



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PATRICK ECKER BORGES

**INTERATIVIDADE DO RADIOJORNALISMO E O USO DO YOUTUBE: UMA
ANÁLISE DE CONTEÚDO DO TIMELINE DA RÁDIO GAÚCHA**

Porto Alegre
2023

PATRICK ECKER BORGES

**INTERATIVIDADE DO RADIOJORNALISMO E O USO DO YOUTUBE: UMA
ANÁLISE DE CONTEÚDO DO TIMELINE DA RÁDIO GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade de Comunicação Social, apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Villar Belmonte

Porto Alegre
2023

AGRADECIMENTOS

Sempre me considerei muito comunicativo. Desde criança adorava conversar e brincar com outros objetos e fazer de microfone. Na escola nunca tive dificuldades em fazer novas amizades, e sempre procurei manter contato com todos. Procuo sempre estar atualizado entre todos os assuntos que ocorre no mundo para abordar com amigos e familiares.

Primeiramente, agradecer a Deus por me guiar do início ao fim desta longa jornada. Em diversas noites pedi a Deus que me acompanhasse no momento da apresentação final do trabalho de conclusão.

A minha mãe, Marlei Ecker, que fez tudo isso se tornar realidade e nunca deixou de acreditar em mim em nenhum momento. Ela é minha inspiração e vejo nela muita força, inteligência e determinação. Muitas vezes me auxiliou no processo de pesquisa e fez de tudo para que isso se tornasse realidade.

Ao meu pai, Mauro Bonapace Borges, que fez carreira na Polícia Civil. Tive diversos momentos com ele junto à polícia, mas o sonho de se tornar jornalista falou mais alto. Desde quando eu comecei a falar que iria ser jornalista me apoiou e sempre me motivou. Sou grato a ele por tudo.

Ao meu irmão, Mauro Borges, meu ídolo do jornalismo. É ele quem me deu os melhores conselhos e sempre me deu dicas para qualificar meu trabalho. Conversamos muito sobre tudo que acontece no cenário jornalístico.

Ao meu orientador, Roberto Belmonte, que apesar de termos nos conhecido no final do curso, considero uma pessoa muito importante e que sempre acreditou e pregou o jornalismo acima de tudo. Agradecer também à professora Sandra Henriques, que teve um papel fundamental para que eu tivesse sucesso em minha pesquisa.

Não poderia deixar de agradecer a todos os meus familiares que também estiveram juntos comigo nessa jornada acadêmica. Cada um com sua importância. Aos meus amigos, que sempre acreditaram em mim e as vezes até me motivavam a continuar e não desistir no meio do caminho.

"A natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer."

(Felipe Pena)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar o método de interatividade dos jornalistas do programa Timeline da Rádio Gaúcha a fim de compreender o tratamento dos profissionais com a interatividade do chat através da plataforma do YouTube. O objeto de estudo foram as checagens e análises da interatividade no programa no canal de GZH, onde ocorre de forma virtual no YouTube, além de entrevistas com os jornalistas e acompanhar o programa dentro do estúdio para complementar a pesquisa. Para embasar o conteúdo, o referencial teórico aborda conceitos como Webjornalismo, Rádio Digital e Rádio Expandido. Para isso, são utilizados autores como Canavilhas (2014), Ferrareto (2007) e Kischinhevsky (2016). Espera-se com esta pesquisa colaborar para que a interatividade das pessoas com os meios de comunicação seja cada vez maior.

Palavras-chave: Webjornalismo. Rádio Digital. Rádio Expandido. Interatividade.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Verificações do método quantitativo escolhido para análise da metodologia.....	41
Tabela 2 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado	44
Tabela 3 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado	45
Tabela 4 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado	48
Tabela 5 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado	50
Tabela 6 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado.....	51
Tabela 7 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube	55
Tabela 8 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube	55
Tabela 9 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube	56
Tabela 10 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube	56
Tabela 11 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube.....	57

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	7
1	CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO	9
1.1	HIPERTEXTUALIDADE	9
1.2	MULTIMIDIALIDADE	10
1.3	INTERATIVIDADE	11
1.4	MEMÓRIA	13
1.5	INSTANTANEIDADE	15
1.6	PERSONALIZAÇÃO	18
1.7.	UBIQUIDADE	19
2	RÁDIO DIGITAL	21
2.1	O RÁDIO: CONCEITO E ASPECTOS HISTÓRICOS	21
2.2	O RÁDIO NA ERA DIGITAL	22
2.3	PODCAST: O NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO.	26
3	O RÁDIO EXPANDIDO	29
3.1	O QUE É RÁDIO EXPANDIDO	29
3.2	CATEGORIAS DO RÁDIO EXPANDIDO	30
3.3	INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS NO RÁDIO EXPANDIDO	31
4	PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO	33
4.1	OS DESAFIOS DA MEDIÇÃO	34
4.2	O QUE REPRESENTA UMA PARTICIPAÇÃO SIGNIFICATIVA	35
4.3	AUDIÊNCIA VERSUS PÚBLICO	37
4.3.1	DELINEAMENTOS PARA A PROPAGABILIDADE	38
5	METODOLOGIA	41
6	ANÁLISE	43
6.1	PRIMEIRO PROGRAMA	43
6.2	SEGUNDO PROGRAMA	45
6.3	TERCEIRO PROGRAMA	47
6.4.	QUARTO PROGRAMA	49
6.5	ÚLTIMO PROGRAMA	50
7	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
9	REFERÊNCIAS	60

INTRODUÇÃO

O jornalismo de forma geral está em constante evolução e expansão, o que faz com que as modificações sejam mais rápidas, intensas e desafiadoras para a área. As mudanças causadas pelas novas tecnologias e mídias digitais transformaram a maneira de tratar o rádio. Neste novo cenário em que as plataformas digitais ganharam grande espaço no ramo jornalístico, o público foi sendo alterado e passando a se ambientar mais com essas ferramentas. Existem, atualmente, plataformas que permitem ao público interagir em um determinado programa de rádio transmitido pela plataforma do YouTube, por exemplo.

Para que essa pesquisa fosse desenvolvida, foi preciso analisar no período de cinco programas do Timeline da Rádio Gaúcha se há interatividade entre o público que acompanha pela plataforma do YouTube no chat.

Baseado nesse ponto de vista relacionado a interatividade dos profissionais do programa com os internautas, instiga-se a curiosidade do autor deste trabalho acadêmico para entender porque esse processo de interação não é tão bem utilizado. Os dados da pesquisa revelam a necessidade dos apresentadores do programa em se tornarem mais atrativos para o público que acompanha no chat do YouTube, sem perder a fidelidade de um programa de rádio.

O presente estudo tem como objetivo principal compreender como funciona a metodologia de interatividade do programa Timeline da Rádio Gaúcha com a transmissão ao vivo pelo Youtube.

A fundamentação teórica deste trabalho acadêmico é dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda sobre o que é webjornalismo e suas características. O referencial utiliza autores como Canavilhas (2014), Hobsbawn (1995) e Salaverría (2014).

Já o segundo capítulo fala a respeito do Rádio Digital e suas transformações. Neste capítulo foram citados autores como Gomes (2017), Ferraretto (2007) e McLuhan (2007).

No terceiro capítulo, autores como Engler (2010), Shirky (2005) e Rosen (2006) são utilizados para debater concepções como a participação do público no radiojornalismo.

Por fim, no quarto capítulo, o tema sobre rádio expandido foi discutido com um dos principais autores deste tema como Kishinhevsky (2014).

Acredito que a justificativa desta monografia se dá ao fato de ser um tema de grande importância tanto para os meios de comunicação como para o público. Com a facilidade das pessoas terem acesso à internet, o rádio necessitou aderir às inovações tecnológicas. Penso que, mesmo tendo outros trabalhos de pesquisa com foco na interatividade do público com os meios de comunicação, ainda sinto que

esse assunto deve ser mais abordado pela mídia.

Para atingir o objetivo, a metodologia de análise escolhida para este trabalho foi a análise de conteúdo para, assim, compreender os métodos utilizados pela Rádio Gaúcha na interatividade do programa Timeline com o público que acompanha pelo YouTube.

1 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

O webjornalismo foi se consolidando a partir da segunda metade dos anos 1990, mas foi apenas no fim da década que o nome se estabeleceu e tomou uma forma abrangente, dando uma grande explosão, como na contratação de novos profissionais, como no aumento na equipe de comunicação. A partir da virada de 1999 para 2000, a web começa a ganhar sua proporção, e de início ela foi superestimada economicamente, pois era algo totalmente novo. A nomenclatura dada na época era de “Nova Economia”, ou seja, os recursos viriam através da internet. O webjornalismo e seus portais estavam se tornando algo novo, uma nova maneira de fazer negócios e até mesmo jornalismo. Como era tudo uma novidade, o início foi marcado por inseguranças dos jornalistas e consumidores de jornal, mas as empresas com o passar do tempo foram migrando na web rigorosamente. Era necessário experimentar o novo, era preciso testar a web como uma forma de inovar o jornalismo tradicional e saber se realmente era aquilo que iria alterar a forma como se produz jornalismo.

Em um primeiro momento, a versão impressa vinha sendo transferida para a internet, algo somente como uma conversão de uma plataforma para outra. A parte do design onde se colocava os conteúdos impressos para o digital era muito precária, com uma arte totalmente feia em comparação com os softwares atuais. O webjornalismo então chegaria para se tornar algo que tornaria o jornal mais prático e móvel, mas para colocar as matérias que eram impressas na web custava tempo, e também era necessário mais que um profissional para redigir todo o material na rede.

A maneira de introduzir as imagens impressas para a rede era de forma muito lenta, pois as imagens eram pesadas demais para serem carregadas e demoravam horas para serem lançadas no sistema. Outro fato curioso é que dependendo da foto que seria utilizada na matéria ela teria que ser tratada, ou seja, o profissional deveria editar a imagem melhorando a visualização para o público. No começo, os jornais não tinham toda sua versão disponibilizada na web, era veiculado na internet apenas aquilo que fosse de critério muito importante para as pessoas, e não havia uma atualização das notícias durante o dia, fato que torna a maior definição sobre o webjornalismo, que é o tempo real, a velocidade em criar, publicar e divulgar algo. Para este trabalho, serão apresentadas as características do webjornalismo.

1.1 HIPERTEXTUALIDADE

A origem da palavra texto vem do latim “textum”, que significa tecido ou entrelaçamento. Na web, o texto se aproxima através do último significado.

Mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto. (Canavilhas, 2014, p.10).

Foi através de Theodor Nelson, que a palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 1960, ele definiu seu conceito como uma escrita não sequencial, um texto com diversas opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha. Porém, esta definição de Nelson foi sendo atualizada por outros autores. O autor Nielsen (1995) destaca sua ideia de hipertexto como uma forma de liberdade de navegação do leitor, definindo a hipertextualidade como a possibilidade de usar um hiperlink para ligar duas notícias. Nos tempos atuais isso já é bem oferecido pelos portais e demais jornalistas, que utilizam o hipertexto para levar o leitor para outra matéria que tenha uma informação mais completa. Mas também há motivos de preocupação enquanto o uso da hipertextualidade no jornalismo digital, Landow (1995) alerta para a ameaça do texto produzido pelo jornalista acabar se tornando um caos. Landow (1995) explica que, uma matéria com muitos hipertextos pode acabar tirando o interesse do leitor no texto, pois uma matéria com muitos links fará com que o leitor perca a vontade em continuar lendo o texto produzido, pois terá que entrar em outro lugar para complementar a informação que deseja.

Conclui-se de forma mais ou menos complexa, que a hipertextualidade está ligada sempre entre dois laços: leitor e link, ou seja, quando há hiperligações em uma matéria o jornalista e leitor estarão utilizando a hipertextualidade como um meio de fazer jornalismo.

1.2 MULTIMIDIALIDADE

Para definir o conceito de multimídia vamos recorrer ao pensamento de Ramón Salaverría que coloca seu conhecimento sobre multimídia como “Multimídia é uma combinação de texto, som e imagens” (Salaverría, 2014.p.32).

A comunicação humana sempre foi um objeto de estudo muito desejado pelos historiadores e demais cientistas, pois o ser humano desde os primórdios tentava se comunicar de qualquer forma, em todos os sentidos. Foi através de sentidos corporais como, olfato, visão, audição, paladar e tato que nós começamos a trocar ideia e adquirir conhecimento naquilo que tentávamos passar uns aos outros. É possível compreender que a medida em que fomos evoluindo a capacidade de nos comunicarmos, fomos adquirindo melhor o conhecimento através da comunicação. “Para os seres humanos, assim como para a maior parte dos seres vivos, o normal é receber a informação através de múltiplas vias” (Salaverría, 2014, p.31). Pode-se tirar da frase do autor, o fato de que as pessoas precisam ser informadas não

apenas em um veículo de comunicação, mas sim por diversos meios e por outros jornalistas para poder tirar alguma conclusão sobre um fato.

Definitivamente não nos limitamos a receber informação de uma única forma, os paleoantropólogos estudavam a maneira com que nos comunicávamos na origem da nossa espécie. Segundo eles, havia diversas formas de se expressar, primeiramente com o uso do gesto e sussurros, logo após veio a pintura nas paredes e nas pedras, posteriormente veio a fala. Entende-se que em toda a nossa história sempre existiu diversas maneiras para nos comunicarmos, através dos nossos sentidos fizemos com que símbolos e pinturas se tornassem algo comunicativo. “O homem que há 30.000 anos habitava nas cavernas de Altamira e Lascaux já era, definitivamente, um comunicador multimédia” (Salaverría, 2014, p.31). Conclui-se que, se hoje estamos acostumados a nos informar e nos comunicarmos por vários meios é porque um dia já existiu uma pessoa que fazia multimédia há milhares de anos atrás.

1.3 INTERATIVIDADE

O termo interação no jornalismo pode-se dizer que faz parte da participação do público e do contato do meio de comunicação com as pessoas. O autor Alejandro Rost define o significado de interatividade com a seguinte conclusão. “Ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. (Rost, 2014, p.59).

A expressão de interatividade na web se traduz em diferentes formas, o contato, a participação e o conteúdo são os principais itens que fazem parte desta palavra. É inserida na interatividade a união entre jornalista e receptor, pois é fundamental que haja esse comprometimento dos dois indivíduos, havendo uma troca de contato e comunicação entre eles. Em relação ao jornalista, o profissional deve analisar o que o seu público-alvo procura e de qual forma ele irá atrair a atenção do leitor, para isso ele precisará usar métodos de interatividade, onde o leitor passará a participar junto do jornalista sobre algum programa ou matéria. O termo interatividade ainda é algo novo no ramo jornalístico e ganhou ainda mais peso quando houve a expansão das tecnologias da informação e da comunicação.

Conforme o pensamento de Jens Jensen (1998), a interatividade une as pessoas e os computadores em diversos segmentos.

