas (Hall, 2004; Maffesoli, 2006). Neste viés pode-se compreender a larga utilização de gírias e expressões regionais em programas de rádio, como o Bola nas Costas, onde a linguagem se insere no contexto do futebol no sul do Brasil.

Na importante tentativa de aproximação com o público, conforme referido, o Bola nas Costas faz uso da aplicação de linguagens específicas e o uso das gírias que confirmam o compartilhamento de interesses e pertencimento a mesma tribo. Para além disto, a existência de expressões ligadas aos clubes da região, que são o tema principal do programa, torna mais profunda esta sensação. Nesse caso, a tribo a qual os ouvintes e os comunicadores estão juntamente inseridos, é a dos adeptos dos seus respectivos clubes de futebol. Tais estratégias de linguagem, combinadas com os símbolos e signos sonoros (música, voz e ruído) aumentam ainda mais as emoções do ouvinte, que é então estimulado a criar uma imagem psicológica da transmissão.

Com a transmissão multimídia, as imagens já não são mais mentais uma vez que deixam de estar apenas na imaginação do ouvinte. No entanto, é realmente, ainda, a língua

falada que será o fio condutor das informações na transmissão pela Internet (Lopez, 2015). O ouvinte pode e deve obter especificidade por meio dos signos visuais e da escrita, mas, a organização dos signos não é proporcionada pelo multimédia.

Para que seja definido um modelo claro de organização para o rádio online, é necessária a análise de todos os elementos de linguagem do rádio. Para chegar a novas combinações de formatos é preciso um esforço específico à natureza multimédia da internet, mesmo que seja possível atender às necessidades dos mais diversos tipos de recetores em uma linguagem acessível e fornecer obras ricas em informações e de baixo custo, está longe de ser a maneira certa de se usar a internet (Espada, 2018).

Com a convergência digital houve ainda uma modificação no perfil do público. Ao contrário das estações de rádio tradicionais, os novos recetores concentram sua atenção inteiramente em computadores, sites de estações de rádio e smartphones. Costa (2008), afirma que a partir da versatilidade permitida pela web, o usuário pode assumir diferentes papéis, ora priorizando a leitura de informações, ora priorizando o acesso à arquivos de áudio e ora ainda assumindo papel de telespectador, priorizando o conteúdo visual.

Em transmissão de rádio online com imagens, mesmo por meio de três esquemas de codificação, sendo eles a voz, escrita e imagens, detalhes diferentes são absorvidos em cada esquema, o que pode ajudar a compreender o conteúdo radiofónico, e nem sempre é fácil "traduzir" esse conteúdo por meio de um único código. De todo modo, é necessário o enfrentamento destes desafios impostos pela modernização.

O rádio multimédia ainda é um meio instável que deve ser discutido e estabelecido, idiomas específicos podem apoiar o jornalismo, identificando estratégias claras, academicamente comprovadas, em documentos sonoros, visuais e verbais no espaço quase infinito fornecido pela média digital (Lopes, 2016).

Por isso, é necessário desencadear pesquisas semióticas aprofundadas para determinar a interface desses códigos, no sentido de propor um modelo específico para a radiodifusão multimédia, para depois defini-lo efetivamente, já que essa nova variação possui suas próprias características (Espada, 2018).

Diante do exposto infere-se, sobretudo no jornalismo, que a implementação da tecnologia online no rádio gerou uma consolidação do relacionamento emissor e receptor, uma vez que este, atualmente, atua diretamente na produção do conteúdo que consome, ao enviar arquivos e expressar seus pontos de vista através de mensagens enquanto a transmissão na web acontece.

3. Convergências

O rádio é uma evolução tecnológica, e desde os tempos da telegrafia são verificados aprimoramentos no meio (Rosa, 2008). Considerado um mass média, tem o imediatismo e instantaneidade como principais características e, está atualmente sob um processo de transformação e experimentação. No ano de mil novecentos e noventa e cinco, com o advento da Internet e o exponencial aumento de seus utilizadores, foi desenvolvido um novo modelo de transmissão, especialmente voltado ao ciberespaço. A partir disto, o rádio rompe os próprios padrões e passa a estar disponível em qualquer localização. O rádio então já não é mais o mesmo. E é justamente nestes aspetos que se configura a convergência digital descrita por Henry Jenkins (2009), os média devem reestruturar seus velhos hábitos a fim de acompanharas inovações tecnológicas e as mudanças sociais e culturais. As grandes empresas mediáticas tendem, e devem, reconsiderar a forma com que os indivíduos consomem média.

Jenkins (2009) afirma que, a internet obrigou uma reestruturação do formato de se pensar e executar o rádio, uma vez que a média virou imagem e está na internet, com formatos ilimitados, está se aprimorando, e agora pode ser acedida de qualquer lugar do mundo, seja por meio de uma página web ou de um aplicativo disponível em um dispositivo móvel.

De acordo com Prata (2009) em um panorama mais amplo, a radiodifusão vem recriando seus alicerces mais sólidos, como o modelo de programação, a relação com público, o imediatismo da notícia, e o aspeto como média de alto impacto.

Com certeza um novo formato de produção surgirá a partir de tantas novas variáveis, tendo em vista que hoje a produção é realizada por profissionais que embora instruídos digitalmente, ainda estão, junto do público, em um momento de transição. “Dentro de alguns anos, a efetiva geração digital - a que nasceu sob a regência das novas tecnologias - terá acesso aos meios de comunicação, e não há dúvida de que exigirá inovações nas transmissões e formatos de interação (Prata, 2009).

No entanto, no atual momento em que vivemos isso já é uma realidade, e, portanto, o público já o espera. A julgar pela pesquisa de média consultada para este trabalho, as

conclusões da autora e os principais pontos da discussão indicam que o comportamento do público sofreu grandes mudanças e, com essas mudanças, o termo competição é usado com mais frequência.

Outro ponto de reflexão segundo Prata (2009), é que algumas emissoras simplesmente resistem e acabam perdendo espaço na perspectiva da diversificação dos modos de produção e tendências temporárias. No que concerne emissoras consideradas mais tradicionais, o público no geral não se adapta bem à novos formatos, mais importante ainda, dependendo da idade do público, a modernização trará algumas desvantagens.

Quando se trata de rádios com menor porte, a implementação das novas tecnologias é muitas vezes barrada em seu custo financeiro. Porém, em caso de escassez de equipamentos de última geração, ajustar a imagem do público, traçar uma estratégia para aumentar a audiência, manter seu modelo e ouvir o feedback desses públicos, são algumas alternativas. Uma emissora que mantém o mesmo comunicador há muitos anos, por exemplo, mesmo por razões de mercado, não tem necessidade de mudar toda sua programação de uma vez.

Neuberguer (2012) complementa os aspectos citados, ao afirmar que a convergência pode ser definida como a propensão frente às integrações da tecnologia, e como resultado, das alterações no padrão de consumo do público.

Convergência é uma das palavras do momento, uma vez que todos os outros meios de comunicação também precisam de adaptações ao novo cenário e ao público cada vez mais exigente.

Deve-se observar que qualquer inovação interferirá na forma como os indivíduos consomem o conteúdo, incluindo a sua participação, seja ela positiva ou negativa. A interação do público vem ganhando novos formatos conforme surgem as modernizações do meio, atualmente o cenário de maior familiaridade com os produtores permite novidades também na sua forma de consumo (Lopez 2015).

Desde os primórdios da comunicação, este processo sofre diferentes modificações. O ser humano foi capaz de transformar completamente a forma de transmitir suas ideias, até o presente momento caracterizado pela adaptação da comunicação à era digital.

O processo de digitalização dos meios tradicionais, deve ser percebido além de uma modernização de tecnologia. A mudança pode ser observada em diversos âmbitos do cotidiano, a níveis mentais que são refletidos nas interações da sociedade. Ao observarmos as novas gerações, isto evidencia-se de maneira ainda mais clara, nos novos formatos e funções de trabalho, as plataformas de encontros e na facilidade globalizada das compras. Trata-se de uma modificação social e cultural onde o público transforma seu comportamento em busca de maior participação e interação com os meios (Jenkins, 2009).

A convergência de mídia é uma tendência que os meios de comunicação atuais estão aderindo para poder se adaptar-se à internet já que tem uma linguagem toda própria. Segundo Jenkins (2009) essa tendência de convergência de mídia resulta em uma comunicação diferente.

A interação é um processo histórico que com a chegada da tecnologia da rede da internet nos anos 90 levou o rádio a reinvenção, pode-se falar assim, pois precisou encontrar no seu lugar no ambiente digital.

Para Ferreira Filho e Nascimento Sá (2012) o rádio joga com vantagem nesse novo cenário digital, pois ele permanece sendo um espaço privilegiado de cumplicidade de proximidade e de interação pessoal com a sua audiência. “No contexto de jornalismo online, multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais - imagem, texto e som - na narração do fato jornalístico” (Palacios, 2005, p.03).

Tal afirmação se baseia no êxito das plataformas e formatos atuais, como a Rede Atlântida que trabalha com o conceito rádio visual, podendo ser acompanhada por meio dos dispositivos móveis por meio do computador o meio do tablet e etc. Este parece ser o caminho encontrado por muitas rádios para buscar a sustentabilidade. Uma vez a emissão radiofônica concebida como mídia, propriamente dita, com a formalização das emissoras de rádio, houve uma rápida adesão e conseqüentemente a popularização do rádio na sociedade.

O fenômeno de adaptação do rádio às novas funcionalidades tecnológicas disponíveis foi mais recentemente observado com a internet. Com a atual implementação do uso

da internet por parte das emissoras, o rádio tem, portanto, a possibilidade de utilizar a mesma oportunidade, de se reinventar, tal como no surgimento da televisão. As semelhanças evidenciadas por Dalmonte (2007), levam ao fato que, para além de uma semelhança histórica, “uma inovação tecnológica associada à comunicação, passa a compor um imaginário utópico, segundo o qual é possível atingir uma nova organização social, mais igualitária.” (p.134).

Complementando, essa relação que se baseia na capacidade do novo meio modificar o modelo de mensagem vigente através da tecnologia para um formato mais participativo. De acordo com Herreros (2018), “Se há desarrollado una radio en diálogo” (p. 215), os apresentadores conversam fácil e ativamente com especialistas, fontes e audiência. O autor complementa ainda que a participação tem presença plena na radiodifusão, que passa, portanto, a ser rádio comunicação interativa, e “es una radio de rapidez. de inmediatez” (p.215).

Porém, não necessariamente, isso é uma tarefa simples ou fácil. Não se trata apenas de uma duplicação da atividade para outro ambiente, como ressalta Lopez (2009), a radiofonia “(...) ainda que gradualmente, precisa rever ações e estratégias” (p.20). Desse modo, adequada à estratégia às capacidades da emissora, trata-se de potencializar o seu alcance, engajamento e papel com a média.

Ainda sobre a utilização dos novos media pelas emissoras de rádio, Ferraretto afirma que até mesmo o rádio da web já sofreu modificações após a grande eclosão dos computadores pelo mundo (Ferraretto, 2009).

É evidente que não estamos vivenciando o fim do rádio, também não se trata de um enfraquecimento, porém, segundo Débora Lopez (2009): “Trata-se de um veículo que está consolidando uma identidade estético-narrativa e que, aos poucos, vai (re)construir uma dinâmica individual de consumo e fruição da informação” (p.20). Tais informações se complementam, e vão também ao encontro do que afirma Richard Berry (2016) “we might be able to re-consider radio, notes an ‘auditory’ medium but one which is ‘mixed’ at its core.” (p.174).

Esse é o papel da reestruturação dos media mais antigos no momento atual de convergência, entretanto, Henry Jenkins (2009) descreveu previamente o fenômeno a partir da sua experiência na área, mas não indicou quais passos devem ser tomados. Até porque não existe de fato um manual, um passo a passo para essa adaptação, é uma questão de tentativa e erro, ou acerto.

Dentre os diversos recursos agora disponíveis para os media integrarem ao seu campo de trabalho, prevalecerá aquele que obtiver maior utilização por parte do público. Ou seja, o processo não é unilateral, precisa da iniciativa da utilização de novos media pelas organizações e da adesão por parte do público. Esse é o motivo pelo qual Jenkins (2009) aborda o tema como cultura da convergência, afinal, envolve um processo pelo qual a sociedade como um todo está passando, interferindo, portanto, em um processo cultural.

O rádio, talvez, tenha se adaptado aos novos media mais rápido e facilmente do que os demais veículos, assim, se torna diferenciado, se expande e se torna mais interativo. Através dos dispositivos móveis, tanto o recetor, quanto o emissor, estão constantemente acessíveis um ao outro (Castells, 2005).

Somam-se à linguagem original radiofônica, os recursos digitais, a partir, principalmente, das mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter. Trata-se de um novo ambiente, com um público mais participativo, exigente e interativo. Por isso, e não por acaso, as rádios brasileiras têm utilizado muito, também, o contato com os ouvintes através de plataforma digitais. O WhatsApp, por exemplo, aplicativo de troca de mensagens online é muito popular no país desde 2013.