No campo da informática, a interatividade alude às relações entre as pessoas e os computadores; no da sociologia, refere-se à relação entre indivíduos; e no das ciências da comunicação, sobretudo na tradição dos estudos culturais, tende a analisar os processos entre os receptores e as mensagens dos media. (Rost, 2014,

p.59).

A interatividade surgiu como uma característica positiva no webjornalismo, a proposta de autopromover o público e ter espaços interativos nos programas jornalísticos aumentou o nível de satisfação do cidadão que não apenas iria consumir jornal, mas sim participar dele. Claro que ainda há uma cultura ainda que pequena, mas existe, de alguns veículos tradicionais não aderirem a essa denominação. Em alguns canais de comunicação essa palavra interatividade não tem tanta força e importância. Podemos observar a interatividade como uma ferramenta que oferece a possibilidade de o receptor fazer parte de um programa jornalístico.

Capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (Rost, Alejandro 2014, p.61).

O autor explica que existe duas maneiras de decifrar a interatividade, sendo elas: “Interatividade seletiva” e “Interatividade comunicativa”. A primeira dá um valor para o conteúdo em que o receptor deseja olhar, escutar e ler. O outro significado consiste em dar a possibilidade do público se expressar durante um programa. A interatividade coloca uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores, pois dá um nível de importância relativamente alto ao público. Há jornais e programas que não dão a total liberdade de expressão ao público por acharem que estão se submetendo ao usuário. Por outro lado, existem aqueles que preferem que o programa seja conduzido através do público e das mensagens trocadas entre as pessoas. Atualmente, é possível observar um aumento dos canais de comunicação dando ênfase na interatividade dos seus programas, mas ainda é muito forte a cultura da não participação do público.

Pessoas que possuem um alto poder que governam as redações podem determinar o uso da interatividade do jornal ou programa. Há aqueles que pensam que o veículo de comunicação deve ter o maior nível de importância do que seus leitores, e a interatividade acabam ficando nula. Existem grupos nas redações que são responsabilizados por controlarem a interatividade de um determinado programa que entra no jornal. Denominados de “media”, são pessoas que possuem o total poder de controlar qual será o nível de interatividade entre público x programa.

Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas postagens do jornal e possuem o poder de retirar a pergunta ou resposta do público do ar.

Canais de comunicação que transmitem seus programas pelas plataformas online como, Facebook e Youtube possuem um grupo de “medias” que cuidam de

toda a parte da interatividade online. Eles podem determinar o número de mensagens que um ouvinte pode enviar ao chat, e até mesmo bloqueá-lo em caso de ofensa a um participante ou até mesmo um xingamento contra a instituição de comunicação. Pode-se definir que a interatividade também consiste em dar responsabilidade tanto ao “media”, quanto ao público. Pela parte do “media”, ele deverá estar atento a tudo que acontece no momento de um programa para que não vaze nenhum comentário inoportuno. Já o público tem a responsabilidade de conduzir o programa ajudando o produtor de conteúdo a realizar um material legal, pois é através dessa interatividade das pessoas com o programa que ficará algo bacana de assistir. Mas o usuário deve ter cuidado na forma em que envia determinadas mensagens, pois existem métodos de bloquear, apagar e expulsar a pessoa de comentar no chat, e assim não participar diretamente de um determinado programa.

1.4 MEMÓRIA

A memória dentro do cenário do webjornalismo começou ainda no período neolítico. Quando um de nossos ancestrais riscou uma pedra e gostou do que fez, riscou outras e deixou ali, os primeiros sinais de que estava se habituando no mundo um ser que gostaria de deixar rastros e suas marcas de sua existência na terra, que gostaria de mostrar e lembrar que fez inúmeros riscos em rochas, pedras e paredes. “A externalização da memória faz com que seja necessário “criar arquivos, (...) manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, produzir atas, porque essas operações não são naturais” (Nora, 1993, p.13).

Entende-se que, com a evolução humana e também das tecnologias, foi sendo criado métodos para que as pessoas não se esquecessem de datas e qualquer tipo de momento. Nos primórdios da vida humana, os nossos ancestrais não possuíam ferramentas como celulares e câmeras fotográficas que pudessem registrar aquilo que eles haviam criado.

Há muito tempo o homem já realizava feitos históricos, mas na época não era possível registrar algo que ficasse marcado para sempre em um computador por exemplo, o ser humano fazia suas crenças e deixava seus rastros e depois tudo desaparecia, como os riscos nas pedras feitos pelos ancestrais, a marca deixada pelo homem ficaria naquele momento apenas na memória de cada um deles que faria uma pintura, risco ou até um monumento.

O que podemos saber entre História e Memória no jornalismo é a antiguidade e modernidade, são esses dois sentidos que dão ênfase na característica da memória no webjornalismo. Como a memória é, por natureza, múltipla, coletiva,

plural e individualizada, há tantos relatos do passado que não foram registrados. Como no passado a atividade jornalística não poderia ser guardada em um arquivo ou em um pen-drive, tudo que era divulgado em uma matéria no jornal da antiguidade era perdido dia pós-dia, pois não havia como guardar milhares de papéis e jornais em um lugar naquela época. Isso faz com que haja dúvidas nas versões, pois se não tinha nenhum método de garantir a memória de tal feito, como poderíamos determinar que um fato realmente tivesse acontecido.

“Incorporada no relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser provisória verdade: verdade histórica, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação” (Palacios, Marcos, p.92).

O autor explica que a memória antes era apenas memória, algo que ficaria na mente das pessoas, e com a era da modernidade a memória passou a ter um valor significativo na vida do ser humano, como poder comprovar um fato ou um determinado ato realizado. Atualmente, as pessoas necessitam de programas e softwares que lembrem elas de realizar tarefas ou simplesmente de buscar o filho no colégio. Com um mundo cada vez mais globalizado e com inúmeras informações chegando a todo instante é realmente difícil lembrar-se de tudo que se tem a fazer durante o dia. Por isso, com a modernidade, aplicativos para computador e celular mandam notificação para as pessoas não se esquecerem de realizar uma tarefa.

No jornalismo não é diferente, existem muitos jornalistas que trabalham com sistemas que avisam o momento em que ele deve publicar a matéria para não esquecer. É possível criar planilhas de organização nas redações para lembrar aos profissionais tudo que será disponibilizado ao público, sendo assim o fator memória se perde com a chegada das tecnologias. Um fator muito importante para a memória jornalística ter sido perdida é a chegada dos dispositivos moveis, que conseguem armazenar uma grande quantidade de dado, imagens, vídeos e documentos e deixar ali para ser visto a qualquer momento. No jornalismo online, é possível relembrar matérias e artigos na internet graças a tecnologia que consegue guardar os textos produzidos em arquivos nos sites e o leitor pode recuperar a leitura a qualquer momento.

Já na antiguidade o leitor não tinha essa proeza que é oferecido hoje pela inovação tecnológica. Para recuperar uma matéria era preciso ir de forma presencial nas bibliotecas das grandes cidades, ou até mesmo ir até os jornais e tentar conseguir a matéria desejada. A memória não está ligada diretamente na produção dos textos jornalísticos, mas entra em ação também na produção de um relato antigo, como uma partida de futebol, por exemplo. Graças a tecnologia avançada é possível rever jogos de futebol que aconteceram num passado muito distante. A internet possibilita buscar jogos eletrizantes que antes ficava na memória das

peças e que hoje com um clique você volta a ter a nostalgia de rever o jogo novamente.

“(...) A alta tecnologia tornou possível percorrer, em alguns segundos, toda a gama de canais de televisão existentes, (...) qualquer criança pode congelar fotogramas e repetir um som ou trecho visual, como antes só se podiam ler trechos textuais; (...) a ilusão teatral não é nada em comparação com o que a tecnologia pode fazer em comerciais de televisão, inclusive contando uma história dramática em trinta segundos”. (HOBSBAWN, 1995, p. 485).

O autor cita que atualmente com a alta tecnologia é possível rever fotos, repetir sons, recuperar um texto ou até um trecho visual. Isso faz com que as pessoas deixem de usar sua memória para usar o poder que o celular ou computador dá para ela, com salvamentos de arquivos em pastas, imagens pesadas que antes eram reveladas hoje podem ser armazenadas em pequenos pen-drives e serem revistas para sempre.

Um canal de comunicação de jornalismo online que possui um programa transmitido no Facebook ou Youtube terá sempre seu material gravado e registrado nas redes. O público que não conseguiu acompanhar o programa ao vivo, terá a oportunidade de ter a memória do programa gravado na plataforma. Essa é uma das vantagens da era moderna da memória no webjornalismo, onde o público poderá recuperar a memória de algo que não conseguiu obter em um primeiro momento e depois poderá usufruir do programa gravado e disponibilizado na rede. No formato da antiguidade, não seria possível deixar o material gravado do programa para o público que não conseguisse olhar de forma simultânea. Esse é um dos principais avanços para os veículos tradicionais nos últimos anos, ter a possibilidade de deixar seus programas na rede para quem quiser olhar, a hora que seu público estiver disponível para assistir. Antiguidade e Modernidade que marca cada vez mais a história do webjornalismo. Na antiguidade com a baixa tecnologia, não era possível armazenar programas e deixá-los gravados em um arquivo para em outro momento ser visualizado. Um programa de rádio acontecia e depois não se tinha mais acesso ao mesmo, a memória do programa ficava ali. Na era moderna, existem ferramentas que permitem que os meios de comunicação deixem seus programas gravados dentro de uma plataforma, por exemplo, o Youtube, que permite deixar vídeos antigos onde é possível rever durante anos e fazer com que a memória de tal feito seja ativada novamente, como um jogo de futebol ou uma corrida de carros histórica.

1.5 INSTANTANEIDADE

A palavra velocidade sempre esteve muito ligada ao jornalismo, a notícia, é, afinal, algo novo para alguém, e isso explica ser o primeiro a contar um fato ocorrido

para a audiência. Porém, ser o primeiro a divulgar algo pode ter diferentes significados, como no século XIX, que os jornais levavam muito tempo ou até meses, para fazer com que o ocorrido chegasse ao outro lado do continente.

Na era da instantaneidade, da velocidade acima de qualquer coisa, há diversas suposições sobre o que significa ser o primeiro a publicar um fato. No momento em que as empresas jornalísticas observaram que a tecnologia seria uma maneira de ajudar no quesito velocidade de divulgação, começaram a montar as redações com vários computadores e dispositivos de última geração para competir com os demais jornais. Outro fator importante na mudança das redações é a competitividade em propagar da maneira mais rápida possível as notícias para conseguir a atração do público de outra emissora. Até recentemente, o editor tinha um trabalho de verificar tudo que seria veiculado no dia e o que entraria em um determinado programa, mas com a velocidade da tecnologia ligada também ao crescimento no número de repórteres, fizeram com que o editor acabasse refém dessa velocidade e no fim acabam tendo que divulgar tudo, pois se não outra rede irá divulgar.

O comportamento do consumidor de notícias também sofreu alterações com a era da instantaneidade, e a situação do consumo de notícias muda drasticamente a cada dia que passa.

Definitivamente afetado pela vantagem competitiva sobre o consumo, o ritmo do nosso consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disto: passamos de uma irregular mas pronunciada batida para uma constante estática. (BRADSHAW, Paul, 2014, p.118).

É possível analisar que o autor faz uma relação entre o nível de consumo de notícias que as pessoas estão adquirindo todos os dias. Através dos dispositivos móveis tendo fácil acesso à internet somos “bombardeados” com inúmeras notificações de notícias de todas as categorias. Isso realmente transformou a maneira com que se consome um fato jornalístico. Os principais assuntos em que há mais engajamento por parte do público é sobre resultados de esportes, jornalismo de celebridades e política. Atualmente, os veículos tradicionais de comunicação estão apostando muito no online, onde possa estar a maioria dos seus públicos. Os meios de comunicação realizam jornais online onde possam notificar o usuário assim que for publicada uma notícia nova no jornal.

No online, existem diversas maneiras de distribuição das notícias, como usar a notificação para receber algo instantâneo no momento exato em que o jornal publica a matéria, ou também pelo meio de um newsletter que chega com todas as matérias no final do dia. Este novo ritmo de divulgação de notícias em alta velocidade, trazem diversas formas de visões diferentes entre os leitores, pois cada

um recebe a notificação de um fato pelo seu jornal favorito, e a forma com que cada repórter aborda um assunto é diferente, então há milhares de fatos sendo divulgados a todo instante e diferentes formas de receber a notícia.

Às vezes, pode acontecer de o jornal tentar ser o primeiro a publicar algo inédito, mas no fim não ter tantas informações como outro meio de comunicação, que preferiu checar melhor o fato ocorrido do que divulgar algo no mesmo instante. Nas redações há várias maneiras de se trabalhar, e o fato da velocidade em divulgar o ocorrido primeiro com certeza gera um nível grande no trabalho de apuração e publicação.

Historicamente, os processos de produção de notícias têm sofrido restrições por limitações físicas – os repórteres tinham de recolher informação para a estória, escrevê-la ou editá-la em algum tipo de unidade de produção e, então, passá-la para outros que a reeditavam, diagramavam, programavam, imprimiam e distribuía. (Canavilhas, 2014, p.121).

Pode-se se entender que o autor quer passar a visão de que antigamente o processo desde a coleta de informações, escrita e edição era totalmente diferente de como se produz hoje. Era preciso que o repórter fizesse toda a checagem do fato, para depois passar em um papel de rascunho e somente depois de editar passar para o impresso. Cada estágio dependia do sucesso do trabalho anterior, um erro e teria que começar do zero. A digitalização trouxe a facilidade em diminuir todo o trabalho que o repórter passava para noticiar um fato. Com a chegada das plataformas digitais, a checagem do conteúdo, edição e o processo de divulgação ficaram cada vez melhores, o repórter possui a possibilidade de divulgar a notícia pelo dispositivo móvel e até mesmo entrar no ar de um programa com o acesso à internet apenas.

De fato, os jornalistas do impresso tiveram que se adaptar aos meios tecnológicos para realizarem coberturas ao vivo e transmissões esportivas. Hoje mesmo o repórter com o uso do celular já consegue elaborar uma matéria dentro do campo e mandar em seguida para a redação, sem precisar se deslocar ao local para efetuar a produção.

O desafio fundamental agora com a alta velocidade e propagação de notícias a todo o momento, é o combate as Fake News, que ainda é um dos grandes inimigos da tecnologia e dos meios de comunicação. Com tantas informações chegando ao mesmo tempo para o receptor, pode ser que algum fato não seja verdadeiro e o leitor acabe repassando essa informação para outra pessoa, tornando um processo de mentiras entre os indivíduos.

Esse ainda é o principal combate dos veículos tradicionais e também canais de web em terminar com as Fake News e fazer com que o leitor esteja lendo a notícia verdadeira.

1.6 PERSONALIZAÇÃO

A personalização no jornalismo é vista como um negócio de nicho, especificamente no mundo da notícia. Onde os consumidores pagam os jornais para publicar uma matéria de um produto personalizado. Em tese, a personalização tem um preço. O consumidor que deseja ter seu produto em destaque na capa personalizado de uma forma com que chame a atenção do leitor terá que pagar uma quantia ao jornal, para que haja a personalização.

Existem fatores que podem descrever o que é personalização, neste caso, temos uma variação denominada “personalização em massa”, que significa produzir bens e serviços que utilizam a tecnologia e informação, conforme descreve (Lorenz, 2014, p.140).

Outro fator que pode ser definido como personalização é o “Baixo custo, alto volume e produção eficiente de ofertas personalizadas individualmente”. (Pine II, 1993). Compreende-se que o autor deseja explicar que a personalização também é o ato de querer a divulgação de um produto em determinado jornal, com um valor considerado que seja bom tanto para o jornal como para o cliente.

Personalização ou personalizar descreve o conceito de fazer ou alterar especificações individuais ou pessoais, editar algo para que seja totalmente mudado. Pode-se dizer que essa denominação de personalização é constituída por algo de acordo com as necessidades individuais dos clientes. A personalização tem um preço, há mercados que procuram investir em personalizar seus blogs, sites e até mesmo a matéria no jornal impresso. O ato de personalizar envolve o trabalho de alguém com especialidade no assunto, como um especialista em transformar plataformas de jornais mais atrativas ao público. Os grandes produtores de notícias estão interessados na maneira com que irão atrair seu público e como melhorar o engajamento entre jornal e leitor, por isso há muitas empresas terceirizadas dispostas a mudar o layout de um jornal impresso até mesmo online para alterar o formato de consumir o jornalismo. O grande desafio para os meios de comunicação é a concorrência, como um jornal irá ser mais atrativo do que o outro sendo que existem milhares de empresas alterando os layouts a todo instante.

Os produtores têm-se esquecido que o processo de impressão de jornais, revistas e livros é um processo industrial. Durante muito tempo não houve mudanças fundamentais. A impressão tornou-se mais rápida, mais barata, colorida, mas o modelo-chave não mudou durante este longo período. (Lorenz, Mirko, 2014, p.146).

O autor explica que no processo do jornal impresso a personalização ainda é muito pequena em relação aos modelos da web e a possibilidade que a internet tem em permitir essas personalizações. Na internet ao fazer uma matéria você pode utilizar programas que irão diagramar a notícia e deixar ela da melhor maneira

possível para o leitor possa ler. Outro fator importante no processo de personalização é imagem, onde na web você pode colocar um número ilimitado de fotos e editá-las. De fato, as empresas de comunicação estão apostando alto no sucesso das personalizações e pode ser que este modelo venha a ser seguido durante muito tempo pelas redações.

1.7 UBIQUIDADE

A tendência do mundo, no aspecto da conectividade e da comunicação midiática é se tornar cada vez mais ubíqua, que é a capacidade de estar ao mesmo tempo em diversos lugares. Milhares de pessoas conectadas ao mesmo tempo ao redor do mundo, por isso o termo ubiquidade tem o significado de ser encontrado em todo lugar. Através do conceito de (Pavlik, 2014, p.166). A definição consiste em “Presença em todo o lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente”.

O autor explica que a denominação diz que ubiquidade tem a ver com conectividade, milhares de pessoas numa mesma rede ou em um mesmo ambiente trocando informações a todo instante.

No contexto da mídia, podemos dizer que essa denominação implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação. Isso explica que nos dias de hoje as pessoas não apenas consomem notícias como também participam e desejam fazer parte de alguma forma. Como nos livros de história, nos contam que o governo antes não deixava o povo se conectar da mesma forma como é atualmente. As pessoas não podiam sair pelas ruas conversando e noticiando um fato ocorrido, já nos tempos modernos, é totalmente ao contrário, hoje, o público começou a se integrar e participar muito mais sobre tudo que acontece no governo e passou a compartilhar ideias e comentários através das plataformas digitais.

Na condução deste futuro está o impulso rumo à conexão sem fio por banda larga em escala global e à miniaturização de mídias móveis a preços baixos. Entre os desenvolvimentos há iniciativas da indústria para construir infraestrutura terrestre de banda larga sem fio, projetada para facilitar a utilização por consumidores de dispositivos móveis conectados à rede. (Pavlik V. John, 2014, p.167).

Compreende-se que com o baixo custo das redes moveis esse processo de globalização e de envolvimento do público foi aumentando, e no futuro isso se tornará cada vez maior. Há estudos de que nossa população possa chegar a 7 bilhões de usuários nas redes conectados. A alta taxa de velocidade de conexão faz com que os usuários troquem informações, enviem comentários para o outro lado do mundo em minutos.

Os meios de comunicação de massa apostam cada vez mais nesse processo

de que o público procura participar de forma constante de tudo que acontece dentro das redações e nos programas, esse cenário vem fazendo com que o público se torne peça-chave do processo.

É provável que com esse conceito de participação dos usuários em relação aos jornais e programas, o jornalismo venha se tornar “jornalismo cidadão” voltado para a participação onde as pessoas poderão comentar e dar ideias sobre determinado assunto.

2 RÁDIO DIGITAL

Estamos vivendo em um mundo cada vez mais globalizado, com uma constante evolução tecnológica que nos assusta pela velocidade em que tudo se transforma. Para os meios de comunicação isso não foi diferente, no começo das primeiras transmissões radiofônicas no Brasil (1922), não eram todas as pessoas que tinham a condição de ter acesso ao aparelho, pois o produto na época era considerado de alto valor, então apenas uma parte da população era atendida. Mas os anos foram passando e essa realidade antiga foi deixando de existir, o rádio se tornaria um dos objetos mais desejados nas casas dos brasileiros.

Essa evolução tecnológica trouxe ao rádio momentos de desespero e de glória, de desespero por se sentir ameaçado a cada nova mídia que surgia e de glória por perceber que ao invés de vilão as novas tecnologias seriam aliadas no desenvolvimento do rádio e, principalmente, do radiojornalismo brasileiro. (Gomes, 2017, p.7).

É claro que com a velocidade da tecnologia o rádio foi tendo uma maior preocupação enquanto a sua utilização e importância no cenário jornalístico, através das novas mídias que chegam a cada momento nos coloca uma incerteza se o rádio conseguirá se manter no mesmo nível destas novas mídias. É claro que as demais mídias são consumidas pela população todos os dias, porém o aparelho radiofônico ainda é muito presente no cotidiano das pessoas, seja no carro, na caminhada e até mesmo no intervalo do trabalho. As novas tecnologias não chegaram para exterminar com o rádio e sim de transformá-lo e ajudá-lo no seu processo de desenvolvimento.

Este capítulo tem a finalidade de apresentar a evolução tecnológica do radiojornalismo brasileiro, características do rádio digital e os desafios enfrentados pelas emissoras de rádio frente às novas tecnologias.

2.1 O RÁDIO: CONCEITO E ASPECTOS HISTÓRICOS

Foi no ano de 1922 que houve o surgimento do rádio no Brasil, onde desencadeou diversas evoluções tanto na área econômica, quanto social e política do país. O pequeno aparelho naquele momento era desconhecido dos brasileiros, e já fazia sucesso na Europa e nos Estados Unidos, o rádio revolucionou a forma de comunicação entre os povos. Era pelo rádio que as notícias poderiam ser acompanhadas de forma mais instantânea, as pessoas conseguiriam saber do cotidiano do país e do mundo de uma maneira mais rápida que o jornal impresso. Essa revolução do rádio permitiu que todas as pessoas se atualizassem de fatos ocorridos no mundo, algo que antes era possível somente via material impresso, aos

poucos o aparelho iria se tornar um dos meios preferidos de comunicação da massa.

Para podermos falar sobre os diversos assuntos que giram em torno do radiojornalismo, primeiro precisamos entender o significado do pequeno aparelho, que na definição de (Ferraretto, 2007, p.23), diz que “o rádio é o meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens destinadas a audiências numerosas”. Ou seja, o autor explica que o aparelho é usado através de ondas magnéticas para espalhar mensagens a milhares de pessoas ao redor do mundo, são essas ondas que levam a notícia para o público em geral, um pequeno aparelho capaz de conquistar todo este feito.

O rádio é um meio de comunicação que consiste em atingir uma grande massa de ouvintes. “O surgimento do rádio no início do século XX deu à sociedade brasileira a oportunidade de ficar por dentro das notícias sem precisar sair de casa” (Gomes, 2017, p.12). O aparelho radiofônico passou a ter um nível de importância muito grande entre a sociedade, pois não era necessário ir até uma banca de jornal ou esperar o carteiro entregar o jornal para ter acesso às notícias. Existia certa expectativa entre a população já que esse meio de comunicação iria permitir atingir todas as camadas da sociedade. Enquanto os jornais impressos necessitavam de pessoas que tivessem condição de adquiri-lo, e também de pessoas que soubessem ler, o rádio um produto barato surgia como um novo objetivo de levar informação no país.

Com o passar do tempo, o rádio foi alterando seu formato de transmissão. As programações passariam a serem patrocinadas por empresas privadas, dando início a uma nova jornada do radiojornalismo. Outro objetivo central do rádio era manter a interação com o público, as pessoas não queriam apenas ouvir as programações, mas também gostariam de participar delas.

2.2 O RÁDIO NA ERA DIGITAL

Antes de abordar o assunto sobre o avanço do rádio digital no Brasil, precisamos entender sobre o desenvolvimento que o mesmo passou e das barreiras que surgiram durante os anos, pois foram essas barreiras que tentaram impedir o desenvolvimento dessa mídia que em outro momento já foi o meio de comunicação mais importante na vida das pessoas.

O rádio passou por diversas transformações em toda sua história. Em sua origem, o aparelho era considerado uma das maiores tecnologias já inventadas pelo homem. A pequena ferramenta conseguia atingir multidões, sem que essas pessoas tivessem que estar presentes no mesmo lugar, isso foi impressionando empresários e comerciantes que começavam a olhar para o rádio como um meio de divulgar suas

marcas e produtos.

De fato, esses empresários ajudaram de alguma forma na evolução e no crescimento do rádio no país. As propagandas dos programas de rádio eram comercializadas com a divulgação dos produtos das empresas, muitos empresários apostaram no poder do rádio para alavancar seu poder de marca.

Porém com o passar dos anos, foram surgindo novas tecnologias de informação e cada uma delas queria o seu espaço entre o público. A primeira foi a TV que chegou na casa das pessoas na década de 1950 e essa resultou em grandes perdas ao rádio. A TV fez com que o rádio perdesse diversos profissionais que foram atraídos pelas imagens e pela novidade da nova tecnologia. Com o tempo, o aparelho de televisão foi ganhando espaço entre os brasileiros e foi aí que ocorreu o decréscimo do pequeno aparelho radiofônico. Foram inúmeras perdas não só de jornalistas e produtores, mas também de patrocinadores e os publicitários na época consideravam que era melhor colocar seus produtos em uma ferramenta que não apenas tinha voz, mas também imagem. Essa mudança na forma de se comunicar e de transmitir jornalismo não poderia fazer com que o rádio fosse exterminado, era necessário que o pequeno aparelho tivesse que fazer outra forma de atrair o povo e garantir o seu sucesso.

Ou seja, para superar essas novas tecnologias como a TV e a chegada da internet, o rádio teve que se adaptar as novas mídias que estariam por transformar a maneira na qual consumíamos informações.

O rádio não poderia ficar de fora dessas transformações, ele acompanhou o crescimento tecnológico, foi se aperfeiçoando e acabou encontrando seu espaço na sociedade que se renovava a cada novidade tecnológica que surgia. (Gomes, Adriano Lopes, 2017, p. 47).

Compreende-se que o aparelho radiofônico teve que se atualizar como meio de comunicação para não ficar atrás destas novas mídias, o Gomes (2017), diz que o rádio foi acompanhando essas mudanças ao invés de persistir em apenas um método de transmissão. Hoje, o rádio se faz cada vez mais presente no cotidiano das pessoas porque conseguiu se aperfeiçoar diante as mídias e soube utilizar bem essas novas tecnologias.

Com o surgimento da TV coube ao rádio se transformar e mudar seu foco e apostar no entretenimento e trabalhar em um novo método de informação. Marshall McLuhan (2007) dizia que o rádio foi adotando novos programas e novos meios de atrair o público.

Um dos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo

agora servem de para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras. (McLuhan, 2007, p.334).

Pode-se compreender que o rádio conseguiu se desenvolver mesmo com outros meios de comunicação, hoje é uma ferramenta essencial para as pessoas que desejam ter a informação de onde estiverem. Ou seja, o rádio foi se atualizando e à medida que foi se desenvolvendo passou a ganhar público. Hoje, é possível se atualizar com notícias em tempo real do tempo e do trânsito também. Atualmente, pode-se estar dentro do carro ou até mesmo em deslocamento a pé para o trabalho, ligando no rádio o público será informado de todas as suas dúvidas sobre o melhor trajeto e se irá chover ou fazer sol durante o dia.

E foi dessa maneira que o radiojornalismo brasileiro seguiu seu caminho. Os novos meios de comunicação fizeram com que o rádio fornecesse um novo formato de programação. Os programas de radionovela e programas de auditório deram lugar aos programas esportivos e de notícias, o que ajudou o aparelho radiofônico a se manter com uma audiência considerável. Outro momento que tornou o rádio mais atrativo foi a criação de programas com informações a toda hora e isso ganhou credibilidade dos ouvintes. Um dos grandes aliados do rádio nessa virada de chave foi a internet que permitiu ao rádio melhorar seu alcance e não exigir uma atenção direta do ouvinte como, como a TV.

Conforme o pensamento de Milton Jung (2007), o rádio aproveitou o advento das redes digitais para alavancar seus programas, patrocínios e desse jeito ele se beneficiou e se torna cada vez mais forte nos dias atuais.

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

Com as redes digitais evoluindo em uma velocidade constante, o rádio se viu na era de ouro da informação. O rádio soube aproveitar o que a internet tem a oferecer, e essa foi a grande jogada de mestre dos veículos que trabalham com o rádio. Os programas que antes eram ouvidos apenas no rádio, hoje migraram para as redes digitais onde o público também é muito grande e com a tecnologia da internet foi sendo possível ter imagens dos apresentadores e dos entrevistados.

Os anos foram passando e a internet mostrou que não chegou para acabar com os demais meios de comunicação, mas sim para torná-los mais globalizados e acessíveis. A internet abraçou as mídias, ela veio para somar e para tornar os veículos de comunicação mais atrativos. “A internet abduziu os veículos impressos,

tomou o rádio e começa a consumir a televisão. Na convergência as mídias não desaparecem, somam-se e impõem desafios ao jornalista”. (Jung, 2007, p.69). Esse fator da internet tornar os meios de comunicação mais globalizados foi primordial para o crescimento das empresas de comunicação na internet. A possibilidade de englobar um programa de rádio nas mais diversas mídias favoreceu o aumento e o reconhecimento das empresas em diversas áreas do mundo.