Em função da alteração dos padrões de consumo de mídia, na sociedade conectada em rede, Henry Jenkins (2009) diz que, o produtor de informação e o consumidor partem para a interação. Sendo esse um processo convergente, sabe-se e assume-se neste trabalho que o termo pode ser definido a partir de sua capacidade de alteração de mercado, de tecnologia e também socioculturais.

A convergência no rádio, proporciona um intercâmbio de características de outros meios, assim, o rádio online, televisivo ou mobile, continua sendo rádio. Para Eduardo

Meditsch (2010), o rádio, mesmo multimídia, deve ser invisível e ao vivo, ele complementa: que o veículo não perdeu suas peculiaridades.

Desde que tenha como cerne o áudio e a radiofonia, e mesmo com a transmissão audiovisual, ainda é rádio e produz radiojornalismo multimídia (Meditsch, 2010). Pode-se concluir a partir de tais colocações teóricas, que a modificação digital vem substituindo as funções das mídias, e não propriamente os meios de comunicação (Jenkins, 2009).

A adaptação do rádio às plataformas gerou naturalmente obstáculos que precisam ser até hoje superados. Houve uma mudança central no desenvolvimento. Primeiro, é o conteúdo conceitual, o resto do significado precisa ser refletido a partir dele (Costa, 2018). Além disso, no campo da economia da comunicação política, eles representam mudanças no sistema capitalista sob a influência de novas tecnologias para ilustrar a estrutura de indústrias culturais específicas (Herreros, 2018).

Resta avaliar se com o desenvolvimento de novas linguagens, as mudanças de público, as formas de recepção dos conteúdos veiculados e as possibilidades trazidas pelo desenvolvimento de novas linguagens, e o uso social das novas mídias, de forma plena, vai cumprir sua promessa de libertação e restauração da sua cultura educacional, sem mercantilismo imposto pelas normas AM e FM (Lopez, 2015).

No entanto, nas últimas três décadas, é possível encontrar mais continuidade do que a interrupção do desenvolvimento da transmissão. Mesmo na nova plataforma digital, a linguagem integrada na radiodifusão ainda existe, e poucas são as experiências inovadoras em formato e som (Guimarães, 2018).

3.1. Convergência e Públicos

Com o processo de convergência vigente, é imprescindível estudar o público e propor novas linguagens que atendam aos seus interesses, seja no estilo musical, na programação popular ou segmentada.

Mudanças na comunicação estão em um ciclo constante, e por isto é importante capacitar de funcionários na área de radiodifusão. O que se mostra pertinente, devido

aos novos processos instituídos pelos avanços tecnológicos, os modos de fazer mudam, e, portanto, é necessário estar atualizado para desempenhar corretamente as funções. No jornalismo, esse aspecto é muito óbvio e segundo a autora, é necessário um ajuste entre o comunicador e o público, o que se mantém atual e faz ainda mais sentido hoje, já que o rádio é um ambiente em constante transformação/evolução (Del Bianco 1996).

As mudanças no perfil da audiência merecem atenção, uma vez que atualmente há comunicação em diferentes direções, possibilitando uma via entre de mão dupla na troca entre os média e seus usuários, e também entre os próprios usuários. (Lopez, 2015). Por isso, simplesmente adicionar tecnologia não é suficiente, e o programa precisa ser modificado, pois o ouvinte está exigindo cada vez mais flexibilidade em suas principais fontes de informação e entretenimento. O ouvinte agora não mais se configura naquele que telefonava para pedir uma música, hoje seu papel é investigativo e ele influencia as transmissões, produzindo e enviando seus próprios conteúdos.

Portanto, essas emissoras têm se comprometido em criar e experimentar novos programas a fim de buscar a conquista da fidelização do público. Tal característica de fidelização na personalidade dos mais velhos, se reflete inclusive na escolha, ou nesse caso, manutenção de seu consumo de mídia.

Ao contrário dos mais experientes, por exemplo, o número de ouvintes de emissoras voltadas para o público jovem flutua muito, entre muitas variáveis que afetam os índices de audiência, coloca-se a característica dos jovens de estarem sempre procurando algo diferente, mas sobretudo, novidades, e assim como nos mais senhores, esse ponto atrelado a personalidade dos jovens, interfere no seu consumo mediático, e, portanto, na busca de programas de rádio (Prata, 2016).

Assim, trabalhar com um público adulto é buscar um “ouvinte confiável, ou seja, constante que não está em constante mudança, pois se ele gostar do que está ouvindo, ele se tornará um interlocutor assíduo àquele programa em particular” (Prata, 2016, p. 922).

Ainda segundo a autora, no que tange as novas gerações, é fundamental perceber a fim de replicar a sua linguagem. Os jovens são versáteis e gostam de estar relaxados, e de coisas que lhes deem liberdade. No entanto, verifica-se que pessoas contemporâneas entre 18 e 30 anos são proficientes em tecnologias e redes sociais digitais, portanto, com o lançamento ou popularidade de um grande número de plataformas de conteúdo musical, os jovens deixaram a rádio e se juntaram a elas.

Neuberger (2012) afirma que replicar através da web a transmissão da rádio pode ser benéfico para o crescimento do veículo, mas alerta também, que para desfrutar desse benefício, é preciso que a emissora disponha de capital. Embora as novas estações tenham trazido possibilidades ilimitadas, elas também trouxeram uma série de preocupações para as estações pequenas, porque sua estrutura geralmente é instável e o número de funcionários compatível com sua renda é pequena. Portanto, trabalhar como locutor ou repórter pode ser um turno duplo. O domínio de novas práticas, como as fotográficas por exemplo, se torna cada vez mais necessário frente às novas exigências de trabalho, em áreas antes distintas das exigidas anteriormente.

É importante destacar que se trata de um jogo de concorrência. Com o novo perfil do público, que é sempre atento às mudanças e com fácil acesso a informações, ainda que existam rádios predominantes no mercado, é muito possível que no momento em que algo for mais atraente, esta venha a perder espaço.

Deve-se ter consciência, no entanto, que existem três aspectos transmitem seriedade e são de relevância para manter o apreço do público: tradicionalidade, interatividade e credibilidade (Prata, 2009). O primeiro ponto atenta-se ao fato de que uma vez que algo é conhecido, desenvolve no indivíduo a sensação de segurança. O segundo, atenta-se a importância de abrir portas para a troca com o público. E por último, mas talvez de até maior relevância, atenta-se a manutenção de um alto padrão em todas as programações e nos conteúdos e entregues ao público.

Corroborando com esta ideia, Neuberger (2012) afirma que é necessário encontrar meios de aproximar o ouvinte, tornar sua postura participativa a fim de que se sinta

realizado e parte do meio. Apenas realizar a transmissão digital não é suficiente para que isto ocorra, pois hoje o público busca consumir o serviço como um todo.

4. Redes Sociais

Tudo o que conhecemos e temos acesso do meio multimédia atualmente, só foi possível com o advento da internet. A criação desta ferramenta foi um divisor de águas na história da humanidade, e à vista disso também na história do rádio.

Não é exagero dizer que no cenário atual do rádio tem mais do que apenas “ouvintes”, tanto no sentido literal da palavra, porque da passividade da audição, o público passou à interatividade, quanto no sentido em que agora para além da audição, o rádio permite também ao seu público assistir a uma transmissão de programa de rádio pelas médias digitais, participar e ser simultaneamente emissor e recetor. O público passa a assumir diferentes papéis frente ao que consome, e assume até mesmo o papel de produtor. Na prática, isso significa que todos esses “personagens” do meio radiofónico, estão munidos de um mundo inteiro de informações, comunicações e contacto na palma de suas mãos, graças à internet.

O mundo digital trouxe diversas mudanças na sociedade, isso inclui a forma de comunicação, seja na publicidade, serviço, ou busca constante pela criação de experiências únicas ao consumidor. Desde o início dos tempos, foi assim que a humanidade evoluiu: descobrindo. Se tomarmos por um viés cronológico e histórico, o descobrimento do fogo desencadeou ondas de avanços, que passam pela possibilidade da caça, de vestimenta, até as primeiras maneiras de comunicação, as pinturas nas cavernas.

Foi a partir disto que desenvolvemos a atual escrita. Esta por sua vez proporcionou mudanças que permitiram o avanço social e que nos traz ao momento atual: a internet e a digitalização da informação, que com toda sua agilidade de transmissão nos permite mais do que nunca trocar ideias. Assim como da pintura para a escrita, do analógico para o digital o ser humano desenvolve novas técnicas de comunicação, e, portanto, da mesma forma do rádio tradicional para o rádio na internet. Tajra (2011) relata que a informática contribui para o desenvolvimento das habilidades de comunicação e de estrutura lógica de pensamento, e estimula a atenção voluntária dos indivíduos bem como sua capacidade de concentração.

As plataformas de relacionamentos sociais digitais merecem destaque especial, em meio a tantas possibilidades criadas com a conversão. Estas, que aqui são utilizadas como objeto de estudo, proporcionam o relacionamento humano e as trocas oriundas de tais conexões desprendidamente da localização geográfica de quem está atrás da tela (Gabriel, 2018). Essas ferramentas já fazem parte integrante da vida de grande parte da sociedade. Podemos também perceber esse novo padrão de sociedade através da definição de Castells (2005):

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

O uso das redes sociais gerou inúmeras alterações de funcionamento social em todo o mundo. O formato das relações e as trocas de conteúdos agora acontece na velocidade de um clic. O conhecimento é compartilhado e diversas vezes os indivíduos descobrem, a partir dessa possibilidade, interesses que de outra forma não haveriam despertado. Mesmo que sem notar, o cidadão comum passa a fazer parte de uma comunidade digital e tem acesso fácil a um número de pessoas que não teria naturalmente de dentro de sua casa. Isto é algo que não pode ser entregue ao usuário pelos media tradicionais. Há a mudança de atuação do usuário. Isto está diretamente ligado com a cultura da convergência descrita por Jenkins (2009), a mudança no comportamento do consumidor em função da tecnologia, acabou por tirar os media tradicionais da zona de conforto.

As redes sociais permitem que o indivíduo tenha mais uma forma de pesquisar sobre seus desejos e necessidades de consumo. Através destas plataformas se tornou possível conhecer e consumir produtos e novidades de qualquer lugar, e até mesmo descobrir informações sobre sua qualidade antes de o consumir. O fato de serem pessoas reais que estão por trás das plataformas sociais, permite que elas sejam úteis cada vez em um número maior de situações (Frazão 2016).

Cientes de que o comportamento social frente às mídias tem passado por grandes transformações, é importante que o rádio também se adapte e aproveite deste movimento, integrando suas transmissões a todas as plataformas digitais que se façam possíveis, pois desta forma pode atingir novos ouvintes e usar de diferentes estratégias para manter em alta a sua audiência (Prata 2009).

É possível perceber, fundamentando-se no que diz a autora, que o surgimento da veiculação de informações nas redes sociais Twitter e Facebook é uma realidade que desde 2009 tem se tornado cada vez mais importante.

Desta forma, quem convida a usar o Facebook ou o Twitter começa com um link colocado no site institucional, a partir dele, o clic direciona para a página de transmissão. Embora com pouca frequência, as rádios utilizam as redes sociais para monitorar permanentemente determinados eventos, como partidas de futebol. Nesses casos, os ouvintes podem acompanhar a evolução da tag via Facebook ou Twitter. (Kischinhevsky, 2017).

O uso das redes sociais pelo jornalismo tem recebido algumas contribuições de acadêmicos e profissionais sobre os prós e contras dessa relação. Os recursos que oferecem, especialmente o Twitter, com a organização por notícias mais recentes, tem sido considerado uma das principais vantagens que o jornalismo pode se beneficiar. Aproveitando a acessibilidade conveniente permitida pela própria plataforma, colocar 140 caracteres para notificar um evento, é visto como uma oportunidade para os repórteres entrarem em contacto com os leitores de forma mais rápida.

As redes sociais também podem criar formas de participação na produção de notícias por meio da postagem de comentários nas notícias disponíveis, no Facebook, ou por meio de retuïtes, no Twitter (Porto, 2016). De qualquer forma, a existência do jornalismo nas redes sociais online exige novos cenários para os profissionais e para os próprios consumidores de informação, portanto, por meio da participação externa, aumenta a possibilidade de construção de notícias.

Os critérios de seleção de informações também serão alterados. A proximidade ou relevância foi substituída pela influência atual e global. De acordo com Rangel (2018) as

redes sociais também sugerem que, após certas atividades via Twitter ou Facebook, os jornalistas têm novas fontes de informação.

Por outro lado, as redes sociais trouxeram novos desafios para os próprios jornalistas, entre as preocupações expressas por quem cria códigos de conduta, para que seus funcionários possam usar as redes sociais sem comprometer a credibilidade da mídia em que atuam (Kischinhevsky, 2017).

Atualmente, é praticamente impossível dissociar a utilização das redes sociais pelo media e a realização de diretos ao vivo, porém, como expõe Bradshaw (2014), essa prática não surge com essas funções das redes sociais online. O que se passa, segundo o autor, é que essas redes passam a organizar uma infraestrutura de distribuição, uma vez que, com a popularidade, elas possuem largas bases de usuários, e é esse o diferencial de uma rede social como o Facebook, por exemplo, dos seus concorrentes, o número de usuários ativos.