Com o desenvolvimento da internet no campo da comunicação, as pessoas de todas as partes do mundo puderam ter acesso a programas de rádio com imagens e som de alta qualidade. Os programas que antes eram restritos somente ao rádio ficaram disponíveis para o acesso mundial com o desenvolvimento da rede mundial de computadores.

A internet passou de inimigo a herói para o radiojornalismo, foi ganhando simpatia dos empresários que apostaram nessa mídia e que a atitude mais correta era de se aliar-se às novas tecnologias e crescer junto com elas.

De fato, a internet teve uma importância enorme para o desenvolvimento dos meios de comunicação, foi através dessa nova tecnologia que o rádio teve a oportunidade de se expandir e atingir melhores audiências, o momento é de celebração, pois com esse auxílio das redes foi possível transformar o radiojornalismo brasileiro. Heródoto Barbeiro e Paulo Lima (2003) afirmam que “a internet não acabará com o rádio. A internet não concorre com o rádio; é a salvação deste”. (Barbeiro; Lima, 2003, p.45). Nessa nova era da informação, com o rádio em pleno funcionamento na internet, o público passa a ter um papel fundamental na sua contribuição com um programa de rádio. Heródoto Barbeiro e Paulo Lima (2003) definem esse novo modelo de ouvinte como “ouvinte internauta”, pois podem contribuir de diversas formas para o andamento de um programa e até mesmo fazer parte dele.

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

Conclui-se que o rádio digital passou por inúmeras transformações durante o período do surgimento da TV e da internet, mesmo com as mudanças bruscas o aparelho radiofônico nunca deixou de ser lembrado, ele estava ali a todo o momento. A revolução das redes fez com que o rádio desse um salto e agora se torna uma potência de comunicação.

2.3 PODCAST: O NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO

A intenção aqui é oferecer uma visão geral e algumas reflexões acerca do novo meio de comunicação que surge como uma novidade para os meios de comunicação de massa, em especial o rádio. Essa nova prática de produção e consumo denominada como podcasting, surge como uma nova forma de distribuição de conteúdos tradicionais, através de ondas sonoras está ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas e também dos veículos de comunicação.

O pesquisador britânico Richard Berry (2006) afirmava que, em 2004, ano em que o podcasting surgiu, uma pesquisa trazendo as buscas do termo no Google chegariam apenas em 6 mil resultados, enquanto em novembro de 2005 eles chegavam a 61 milhões de buscas por essa denominação.

De fato esse formato vem crescendo nos últimos anos e chamando cada vez mais a atenção da sociedade e dos meios de comunicação, surge uma curiosidade de como explorar e qual será o seu poder dentro do cenário jornalístico. Uma das principais plataformas que é utilizada para a produção e consumo do mesmo é o Spotify, que é uma plataforma digital que possui a possibilidade das pessoas ouvirem música e ao mesmo tempo notícias de suas preferências.

É justamente nessa plataforma de entretenimento que surgiu a possibilidade de fazer algo novo, ou seja, o jornalismo também pode ser incluso nessa ferramenta. O podcasting é um meio de comunicação que utiliza o som, e nada melhor que os meios de comunicação distribuíssem seus conteúdos de áudio na maior plataforma de áudio do mundo que é o Spotify.

A ideia é analisar primeiramente o surgimento dessa ferramenta e algumas de suas características, para que possamos compreender da melhor forma as mudanças ocorridas e o crescimento desse fenômeno que tem atraído milhares de pessoas ao redor do mundo.

Ao ser realizado essa busca bibliográfica para a presente pesquisa, podemos observar que existem diversos pensamentos e ideias de diferentes autores na definição do termo podcasting. O conceito é baseado nas primeiras pesquisas e nas impressões dos primeiros pesquisadores a tratarem sobre o tema. Segundo o pesquisador brasileiro Marcello Santos de Medeiros, o conceito que ele defende sobre podcast é “o podcasting, ao contrário do que muitos pensam, não é uma transmissão de rádio (...) e, muito menos, um podcast não é um programa de rádio, no máximo, uma metáfora de um programa de rádio”. (Medeiros, 2006, p.6).

Compreende-se que o autor olha a produção e a transmissão radiofônica atrelada ao suporte, ao aparelho rádio, portanto o autor considera que o produto deveria ser irradiado, ele considera que o formato podcasting deveria ser realizado

através do rádio e transmitido através do ar e não por meios digitais.

Além disso, o autor aponta algumas características do podcast que são diferentes ao modelo de transmissão radiofônica tradicional.

A começar pela forma de transmissão que, no rádio, é em fluxo, e no podcasting é por demanda. Depois o modo de produção que, no podcasting é descentralizado e, no rádio é centralizado e institucionalizado. E ainda, os modelos de podcast, que, como vimos, pode ser, no máximo, uma metáfora, uma referência aos programas de rádio. Ao contrário do rádio, o podcasting não é difundido em broadcasting. (Medeiros, 2006, p.9).

Já Carvalho (2011, p.1), reconheceu alguns anos depois, que o podcast na verdade havia semelhanças com o rádio quando se tratava de conteúdo sonoro. “Apesar da sua oposição ao meio radiofônico por sua forma de transmissão assíncrona, o podcast apresenta-se a partir da raiz do gênero radiofônico, tendo como base a sua linguagem, seus formatos e mobilidade inaugurada por esse meio” (Carvalho, 2011, p.1). Em comparação com o autor Medeiros (2006), a autora pensa podcast como “o podcast é uma ferramenta de distribuição de conteúdo digital via internet, portanto, pode ser suporte também de vídeos, textos, imagens estáticas” (Carvalho, 2011, p.3). Compreende-se nesta comparação que existem diferenças nos pensamentos dos autores enquanto a definição do termo, pois há uma discussão sobre se podcast é rádio ou não. Isso torna o embasamento mais complexo e é preciso refletir em mais de uma ideia.

Para Vicente (2018, p.12) “qualquer que seja a definição escolhida, o podcast refere-se a programas isolados e não a uma grade de programação, e sua relação com o ouvinte estabelece-se através da periodicidade de produção de novos programas: diária, semanal, quinzenal, mensal” (Vicente, 2018, p.12). O podcast tem a característica de ser um meio de comunicação que não utiliza uma grade de programação como um programa de rádio, que existem blocos, notícias e entrevistas em sua programação. O podcast é algo que pode distribuir para o público apenas aquilo que o usuário quer ouvir, ou seja, se você está interessado em saber apenas sobre o assunto da moda, existem milhares de podcast somente falando sobre esse tema.

É dessa forma que o podcast vem crescendo de forma constante no cotidiano da vida das pessoas, muitas delas querem saber apenas aquilo que lhe interessam e procuram nesse novo meio uma forma de se informar ou até mesmo de se divertir. Há muitos influencers e jornalistas que migraram para o podcast por conta da facilidade na distribuição e também um bom motivo é que para fazer podcast é algo barato, você precisa de um dispositivo móvel e uma plataforma digital para divulgar seu produto ou programa e em minutos chega à mão do público.

Outra forma que fortalece a autonomia do podcast é a facilidade do ouvinte

em poder fazer o download do arquivo de áudio de forma prática e rápida. Os usuários têm a possibilidade de ouvirem quando e quantas vezes quiserem não se limitando aos programas de rádio, que em muitas vezes se você perde não consegue recuperar mais algum programa, há também um controle na velocidade e na sequência de transmissão, além do dispositivo.

Isso pode significar a possibilidade de criação de produtos sonoros diferenciados, mais extensos ou de conteúdos mais densos, antes evitados no meio radiofônico, pois o momento e a forma de recepção/interação com o produto midiático são escolhidos de acordo com a disponibilidade e conveniência do ouvinte usuário. (CARVALHO, 2011, p.5).

Ainda em 2005, uma pesquisa¹ sobre o termo podcasting no Google trazia cerca de 1.170.000 resultados em toda a web (Medeiros, 2006). Hoje, ao realizarmos uma busca pelo nome, temos como desfecho aproximadamente 32.800.000 resultados. Isso demonstra o tamanho do crescimento da denominação podcasting no mundo inteiro. Embora essa tecnologia estivesse disponível desde 2001, esse meio só parece ter sido popularizado com o surgimento das grandes mídias digitais na internet. Certamente, um fator de sedução do podcast é a ausência de regras rígidas impostas pelos veículos de comunicação, como a linguagem. Não há padrões ou regras a ser estabelecida para se abordar em um podcast, muitas vezes a forma de comunicação é feita através de uma linguagem simples e mais divertida, sem se preocupar muito com a linguagem coloquial (Pesquisa realizada em 31 de maio de 2020).

3 O RÁDIO EXPANDIDO

O rádio cada vez mais tem mostrado que dificilmente vai desaparecer, tendo sido o meio de comunicação segundo os estudiosos que mais se adaptou à internet. Nesse sentido, há um novo cenário no radiojornalismo que é o rádio expandido. O rádio está vivendo uma nova revolução, está mais amplo. Atualmente pode ser ouvido por diversas plataformas digitais, seja elas, ao vivo (streaming), podcasting em vários suportes para celular. É possível acompanhar um programa de rádio através de computadores, notebooks e mídias digitais.

Pode-se entender que estamos vivenciando uma nova era do rádio expandido. Conseguimos ouvi-lo praticamente em qualquer lugar e a qualquer hora. Uma das grandes vantagens do rádio contemporâneo, para os ouvintes, é de que hoje ele não precisa mais esperar para acompanhar o seu programa favorito em um horário determinado. Pelo contrário, diante de tantas plataformas digitais, é possível acessar a qualquer momento e até mesmo reprisar um conteúdo jornalístico. Diante disso, o rádio ganha novos cenários, se torna expandido.

Desde seu surgimento, no século XX, o rádio passou por diversas mudanças. Transformou-se, teve de se reinventar. Atualmente, no século XXI, por conta das novas tecnologias e a revolução provocada pela internet, o aparelho radiofônico passou a ganhar espaços inimagináveis com o público. Todo esse processo de desenvolvimento do rádio com as mídias digitais transformou ele em uma grande potência midiática. O rádio espalhou-se para as mídias sociais, para o celular, para a TV por assinatura e até mesmo aplicativos de música. A obra do autor (Kischinhevsky, 2016), detalha como o meio de comunicação mais popular, abrangente e tradicional está conseguindo se atualizar, recriar e expandir suas funções. O autor também cita a expansão da convergência de mídias como um fator predominante para que o rádio fosse reinventado. “O rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação” (Kischinhevsky, 2016, p. 13).

3.1 O QUE É RÁDIO EXPANDIDO

No rádio expandido, o produtor e apresentador de um programa precisa estar atento aos ouvintes que estão em um ambiente virtual, com informações instantâneas e conectados via WhatsApp ou YouTube. Ou seja, quem está no comando de um programa de rádio necessita máxima atenção nas redes sociais, e acompanhar as audiências e interatividade por todos os meios, seja no rádio ou na internet, interagindo com o público pelos novos canais de diálogos. O jornalista, professor e pesquisador Marcelo Kischinhevsky, ligado à Universidade do Estado do

Rio de Janeiro, acredita que o rádio ultrapassou o eletromagnético e passou a transbordar pelas mídias sociais. Tudo isso, é retratado em uma expressão direta e simples: rádio expandido.

Diante disso, o rádio ganhou novas proporções e se viu expandido. O termo rádio expandido, conceituado pela primeira vez pelo pesquisador Marcelo Kischinhevsky, em 2012, em sua obra: *Rádio Social: mapeando novas práticas internacionais sonoras*. De acordo com o autor, compreende-se por rádio expandido a comunicação do rádio que “[...] extrapola as transmissões hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, TV por assinatura, site de jornais, portais de música” (Kischinhevsky, 2014, p. 7-8). Pode-se entender que o rádio expandido é uma definição de presença em todas as plataformas digitais por meio da rede mundial de computadores.

Dessa forma, podemos compreender que isso só foi possível graças à convergência midiática, de modo que agora a escuta do rádio está presente em diferentes formas.

Em frequência modulada (FM), amplitude modulada (AM), ondas médias, curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores de multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (em podcasts ou com a busca de arquivos ou diretórios)" (Kischinhevsky, 2014, p. 8). Há poucos anos, índices de audiência eram, a maior preocupação de jornalistas e radialistas empregados em emissoras de rádio. A perspectiva de trabalho estava diretamente ligada ao número de ouvintes por minuto registrados pelas pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

Claramente, audiência ainda é o principal foco dos meios de comunicação. Mas, atualmente, comunicadores e gestores dividem suas atenções para outros dados como, quantos ouvintes curtiram, comentaram e compartilharam suas publicações no Facebook ou Instagram. Hoje, é extremamente importante que haja essa análise do que os ouvintes estão comentando na timeline ou no chat do Youtube de um programa.

3.2 CATEGORIAS DO RÁDIO EXPANDIDO

Neste capítulo procuramos aprender sobre a busca pelas categorias do rádio expandido na fase da convergência e da multiplicidade da oferta, com detalhes de cada característica seguindo a obra de (Kischinhevsky, 2012b). O autor propõe uma categorização de radiofonia. Essa categoria é estruturada a partir das condições de distribuição, circulação e recepção diante do novo sistema midiático, como descrito abaixo:

I) Distribuição:

a) Rádio aberto: Com transmissão analógica em ondas hertzianas (AM, FM, ondas curtas, tropicais), digital (incluídos os quatro padrões que disputam o mercado mundial, IBOC/HD Rádio, DRM, ISBD, DAB, e seus desdobramentos) e/ou via internet, desde que sem custo para o ouvinte: exceto pela prévia aquisição do dispositivo receptor.

b) Rádio por assinatura: Com transmissão via satélite, micro-ondas ou internet, sempre que houver mensalidades ou anuidades e, em alguns casos, taxas de adesão e de decodificação de sinal. Também se incluem nessa categoria web rádios que integram portais e diretórios nos quais o internauta paga pelo acesso.

c) Serviços radiofônicos de acesso misto: Emissoras via internet abrigadas em portais/diretórios, que permitem navegação em algumas áreas dos sites, mas reservam conteúdos exclusivos para assinantes.

II) Circulação:

a) Aberta: Em transmissões analógicas ou digitais, com ou sem streaming, em plataformas de livre acesso - emissoras AM/FM em ondas hertzianas, web rádios, podcasts disponíveis em sites e/ou diretórios que não cobram assinatura, portais de mídia sonora em geral.

b) Restrita: Em serviços de rádio social, microblogging, sites de redes sociais e diretórios de podcasting e/ou web rádios nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito.

III) Recepção:

a) Síncrona: Nas transmissões em broadcasting oferecidas pelo rádio em suas versões analógica, digital e via internet (streaming, ou seja, veiculação em fluxo contínuo).

b) Assíncrona: Difusão sob demanda, sem streaming, com escuta direta nos sites em que os conteúdos são postados ou mediante download (podcasting) para posterior função.

Essa categorização contém todo tipo de atores no mercado da radiodifusão e, pode-se afirmar que cada uma dessas categorias citadas exercem um papel de extrema importância na indústria.

3.3 INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS NO RÁDIO EXPANDIDO

No radiojornalismo a participação e a interação entre ouvintes e jornalistas se tornam conceitos-chave para o sucesso do rádio expandido. Serviços como YouTube, Facebook e Twitter permitem aos usuários a possibilidade de se comunicar através de uma série de funcionalidades, como espaços para comentários, avaliações do programa e até mesmo o compartilhamento para outras

redes sociais.

Essa fase do compartilhamento são novas práticas no novo ambiente midiático. Os internautas podem compartilhar o conteúdo em outras plataformas e aumentar o engajamento entre meio de comunicação e público. Conforme a autora (Zanetti, 2011, p. 62) “compartilhar significa “participar de algo”, “tornar parte em alguma coisa”, e também partilhar, dividir com outros [..]”.

Compreende-se que a autora acredita na ideia de que o compartilhamento, seria o ponto crucial da comunicação. Compartilhar pode ser realizado através de um computador, que não apenas fornece um novo espaço para a circulação dos conteúdos, mas também expõe jornalistas e internautas.

4 PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

Pode-se descrever o que está acontecendo no engajamento do público no rádio contemporâneo no Brasil como uma mudança de modelo. Houve uma passagem de modelo baseado em somente ouvir um programa de rádio para um paradigma voltado ao engajamento e participação do público em um determinado programa. O modelo de compromisso faz com que os ouvintes se comprometam em organizar suas vidas, rotinas e horários para conseguir acompanhar seus programas favoritos. Um programa de rádio é criado e distribuído essencialmente para atrair atenção do público e dos comerciantes, para isso, é importante que o programa seja extremamente aberto com os ouvintes, possibilitando a oportunidade do público em participar do programa e não apenas acompanhá-lo. Os veículos de comunicação com a velocidade de expansão das mídias digitais veem realizando mudanças no formato dos seus programas pelo fato do poder que a audiência tem no engajamento do meio. O modelo baseado no engajamento olha para a audiência como uma cooperativa de agentes ativos, o que significa que essa audiência pode trazer muitos benefícios ao programa. Essa abordagem de engajamento privilegia o público que procura um programa ou canal que dê atenção a ele, ou seja, que faça o ouvinte pautar também o programa. Tais modelos valorizam a propagação de mensagens no chat, fazendo com que haja um maior número de audiências engajadas, o público passa a recomendar, discutir, pesquisar e repassar o programa para que outras pessoas possam participar.

A crescente evolução da audiência e a multiplicação das plataformas de distribuição têm levado a dúvidas sobre qual é o verdadeiro valor para alcançar tipos diferentes de audiência. Há nos meios de comunicação modelos diferentes de entender a audiência, desde aqueles que medem esforços para ter uma audiência mais ativa e fiel e outros que estão a fim de seguir o modelo tradicional. É possível analisar também o modelo de negócio, que visa divulgar a marca e o produto de uma empresa para a audiência de um determinado programa. Esse modelo tem como objetivo essencial o desenvolvimento do engajamento do público em relação a como, ou de que forma as pessoas irão consumir a marca divulgada no programa.

Há programas de rádio que também são disponibilizados nas plataformas digitais e isso faz com que se propague cada vez mais a divulgação de uma marca como patrocínio de um programa.

O sistema de classificação da Nielsen, o padrão-ouro da indústria, tem experimentado formas alternativas de estudar a participação do público. Hoje, os veículos de comunicação através das tecnologias, conseguem ter acesso a diversos dados sobre a audiência. Com o auxílio da tecnologia os programas disponibilizados

nas plataformas digitais têm como detectar qual é a audiência real do programa.

O novo padrão da Nielsen, o “C3s”, mede a visualização no mesmo dia e também consegue obter o número de visualizações dentro dos próximos três dias por meio de uma tecnologia denominada como função “timeshift”. A Nielsen agora considera como audiência não apenas aqueles que estiveram cumprindo o compromisso de assistir o programa no horário, mas também todo mundo que esteve presente após o término do programa. Há uma dificuldade em se chegar a um consenso sobre como mensurar o engajamento, os comentários de Deborah Reichig do canal CourtTV, demonstram esse problema.

Estamos conversando com uma agência que pensa que lealdade é um fator importante, e eles a medem pelo número de pessoas que assistiram de três a quatro episódios. Outra agência acha que é a persistência, e está é medida pelo número de minutos assistidos por programa. E há outras que querem considerar “a capacidade de persuasão”. Nós realmente fizemos uma revisão na literatura e há 85 palavras e frases diferentes que as pessoas usaram para chegar a esse conceito. (Citado em SASS, 2006).

4.1 OS DESAFIOS DA MEDIÇÃO

Com as novas tecnologias, a indústria de comunicação se viu obrigada a atualizar seus conceitos de medição do público. Hoje, os veículos de comunicação exigem que se tenha conhecimento sobre as pessoas que assistem a um programa. As tecnologias trouxeram uma espécie de sistema de classificação que tentam tornar a audiência visível para os meios de comunicação. Essas tecnologias são capazes de realizar uma pesquisa e levantamento de dados onde dirá quem e como a audiência está assistindo um determinado programa. Esse modelo de classificação é utilizado para segmentar à audiência nas plataformas digitais. Atualmente, é possível observar em um programa de rádio transmitido via YouTube diferenciais fatores como, idade, rendimento, sexo e etnia.

Existem outras estratégias de medição de audiência, como as Q-Scores, que fornece uma representação mais qualitativa da familiaridade e da preferência da audiência em relação a determinados apresentadores, entrevistados e marcas. Esse método utiliza o chat de um programa no Youtube como forma de busca para saber qual é a preferência do público, se há um apresentador favorito ou se até mesmo o entrevistado do dia rendeu ou não para o programa. Sem dúvida esses conceitos de classificação de audiência foram e continuam sendo muito importantes para os veículos de comunicação, é dessa forma que eles podem analisar seus públicos e entender a forma com que eles se interessam.

O interesse dos fãs nem sempre estarão alinhados com os produtores, por isso é importante utilizar a melhor ferramenta de análise de público para extrair o máximo de informação possível da audiência. O foco da indústria nesse modelo de classificação de medição está na busca por respostas do público, as empresas não medem esforços para entender sobre seus espectadores, que se empenham em demonstrar ativamente seu valor no engajamento. Por outro lado, os novos modelos de negócio ainda estão em desenvolvimento por parte dos meios de comunicação, que procuram alternativas para dar o devido valor ao público, o valor de um espectador muda de plataforma para plataforma.

Preferimos ter um milhão de espectadores de TV do que um milhão de visualizadores de streaming porque fazemos mais dinheiro com os espectadores de TV, o que significa que eles contribuem mais para a saúde e o sucesso de um programa. (Citado em Engler, 2010).

Compreende-se que na teoria de (Engler, 2010), ele diz que os espectadores de TV são mais importantes do que os de streaming, na visão do autor o espectador de televisão gera um valor maior para um programa. Porém, acredito que essa teoria vem mudando conforme o avanço e a passagem dos programas tradicionais para as plataformas digitais. Atualmente, os meios de comunicação estão dando um valor maior para os espaços de comentários nas plataformas digitais onde o público possa se sentir parte do programa. Penso que o valor de um espectador que acompanha um determinado programa em uma plataforma que não seja TV ou rádio é o mesmo.

Sem dúvida, o valor que o público passou a ter nas transmissões dos programas jornalísticos aumentou muito dentro dos veículos de comunicação, e cada meio tem a sua maneira e seu método de atrair e fazer com que a audiência seja fiel ao programa. O foco da indústria passou a dar uma oportunidade de resposta ao público, que por meio do chat de uma plataforma consegue interagir com um determinado programa.

4.2 O QUE REPRESENTA UMA PARTICIPAÇÃO SIGNIFICATIVA

Enquanto no subcapítulo anterior foi explorada a forma com que o engajamento está auxiliando a redefinir a medição da audiência, neste será focado em como as mudanças nas relações entre produtores de mídia e seus públicos estão transformando o conceito de participação significativa. Há duas citações de autores que representam um discurso que define o fim do consumo de mídia para a participação significativa.

Toda vez que um novo consumidor se une a esse cenário de mídia, um

novo produtor se une também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se consuma e se produza. É como se, no momento em que o consumidor comprasse um livro, os produtores o jogassem na impressora de graça. (Shirky, 2005).

Compreende-se que através da citação do autor, é possível entender que há uma mudança na forma com que o consumidor consome um determinado programa, por exemplo. O consumidor hoje deseja muito mais que somente estar presente na mídia, ele quer ser parte de tudo que acontece, ou seja, o consumidor passa a ser também produtor de mídia. Com os mesmos telefones e computadores que os produtores de mídia utilizam para realizar um programa, os consumidores também possuem a capacidade de produção, agora o cenário é de que o público opina e descreve como ele quer que um programa seja feito.

O autor (Rosen, 2006) acredita que as pessoas passaram de ser apenas audiência, para pessoas de mídia, que desejam ser vistas como existentes e não apenas um número. As pessoas conhecidas antigamente como audiência desejam informar as pessoas de mídia de nossa existência, e de uma mudança no poder que acompanha a mudança da plataforma da qual todos vocês ouviram falar. Os leitores que escrevem. Os espectadores que pegaram uma câmera. [...] Muitas pessoas de mídia querem clamar em nome da própria razão: Se todos falassem, quem sobraria para ouvir? Você pode pelo menos nos dizer isso? (Rosen, 2006).

Tendo em vista a tese dos dois autores, podemos observar que os consumidores estão se tornando produtores, querem ser vistos e desejam participar ativamente da produção de um programa de TV, rádio ou streaming.

O público faz um importante trabalho muito além do que a forma limitada de “produção”, ou seja, alguns desses públicos envolvem um trabalho considerável que potencializa seus valores. As vezes é o público que irá influenciar no andamento do programa, isso faz com que se gere um alto valor.

Embora o momento seja de entusiasmo pela mudança e quebra de barreiras por parte dos veículos de comunicação em consideração aos consumidores, não podemos dizer com total certeza de que tudo está mudado. Conforme os autores (Van Dijk e Nieborg, 2009) pode ser que este ainda não seja ou não venha a ser, um mundo onde todo o leitor é escritor e toda audiência é participativa.

A participação significativa do público retrata um modelo com níveis crescentes de engajamento, onde todos os participantes trabalham em conjunto em uma tarefa de proporcionar o melhor para um determinado programa jornalístico. Mas qual é o verdadeiro modelo de participação da audiência e qual a importância de cada usuário para um programa? A partir desse questionamento, podemos dizer que uma audiência “participativa” são aqueles que compartilham o programa em outras mídias, ou até mesmo comentam no chat e se mostram motivadas a fazer

parte de um programa de tv ou radio, são usuários que também são críticos e às vezes usam o chat de um programa na plataforma do Youtube, por exemplo, para fornecer ideias sobre o conteúdo do programa e avaliar os apresentadores.

Já uma participação “observadora” são pessoas que acompanham o programa diariamente, porém não tem o mesmo valor da audiência participativa, pois apenas fazem parte de um número que está presente assistindo um programa. Esse público observador prefere apenas assistir o seu programa favorito e não tem a pretensão de participar no chat ou compartilhar o programa quando acabar em outra mídia.

Podemos comparar essa forte estrutura com as condições de produção que cercam a mídia de massa, em que uma pequena parte dos usuários tem as habilidades, o conhecimento e a motivação para fazer contribuições importantes para aqueles que permanecem na qualidade de observadores.

Yochai Benkler (2006, p. 11) usa em sua teoria um pensamento de que as mídias digitais fornecem a todas as pessoas uma possibilidade de observar um ambiente social com outros olhos. O autor relata que os observadores podem se tornar engajados em espaços sociais que podem tornar assuntos de conversas.

Acredito que os observadores vivenciem de forma diferente o conteúdo de um programa, mesmo que não contribuem de forma participativa, por causa de sua consciência em relação à capacidade potencial de realmente participar de fato de um programa. Pode ser que o usuário observador não participe de um programa por pensar que é ainda há barreiras à contribuição do público.

4.3 AUDIÊNCIA VERSUS PÚBLICO

Conforme citado no subcapítulo 3.1, a audiência é produzida por atos de medição e vigilância. Ao mesmo tempo, o público constantemente dirige a atenção de forma ativa para as mensagens que os valoriza. “Um público não apenas oferece atenção, mas também solicita atenção” (Dayan, 2005, p. 52). Através da citação do autor podemos entender que o público hoje não quer mais apenas ficar assistindo um programa, mas também ele deseja ser visto.

Há também outra autora que faz essa relação audiência x público, conforme diz (Livinstone, 2005, p. 25) o público é “tido como coletividade, mais do que a soma de suas partes, enquanto a audiência, em contrapartida, é mera agregação de indivíduos”. Entende-se que o público ele é muito mais complexo do que a audiência, é um conjunto de pessoas oferecendo e querendo receber atenção da mídia, enquanto a audiência é apenas um número total de visualizadores. O autor Daniel Dayan chega a uma conclusão parecida com a da autora Sonia Livinstone.

Um público não é simplesmente um espectador no plural, um somatório de espectadores, um montante. Trata-se de uma entidade coesa cuja natureza é coletiva, um agrupamento caracterizado pela sociabilidade compartilhada, por uma identidade compartilhada e por algum senso dessa identidade. (Dayan, 2005, p. 46).

Ao chegar nesses termos, podemos dizer que o público pode ter o significado de “fãs”, entendidos como indivíduos que possuem uma relação fervorosa com um programa ou com uma franquia de mídia. Esses fãs podem ser identificados como membros de uma comunidade que possui um grau de comprometimento e lealdade com um programa de mídia. Esse público e fãs são as mesmas pessoas, onde demonstram um afeto por estarem ligados e procuram direcionar a atenção das indústrias de mídia.

Os fãs de um programa de mídia há muito tempo usam as novas tecnologias para expandir o escopo desse processo de audiência. As pessoas partiram das conversas pessoais para os comentários na internet, até mesmo criando fã-clubes de um programa ou de um meio de comunicação. Além disso, os surgimentos das plataformas digitais fizeram com que aumentasse esse público participativo.

É possível entender através do estudo e das teorias dos autores que o público diferente da audiência participa de todo um programa de mídia com comentários e críticas, dando valor ao programa. A audiência passa a ser apenas uma quantia de espectadores presentes durante um programa.