Embora, o formato em si, de livestreaming por natureza tenha maior semelhança com a televisão, por utilizar o recurso da imagem, é uma realidade que agora também temos estendida aos demais meios. Facebook Live é a nomenclatura do recurso dessa rede social, que é a mais difundida no Brasil, que se realiza a transmissão em direto de vídeos. Durante a transmissão, é possível que os usuários que estejam assistindo a live, façam comentários e interações de acordo com as ferramentas do Facebook. Essa funcionalidade do Facebook não esteve sempre liberada para os usuários comuns da plataforma.

O recurso live streaming foi inicialmente disponibilizado para celebridades, atletas, músicos, políticos e outros "influenciadores", e depois – em setembro de 2015 - liberado também para jornalistas. Apenas páginas verificadas tinham acesso à transmissão, mas o Facebook foi gradativamente liberando o recurso para fanpages não verificadas e também para perfis comuns. No Brasil, o live foi liberado para páginas verificadas a partir do dia 18 de dezembro de 2015 (Mota & Palacios, 2018, p.6).

Ainda sobre a plataforma Facebook e sua funcionalidade de lives, é perceptível um ícone vermelho na parte superior, dentro do qual, temos a escrita “ao vivo” ou ainda “em direto”, reforçando assim a ideia de transmissão, tal como no rádio.

Ferreira e Nascimento (2017) afirmam que a facilidade e simplicidade na comunicação por indivíduos de maneira globalizada, gerada pelo uso das redes sociais chamou atenção até mesmo de empresas de pequeno porte, que atualmente usam destas plataformas para chegarem até seus clientes. Ainda de acordo com os autores, o comportamento de consumo e a decisão de compra são afetados pelas plataformas sociais.

De acordo com Sterne (2000), a internet será a última tecnologia que alterará a maneira como os negócios serão conduzidos, sendo notadamente simples em seu funcionamento e extremamente estimulante quanto a sua utilidade e a cada dia que se passa as pessoas estão encontrando novas maneiras de utilizar a rede, e a maioria a está usando para os seus negócios.

Uma vez que nas redes sociais os indivíduos são convidados a expor suas opiniões e expressar suas visões de mundo, quem busca vender neste meio precisa manter-se atualizado e participativo, buscando informações a partir dos próprios consumidores que possam ser relevantes para o seu negócio.

Segundo Kotler (2006), o planejamento e a criação de conteúdos para as mídias sociais são tão importantes, que não seria exagerado afirmar que as empresas que não se aproveitarem dessa ferramenta, estão fadadas a perder o seu espaço no mercado.

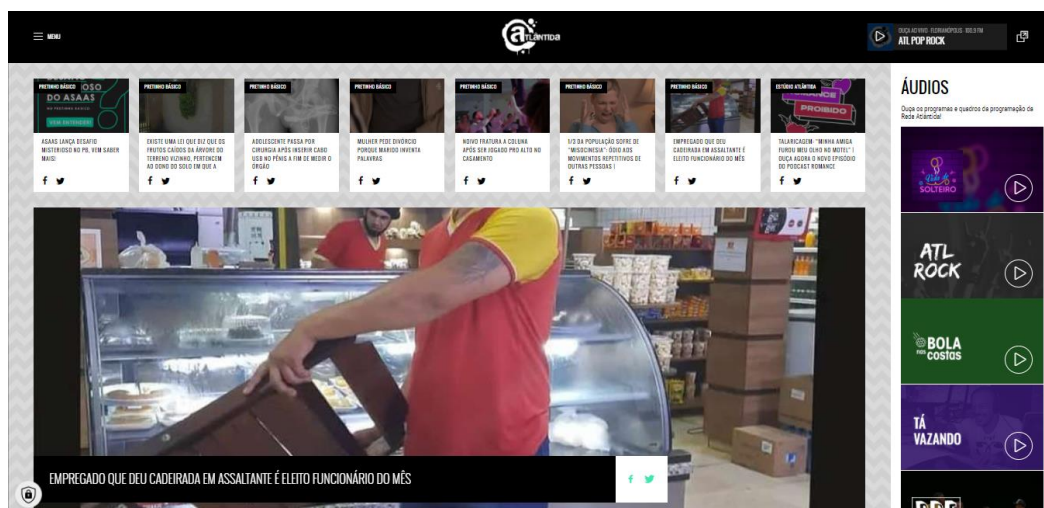
5. O Grupo RBS e a rádio Atlântida

Em 31 de agosto 1957 Maurício Sirotsky Sobrinho se associa à Rádio Gaúcha e funda o Grupo RBS. Atualmente o Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil, líder em quase todos os segmentos em que atua. Faz-se presente nas plataformas de TV, rádio, jornal, portais de internet, mobile e mídia digital. O Grupo RBS é hoje também a mais antiga afiliada da Rede Globo e trabalha sob o propósito de “Fazer jornalismo e entretenimento que conectam os gaúchos e contribuem para uma vida melhor” (Grupo RBS, 2021).

O surgimento da Atlântida se deu na metade dos anos 70, já com o Grupo RBS sendo um player consolidado no mercado da comunicação, com veículos líderes em seus meios. O grupo resolve então dedicar esforços ao espectro FM do rádio criando em 1976 a Rádio Gaúcha ZH FM, que mais tarde viria a se chamar Rádio Atlântida.

Durante os anos iniciais a rádio trabalhou voltada para o público adulto, mas “no final de 1980, a RBS decide centrar no público jovem a atuação de sua rede de FM’s” (Ferraretto, 2001, p. 258). Neste momento, surge, efetivamente, e já com o nome atual, a Rádio Atlântida, com o seu público-alvo claramente estabelecido: jovens.

Figura 1 - Homepage do website da Atlântida



Fonte: Rede Atlântida do Grupo RBS

O Público-alvo compreende na parcela da população, do grupo de consumidores que se deseja alcançar. França (2004), conceitua públicos como um tema a ser analisado e pesquisado pelos profissionais de comunicação, ele expõe a respeito: “Pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio ostensivo as suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa junto à opinião pública” (p.121).

A caracterização do público ouvinte, fiel à rádio, indica o público-alvo dos patrocinadores, e quem eles querem atingir quando anunciam em determinada rádio. O público que participa da rádio na forma de recetor das mensagens, ou mesmo, interagindo com o emissor, como é uma realidade atual em função dos formatos digitais e convergentes disponíveis, é um fator fundamental a ser considerado, pois é preciso encontrar as empresas que desejam atrair e impactar o mesmo público, com o respaldo do rádio. No caso da Atlântida, quando falamos em audiência radiofônica, estamos falando de uma média de 21.640 ouvintes por minuto, enquanto, no Bola Nas Costas, esse número sobe 25.083 ouvintes por minuto segundo o ranking Kantar IBOPE Media. Quanto à audiência online, o número aumenta ainda mais, uma vez que o conteúdo permanece disponível na web. A título de exemplo, na transmissão do dia 02 de julho 2020 somam-se mais 8.761 visualizações, conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Printscreen da transmissão realizada no Youtube em 02 de julho de 2020



Fonte: Youtube

A rádio Atlântida de Porto Alegre, até pouco tempo atrás se posicionava como rádio jovem, porém recentemente passou a utilizar a expressão “comportamento jovem”. Trata-se de um ajuste de discurso do coordenador geral de programação da Atlântida, Alexandre Fetter, que em entrevista para este autor declara que acompanha o amadurecimento do próprio público da rádio e também, uma resposta aos números divulgados pelas pesquisas de audiências do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE. Embora inicialmente fosse baseada no entretenimento e na música pop, hoje a rádio vive uma realidade com forte presença do humor.

No caso do Bola nas Costas, esse ADN do humor se manifesta, embora seja feito por jornalistas e tenha pautas informativas de caráter desportivo, o próprio nome do programa remete a um fato engraçado no ambiente do futebol.

O atual momento do rádio brasileiro, segue a tendência de segmentação dos anos 70 (Prado, 2012), porém o grande ponto para novas reinvenções é o uso da internet, que possibilita ainda maior produção de conteúdo específico e direcionado. De acordo com Ferraretto (2014), “um programa pode ter o viés informativo ou de entretenimento, e pode ser gravado, ao vivo de estúdio ou em algum lugar qualquer acompanhando algum fato, ou misto, e permeando essas possibilidades” (p.54).

Porém, atualmente o Bola nas Costas nos mostra uma nova alternativa, que é uso do jornalismo desportivo com humor, fazendo o uso do entretenimento, principalmente, para abordar a rivalidade entre os jornalistas. O que também é um fator de diferenciação, é o fato dos jornalistas serem parciais, e admitirem a sua torcida para os seus clubes. Talvez, em função dessa parcialidade assumida, os jornalistas do programa nutrem amizades com os jogadores das equipes em questão.

Isso fica muito nítido, por exemplo, em algumas entrevistas realizadas com os referidos atletas, ou até mesmo em fotos publicadas por eles nas redes sociais. Além disso, dessa forma possuem fontes de informação a respeito dos clubes que a maioria dos jornalistas não tem.

Fica aqui uma reflexão, pois, a emissora possui de forma consolidada, altos índices de audiência e impacto, mas o manual de jornalismo de Heródoto Barbeiro (2013) diz o

contrário: “demonstrar intimidade com ídolos não dá credibilidade e nem audiência. Trata-se de um esnobismo dispensável, que passa uma falsa sensação de convívio entre o jornalista e o atleta” (p.170).

5.1. O programa Bola nas Costas

Bola nas Costas é um programa de radiofônico brasileiro transmitido pela Rádio Atlântida para todo o estado do Rio Grande do Sul, que ficou conhecido por muito tempo, anteriormente como como ATL GreNal, transmitido de segunda à sexta, o mesmo é dedicado a debates sobre os jogos das equipas Grêmio e Internacional.

De acordo com a Wikipedia (2018) a estreia do programa ocorreu a 2 de março de 2015, a partir das 16:30, sob o comando de Alexandre Fetter e comentários de Ramiro Ruschel. Ainda estavam presentes Rodrigo Adams e Duda Garbi representando os torcedores Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, enquanto Luciano Potter e Leandro representavam a torcida do Sport Club Internacional.

Figura 3 - Registro da primeira realização do programa no dia 02/03/2015, ainda no estúdio antigo da emissora.



Fonte: Wikipedia

Com o objetivo de analisar na prática os conceitos discutidos até aqui nesse trabalho, nomeadamente, a utilização de meios audiovisuais em paralelo com a emissão das ondas hertzianas do rádio, modelos clássicos de comunicação e jornalismo estão se transformando devido ao movimento de convergência dos media, o que resulta uma nova configuração entre informação e tecnologias de emissão, agora, digitalmente conectadas.

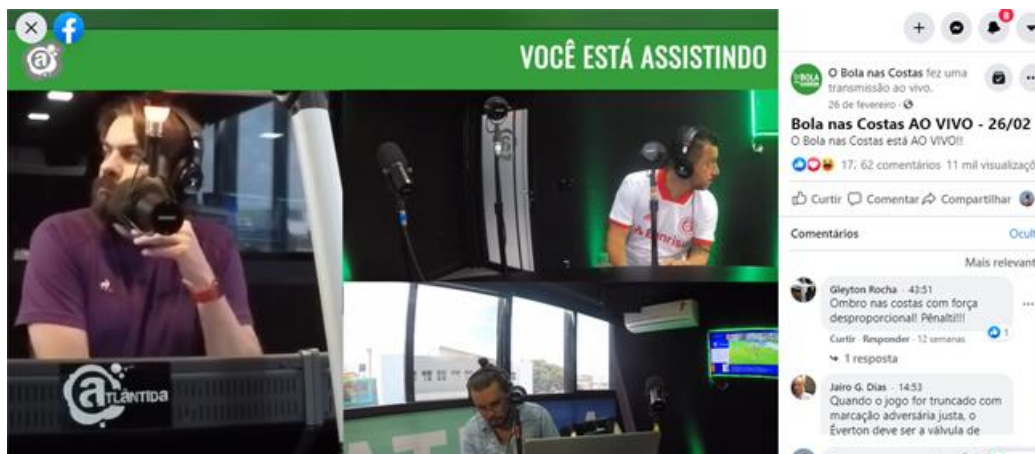
A análise pouisa seu olhar sob o programa Bola nas Costas, da Rede Atlântida, que utiliza regularmente as transmissões em vídeo do Facebook e do YouTube, concomitantemente com a difusão radiofônica, durante a sua execução diária.

A rádio Atlântida FM de Porto Alegre, é uma tradicional emissora do sul do país, pertencente ao Grupo RBS, que traz em sua bagagem mais de 60 anos de jornalismo, e nos últimos anos passa por um processo de atualização para se adaptar às mudanças provocadas pelo avanço da tecnologia, popularização do acesso à internet, e desenvolvimento das redes sociais, tal como citado ao longo deste trabalho.

Retornando ao programa, são identificados alguns pequenos elementos visuais independentes do áudio que conduzem um novo formato de emissão convergente. Porém, é importante perceber se há o devido respeito da emissora para com o ouvinte, não permitindo ruídos da informação durante a realização dos programas com live streaming. A região de cobertura em FM da Rede Atlântida durante o programa Bola nas Costas, abrange praticamente todo o estado do Rio Grande do Sul.

Atualmente além da transmissão tradicional via rádio, o programa pode ser ouvido pela internet no site da Atlântida (atl.la), e acompanhado em direto por vídeo pelo YouTube (youtube.com/livesatlantida) através de um canal criado especialmente para as transmissões de programas em direto pela Atlântida. No Instagram (instagram.com/obolanascostas/) parte do conteúdo audiovisual das transmissões é adaptado para a plataforma, com edições criativas, efeitos e uma imagem de capa adequada para a postagem. Ao invés de usar a data do dia como título do programa postado, usam algum assunto que foi comentado na ocasião.

Figura 4 - Printscreen da transmissão do programa pelo Facebook. É possível perceber nas imagens que os comunicadores assistem ao que está passando na televisão do estúdio, e após realizarem um comentário sobre o fato.



Fonte: Facebook

Torna assim, o perfil do Instagram, uma biblioteca de programas divididos por títulos específicos onde o ouvinte digital pode buscar o que mais lhe apetece, já através da própria imagem de capa no feed do perfil. Atualmente essa conta possui 204 mil seguidores. Tratando-se de disponibilização do conteúdo em Podcast, o mesmo acontece. Ao invés do título do conteúdo ser apenas a data, é utilizado o mesmo assunto pertinente abordado, para nomear o programa na plataforma Spotify, que reproduz a íntegra do programa em áudio, em podcast no aplicativo, que pode ser acedido de telemóvel, portátil ou tablet. O conteúdo nessa plataforma não contempla os comerciais de patrocinadores on-air da rádio, no momento em que o programa normal vai para o seu intervalo comercial de aproximadamente 6 minutos, quem está ouvindo ao podcast apenas ouve a chamada do comunicador para o comercial, e no instante seguinte já está ouvindo ao segundo bloco do programa retornando ao ar.

O fornecimento dos áudios dos programas pela Rádio Atlântida se iniciou pelo antigo site, depois somou-se a plataforma Soundcloud (soundcloud.com/bolanascostas), e agora é utilizado apenas o Spotify. Vemos aqui uma evidencia de que as práticas da audiência direcionam as atividades dos media, já que o Spotify tem uma popularidade

muito maior que o Soundcloud e os demais aplicativos de reprodução de músicas e podcasts.

Quanto à escolha da plataforma para a transmissão em vídeo o mesmo critério se aplica. Há um enorme número de usuários tanto no Facebook quanto no YouTube. Se o assunto é exclusivamente vídeo, o YouTube tem vantagem. De todo modo, o formato de negócio do YouTube, acabou comunicando uma supervalorização de seus usuários produtores de conteúdo, o que atualmente é caracterizado pela placa que os produtores recebem ao atingirem 100.000 inscritos.

Figura 5 - Duda Garbi, do Bola nas Costas, com a placa de 100.000 inscritos.



Fonte: Instagram

Os usuários que desejarem compartilhar vídeos, registram-se na plataforma como produtores de conteúdos e administram então seu canal, atualmente o canal Lives Atlântida, onde são realizados todos os diretos da emissora conta com 105 mil inscritos.

O número de inscritos no canal é relevante pois, esses usuários recebem uma notificação sempre que o canal faz um novo upload ou está ao vivo. Contudo, além da questão de valorizar ou explorar o usuário produtor de conteúdo, a verdade é que, segundo Snickars & Vonderau (2009) o YouTube:

Has become the very epitome of digital culture not only by promising endless opportunities for viral marketing or format development, but also by allowing “you” to post a video which might incidentally change the course of history. Establishing a clip culture that outpaces cinema and television. (p.11).

Está entre os movimentos de convergência digital da Rádio Atlântida, a contratação de profissionais e investimento em materiais de captação e edição, a emissora providenciou um estúdio exclusivo para gravação de vídeos. Além do que, o estúdio principal de transmissão radiofônica, foi equipado com câmeras em diferentes ângulos para contemplar mais de uma forma mais abrangente as transmissões em imagens.

6. Metodologia

O presente trabalho consiste na pesquisa sobre o uso de novas ferramentas do rádio jornalismo desportivo, no contexto dos vídeos em direto do YouTube e Facebook do programa Bola nas Costas da Rádio Atlântida.

Dessa maneira, busca-se identificar a presença de ruído na mensagem radiofônica em função da utilização da transmissão em imagens ao vivo pelo YouTube feitas pelo programa Bola nas Costas. O programam utiliza regularmente a transmissão em vídeo do Facebook, concomitantemente com a difusão radiofônica, durante a sua execução diária. São identificados alguns pequenos elementos visuais independentes do áudio que conduzem um novo formato de emissão convergente, portanto assume-se a hipótese de que existem informações e elementos nas imagens que não são traduzidos em áudio ao ouvinte. Objetiva-se a partir desta análise, responder a algumas questões.

- (i) Em que medida as transmissões do programa Bola nas Costas, em vídeo no Youtube valorizam o espectador em detrimento do ouvinte?
- (ii) Há o devido respeito da emissora para com o ouvinte, não permitindo ruídos da informação durante a realização dos programas com live streaming?

A metodologia utilizada baseia-se na teoria analítica de Laurence Bardin (1977), nomeadamente “um conjunto de técnicas da comunicação, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 38).

Sendo assim, a análise de conteúdo vai ao encontro dos objetivos dessa pesquisa, especificamente, “fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (Bardin, 1977, p. 105).

Tal perspetiva no presente estudo é abordada tanto de maneira qualitativa, como quantitativa, evidenciando as ocorrências de elementos visuais não traduzido são ouvintes, produzindo possíveis ruídos na transmissão.

O presente trabalho busca elencar os momentos aos quais o ouvinte tradicional não recebe uma compensação de algum elemento visual ao qual ele não teve acesso. É óbvia

a existência de um número muito maior de elementos na imagem do que no som, porém, vamos tratar aqui apenas de elementos informativos, que contribuam para a informação e mensagem jornalística.

Surge ainda, como uma etapa metodológica complementar, porém, importante para fornecer elementos de contextualização, a pesquisa bibliográfica de outros estudos semelhantes. O que contribuiu para as reflexões e comparações feitas por este autor durante a produção dessa pesquisa e que ajudaram a pôr em perspectiva para com este trabalho.

Sabendo que, a construção do objeto passa pela crítica de observação epistemológica, a composição, portanto desse formato metodológico passa pela teoria e prática, e tem em consideração que “o crescimento de um campo científico só se dá através do permanente confronto da teoria com os fatos, fatos esses que devem ser criteriosamente colhidos e transformados em objetos científicos através de manipulação e elaboração intelectuais” (Lopes, 1994, p. 123).

Segundo Palacios e Noci (2007), o estudo de caso ganha uma importante relevância, sendo ele o método que permite melhor aproximação com as práticas jornalísticas: “Una vez terminada la observación de las redacciones durante un período de tiempo lo suficientemente amplio, se pueden completar las opiniones recogidas en las entrevistas a través de la distribución de un cuestionário cerrado entre los profesionales.” (p. 97)

A partir da descrição de análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), utilizo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de mensagens. A pesquisa contempla, portanto, análise do material tanto de maneira qualitativa, quanto quantitativa e entrevistas semi-estruturadas.

Para a análise, foram selecionadas três categorias em função das imagens da transmissão: (i) informação visual comentada, (ii) informação visual não comentada e (iii) informação visual ruidosa. Seguindo o manual de Bardin (1977), as categorias são auto excludentes, evitando assim redundância e incoerência.

Insiro ainda uma categoria extra (iv), exclusiva para análise em áudio, acerca do uso de gírias e expressões regionais do sul do Brasil, com o objetivo de contar o número de

vezes que estas são utilizadas, e em qual contexto. Esta categoria divide-se ainda em dois grupos: gírias e expressões ligadas ao futebol e gírias e expressões não ligadas ao futebol. Dessa forma, se verifica a proximidade do seu público, gaúchos, de linguagem descontraída, adeptos de Grêmio e Internacional.

- Categoria (i): informação visual comentada. Analisa elementos, ou acontecimentos visuais que são descritos para o ouvinte, nesse caso, a tradicional ideia da rádio entra em ação na psique do público, imaginar através da descrição. Assim sendo, também os jornalistas executam uma função vital do radialista: descrever.
- Categoria (ii): informação visual não comentada. Considera informações que não chegam até o ouvinte, são perceptíveis apenas aos espectadores da Facebook, porém, não são relevantes a ponto de caracterizar ruído, apenas complementam a informação jornalística.
- Categoria (iii): informação ruidosa. Identifica-se o ruído como fato jornalístico que não é compensado em áudio para o ouvinte, portanto, com informações relevantes para o entendimento. Como exemplo desse tipo de situação, duas ocasiões verificadas na pesquisa, nas quais os radiojornalistas debatem lances de jogos que estão passando na televisão do estúdio. Com isso, o ouvinte de rádio tradicional recebe mensagens incompletas e desconexas uma vez que, nestes casos, a imagem era fundamental.
- Categoria (iv): número de gírias referidas no programa. O objetivo é comprovar que o número de gírias utilizado é alto, e dentro dessa categoria, há uma classificação se a gíria é ligada ao desporto ou não. Com isso se verifica um ponto de aproximação do programa com o seu público através da linguagem em duas frentes, gírias regionais do dialeto urbano descontraído do sul do país, e gírias utilizadas dentro do maioritariamente dentro do ambiente futebolístico, o que caracteriza a linguagem e tom único do programa em relação aos demais programas jornalísticos de debate esportivo.

As entrevistas nesse trabalho foram os materiais com maior detalhamento de informações para a pesquisa. A realização se deu de forma muito dinâmica e os entrevistados tiveram a liberdade para falar além das perguntas programadas possibilitando conversas informais sobre o tema. Os relatos foram originais, muitos dados não estão em nenhum livro pesquisado na área do rádio, exatamente por se tratar da realidade e experiência cotidiana dos radialistas entrevistados. Esse tipo de coleta de dados é um dos procedimentos do estudo de caso, e a liberdade já comentada é confirmada por Duarte (2006) ao afirmar que “[...] entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir o informante definir os termos de resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas.” (p. 62).

Como o a conversa foi previamente semi-estruturada, conforme o roteiro de pesquisa sugerido por Duarte (2006), as perguntas foram realizadas a partir de minhas pressuposições, a fim de adquirir as informações desejadas para confirmação e validação da pesquisa. Portanto a entrevista semiaberta utilizada possui “[...] um roteiro de questões guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (Duarte, 2006, p. 66).

As entrevistas foram realizadas de forma online, através de software de chamada em vídeo. As conversas aconteceram entre os horários de trabalho dos comunicadores, afinal, todos tem obrigações diárias com o microfone e as câmaras da rádio. Os entrevistados foram:

- a) Rafael Micheletto – Publicitário, coordenador de produtos audiovisuais da Rádio Atlântida.
- b) Rodrigo Adams – Jornalista, produtor e participante do Bola nas Costas, apresentador dos programas “Despertador” e “Tudo Nosso” da Rádio Atlântida. Ingressou na Atlântida em 2013 justamente para compor o time de desporto.

As questões direcionadas aos dois funcionários da emissora, abordam as práticas digitais da Atlântida em relação às transmissões em direto com imagens pela internet, os processos de produção e os objetivos da rádio.

7. Análise Do Programa

O período de análise desta pesquisa ocorreu em dois meses distintos, para garantir uma maior integridade do conteúdo do programa, e também, em função da pandemia do vírus SARS-Cov2, que paralisou as competições de futebol. Desse modo a coleta compreende um período pré pandemia, entre 12 de fevereiro de 2020 e 13 de março de 2020, e um durante, já com paralisação dos jogos, onde a pauta foi completamente modificada, entre os dias 03 de junho de 2020 até 03 de julho 2020. Os períodos selecionados contemplam 44 programas analisados.

Com a pandemia, não apenas a pauta, a estrutura física do programa também foi modificada, uma vez que os comunicadores passaram a realizar os programas de suas próprias casas. Dessa forma, é possível fazer diversas comparações entre o primeiro período analisado e o segundo em relação à transmissão em vídeo.

A nível técnico, a transmissão do programa em ondas sonoras, a partir de todos os integrantes em um único estúdio, que direciona o áudio para a antena de difusão, passamos para, apenas o comunicador Rodrigo Adams, sozinho no estúdio como âncora. Os demais jornalistas, em suas casas, se conectam à transmissão em vídeo por um software via internet, e à transmissão radiofônica por um aparelho específico para isso que é equipado com microfone e se conecta diretamente via 4G com a mesa de transmissão da emissora.