4.3.1 DELINEAMENTOS PARA A PROPAGABILIDADE

A propagação de todas as formas de mídia depende tanto ou mais de sua circulação pelo público quanto da distribuição dos meios de comunicação. A propagabilidade é dada através de processos de avaliação social com a participação ativa dos públicos engajados. Os meios de comunicação não trabalham com magia nem são desprovidos de poder especial, os veículos de comunicação não esperam que algo simplesmente aconteça. Os meios de comunicação compreendem que precisam criar aspectos estratégicos e técnicos a fim de propagar seu conteúdo com maior propagabilidade de alcance, e refletem sobre o que motiva o público a compartilharem informações e opiniões sobre determinado assunto. Este capítulo tem o objetivo de entender as estratégias, os aspectos técnicos, as motivações do público e as características do conteúdo que os criadores possam ter em mente, de modo a criar um conteúdo com um grande potencial de ser propagado.

As empresas de produção de conteúdo passaram por uma longa batalha com a previsão e a medição do sucesso de seus produtos. Conforme argumenta o economista Richard Caves (2000) a incerteza em relação à demanda ainda é uma realidade cotidiana nos meios de comunicação. Porém, existem alguns conjuntos de

considerações estratégicas e técnicas que assegurem que o conteúdo criado seja disponibilizado nas plataformas que o público tenha maior propagabilidade de achar útil. Em uma era de compartilhamento digital, há diversas maneiras de considerações estratégicas e técnicas que podem aumentar as chances de o conteúdo ser propagado. Segundo Amanda D. Lotz, professora de estudos de comunicação na Universidade de Michigan, o conteúdo é mais suscetível a ser propagado se for disponibilizado quando e onde o público quiser, ou seja, os produtores precisam entender que o público só irá compartilhar o material se achar que é realmente útil.

Outro método bastante importante que as empresas devem analisar quando querem que seu conteúdo seja visto, e não fiquem presos somente a uma plataforma, o conteúdo precisa ser divulgado e produzido em outras plataformas de mídia para ganhar a força do público. A audiência gosta de ter seus conteúdos favoritos variados em outras plataformas de mídia, diversos programas jornalísticos são produzidos e divulgados entre o Facebook, Youtube e Spotify.

Outro fator preponderante para o compartilhamento de um programa é o sucesso de material que as pessoas querem propagar. Os meios de comunicação precisam dar essa devida atenção aos padrões e as motivações da circulação de mídia. Enfim, os humanos quase nunca se engajam em atividades que não gere valor para eles, ou seja, conteúdos insignificantes podem ser completamente ignorados pelo público.

Às vezes, pode não ser tão fácil entender o que o público quer e de que forma ele quer propagar um conteúdo, por isso, é fundamental a criação dessas medidas de estratégias técnicas que visa fazer com que a propagação seja mais provável. Se tratando de propagabilidade, nem todo conteúdo é criado da mesma forma, o público está em uma constante avaliação das ofertas de mídia para tentar verificar seu potencial valor como recurso para compartilhamento.

Além disso, não é todo conteúdo que necessariamente é bom para ser propagado. O público opta por compartilhar materiais que os valorizam, as pessoas só irão propagar um determinado programa de mídia se elas se sentirem parte do mesmo, elas avaliam com base no seu valor percebido.

O ato de propagar um conteúdo começa quando podemos compartilhar músicas da nossa banda favorita como uma forma de nos sentir bem em ouvi-la. Podemos também repassar uma notícia para um amigo próximo para fortalecer o vínculo de amizade, e para lembrá-lo do assunto que também nos interessa.

De certa forma, a propagação de um conteúdo vai muito a respeito do interesse de quem quer propagar. A propagação de um conteúdo pode ser um fato do dia a dia de um indivíduo, conforme Douglas Rushkoff (2000) propagar um conteúdo pode simplesmente ser um ato cotidiano de uma pessoa, como o autor cita

o simples fato de curtir um status da plataforma do Facebook, por exemplo.

Ao longo desse capítulo, procuramos estudar a participação do público durante os programas de mídia e também um estudo sobre a audiência, desde os novos modelos de negócio e compromisso. Também se procurou entender a medição da audiência com base em tecnologias que já existem para classificar os participantes. Um relato em buscar a relação entre a audiência e a participação do público, quais as suas diferenças. Uma concepção que focou em entender a parte entre um consumidor de um programa de mídia e um observador. E por fim, foi alvo de pesquisa entender como se dá a propagação de um conteúdo de mídia através do público.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos. De certa forma geral, o objetivo desta pesquisa é analisar como os jornalistas do programa Timeline da Rádio Gaúcha utilizam o chat da plataforma do Youtube como forma de interagir com o público. A presente pesquisa caracteriza-se em utilizar um método de caráter quantitativo, que possui a finalidade de analisar a relação dos jornalistas com o público que acompanha o programa pela internet. Ao utilizar o programa “Timeline”, da Rádio Gaúcha, como objeto analisado, foi escolhido o período entre os dias 25 de setembro a 29 de setembro de 2023, aproveitando a técnica de análise de conteúdo da autora Laurence Bardin (2016).

O período analisado é de ordem totalmente aleatória pelo autor da pesquisa, pois trata-se de cinco dias de programa em que não ocorreram grandes eventos de interação e de grande impacto entre os jornalistas e os participantes do chat no YouTube. Pode-se entender que em outras semanas a interatividade possa ser diferente dos dias estudados.

Como mencionado anteriormente, a pesquisa bibliográfica utilizou-se da técnica de análise de conteúdo adotada por Bardin (2016) para buscar embasar a pesquisa científica. Segundo a teoria de (Bardin, 2016) “a Análise de Conteúdo ganhou destaque em várias áreas, como linguística e psicologia, revelando-se uma ferramenta de grande utilidade, proporcionando abrangência em outras áreas do conhecimento”.

A obra de Bardin possui grande relevância nos projetos acadêmicos, tornando-a uma referência no assunto, sendo utilizada em diversas pesquisas e debates que contribuem para o aperfeiçoamento desta técnica. Essa técnica cuja é popularizada por Laurence Bardin é caracterizada por um “[...] um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 2016, p.15).

A utilização da abordagem quantitativa é baseada no fato de que os internautas possuem a oportunidade de interagir com os jornalistas através de mensagens no chat da plataforma do YouTube, gerando assim, uma participação importante no programa podendo as vezes até pautar a produção.

Diante disso, o autor da presente pesquisa realizou a criação através de sua análise quantitativa de dados obtidos do programa entre mensagens e audiência.

Tabela 1 — Verificações do método quantitativo escolhido para análise da metodologia (continua)

DATA	AUDIÊNCIA	MENSAGENS	LINK
------	-----------	-----------	------

Tabela 1 — Verificações do método quantitativo escolhido para análise da metodologia (conclusão)

NO CHAT			
25/09/2023	890	24	https://www.youtube.com/live/z3yiLmfos24?feature=shared
26/09/2023	1.818	47	https://www.youtube.com/live/2CHr3jtEemM?feature=shared
27/09/2023	2.072	30	https://www.youtube.com/live/XBYHxZ7nsak?feature=shared
28/09/2023	855	19	https://www.youtube.com/live/A8G_vWYBJRg?feature=shared
29/09/2023	912	41	https://www.youtube.com/live/cK8q-ySTXus?feature=shared

Fonte: Elaboração Própria.

O motivo desta técnica de análise de conteúdo quantitativa é a fim de diferenciar os programas e seus respectivos resultados. Pode-se compreender que há uma diferença entre os dias de maior audiência e participação do público.

6 ANÁLISE

O programa Timeline da Rádio Gaúcha é um dos principais canais de comunicação do Grupo RBS. O formato do programa que é realizado através de entrevistas com convidados, e os apresentadores que são bem atenciosos com o público, faz com que seja um fenômeno de áudio, imagem e vídeo. O Programa Timeline da Rádio Gaúcha vai ao ar de segunda a sexta- feira, das 10h às 11h, pela Rádio Gaúcha, emissora do Grupo RBS. Atualmente o programa é apresentado pelos jornalistas Luciano Potter, Paulo Germano e Kelly Mattos. Os apresentadores trazem as principais informações do dia sobre comportamento, cultura, humor, futebol, cotidiano, política e opinião. A principal característica do programa é a conversação, com humor.

Para contextualizar a análise, é importante apresentar os conteúdos e atividades dos jornalistas e internautas durante o andamento do programa. Durante a elaboração do material, foi realizada uma análise de comportamento dos apresentadores com o chat do YouTube a fim de verificar a interatividade com o público.

Para isso, foram criados os quadros abaixo, com informação dos acontecimentos realizados a todo momento até o término de cada programa. A análise irá focar em todos os fatos que o pesquisador conseguir identificar durante o processo de captação. Por fim, a presente análise é realizada para que se possa ver a situação dos internautas ao comentarem no chat.

6.1 PRIMEIRO PROGRAMA

O programa de segunda-feira (25/09) contou com a participação da diretora da Divisão Especial da Criança e do Adolescente (Deca), delegada Caroline Bamberg Machado, e do Psiquiatra da infância e adolescência e coordenador do Centro Especializado em Neurodesenvolvimento Infantil do Hospital Moinhos de Vento, Thiago Rocha. O primeiro bloco do programa foi destinado ao assunto sobre o falso sequestro de uma criança em Porto Alegre. A repórter Bruna Viesseri acompanhou a coletiva sobre o falso sequestro na Zona Sul. A Delegada Caroline Bamberg constou entrevista ao vivo no programa Timeline para esclarecer o caso. A transmissão havia sido iniciada há 23min com 746 internautas acompanhando a live no YouTube. O final da entrevista com a delegada terminou às 10h29min com 803 internautas acompanhando pela plataforma do YouTube. O segundo bloco começou às 10h34min com 634 internautas ao vivo no YouTube. Um número menor do que no primeiro bloco do programa, por conta do intervalo. Segundo bloco teve a participação de Thiago Rocha no estúdio da gaúcha, psiquiatra da infância e

adolescência e coordenador do Centro Especializado em Neurodesenvolvimento Infantil do Hospital Moinhos de Vento. No momento da entrevista com o participante, já havia 768 pessoas ao vivo no YouTube, um crescimento após a volta do intervalo. O segundo bloco juntamente com o programa teve seu término às 10h56min, com 890 internautas que acompanharam de forma simultânea pelo Youtube.

Tabela 2 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
	<p>Julicealmeida - Bom dia Amanda Moreira - Hora preferia do dia Denise B. De Castro - Bom dia pessoal!!! Denise B. De Castro - Cadê o PG? Qnd volta? GZH - Bom dia, @Denise! O PG está em férias - RESPOSTA Loise Silva - Bom dia e boa semana! Rafael Donato - Bom dia Eduardo Freitas - Bom dia a todos, ótima semana Ricardo - Bom dia Angelito Fraga - Ou seja, ninguém é santo... Angelito Fraga - Tudo farinha do mesmo saco Leandro 0904 - Bom dia Iraci Cristofoli - Bom dia, amei ter assistido o Potter e a Kelly em Carlos Barbosa no sábado. Foi uma alegria para a garotada e todos que participaram. Show. Gustavo Ávila - Pq o tio pede aguarda???</p>
25/9/2023	<p>Natalia Sylvas - Gente o cid confessou vamos descobrir estão as jóias e o relógio parece que vocês esqueceram Gabriel Leite - Essa Rádio Gaúcha é maravilhosa. Timeline é sensacional. Excelente dia a todos. Fabrício Denis - Bom dia, ótimo programa. Sant'Anna do Livramento ensolarada, ótima semana para todos!!! Antônio de Leão - Qual o nome dessa psicóloga? Antônio de Leão - Muito bom assunto Baba Yaga - Amazônia queimando e a mídia Maurício de Conti Carvalho - Essa pressão desde cedo atrapalha, tenho amigos que os filhos pequenos ficam na escola 9, 10h, fazendo até curso de finanças com 10 anos! Qual a importância de ócio na infância? Luis Fernando - Que Style esse bigode do Potter Luís Fernando - Takeospario, que bigodão hein Iva Padilha - Nos tempos de hoje com toda informação, todos especialistas, parece ser mais difícil a criação de pessoas</p>

Fonte: Elaboração Própria.

6.2 SEGUNDO PROGRAMA

O programa de terça-feira (26) teve como tema principal os alagamentos causados pela chuva no Rio Grande do Sul. O primeiro bloco do programa foi dedicado ao assunto sobre as fortes chuvas no estado do Rio Grande do Sul. O primeiro entrevistado do programa começou com o Ministro da Secretaria de Comunicação, Paulo Pimenta, que participou do programa para falar sobre a comitiva de Brasília que virá ao Rio Grande do Sul para verificar as cidades atingidas pelas chuvas. Segundo entrevistado foi Jair Machado, prefeito de Barra do Ribeiro, que falou sobre a situação da cidade com a cheia do Guaíba. Terceiro entrevistado foi o prefeito de Faxinal do Soturno, Clovis Alberto Montagner, onde falou sobre a situação do município. Durante a fala do prefeito com Potter e Kelly Matos, quem acompanhava a live no YouTube conseguia visualizar as pedras de granizo que caíram durante a madrugada na cidade. Luciano Potter em seu celular durante a transmissão do programa no primeiro bloco visualizou o WhatsApp da gaúcha e lê alguns nomes de ouvintes falando sobre as chuvas. Primeiro bloco terminou às 10h36min com 1556 internautas ao vivo pela plataforma do YouTube. O segundo bloco começou às 10h40min com 1525 internautas ao vivo no YouTube. Segunda parte do programa destinado ao repórter Lucas Abati que acompanhou a situação na sede do Centro Integrado de Comando da cidade de Porto Alegre. Após Lucas Abati trazer suas informações, o repórter Leandro Rodrigues trouxe informações do trânsito na capital e na região metropolitana. Ian Tãmbara trouxe informações sobre a situação em Canoas e na região das ilhas. Joana Manhago também relatou suas informações sobre a zona sul do Rio Grande do Sul. O repórter Naion Curcino comentou sobre a Região Central do estado. No segundo bloco, Luciano Potter novamente em seu celular visualizou a mensagem de um ouvinte de igreja, Marlos que mandou um vídeo para o WhatsApp da gaúcha com vídeo das chuvas e ventos. O segundo bloco juntamente com o programa teve seu término às 10h57min, com 1818 internautas que acompanharam de forma simultânea pelo youtube.