Todo apresentador de rádio que se preze saúda seu público, e no Bola nas Costas não é diferente. Duda Garbi, o âncora antes da pandemia, e também Rodrigo Adams, que assume este papel durante a pandemia, cumprimentam seu público geralmente utilizando termos como “audiência” ou “ouvinte”. A utilização de tais termos, transmite a sensação de que os radialistas se referem a quem está somente escutando, entretanto é sempre reforçado durante a produção que o programa também está sendo reproduzido com imagens no YouTube e Facebook. A título de exemplo, no dia 05/06/2020, após realizar a divulgação inicial dos patrocinadores do programa, Duda Garbi cita o frio que faz em Porto Alegre naquele dia e indaga “Como é que está na sua

cidade? Você que está nos vendo no YouTube, você que está nos ouvindo em todas as áreas do Rio Grande (...).”.

Começo por um ponto positivo no quesito valorização do ouvinte tradicional, não há esforço na disponibilização de imagens, ou qualquer outro conteúdo audiovisual para a transmissão em vídeo. Nesse caso, a transmissão se resume em imagens puras do programa, ou seja, os jornalistas em frente aos seus microfones ao redor da mesa do estúdio. Não há transmissão de lances de jogo ou qualquer tipo de imagem extra, que não seja o estúdio do programa, ou o rosto dos comunicadores em frente aos seus portáteis.

Uma vez que o programa tem em sua essência o debate opinativo, os comunicadores tendem a manter a sua postura de debate durante o programa, levando o olhar, portanto, ao seu interlocutor e não para as câmeras de transmissão. É uma evidência de que não há objetivos de absorver características da televisão, por exemplo, como a de olhar para as câmeras.

O estúdio por sua vez, é equipado com duas televisões, uma delas, serve como cenografia do programa, ostentando a logo do Bola nas Costas em fundo verde, a outra, durante a transmissão fica sintonizada em canais de desporto. Aqui está o único elemento que, ocasionalmente, pode gerar algum tipo de benefício dos internautas, no entanto, a imagem da televisão fica pequena e pouco nítida na transmissão online. Mas é fato que, por vezes, os comunicadores comentam algo relacionado ao que é transmitido na televisão, e por vezes reproduzem o áudio da televisão, em caso de alguma entrevista ou reportagem relevante para o contexto do programa.

Nos programas dos dias 14, 17, 18, 19 e 26 de fevereiro de 2020 temos as três categorias de análise audiovisual desta pesquisa. O ruído, que é a mais notável delas, aparece aqui por duas vezes, nos dias 18 e 26, quando nas duas ocasiões os comunicadores comentam o que está sendo reproduzido na televisão instalada no estúdio do programa, mas não os traduzem completamente a nível de áudio para o ouvinte. Em ambos os casos, os lances citados são de jogos de futebol ou entrevistas realizadas nos dias anteriores ao programa, que um canal de desporto da televisão está mostrando naquele

momento. A televisão instalada no estúdio fica visível para quem assiste a live do programa em um dos planos de câmeras, mas a imagem não é totalmente nítida.

No dia 26/02/2020, ao realizar a abertura do programa em sua ancoragem, após a citação dos patrocinadores, Luciano Potter apenas cita “está falando agora Marcelo Lomba (goleiro titular do Sport Club Internacional na altura), vamos ver o que ele tem para falar de tão importante aqui e já apresento a galera”. E então se cala para que seja reproduzido o áudio da entrevista que está sendo transmitida na televisão do estúdio. Ao que parece a televisão tem uma conexão de áudio com a mesa do estúdio porque o som é claro e é possível ouvir perfeitamente, porém, o comunicador de fato não explica de onde a entrevista está vindo.

Quem está assiste a transmissão online do programa em vídeo, pode perceber no canto de uma das câmeras do mosaico na tela que há um jogador de uniforme do Internacional concedendo a entrevista. Um telespectador mais atento aos detalhes poderá ainda perceber que esse jogador é o referido Marcelo Lomba, porém não fica evidente uma vez que a imagem não é a transmitida diretamente da própria televisão. Por outro lado, o ouvinte tradicional só com o áudio, eu seu carro por exemplo, ficou desguarnecido da informação que o jogador está concedendo a entrevista na televisão.

O programa de televisão reproduzia a fala de uma entrevista que havia sido concedida no dia anterior, e logo o radialista retoma a fala para dar maiores informações sobre o Internacional, com a possível escalação do clube para o jogo do dia seguinte. Nesse momento, os comunicadores começam a comentar as informações ainda com o áudio da televisão sendo perceptível na transmissão radiofônica. Também não foi fornecida a informação de que a entrevista e tais informações são oriundas da televisão. A televisão então inicia a reprodução do comentário do também jornalista do Grupo RBS, Diogo Olivier, e tendo em consideração que a televisão é de rede nacional, Diogo entra como o repórter local que traz informações mais apuradas, e o áudio segue na transmissão radiofônica. Em dado momento, Luciano Potter faz o seguinte comentário: “eu, por mim, ficaria vendo o programa aí...e comentando”. Depois disso, passam-se 02 minutos com o comentário na programação, sem interferência da bancada do Bola nas Costas. Logo em seguida, a questão fica parcialmente resumida, quando Rodrigo Adams diz que

o trabalho mais fácil dos últimos tempos “foi abrir o Bola nas Costas com o comentário do Diogo Olivier”. Ao fim desta transmissão televisiva, o programa segue seu curso normal, o assunto não é revisitado e quem não entendeu, indiretamente, que se tratava do áudio do programa da televisão, ficou com a informação ruidosa.

Percebe-se na análise um esforço muito maior para com a transmissão em imagens por parte da equipa de produção externa e dos editores de vídeo do que os próprios comunicadores, pelo menos durante a realização do programa. Trata-se do trabalho da equipa do editor chefe de vídeos da empresa, Rafael Micheletto, entrevistado dessa pesquisa e quem expõe: “Existe uma exigência muito grande por parte da audiência em relação à transmissão online. (...) o número de comentários também é muito grande, maior que o do Pretinho Básico - programa de maior audiência da emissora.”

Com isso, a equipa de audiovisual mantém a transmissão com cortes dinâmicos intercalando as imagens das diferentes câmeras posicionadas no estúdio, entretanto, os comunicadores não direcionam seu olhar para as câmeras, nem mesmo para a câmera do próprio computador enquanto fazem programa em casa, uma vez que estão sempre concentrados nos debates e/ou acompanhando comentários sobre o programa nas redes sociais para, oportunamente, trazer algo dali para o programa. De certa forma, esta é mais uma evidência que corrobora o foco no áudio.

Na categoria (i) de análise: informações visuais comentadas, foram contabilizados 120 momentos (média de 2,72 por programa) em que, ao longo da análise elementos visuais foram descritos ao ouvinte evitando qualquer tipo de carência da informação. São exemplos desse tipo de situação: chegadas de comunicadores atrasados, isso acontece com certa frequência pois os jornalistas da Atlântida também participam e trabalham em programas de outra emissora do Grupo RBS no mesmo prédio, a Rádio Gaúcha ZH. Outros exemplos dessa categoria estão ligados a já referida televisão do estúdio, ou ainda, brincadeiras entre os participantes. São exemplos, o programa no qual o âncora é substituído por um convidado, e o programa no qual o filho de um comunicador esteve presente no estúdio durante a transmissão, e isso foi devidamente descrito, tal como apareceu nas imagens do YouTube e Facebook.

Tabela 1 – Contagem de informações visuais comentadas.

PERÍODO 1	Informações visuais comentadas	PERÍODO 2	Informações visuais comentadas
12/fev	1	03/jun	4
13/fev	2	04/jun	2
14/fev	4	05/jun	3
17/fev	5	08/jun	4
18/fev	3	09/jun	6
19/fev	4	10/jun	3
20/fev	1	11/jun	3
21/fev	3	12/jun	2
26/fev	6	15/jun	3
27/fev	2	16/jun	3
28/fev	0	17/jun	0
01/mar	3	18/jun	1
02/mar	2	19/jun	2
03/mar	4	22/jun	5
04/mar	1	23/jun	2
06/mar	4	24/jun	1
09/mar	2	25/jun	4
10/mar	0	26/jun	2
11/mar	3	29/jun	1
12/mar	5	30/jun	4
13/mar	3	01/jul	4
		02/jul	2
		03/jul	1
TOTAL	120		
MÉDIA	2,72		

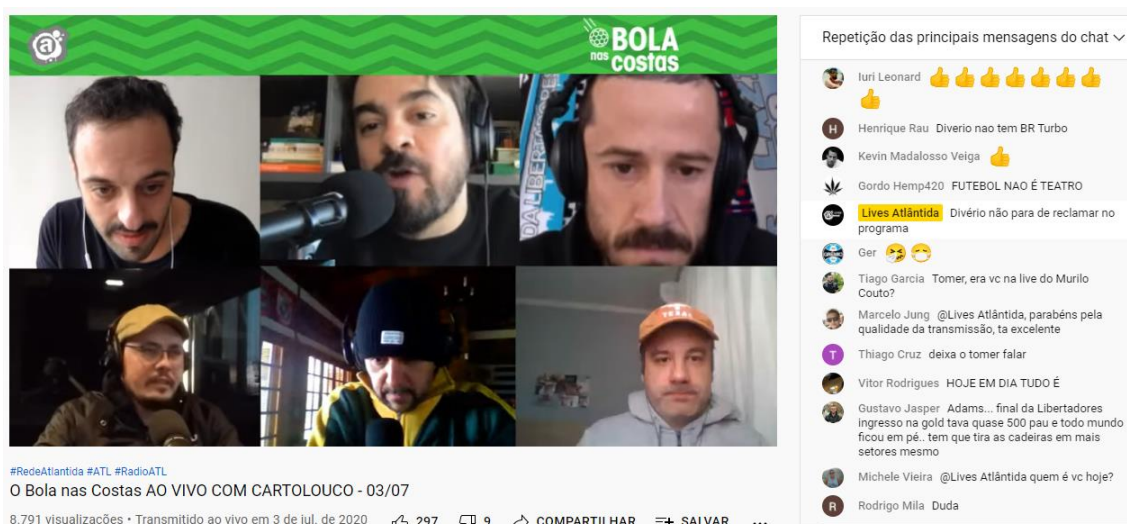
Fonte: Elaboração Própria

Ao analisarmos a imagem da transmissão, apenas o que aparece no ecrã propriamente dito, observamos poucos elementos visuais que vão além da reprodução exata da vida real dentro do estúdio de rádio, ou, da simples imagem do rosto dos jornalistas, uma

vez que durante boa parte da pandemia o programa foi realizado com apenas um comunicador no estúdio da rádio e os demais em suas casas.

Há uma barra superior, que funciona como um reforço da ideia de ao vivo. O fundo da barra é verde, cor do logotipo do programa, e no canto direito da barra existe uma informação em looping que se modifica a cada dois segundos. A primeira informação é a frase “Você está assistindo” e em seguida aparece a segunda “Bola nas Costas”, que por sua vez aparece com uma pequena arte da bola do logótipo do programa, como pode ser observado na imagem abaixo. Por fim, menciono que não houve nenhum tipo de mudança nessa edição de imagens de um período de análise para o outro.

Figura 6 - Printscren da transmissão pelo YouTube, com os comunicadores realizando o programa desde suas casas em função da pandemia.



Fonte: Youtube

Conforme a imagem apresentada na Figura 6, pode-se perceber o layout utilizado enquanto o programa acontece. Com a presença visual de uma pequena barra verde superior e os referidos letterings. Um layout semelhante é utilizado enquanto a transmissão online já está em direto, mas o programa não está no ar, como por breves instante antes do início e durante os intervalos. Nestes momentos, as câmeras seguem captando e transmitindo as imagens, porém, existe uma película com o mesmo layout

verde de quando o programa está em direto, porém neste caso ocupa a tela inteira e refere a informação “Bola nas Costas volta já”.

Figura 7 - Transmissão em vídeo durante o intervalo do programa.



Fonte:Youtube

Percebe-se que não há aproveitamos comerciais na imagem, o que seria fácil de ser incluído pela equipa de edição uma vez que já existe a inserção de uma película de edição, e a partir dela poderiam ser transmitidas imagens do logos dos patrocinados, ou até mesmo um vídeo comercial. De tal modo pode-se, mais uma vez, ver o programa pela ótica de que a atuação principal é o rádio, e os aproveitamentos comerciais são feitos apenas via áudio (Figura 7).

Tambem é notável (Figura 6), o grande número de comentários através da plataforma do YouTube em direto. Muitos participam dessa forma, redigindo comentários e alguns são lidos pelos jornalistas. Na imagem podemos observar um elogio à transmissão feito por um internauta. Outro ponto que chama atenção, é a interação da própria conta “Lives Atlântida”, que interage com os internautas e comenta pautas do programa.

Eis aqui um ponto que credencia o processo de digitalização da Rede Atlântida, o fato da própria conta comercial comentar no mesmo local que os ouvintes internautas. As transmissões em vídeo de programas da Rádio Atlântida não iniciaram sendo feitas no canal “Lives Atlântida”, o qual foi desenvolvido recentemente. De acordo com as declarações obtidas por meio das entrevistas realizadas para esta pesquisa, o canal foi criado porque a realizações das lives de programas que vinham sendo feitas pelo canal no YouTube da própria Rede Atlântida (<https://www.youtube.com/atlantidaForadoAr>) acabavam por tirar o poder dos demais vídeos produzidos pela emissora. O que implica não apenas em um problema institucional, com a perda do alcance dos próprios vídeos, mas também da perda de uma força comercial, uma vez que muitos vídeos tem aproveitamentos de patrocinadores.

As informações acima citadas, tem relação com o que é analisado na categoria (ii) desse estudo: informações visuais não comentadas. São elas portanto a informação em lettering “você está assistindo Bola nas Costas” e o rosto dos radialistas e dos possíveis convidados. No caso dos entrevistados, ao invés da transmissão do rosto por webcam via software de comunicação em vídeo, a edição do programa insere uma foto do convidado, uma vez que as entrevistas são realizadas via telefone, com o objetivo de garantir uma melhor qualidade de áudio em relação à chamada pela internet. O que pode ser condiferado mais um ponto que comprova a existência de uma maior preocupação o áudio e, portanto, com o ouvinte tradicional em detrimento do ouvinte internauta.

Ainda acerca da categoria (ii) de análise, registra-se um total de 124 ocorrências (média de 2,81 por programa), embora o número seja maior que o da categoria (i)- elementos visuais comentados-, esses elementos aqui citados são de menor, ou até mesmo sem importância jornalística. Por exemplo, registram-se, 8 gestos para ligar o ar-condicionado, 6 para fechar a porta do estúdio, 5 para olhar o telemóvel, entre outros gestos internos a bancada do programa, sem valor noticioso.

Tabela 2 – Contagem de informações visuais não comentadas.

PERÍODO 1	Informações visuais não comentadas	PERÍODO 2	Informações visuais não comentadas
12/fev	4	03/jun	1
13/fev	1	04/jun	3
14/fev	1	05/jun	4
17/fev	6	08/jun	2
18/fev	0	09/jun	3
19/fev	5	10/jun	4
20/fev	2	11/jun	5
21/fev	1	12/jun	4
26/fev	5	15/jun	2
27/fev	3	16/jun	1
28/fev	8	17/jun	3
01/mar	2	18/jun	4
02/mar	2	19/jun	3
03/mar	3	22/jun	4
04/mar	3	23/jun	3
06/mar	2	24/jun	1
09/mar	5	25/jun	0
10/mar	2	26/jun	3
11/mar	2	29/jun	2
12/mar	3	30/jun	1
13/mar	3	01/jul	4
		02/jul	2
		03/jul	2
TOTAL	124		
MÉDIA	2,81		

Fonte: Elaboração Própria

Registram-se entretanto, informações visuais não comentadas mais relevantes, como é o caso de lances de jogos reproduzidos na televisão que são debatidos pela bancada do programa sem descrever completamente o fato para quem não está assistindo. Aliás, até mesmo para quem está assistindo a live do programa isso fica um pouco dúbio, uma vez que as imagens da televisão do estúdio não são reproduzidas em sua plenitude. O fato não é considerado ruído porque são informações superficiais, e que não fazem

parte do viés jornalístico primordial do programa. Há de se mencionar ainda na categoria, um comentário sobre o cabelo de um jogador que concedia entrevista pelo programa televisivo.

Na última categoria de análise visual (iii): informação visual ruidosa, mais uma vez, nota-se que os elementos citados são pouco relevantes com relação ao fator noticioso, o que credibiliza os jornalistas do programa por um zelo maior com esse tipo de informação. No caso da amostra, foram levantados 12 pontos de possível ruído (média de 0.27) para o ouvinte radiofônico. O ruído mais notável se dá no momento em que o jornalista Raphael Gomes, que não participa do programa neste dia, entra no estúdio com uma informação de última hora para o âncora Duda Gardi. Quando Raphael entra no estúdio, o jornalista Rodrigo Adams, participante do programa, fala no microfone: “chegou o Porã”. O comentário acontece como uma brincadeira devido à semelhança física entre os dois, mas, como a informação não é corrigida, o ouvinte fica com a informação errada, pois seria impossível perceber a brincadeira sem a imagem. No entanto, mesmo configurando ruído, este não tem relevância jornalística. Afinal durante a apresentação dos conteúdos importantes, noticiosos e com a devida relevância jornalística, existe o cuidado dos comunicadores para a emissão clara das mensagens aos ouvintes e ciberespectadores.

Tabela 3 - Contagem de informações visuais ruidosas

PERÍODO 1	Informações visuais ruidosas	PERÍODO 2	Informações visuais ruidosas
12/fev	1	03/jun	0
13/fev	0	04/jun	0
14/fev	1	05/jun	1
17/fev	1	08/jun	1
18/fev	0	09/jun	0
19/fev	1	10/jun	0
20/fev	0	11/jun	0
21/fev	0	12/jun	0
26/fev	1	15/jun	0
27/fev	0	16/jun	0
28/fev	0	17/jun	0

01/mar	1	18/jun	0
02/mar	0	19/jun	0
03/mar	0	22/jun	0
04/mar	0	23/jun	1
06/mar	0	24/jun	0
09/mar	0	25/jun	0
10/mar	1	26/jun	1
11/mar	0	29/jun	0
12/mar	0	30/jun	0
13/mar	1	01/jul	0
		02/jul	1
		03/jul	0
TOTAL	12		
MÉDIA	0.27		

Fonte: Elaboração Própria

Outro momento identificado como ruído, se dá no dia 04/03/2020, quando o jornalista Luciano Potter recebe de alguém que entra no estúdio, uma lata bebida energética. O comunicador agradece à pessoa que lhe entregou a lata: “obrigado”. O som pode ser ouvido claramente no áudio do programa, o que não fez sentido para quem estava apenas escutando. Entretanto, aqui estamos falando novamente de uma informação sem relevância jornalística e valor noticioso. Vale ressaltar que esses pontos elencados aqui só puderam ser classificados como ruídos, uma vez que não há a compensação, ou seja, foi como se estivessem comunicando apenas com o internauta e ignorando o público tradicional de rádio.

O ADN do Bola nas Costas está no debate parcial entre os jornalistas da bancada acerca dos clubes Grêmio e Internacional, portanto, na fala. Consequentemente, deixa poucos espaços para que a imagem assuma tamanha importância a ponto de ofuscar as informações do áudio. Ao mesmo tempo, verifica-se o profissionalismo e cuidado por parte da equipa de radialistas para que a comunicação seja realizada de forma plena e eficaz em suas duas frentes: on air e online.

Ao voltar o olhar para os dados coletados na pesquisa, percebe-se que foram coletados números a respeito da quantidade de gírias faladas no programa. A contagem de

quantas vezes são utilizadas gírias no programa reforça o vínculo de proximidade dos jornalistas do programa com a sua audiência, uma vez que as gírias estão divididas em duas categorias: ligadas ao futebol, ou não.

No total, foram verificadas mais de 1.000 falas com a utilização de gírias, sendo a maioria delas ligadas ao futebol. Isto evidencia de maneira clara que este é um ponto de contato forte do programa com a sua audiência. Este fato é confirmado pelos altos números de audiência do programa, tanto no rádio como na internet, através de ranking IBOPE e números de views, além dos comentários tanto no YouTube quanto no Spotify. Sendo assim, acredita-se que essa larga utilização de gírias tenha um impacto positivo penetração do programa em mais parcelas da população gaúcha, aumentando e consolidando a sua audiência através da linguagem. Que no caso das gírias, agrega identificação, sensação de pertencimento e aproximação com o ouvinte.

Tabela 4 – Contagem de gírias

	Gíria desporto	Giria normal
Total	890	504
Média	21,19	12

Fonte: Elaboração Própria

Como de fato se verificou por essa análise, o foco principal é o áudio. Isso é confirmado tanto pela média encontrada na categoria informação ruidosa de 0,63 por programa, o que quer dizer, por exemplo, que a cada 8 programas, apenas 5 vezes acontece alguma situação de ruído para quem não está assistindo, mas muito além disso, essas informações ruidosas não são de grande valia no quesito informativo.

Considerações Finais

O rádio vive uma nova era nos dias atuais, com as tecnologias, avanço da internet e devido ao ritmo mais intenso da vida, as redes sociais passaram a ser os recursos mais acessíveis de comunicação, porém, acarretando no surgimento de uma nova linguagem.

O presente estudo teve como ponto de partida a convergência do rádio para um contexto multimídia tendo como referência o programa “Bola nas Costas” da Rádio Atlântida FM de Porto Alegre e os ruídos que a plataforma de mídia com imagem causa na transmissão exclusivamente sonora.

Ao longo da pesquisa obteve-se o entendimento que o futuro do rádio brasileiro está na combinação com os outros meios e suportes. Isolado não terá sustentabilidade em um ambiente onde o consumo de mídia se dá de forma casada com atividades (trabalho, estudos, lazer) e com a audiência simultânea de outros meios.

Sem dúvida o rádio brasileiro precisa integrar a internet e a comunicação móvel, não apenas como ferramentas de marketing, mas principalmente como negócio que depende da interatividade e do desenvolvimento tecnológico. Além disso deve apostar no seu conteúdo e fazê-lo encontrar caixas de ressonância para além do aparelho receptor tradicional.

Diante da fragmentação da audiência é necessário buscar o ouvinte onde estiver, e for mais conveniente. E a melhor forma de atraí-lo é pelo conteúdo significativo que apresente vínculos com o local, a comunidade, o entorno do seu cotidiano, com fácil acesso. Esse é um trunfo do programa “Bola nas Costas” da rádio Atlântida FM de Porto Alegre. Nesse sentido, acredito que o verdadeiro, e grande diferencial do programa está em saber usar as determinadas mídias de acordo com as suas próprias funcionalidades. Ou seja, adaptando o uso de cada aplicativo, plataforma, rede social, pulverizando sua atuação digital de maneira estratégica, e não apenas reproduzindo seu mesmo conteúdo em diversos ambientes. Mais precisamente, usar o YouTube realmente como foco das transmissões online do programa com imagens do estúdio permitindo e estimulando ali comentários e interações dos usuários, enquanto que o Facebook aparece em segundo plano, como uma transmissão mais protocolar do que efetiva,

embora ainda apresente bons números de visualizações. Uma evidência disso é edição das bordas da imagem das transmissões que divulgam o próprio canal do YouTube /livesatlantida na própria imagem do Facebook.

Voltando aos méritos de correta utilização dos recursos, no caso da disponibilização dos áudios dos programas, a Atlântida faz do Spotify uma biblioteca de programas etiquetados com assuntos pertinentes, para que o usuário escolha o que lhe convém. Isso inicialmente foi feito apenas no SoundCloud, mas de acordo com a cultura da convergência (Jenkins, 2009) abordada ao longo deste trabalho, o Spotify passou a ser utilizado por ter maior utilização por parte dos usuários, e fez com que o SoundCloud inclusive deixasse de ser utilizado.

Tendo em vista que o programa mantém seu regionalismo, mantendo-se assim próximo a seu público regional. Os programas, e o rádio em geral, tiveram fácil acesso à vida das pessoas por estar em toda a parte graças ao aparelho portátil. Em tempos de internet e celular, a mobilidade é potencializada quando ocorre a convergência de forma sucinta, deixando o caminho livre para essa que já é uma característica do rádio.

Partindo, portanto, da premissa entende-se mediante a pesquisa que o desafio é manter-se em frente ao surgimento de muitos outros meios que passaram a competir com uma antiga capacidade do rádio de dar a notícia em primeira mão, de ser o primeiro a informar. Nesse sentido é primordial manter-se relevante e atualizado na Internet.

Assim sendo, buscou-se entender como ocorre a convergência desse tradicional meio de comunicação nesse novo ambiente de consumo midiático, ou seja, em que medida pode continuar sendo relevante. Lembrando que a partir das análises realizadas durante a pesquisa pôde-se ter uma melhor compreensão do cenário das rádios sobretudo da estudada a partir da observação. Avaliou-se que o rádio Atlântida FM na capital gaúcha entende o papel primordial que a internet exerce na sociedade atualmente. Ou seja, a convergência é algo natural no atual momento. É preciso se mostrar disponível e em sintonia com o ouvinte nesse novo ambiente, uma vez que a concorrência por atenção é muito maior no ambiente digital. Os concorrentes pelos momentos de dedicação da audiência são disputados com videogames, vídeos no YouTube, álbuns de fotos no

Facebook, infográficos em sites noticiosos, aplicativos de troca de mensagens instantaneas entre outros. A rádio Atlântida vem marcando presença nos últimos anos como uma rádio presente e atenda a esses movimentos digitais, portanto, o próprio ouvinte já espera esse posicionamento da emissora, o que é também confirmado pelas entrevista desta pesquisa, porém embora acessível à essa “cobrança” através da interatividade, a Rádio permanece em seu ponto de autoridade, e respeitada pela audiência como tal. Dessa maneira, concordo com os resultados também obtidos nas entrevistas: o Bola nas Costas é rádio. O programa é genuinamente radiofônico mas ao mesmo tempo é mais, há essa entrega digital que enriquece a emissora como produtora de conteúdo, aproxima o ouvinte com a interatividade e participação e coloca a emissora num patamar de atualizada e pioneira.