Tabela 3 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

(continua)

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
26/09/2023	Amanda Moreira - Bom dia, porque hoje é dia de conhecer o Potter, pessoalmente no caso Binho STR - Tenham vergonha na cara, seus petistas

Tabela 3 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

(continuação)

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
	Luís Vieira - Bom dia, Kelly Matos e Luciano Potter, sou Luís Henrique Vieira, hoje em Tramandaí. E por aqui, chove muito e continuo. Um abraço a todos.
	Binho STR - Lula odeia o RS, porque aqui tem trabalhador!
	Loise Silva - Bom dia dentro do possível
	Angelito Fraga - Falem da separação da Sandy
	Rogério Roque - Janja é um deboche pro RS
	Felipe Pereira - Como tem fanático por política, meu Deus. Não gosta é só trocar de rádio.
	Jorge Menezes - Isso é um descaso com o povo gaúcho, a chuva não para, daqui a pouco são muito mais cidades.
	PagnaM - Imagina o carinho do povo com essa comitiva se eles não se esconderem
	Thiago Longaray - Só conversa fiada!
	Sérgio Camargo - Bom dia Kelly Matos e Luciano Potter
	Silvia Cristine - Recursos para Venezuela e Argentina superam o valor do RS
	Silvia Cristine - Rádio Gaúcha não vejo vocês cobrarem a vinda do Lula?
	André LOJ - O governo federal está se lixando, que impressão triste
	Conege Engenharia - Enquanto isso a população local com ajuda de gente de outras cidades mobilizadas resolvendo os problemas sozinhos. Só conversa fiada e nenhuma ação concreta.
	Júlio Ferrão - Camaquã chove no momento
	Daniel - Potter interrompe todo mundo (Comentário excluído pelo administrador da live)
	Rafael Menezes - Aqui em Gravataí tá horrível o tempo
	Wladimir Júnior - Que Deus abençoe sempre vocês aí gauchada
	Magda Cristina Mendonça - Bom dia, Jaguarão chove fininho, mais de 10 dias chovendo
	Suzete Galhego - Esteio muita chuva no momento
	Beatriz Ynae - Glorinha chove muito forte há uns 20 minutos
	Elizabeth Martin - Viamão muita chuva e vento
	Marli Camargo Marques - Palmares do Sul chove sem parar, rio muito cheio, bom dia
	José Bicalho - Força aos amigos de Faxinal do Soturno
	Limão Piranhao - Qual a situação do dilúvio em Porto Alegre?
	Paulo Abreu - Grande Potter e Kelly Matos
	Ana Lúcia de Andrade - São Leopoldo chove muito
	Energia Limpa e Sustentável- Gravataí o mundo tá caindo
	Napo - Esteio transbordou o arroio que corta a cidade
	Lh transportes - Oi bom dia aqui em Caxias chove forte
	Marines linck - bom dia
	Locutor Pires - Bom dia

Tabela 3 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

(conclusão)

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
	Paulo Abreu - Bah tá feio mesmo
	Maria Elisa Soares de Oliveira- Alagamento em Porto Alegre como estão?
	Marcos Leal - Chove em Pelotas
	Edner Zirbes - Porque tão alta a trilha no intervalo?
	Marcos Leal - Parabéns pela programação
	Uilians Diones Rosa - Bom dia pessoal! Saberiam informar como está a situação do trânsito (situação das ruas próximo ao hospital da PUC)
	Jairo Silveira - Bom dia
	João Marcos - Não poderia vir amanhã ao invés de o Leite ir?
	Marius Fonte - Mencionou o administrador da live e disse: Sem lógica colocar tão alto a trilha no intervalo! Preciso mutar o volume depois não sei quando voltou
	João Brasil - Em Panambi, tempo nublado com sol
	Paulo Ricardo Santos - Escola Municipal de Gravataí foram suspensas devido a chuvas
	Administrador da live @GZH respondeu ao ouvinte no chat Marius Fonte: Vamos verificar para ajustar o volume, obrigada pelo aviso!
	Flávio Padilha - Cai o mundo em Alvorada
	Giovana Adamoli - Muita chuva em Santo Antônio da Patrulha
	Fernando - Raios em Porto Alegre agora, chove forte aqui na zona leste
	Deivis Ricardo - Muita chuva zona norte em Porto Alegre
	Luciano Prado - Zona Sul de baixo de água e vento nesse momento

Fonte: Elaboração Própria.

6.3 TERCEIRO PROGRAMA

O programa de quarta-feira (27) teve como tema principal a repercussão da elevação do rio Guaíba que estava próximo da margem de inundação. E também sobre outros pontos do estado onde houve alagamentos e pessoas desabrigadas. Primeiro bloco do programa destinado a reportagens sobre os lugares no Rio Grande do Sul atingidos. O repórter Ian Tãmbara acompanhou a situação na região das Ilhas. Após a reportagem de Ian, foi a vez de Guilherme Milman que acompanhou a situação em Guaíba. Na transmissão da live pelo YouTube era possível verificar imagens dos rios avançando sobre às casas. Leandro Rodrigues trouxe informações sobre a situação na Zona Sul de Porto Alegre e na Orla do Guaíba. Durante o primeiro bloco o primeiro entrevistado foi o senhor João Carlos Zerwes, morador de Roca Soles, que falou sobre a venda da sua égua Shakira para ajudar na reconstrução da sua residência. No chat do programa no YouTube, o moderador colocou o pix de João Carlos para quem quisesse doar uma quantia em dinheiro para ele manter a égua com ele. A primeira edição do programa terminou às

10h44 com 2199 internautas. - O segundo bloco começou às 10h49 com 1942 internautas ao vivo no YouTube. Segunda parte do programa destinado ao futebol. José Alberto Andrade e Eduardo Gabardo trazem informações do Internacional, que joga nesta quarta-feira (27), a semifinal da Conmebol Libertadores da América contra o Fluminense, no Rio de Janeiro. Os internautas que estavam presentes na live conseguiram visualizar na transmissão vídeos e imagens da chegada do Internacional no hotel e as ruas de fogo realizadas pela torcida colorada na recepção ao time. O segundo bloco juntamente com o programa teve seu término às 10h57, com 2072 internautas que acompanharam de forma simultânea pelo youtube.

Tabela 4 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

(continua)

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
27/09/2023	<p>Vinicius Agliardi - Ué, mas o colorado Potter não foi ao Rio de Janeiro?</p> <p>Adiel Schwab - 19 com o Flamengo</p> <p>Gustavo Andrade - 2019, 5x0</p> <p>Felipe friedrich - 2020 não perdemos pro Santos?</p> <p>Renan Netto - 2019 contra o flamengo tb</p> <p>Loise Silva - Bom dia! É Inter!</p> <p>Gregory Corte - Ct parque gigante está realmente alagado?</p> <p>Fabício Denis - Bom dia! Ensolarado em Sant'Anna do Livramento</p> <p>HUBHB - Olá Kelly e Potter, choveu nas cabeceiras na serra, além do taquari, o que nos espera... abraços de Leandro Brehm.</p> <p>Marília Moreira - Que bom Fabrício! Minha família toda é de Quaraí. Bom saber que por aí as coisas estão estáveis.</p> <p>Ronaldo Júnior - Tá tocando Stranger Things no fundo?</p> <p>Kallu Conceição - Bom dia meus amores, Kelly e Potter</p> <p>Gustavo Andrade - Deus abençoe o povo gaúcho</p> <p>Kallu Conceição - Eu adoro vocês, Kelly hoje vou compartilhar a dor de barriga com você</p> <p>Gustavo Benites - Filmei um carro passando na Av Guaíba</p> <p>Mário João Bertocchi - Bom dia a todos amigos do Timeline</p> <p>Total Reviews - Pobre coitado do moderador do chat... censurando, que vexame.</p> <p>Daniel Martins - Bom dia amigos da Rádio Gaúcha, estou acompanhando as notícias aqui de Lisboa, abraço.</p> <p>Compras Óptica Bordini - A melhor e maior cobertura jornalística do RS</p> <p>Viviane FF - Realizou uma pergunta a Kelly Matos no chat. (Aqui na proximidade da Assis Brasil tem um dique tu tem notícias sobre essa situação)</p> <p>Sofia Alves - Bom dia</p> <p>Rodrigo Santos - Bom dia tá saindo sol</p>

Tabela 4 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

(conclusão)

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
	Thiago Vieira - Bom dia amigos da rádio gaúcha, estou acompanhando aqui de Jundiaí SP
	Paulo Roberto Oliveira - Bom dia, ciclone atuando na Costa do litoral norte
	Aline Carvalho - Bom dia, Aqui em cidreira a chuva dando uma trégua, venta bastante e está começando a sair sol.
	Issac Gulart - Bom dia! Colaborem com as famílias em situação de risco, toda ajuda é necessário neste momento
	Angélica Siqueira - Bom dia
	Maggie Simples - Bom dia
	Liliane Santos - Bom dia, aqui de Tramandaí, no momento chuva fraca! Que todos fiquem bem, dentro das possibilidades! Muita tristeza aqui no RS.
	(Total Reviews) - Um ato lindo desses e o moderador do chat censurando
	Marcelo Bittencourt - Acabei de passar pelo gasômetro, voluntários da pátria e o Porto do Guaíba está vertendo por bueiros, alagamentos em vários pontos
	Alessandro Bergamin - O Gabardo pode chamar a Kelly de amor!

Fonte: Elaboração Própria.

6.4 QUARTO PROGRAMA

O programa de quinta-feira (28) começou com Luciano Potter direto da casa da ATL House da Rádio Atlântida e Kelly Matos presente no estúdio da gaúcha. Primeiro bloco do programa destinado a entrevista com Júlio Conte, diretor do Bailei na Curva. O entrevistado falou sobre o espetáculo que completou 40 anos com temporada no Theatro São Pedro. No momento da entrevista havia 608 internautas. A entrevista foi interrompida por um instante para a entrada ao vivo do repórter Lucas Abati, que informou sobre a agenda de visitas da comitiva presencial da primeira-dama, Rosângela da Silva, a “Janja”, no Vale do Taquari. Catharina Conte, filha do entrevistado, em áudio enviado ao programa falou sobre a sua relação com o Bailei na Curva. Primeiro bloco terminou às 10h37min com 871 internautas ao vivo pela plataforma do YouTube. O segundo bloco começou às 10h42 com 740 internautas ao vivo no YouTube. A segunda parte do programa teve a presença do entrevistado Ticiano Osório, que falou sobre o lançamento do seu primeiro livro “Morcego e a Luz” que conta a história dos 80 anos de Batman no cinema. O segundo bloco juntamente com o programa teve seu término às 10h56 com 855 internautas.

Tabela 5 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
	El Chico - Bom dia gente El Chico - Programa top El Chico - Saudades de ouvir a gaúcha, obrigado pela live Lucas da Costa Vieira - Bom dia pessoal, tem como atualizar quando será liberada a BR entre Pelotas e Bagé? Maurício M.Tadra - Que saudade do PG! Loise Silva - Bom dia Doni Menossi - Blm dia a vocês Doni Menossi - GZH, bom dia querida, que Deus lhe abençoe o seu dia. Eduardo Pereira - Bom dia! Em igreja a Rua Plínio Salgado, no bairro Viaduto, que é o principal acesso à ERS-020, está bloqueada para acesso de caminhões e veículos pesados. A pista está cedendo e desmoronando.
28/09/2023	Ryan Silva - Prefeito de Cachoeira do Sul, José Otávio Germano, é afastado em operação que investiga fraudes em licitações. Kallu Conceição - Bom dia meus queridos Kelly e Potter Kallu Conceição- Bom dia a todos os ouvintes Wagner Myron - Bom dia Wagner Myron - Sol Luciane Tabbal - Nosso patrimônio, nossas melhores memórias culturais. Obrigada desde os meus 19 anos. Celso Leite - Estaremos indo nesta peça. Cultura, sempre. Juliana Santos - Finalmente Ticiano Osório terá mais de 2 minutos para falar no programa kkk Neco Emanuel Silva - A cena do coringa “negociando” com a máfia Paulo Abreu - Bom dia meus dois amados

Fonte: Elaboração Própria.

6.5 ÚLTIMO PROGRAMA

O programa de sexta-feira (29) contou com a participação do tradicional conjunto musical gaúcho, Os Serranos. Primeiro bloco do programa destinado a entrada do repórter Jocimar Farina, que estava em Blumenau, em Santa Catarina, para contar como a capital catarinense aprendeu a lidar com desastres, especialmente após a enxurrada de 2008. O primeiro bloco foi totalmente voltado às informações trazidas pelo Jocimar Farina direto de Blumenau. O primeiro bloco terminou às 10h28min com 692 internautas ao vivo pela plataforma do YouTube. O segundo bloco começou às 10h32min 559 internautas ao vivo no YouTube. Segunda parte do programa destinado ao grupo musical gaúcho “Os Serranos”, que estavam presentes dentro do estúdio da gaúcha. Os Serranos falaram sobre o show comemorativo de 55 anos do grupo e produção de documentário sobre sua história.

No programa o grupo tocou as músicas “A Estampa do Rio Grande”, “Veterano” e por último “Tordilho Negro”. O segundo bloco juntamente com o programa teve seu término às 10h56 min com 912 internautas que acompanharam de forma simultânea pelo Youtube.

Tabela 6 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

(continua)

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
29/09/2023	Iraci Cristofoli - BOM DIA
	GZH - Bom dia, @Iraci Cristofoli
	Os Serranos - Bom dia!
	Iraci Cristofoli - CADE O POTTER E A KELEN?
	GZH - Bom dia, @Os Serranos
	GZH - @Iraci Cristofoli o programa começa em instantes!
	Rod Garcia - Bom dia
	GZH - Bom dia, @Rod Garcia
	Sandro Macien - Bom dia
	GZH - Bom dia, @Sandro Maciel
	Iraci Cristofoli - CORRIGINDO O NOME DA KELLY...PERDÃO
	Eli Fagundes Barbosa Filho - Os Serranos, 55anos só melhor conjunto da nossa música. Abraço, Barbosa de São Leopoldo
	Aline Fagundes - Como eu queria um ingresso do mundo bota para levar o meu bebê dê nove meses
	Os Serranos - Muito obrigado Eli Fagundes Barbosa Filho
	Loise Silva - Bom dia e bom fim de semana!
	GZH - Bom dia, @Loise Silva
	Ricardo Araújo - Bom dia e bom final de semana a todos!
	GZH -Bom dia, @Ricardo Araújo
	Ricardo Araújo - Sextou com Os Serranos, espetáculo!!
	Fabricio Denis - Bom dia pessoal, ótimo programa, toca muito esse guri!!!
	GZH - Bom dia, @Fabricio Denis
	Rod Garcia - Os Serranos cultuam a cultura autêntica Serrana.
	Ricardo Araújo - Rosário do Sul, presente. O mundo é um monte de terra ao redor de Rosário!
	Daniel Domagalski - Não pode faltar um bugio
	Alisson Lopes - Rosário e São Gabriel minúsculos perto de Santana do Livramento, maiores desfiles farropilha sem conta na referência nas músicas
	Ricardo Araújo - Só clássicos do gauchismo
	Luciana Michel - Bom demais!! Orgulho do nosso nativismo!
	Helen Carolina Letti Mottin - Sou de Bom Jesus. Eles são orgulho p nós
Alfeu monteiro - Que belezura, lembranças dos bailes do CTG Farroupilha e Aconchego dos Caranchos	

Tabela 6 — Aparições de mensagens do chat no Youtube ao programa Timeline no período analisado

(conclusão)

DATA	INTERNAUTAS E MENSAGENS
	Breno Morello - Bom dia, sou fã dos Serranos a 55anos. Certa vez no fim de um baile em Vila Flores tivemos que o micro-ônibus pois estava com a bateria fraca. Velhos tempos. Abraço.
	Cleison Araújo Paulo Feijo - canta muito! Acompanho desde os tempos de Tchê Barbaridade!
	Rodrigo Trindade - Livramento é bacana, pq é do lado de Rivera Só!
	Nato:MD - Tava no rádio, fui obrigado vir aqui para o YouTube. muito bom
	Danise Mazzucco - Catarinense que ama o Rio Grande do Sul, saudades dos shows no parque farroupilha
	Helen Carolina Letti Mottin - Sou até parente deles. Edson, Toco. Os Filhos da Dina Cely Becker Dutra
	Helen Carolina Letti Mottin – É de arrepiar. Falta que faz o Rassier
	Edson Linhares - Excelente grupo musical que estampa a cultura gaúcha através de suas canções. Parabéns por sua história!!!
	Orieta Barbieri - Bom dia, amo os serranos. No meu tempo de Segundo Grau, dancei com o Edsom no GTG 35. Baile dos Jovens da Escola Protasio Alves. Ano Não sei. Fui agraciada. KKKKK
	Sandra Magali cros - Serranos muito bom.saudades do tempo dos bailes lá na minha terra Livramento
	Nato:MD - Sabe quando você se arrepia escutando música? Isto é endorfina só músicas muito boas te causam está sensação
	Ricardo Araújo - Melhor "pauta" do ano!!!

Fonte: Elaboração Própria.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo teve como objetivo analisar a interatividade do programa Timeline da Rádio Gaúcha sobre o público digital. Os cinco programas analisados apresentaram como base que há falhas em razão da interação dos apresentadores do programa com seus internautas que acompanham pela plataforma do YouTube.

A plataforma do YouTube permite que veículos de comunicação de massa possam divulgar seus conteúdos, programas nesta rede com som, imagem e vídeo em tempo real. Nesta plataforma há uma ferramenta denominada de “chat”, no qual é um espaço disponibilizado para as pessoas que utilizam o celular ou computador para ouvir e assistir o programa.

Por trás de todo programa seja de televisão ou rádio, há um produtor atrás das câmeras que realiza toda a operação, nesse caso do YouTube não é diferente. O programa Timeline da Rádio Gaúcha é transmitido pelo canal oficial de GZH do Grupo RBS. Os jornalistas que apresentam o programa sabem a importância da transmissão em imagens para quem está assistindo pelo celular é possível olhar o entrevistado e até mesmo as reportagens que entram ao vivo no programa. Conforme citado acima, o chat do programa no YouTube é a ferramenta que gera interação entre os jornalistas e até mesmo um entrevistado que o público possa ter feito uma pergunta no chat.

No YouTube durante a transmissão do programa existe uma pessoa que fica como responsável de administrar a condução do programa virtualmente. Essa pessoa exerce funções como responder comentários no chat e também tem o poder de tirar a mensagem de um internauta. Em estudos nesta pesquisa foram analisados diversos momentos em que não houve interatividade entre os apresentadores do programa, mas somente do administrador da transmissão, que possivelmente é o próprio produtor do programa. As amostras dos resultados variaram de acordo com o dia e a pauta do programa. Houve momentos de mais comentários no chat e em outros nem tanto.

Com a análise produzida, notou-se uma grande variedade de pautas no programa durante o período analisado. Houve diversas entrevistas que resultaram em grandes comentários dos internautas. Mas, por um lado, a jornalista Kelly Matos e o jornalista Luciano Potter não atuaram com grandes interações durante o andamento do programa no YouTube. Ao mesmo tempo em que, os apresentadores se preocupam mais em focar nos temas discutidos e entrevistar convidados, deixam o chat somente com a interatividade do administrador da transmissão.

Quanto ao critério de interatividade, ficou evidenciado que há falha e que os apresentadores não agem de maneira correta quanto à interação do público. O grande ponto positivo desta análise, deve-se a presença do administrador da

transmissão que fica o tempo todo presente durante o andamento do programa na plataforma do YouTube.

Ao mesmo tempo, Luciano Potter e Kelly Matos sabem que estão ao vivo sob uma transmissão com imagens em tempo real para o público, e que possuem a capacidade de identificar mensagens no chat do YouTube para analisar uma possível pauta para o programa, ou até mesmo um elogio ou crítica aos jornalistas. O destaque negativo desta presente análise fica por conta de que somente o administrador consegue ter uma troca entre público e programa. Logo depois de abordar as pautas do programa, os apresentadores focam na participação de entrevistados. O chat nesse momento procura fazer parte da entrevista, participando de uma forma como se estivessem presentes dentro do estúdio. Os internautas gostam de realizar perguntas e questionamentos sobre o entrevistado ou sobre a pauta escolhida, é nesse momento que o pesquisador deste trabalho acadêmico procurou analisar a interação dos jornalistas com o público.

O programa do dia 26 de setembro de 2023 teve como tema principal os alagamentos causados pela forte chuva no Rio Grande do Sul. Notou-se em um momento do primeiro bloco que o jornalista Luciano Potter pegou seu celular durante a transmissão e visualizou uma mensagem enviada de um ouvinte ao WhatsApp da Rádio Gaúcha. Potter também leu alguns nomes de ouvintes que estavam enviando mensagens no WhatsApp avisando sobre as condições de chuva nas cidades gaúchas.

Ao analisar o segundo bloco, houve um momento em que o repórter Naion Curcino comentou sobre a Região Central do estado. O apresentador Luciano Potter novamente com o WhatsApp da Rádio Gaúcha em mãos visualizou a mensagem de um ouvinte do município de Igrejinha chamado Marlos. O ouvinte enviou um vídeo para o WhatsApp com imagens das chuvas e ventos.

Compreende-se que a plataforma mais utilizada como meio de interagir com o público é o WhatsApp. Com base nessas análises o pesquisador afirma que durante o período analisado o chat do YouTube não foi notado como a rede de mensagens WhatsApp.

A tabela a seguir mostra que os internautas do chat do YouTube realizam comentários e questionamentos para os jornalistas do programa e não são respondidos pelos apresentadores, somente pelo administrador da transmissão.

Tabela 7 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube

DATA	NOME DO INTERNAUTA	MENSAGEM DO INTERNAUTA	RESPOSTA DE GZH
25/09/2023	Denise B. De Castro	Cadê o PG? Qnd volta?	Bom dia, @Denise! O PG está em férias
25/09/2023	Gustavo Ávila	Pq o tio pede aguarda???	Não houve resposta
25/09/2023	Maurício de Conti Carvalho	Essa pressão desde cedo atrapalha, tenho amigos que os filhos pequenos ficam na escola 9, 10h, fazendo até curso de finanças com 10 anos! Qual a importância do ócio na infância?	Não houve resposta

Fonte: Elaboração Própria.

Pode-se observar que as perguntas são realizadas na intuição de os apresentadores responderem seu público que utiliza o Youtube como forma de ouvir e assistir o programa, mas somente o administrador da transmissão responde as mensagens e não são todas.

Tabela 8 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube

DATA	INTERNAUTA	MENSAGEM DO INTERNAUTA	RESPOSTA DE GZH
26/09/2023	Silvia Cristine	Rádio Gaúcha não vejo vocês cobrarem a vinda do Lula?	Não houve resposta
26/09/2023	Daniel	Potter interrompe todo mundo	Comentário excluído pelo administrador da transmissão
26/09/2023	Limão Piranhão	Qual a situação do dilúvio em Porto Alegre	Não houve resposta
26/09/2023	Uilians Diones Rosa	Bom dia pessoal! Saberiam informar como está a situação do trânsito (situação das ruas próximo ao hospital da PUC)	Não houve resposta
26/09//2023	Edner Zirbes	Porque tão alta a trilha no intervalo?	Vamos verificar para ajustar o volume, obrigada pelo aviso!

Fonte: Elaboração Própria.

Compreende-se que os internautas não possuem grandes momentos de interação com os jornalistas e sim que há uma interação com o moderador que inclusive nesta análise exclui uma mensagem de um internauta designada ao apresentador Luciano Potter.

Tabela 9 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube

DATA	INTERNAUTA	MENSAGEM DO INTERNAUTA	RESPOSTA DE GZH
27/09/2023	Gregory Corte	Ct parque gigante está realmente alagado?	Não houve resposta
27/09/2023	Total Reviews	Pobre coitado do moderador do chat... censurando, que vexame.	Não houve resposta
27/09/2023	Viviane FF	Aqui na proximidade da Assis Brasil tem um dique tu tem notícias sobre essa situação?	Não houve resposta

Fonte: Elaboração Própria.

Os internautas Gregory Corte e Viviane FF realizaram um questionamento que na visão do autor desta presente pesquisa deveria ser respondida pelos jornalistas do programa Timeline. Ou seja, não há interatividade entre apresentadores e público, reiterando que é apenas no período analisado.

Tabela 10 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube

DATA	INTERNAUTA	MENSAGEM DO INTERNAUTA	RESPOSTA DE GZH
28/09/2023	Lucas da Costa Vieira	Bom dia pessoal, tem como atualizar quando será liberada a BR entre Pelotas e Bagé?	Não houve resposta

Fonte: Elaboração Própria.

Os resultados obtidos através da presente análise mostram que o público procura se informar e desejam serem respondidos, pois essa é a essência de poder transmitir um conteúdo jornalístico na plataforma do Youtube, mas é algo que não ocorre no período analisado. Não há interatividade.

Tabela 11 — Mensagens dos internautas ao programa Timeline no Youtube

DATA	INTERNAUTA	MENSAGEM DO INTERNAUTA	RESPOSTA DE GZH
29/09/2023	Iraci Cristofoli	BOM DIA	Bom dia, @Iraci Cristofoli
29/03/2023	Iraci Cristofoli	CADE O POTTER E A KELEN?	@Iraci Cristofoli o programa começa em instantes!
29/03/2023	Rod Garcia	Bom dia	Bom dia, @Rod Garcia
29/09/2023	Sandro Macien	Bom dia	Bom dia, @Sandro Macien
29/09/2023	Loise Silva	Bom dia e bom fim de semana!	Bom dia, @Loise Silva
29/09/2023	Ricardo Araújo	Bom dia e bom final de semana a todos!	Bom dia, @Ricardo Araújo
29/09/2023	Fabricio Denis	Bom dia pessoal, ótimo programa, toca muito esse guri!!!	Bom dia, @Fabricio Denis

Fonte: Elaboração Própria.

Conclui-se que a interação entre público e apresentadores do programa é mínima e que há mais interatividade com o administrador da transmissão do que propriamente com os jornalistas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um ambiente em que o rádio era o aparelho mais utilizado pelas pessoas, o meio de comunicação precisou se reinventar com a chegada de novas tecnologias e mídias digitais. Há quem diga que em outros tempos o rádio seria descartado pela internet e foi por essa razão que o pequeno aparelho sentiu-se desafiado em evoluir juntamente com essas novas mídias. A internet chegou para reformular o formato de consumir o radiojornalismo, atualmente é possível ver imagens em tempo real um programa de rádio transmitido em uma plataforma digital. Através deste novo modelo que as empresas de comunicação estão utilizando elas aumentam a relação com seu público.

Para isso, foi necessário nessa presente pesquisa analisar como e de que forma há uma interação entre apresentadores e público. Acredito que este trabalho acadêmico contribui não só para as pessoas que acompanham um programa de rádio na internet como para os veículos de comunicação de massa. Foi necessário a realização de um conjunto de análises do programa Timeline da Rádio Gaúcha do Grupo RBS, que teve como objetivo principal verificar se realmente há uma interação entre os jornalistas do programa com os internautas do YouTube. Entretanto, é preciso destacar que o trabalho não teve o intuito de transmitir uma imagem inferior do programa analisado, mas sim buscar respostas e dar subsídios para eventuais pesquisas.

Buscou-se na pesquisa contribuir para que o público possa ter mais participação durante os programas transmitidos via YouTube, pois a plataforma permite que os internautas também comentem sobre determinado assunto do programa e até mesmo pautar ou dar informações aos apresentadores. Na pesquisa o processo de interação foi analisado e pensado como um processo comunicacional participativo.

Neste trabalho também foram utilizados conceitos de webjornalismo através de um dos principais autores do tema, Canavilhas (2014) para obter um maior entendimento sobre a conexão internet e jornal. A escolha do método utilizado de forma quantitativa se deu pelo fato de analisar a quantidade de vezes que o pesquisador viu ser realizado a interação entre jornalistas e internautas. Os jornalistas possuem um papel fundamental nesse processo de interação no programa, pois são eles que serão responsáveis por toda a troca de informação entre eles e o público.

Conclui-se que mesmo o processo de interatividade do público com os jornalistas de um programa de rádio transmitido pela plataforma do YouTube ainda esteja crescendo, há falhas entre os meios de comunicação com a audiência. Os

apresentadores não conseguem atender todas as pessoas que interagem durante o andamento do programa, ou até mesmo não percebem essa interatividade.

Portanto, o pesquisador desta presente pesquisa sugere que o Grupo RBS juntamente com seus jornalistas revisem a forma de utilizar o Youtube e também dar mais notoriedade ao chat, pois, possuem enorme potencial de qualificar seus programas de rádio transmitidos em ambientes digitais.

Diante disso, o pesquisador se prontifica em buscar maiores resultados em um período mais robusto de análise, com maior número de amostra e maior tempo de acompanhamento do programa analisado.

9 REFERÊNCIAS

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

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. 2014.

CARVALHO, Paula Marques de. Podcast: Novas possibilidades sonoras na internet. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Católica de Pernambuco, 2 a 6 de setembro de 2011.

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

GOMES, Adriano Lopes. O radiojornalismo em tempos de internet [recurso eletrônico] / Adriano Lopes Gomes, Emanuel Leonardo dos Santos. – NATAL, RN: EDUFRN, 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da conexão [livro eletrônico]: criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2015 859 Kb; ePUB.

JUNG, Milton. Jornalismo de rádio. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.
MACLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007. Matéria do site Coletiva.net: Programa Timeline completa um ano - Coletiva.net - Comunicação que marca.

KISCHINHEVSKY, Marcelo, 1969 - Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação / Marcelo Kischinhevsky. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MEDEIROS, Marcello Santos de. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade de Brasília, 4 a 9 de setembro de 2006.

PRADO, Magaly, 1956. Webjornalismo. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. Anais do XXVII Encontro Anual da Compós, PUC Minas, 2 a 6 de junho de 2018.