Desse modo constatou-se que o rádio não mais se limita somente ao seu suporte analógico, pois a internet se utiliza de vários outros componentes interativos para conquistar usuários. Os meios como meios convergentes interagem entre si e levam cada vez mais a incorporação de suas linguagens, não mais próprias, mas sim em rumo de uma maior integração para a permanência e coexistência de todas.

Por fim, considerando todas essas análises, a adaptabilidade da radiodifusão na era da multimídia e as mudanças nos arquivos de configuração de partes essenciais das emissoras (ouvintes), pode-se concluir que a tecnologia foi adicionada ao modelo de transmissão e programação.

Para isso, foi preciso adaptar, aprimorar, investir, pesquisar, expandir e fortalecer um ambiente que há muitos anos é fonte de conhecimento, lazer, cultura e entretenimento. O rádio é sem fronteiras, leve, simples, objetivo e de curto alcance. Se o público muda, também precisa mudar.

O futuro chegou e o rádio fez conexões para atender a necessidade do seu ouvinte e alcançar o sucesso, com vitalidade e modernidade. Transmitir é emoção, fornecer informações da maneira certa na hora certa. Em qualquer lugar, a voz que antes possuía o poder de romper fronteiras agora está ainda mais forte.

Referências Bibliográficas

- Atkinson, R. L. (2002). Introdução à psicologia de Hilgard. *Artmed*.
- Baldissera, R. (2001). In: *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*. Estratégia, comunicação e relações-públicas. Intercom - Campo Grande: setembro.
- Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura. *Madrid: Catedra*.
- Barbeiro, H., & Lima, P. R. (2013). Manual de radiojornalismo para rádio, TV e novas mídias. *Rio de Janeiro: Elsevier*.
- Barbosa, S. (2002). Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. *Universidade da Beira Interior–Portugal, BOCC*.
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa: Edições 70*.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*.
- Bauman, Z. (2005). Vida líquida. *Rio de Janeiro: Zahar*.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Berti, O. M. (2019). Vinte e um anos da lei das rádios comunitárias no Brasil. Pontos e contrapontos. *Rádio-Leituras*, 10(2).
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. *São Paulo: Paz e Terra*.
- Cordeiro, P. (2004). Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. *Actas do III Sopcom, VI Lusom e II Ibérico*, 1, 443-449.

- Dalmonete, E. F. (2007). Inovações tecnológicas, Webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 30(1), 129.
- Del Bianco, N. (1996). Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas. *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. 1ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 1.
- Duarte, J. (2006). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. (2 edição) São Paulo: Atlas.
- Espada, A. (2018). Da desprogramação à multimídia, como trabalham os conteúdos da web as estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires? *Revista Rádio-Leituras*, 09.
- Ferraretto, L. A. (2001). Rádio, o veículo, a história e a técnica. *Editora Sagra Luzzatto*.
- Ferraretto, L. A. (2007). Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. *Editora ULBRA*.
- Ferraretto, L. A. (2009). Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. *E o rádio*, 539-556.
- Ferraretto, L. A. (2012). Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe*, 14(2).
- Ferraretto, L. A. (2014). Rádio: teoria e prática. *Summus Editorial*.
- Ferreira, E. P. & Nascimento, M. F. (2012). Redes Sociais Digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. *Gestão e tecnologia*, 9.
- Fidler, R. F. (1997). Mediamorphosis: Understanding new media. *Pine Forge Press*.
- França, F. (2004). Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. *Difusão Editora*.

- Frazão, C., & Kepler, J. (2016). O Vendedor na era digital: Como vender por e-mail, internet e redes sociais. *Editora Gente Liv e Edit Ltd.*
- Gabriel, M. (2018). Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital. *São Paulo: Atlas.*
- Guimarães, C. G. S. (2018). O comentário esportivo contemporâneo no rádio de Porto Alegre: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência. *Journal of Chemical Information and Modeling.*
- Haussen, D. F. (2004). Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. *Rádio: sintonia do futuro, 1, 51-62.*
- Hall, S. (2014). A identidade cultural na pós-modernidade. *Rio de Janeiro: DP&A.*
- Herreros, M. C. (2018). *La radio en la convergencia multimedia.* Editorial Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência. *São Paulo: Aleph.*
- Jung, M. (2008). Jornalismo de rádio. *Editora Contexto.*
- Khan, A. A., Rehmani, M. H., & Rachedi, A. (2017). Cognitive-Radio-Based Internet of Things: Applications, Architectures, Spectrum Related Functionalities, and Future Research Directions. *IEEE Wireless Communications.*
- Kischinhevsky, M. (2017). Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. *Mauad Editora Ltda.*
- Lopez, D. (2009). Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. *Salvador: UFBA.*
- Lopez, D. C. (2015). Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. *Libero, 27, 125–134.*
- Machado, E. (2003). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. *Salvador – Ba, Calandra.*
- Maffesoli, M. (2006). O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades em massa. *Porto Alegre: Sulina.*

- McLuhan, M. (1964). Os Meios De Comunicação Como Extensões Do Homem - Understanding Media. *In Journal of Petrology*.
- Meditich, E. (2010). A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital. *São Paulo: Senac, 203-238*.
- Meili, A. M. (2011). O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. *Sessões do Imaginário, 16(25)*.
- Mielniczuck, L. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. Modelos de jornalismo digital. *Salvador: Calandra, 37-54*.
- Mota, A. & Palacios, M. (2018). In *IV Congresso Internacional sobre Culturas, Cachoeira (BA)*. Facebook Live, sensibilidade e competência jornalística: uma narrativa atravessada por likes e mudanças na cultura profissional.
- Neuberger, R. S. A. (2012). O rádio na era da convergência das mídias. *Editora UFRB*.
- Palacios, M. (2005). Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. *In E-Compós*.
- Palacios, M., & Noci, J. D. (2007). Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. *Universidad del País Vasco*.
- Pellanda, N. M. C. (2003). Conversações: modelo cibernético da construção do conhecimento/realidade. *Educação & Sociedade*.
- Prado, M. (2012). História do rádio no Brasil. *Da Boa Prosa*.
- Prata, N. (2009). Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. *Editora Insular*.
- Prata, N. (2016). Pesquisa em rádio no Brasil1. *90 anos de rádio no Brasil, UFU 11*.
- Porto, C. (2016). Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. *Novatec Editora Ltda*.
- Qureshi, F. F., Iqbal, R., & Asghar, M. N. (2017). Energy efficient wireless communication technique based on Cognitive Radio for Internet of Things. *Journal of Network and Computer Applications*.

- Rangel, C. B. (2018). In *XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rádio Para Ouvir e Assistir: A Experiência Da Rádio Jovem Pan No Facebook*. Belo Horizonte: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Rawat, P., Singh, K. D., & Bonnin, J. M. (2016). Cognitive radio for M2M and Internet of Things: A survey. *Computer Communications.*, 94, 1-29.
- RBS (2020). Grupo RBS. Recuperado em 17 de maio de 2020 de www.gruporbs.com.br
- Reis, A. I. (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais* (pp. 209-225.).
- Rosa, A. M. (2008). A comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media. *Edições Universitária Lusófonas*.
- Sterne, J. (2000). Thinking the Internet. Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net. v. 257.
- Tajra, S. F. (2011). Informática na Educação. *Saraiva Educação SA*.
- Zuculoto, V. R. M. (2012). No ar: a história da notícia de rádio no Brasil. *Editora Insular*.

Apêndices

Apêndice 1

Entrevistas semiestruturadas à profissionais do programa Bola nas Costas

ENTREVISTA 01

Entrevistador: Júnior Schneider

Entrevistado: Rafael Micheletto

Júnior: “Consideras que o Bola nas Costas é um programa de rádio essencialmente?”

Rafael: “Eu acho que o Bola (nas Costas) é essencialmente um programa de rádio, mas a forma de distribuição mudou. Atualmente além do rádio, que tem uma grande audiência, através do On Air é possível alcançar um número muito grande de pessoas. Aproximadamente a live do Bola está com 7 a 10 mil pessoas que assistem simultaneamente ao programa.”

Júnior: “Antes da pandemia eu já havia visto que ocorreu uma mudança, que foi a criação do Canal lives Atlântida. Como surgiu esta ideia?”

Rafael: “Foi uma estratégia. Até então tínhamos um único canal que era o Pretinho TV, e sentimos a necessidade de ter um canal voltado para as lives que já fazíamos no programa. Inicialmente o conteúdo era todo colocado no mesmo canal, tanto o conteúdo On Demand quanto as lives. Isto acabou baixando os nossos números de acessos à vídeos de conteúdo, pois era muito grande o volume de material. A partir disso a estratégia foi dividir o conteúdo em dois canais e os dar nomes que estivessem ligados a marca principal.”

Júnior: "Isso é importante também em relação aos patrocinadores de vídeos, pois é comum que o patrocínio que aparece na live gere pouco engajamento.”

Rafael: "Sim, de certa forma estávamos matando nosso próprio conteúdo. Temos sequelas disso até hoje, pois embora o canal On Demand poste conteúdos diários e vídeos produzidos somente por nós, ainda assim não se consegue um alcance grande. Quando fazíamos o Pretinho Básico (programa de rádio), tínhamos entre cinquenta mil

a cem mil visualizações, hoje um vídeo do nosso conteúdo tem entre três mil e cinco mil visualizações. Já o canal de lives é impressionante, a performance de aumento de inscritos no canal é gigantesca em comparação ao canal On Demand, que já tinha uma base de inscritos. O canal de lives ainda não ultrapassou o número de inscritos do On Demand, mas percebe-se que tem uma atenção muito maior, pois o canal On Demand quase já não cresce mais.”

Júnior: “Então o momento que impactou a necessidade do canal foi quando se percebeu que os vídeos que não eram de transmissão estavam perdendo força?”

Rafael: “Também, e para além disso precisávamos ter algo mais direcionado para as transmissões, um canal específico. Nós já vínhamos fazendo isso através do Facebook, então os conteúdos editoriais ficavam no canal do Pretinho, e as lives na rede Atlântida no Facebook. Agora usamos a plataforma Wire Cast, que distribui tanto para um quanto para outro. A audiência no YouTube aumentou drasticamente, tanto é que esta média de 7 a 10 mil acessos simultâneos, 70% corresponde à acessos no YouTube e 30% à acessos no Facebook. É grande a diferença de YouTube, e até mesmo na opinião do usuário a qualidade do YouTube é melhor.”

Júnior: “Voltando a falar um pouco sobre rádio, tu achas que a imagem e as câmeras interferem na produção do programa?”

Rafael: “De certa forma sim, com relação a desenvoltura deles (radialistas) sim. Algumas vezes eles já comentaram sobre esta questão do personagem que fazem para o programa. Antes o rádio tinha a mística do personagem, o ouvinte precisava imaginar como era a fisionomia desse personagem. Com a imagem fizemos a quebra disso porque aparecem os radialistas com suas próprias roupas e estão, por exemplo, sem a roupa que alguns personagens para caracterizar mais. O que eu percebo é que alguns (radialistas) se preocupam mais do que outros com esta questão do vídeo, inclusive com o vídeo às vezes até mesmo o uso no programa de uma música sem direitos autorais pode derrubar a live, ou não a monetizar.”

Júnior: “Na minha análise importa muito o que tem na imagem e que talvez não chegue ao ouvinte, que seria o ruído. Uma coisa que percebo é que os radialistas quase não olham para câmera, eles a ignoram. O que tu poderias me dizer sobre isto?”

Rafael: “Sobre isso, eu estava assistindo ao programa Caixa Preta e o Arthur (radialista), começou a simular o Pedro (radialista) em um acidente de carro. E quem está, por exemplo, no Spotify não vê.”

Júnior: “Sobre isso é o meu trabalho, ver o que interfere e o que não. No caso do programa Bola (nas Costas) estou concluindo que não. O ouvinte está bem atendido, porém existem pequenas ressalvas. O que mais acontece é a circulação pontos que não contribuem para a informação, é lógico que tem muitos pontos visuais que o ouvinte não tem como ver e quem esta assistindo a live sim, mas que não interferem na compreensão do conteúdo.”

Rafael: “Tem os dois lados, o Nego Di (radialista) que algumas vezes fala “para quem está assistindo a live” e demonstra algo para a câmera, e não descrevia o que estava acontecendo para o ouvinte. Quem estava ouvindo pelo rádio teria que imaginar qual era a situação que estava sendo vista na live. Não existia uma descrição de esta acontecendo tal e tal coisa.”

Júnior: “Pelo que vejo no Bola nas Costas, o maior ruído é quando os radialistas começam a falar da televisão que eles estão assistindo. Se estão, por exemplo, falando da rodada do Campeonato Brasileiro, enquanto passa na TV os gols, eles falam coisas como “olha ali, olha ali”. Um exemplo, quando começaram a falar do gol do Galo, mas nem mesmo a pessoa que estava assistindo a Live conseguia ver pois a televisão que eles estavam assistindo aparece mal pela câmera da Live. São coisas pequenas que acredito não interferem pelo fato de ter uma câmera. E sobre a audiência do programa? Como é que tu a vê? É diferente o telespectador do ouvinte ou virou um ouvinte internauta? De que forma a Rádio trata disso?”

Rafael: “Eu acho que tem tanto do telespectador, aquela pessoa que realmente para e vai assistir, quanto daquela outra pessoa que abre uma aba no YouTube, e vai continuar trabalhando, mas que quando no programa falarem “para quem está na live veja isso”, essa pessoa vai voltar a abrir a aba para ver a live por vídeo.”

Júnior: “Eu vejo que o canal interage.”

Rafael: “Sim o canal é muito forte, principalmente o do Bola (nas Costas). Teve uma época que eu incluía alguns comentários na imagem, por exemplo, às vezes alguém

comentava “está travada a imagem” e eu colocava esse comentário, claro que isso gera mais engajamento, pois o público percebe que seus comentários são realmente lidos.”

Júnior: “Quantas pessoas trabalhavam em uma live?”

Rafael: “Só uma pessoa”

Júnior: “E a pessoa em questão era responsável por colocava no ar, cortar a câmera e responder aos comentários?”

Rafael: “Sim, o processo é um pouco complexo. Vou tentar resumir, antes de começar a live tem uma pré organização que consiste em colocar o logótipo dos patrocinadores, e o logótipo do Bola, ascender todas as luzes, e agora nesses tempos de pandemia, é necessário fazer a comunicação entre quem está dentro e fora do estúdio. É necessário ligar três portáteis que estão dentro do estúdio para que as pessoas que fazem o programa consigam ver umas as outras. Por isso é necessária ter toda a estrutura pronta, para depois pensar na estrutura da transmissão em si.”

Júnior: “E foi realizado algum trabalho para que todos tivessem a infraestrutura necessária para poder realizar transmissão?”

Rafael: “Alguns comunicadores tinham o Wave e outros o Epic que conecta no celular, então tinha toda a estrutura também de os comunicadores poderem participar, inclusive precisávamos mandar o link da transmissão.”

Júnior: “E esse link de transmissão era algo como por exemplo o Google Meet?”

Rafael: “Sim, como o Google Meet. Inicialmente era o WEB BY, depois trocamos para o HAND HUS que é a própria plataforma do podcast, e por último estávamos usando o Teams da Microsoft.”

Júnior: “Então são links a parte, ele entra na transmissão pelo Acess (aparelho sem fio que se conecta com a mesa de rádio da emissora por 4g), e entra na live por este software?”

Rafael: “Isso, então essa pessoa faz todo o trabalho de fazer toda a preparação anterior, para depois disso então fazer o preset da própria live. Aí o trabalho consiste em criar o link do YouTube com Facebook, conferir o áudio e fazer o streaming.”

Júnior: "E quanto aos feedbacks dos ouvintes tanto pelo meio tradicional quanto pelo telespectador, o que tu poderias me dizer a respeito? Houve algum feedback negativo, por exemplo algum comentário a respeito do ruído?"

Rafael: "Não, eu tenho a impressão de que hoje a nossa transmissão por meio do YouTube e do Facebook, virou como se fosse um braço do rádio. O ouvinte já espera que seja entregue em uma qualidade boa. Não tem elogios, parece que estamos fazendo mesmo a nossa obrigação nessa entrega. Então o que ouvimos de reclamação, às vezes é justamente quando dá algum problema nisso na entrega em si. Por exemplo o sinal ruim de internet, ou algum comunicador que caiu, esse tipo de ruído que daí vai ter também no On Air, as reclamações acabam sendo muito parecidas."

Júnior: "E o que sobre o futuro, onde achas que isto vai parar?"

Rafael: " Acredito principalmente que essa questão do home office tenha vindo para ficar. É claro hoje que o comunicador não precisa estar fisicamente no estúdio. Isso acabou sendo uma comprovação um pouco forçada devido à pandemia. Até então tínhamos apenas um comunicador, o Fetter, que havia escolhido morar fora do país, e o restante dos comunicadores seguiam indo para o estúdio. Hoje em dia se há um operador, que é quem irá fazer o link entre todos os microfones, não precisa que nenhum publicador esteja dentro do estúdio, e isso vale para qualquer programa da rádio. O comunicador que está em casa precisa orientar, dizer por exemplo, qual música deve ser colocada, quando deve entrar o Break. Então em relação ao futuro da rádio, eu acredito que isso irá perdurar por muito mais tempo, até porque os podcasts estão sendo muito consumidos. Programas de talk continuarão, mas a forma de consumo do rádio, isso mudou. Quanto à música, a pessoa tem a escolha, se não quiser escutar a que está tocando no rádio ela coloca em alguma aplicação a música quer ouvir, e quanto talk parte mudou também, pois se a pessoa não consome na hora em que esta na programação da rádio, ela vai consumir na hora que ela quiser, mas de qualquer forma vai estar consumindo um produto da rádio."

Júnior: "E o Bola em formato podcast não progrediu?"

Rafael: "Sobre isso eu não sei exatamente te dizer, mas existe um consumo. Eu teria que dar uma olhada e comparar esses números para ver como são as métricas das lives comparadas com o que é embedado no Spotify."

Apêndice 2

ENTREVISTA 02

Entrevistador: Júnior Schneider

Entrevistado: Rodrigo Adams

Júnior: "Tu achas que o Bola nas Costas é um programa de rádio atualmente?"

Rodrigo: "Na minha concepção, o Bola (nas Costas) é mais um programa de rádio do que um programa de vídeo. Ele é pensado e organizado pelo menos por quem está no estúdio, no microfone, para ser rádio. Quando o programa está no ar, nós esquecemos que tem câmaras, o que faz com que as coisas sejam muito naturais para quem está assistindo, mas muito voltadas para quem está ouvindo."

Júnior: "Quais fatores impactam nas novas práticas digitais do programa?"

Rodrigo: "Hoje nós evitamos ler os comentários ao vivo, porque isso acabava dando ênfase, principalmente ao chat do Youtube, que é onde tem maior concentração de comentários negativos, de desmoralização. A interatividade vai mais pela nossa rede social. Temos consciência de que estamos ao vivo no Facebook e Youtube, mas damos prioridade para pensar que estamos no ar na rádio."

Júnior: "Existe um bom engajamento via Youtube que é interessante do ponto de vista comercial."

Rodrigo: "Tem, mas muitas pessoas ficam ali para, por exemplo, falar mal de algum patrocinador quando citamos, então optamos por não olhar. Não temos entrega comercial pensada para o vídeo, a única coisa que fazemos diretamente para o vídeo, é que nas sextas-feiras usamos camisetas de time de futebol."

Júnior: "Poderia me falar sobre essa questão da parcialidade? De assumir o time"

Rodrigo: "No meu caso específico sempre trabalhei desde a faculdade, como jornalista com meu time revelado. Eu não tinha ideia de trabalhar com esporte, e nem tenho. Eu faço um programa onde existe debate esportivo, mas não sou um jornalista esportivo."

Acho que o interessante do Bola, é que além dos radialistas mostrarem um lado que torce importa também a maneira como acontece a conversa, não usamos aquela voz e linguagem ultrapassada de comentador de esportes, as pessoas gostam e se sentem representadas justamente por falarmos a linguagem delas. Sobre a parcialidade, acho que é um caminho sem volta. Acho que o próximo passo inclusive das rádios especializadas é pensar em jornadas totalmente parciais, desde o locutor até o repórter, ou elas irão perder espaço.”

Júnior: "É um movimento que vem de fora, tanto que estão aí as rádios dos próprios times de futebol."

Rodrigo: "Se as outras rádios não acordarem, vão perder movimento, força e oportunidade, pois as marcas estão interessadas."

Júnior: "Como tu descreverias as etapas que passaram até aqui nas transmissões em vídeo do Bola nas Costas?"

Rodrigo: "Quando começamos a fazer o Bola (nas Costas) em vídeo, era bem estática a coisa, era uma câmara em todos nós, era uma maneira de replicar o conteúdo. Hoje já é bem mais elaborada, temos telas de 4K, tem cortes de câmara. O Bola é quase um programa de TV, mesmo que a gente não de tanta bola pra isso, claramente teve uma evolução bem evidente da produção do ao vivo. A equipe que fica atrás do computador tem um papel importante, de cortes de câmara, de focar em quem está falando, mas eu vejo que para nós enquanto comunicadores não mudou muito."

Júnior: "A pandemia acabou mudando o programa, seja no formato ou na forma de consumo do programa?"

Rodrigo: "Sim, principalmente pelo fato de estarmos trabalhando de casa, as pessoas comentavam quando aparecia, por exemplo, o gato de alguém na transmissão, ou comentavam que tal radialista estava em um sítio. Tivemos que nos permitir interferências, um barulho na rua, um barulho de família. Eu não dei muita bola para isto, me preocupo mais com o rádio mesmo, mas eu acho que perdemos muita qualidade on air, em muitos sentidos, ficamos com delay e além disso, o Bola (nas Costas) funciona muito pela característica de olho no olho, e quando perdemos isso tira uma parte interessante do programa, esse entrosamento. De qualquer forma acredito

que seja um caminho sem volta, não digo só no Bola, mas toda a programação tende a ser cada vez mais autônoma, feita de casa, essa mobilidade que nos possibilitou, se tens o equipamento certo pode dar um bom acabamento e fazer algo legal.”

Júnior: “O que tu pensas para o futuro da rádio?”

Rodrigo: "Eu vejo a rádio híbrida, cada um em uma ponta. Vai ter alguém aqui no estúdio, pois se a rádio seguir nesse formato de talk, é necessário alguém no estúdio. A alma da rádio é o estúdio, mas é possível ter o formato consolidado do home office, cada um fazendo as suas tarefas de onde estiver, acho que isso vai ser muito natural.”

Júnior: “A nível de comunicador, do jornalista é possível estar cada um em um lugar, se houver um operador no estúdio.”

Rodrigo: "Nós fizemos isso por um tempo, ficamos em casa e vinha alguém fazer esse papel, colocar as chamadas, a vinheta.”

Júnior: “Como tu definiria a audiência? É o telespectador ouvinte, é o ouvinte, é o ouvinte internauta?”

Rodrigo: "Eu acho que são os três, mas ainda assim é muito mais ouvinte. O formato podcast nos deixa nesse patamar. Muita gente nos escuta no carro, usam aquela função de acelerar o áudio e ouvir o programa mais rápido, tem pessoas que abrem mão de ouvir o programa as onze da manhã para ouvir depois em formato podcast acelerado. Então eu acho que a grande força ainda é o ouvinte, mas o telespectador está chegando cada vez mais.”

Júnior: “Algo que o Rafael comentou, é de que a expectativa dos telespectadores quanto a transmissão é muito alta, o que tu achas disso?”

Rodrigo: "É porque eles não entendem que nosso objetivo primordial é o on air. Nós não vamos ter um acabamento de um programa de TV. É lógico que quem tem um programa de TV e só replica o conteúdo no Youtube, vai ter um acabamento melhor, mas nossa prioridade é outra, nos preocupamos mais com o conteúdo.”

Júnior: “E sobre o podcast, é no SoundCloud?”

Rodrigo: "Spotify.”

Apêndice 3

Protocolo de consentimento informado - Entrevista Semi-Estruturada: Rafael Micheletto

Eu, Rafael Micheletto, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Júnior Sérgio Schneider, estudante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientado/a pela Professora Doutora Ana Isabel Reis, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de Estudo dos Média e do jornalismo.

Foram-me explicados e compreendo os objectivos principais deste estudo, por isso entendi e aceito responder a uma entrevista que explora questões sobre a convergência digital no radiojornalismo.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Também fica assumido o compromisso de receber a transcrição desta entrevista por mail, bem como, e em resposta ao mail, proceder à aprovação, desaprovação ou retificação da entrevista.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área do radiojornalismo, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração. Entendo, ainda, que toda a informação obtida nesta entrevista será para uso estrito da dissertação,

Por ser verdade, dato e assino,

Data: 10/09/2021



Assinatura:

Protocolo de consentimento informado - Entrevista Semi-Estruturada: Rodrigo Adams

Eu, Rodrigo Adams aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Júnior Sérgio Schneider, estudante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientado/a pela Professora Doutora Ana Isabel Reis, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de Estudo dos Média e do jornalismo.

Foram-me explicados e compreendo os objectivos principais deste estudo, por isso entendi e aceito responder a uma entrevista que explora questões sobre a convergência digital no radiojornalismo.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Também fica assumido o compromisso de receber a transcrição desta entrevista por mail, bem como, e em resposta ao mail, proceder à aprovação, desaprovação ou retificação da entrevista.

Ao participar neste trabalho, estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área do radiojornalismo, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração. Entendo, ainda, que toda a informação obtida nesta entrevista será para uso estrito da dissertação,

Por ser verdade, dato e assino,

Data: 10/09/2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a colon and a dot, resembling 'R:.'

Assinatura: