



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Gabriel Lopes Witiuk

A transmissão do radiojornalismo na *live* do Facebook: o caso da Banda B

Florianópolis
2021

Gabriel Lopes Witiuk

A transmissão do radiojornalismo na *live* do Facebook: o caso da Banda B

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Valci Regina Mousquer Zuculoto, Dra.

Florianópolis
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Witiuk, Gabriel

A transmissão do radiojornalismo na live do Facebook: o caso da Banda B / Gabriel Witiuk ; orientadora, Valci Regina Mousquer Zuculoto, 2021.

185 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Radiojornalismo. 3. Live do Facebook. 4. Transmissão radiofônica. 5. Rádio Expandido. I. Mousquer Zuculoto, Valci Regina. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Gabriel Lopes Witiuk

A transmissão do radiojornalismo na *live* do Facebook: o caso da Banda B

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Valci Regina Mousquer Zuculoto, Dra.
Instituição UFSC

Prof. Eduardo Barreto Vianna Meditsch, Dr.
Instituição UFSC

Profa. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dra.
Instituição UFSC

Prof. Luiz Artur Ferraretto, Dr.
Instituição UFRGS

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Profa. Valci Regina Mousquer Zuculoto, Dra.
Orientadora

Florianópolis, 2021

Este trabalho é dedicado aos meus queridos pais, aos meus familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento inicial e mais especial vai para os meus pais, que além de todo o suporte emocional e financeiro durante o mestrado e a pandemia de covid-19, também trabalharam ao meu lado para a construção da melhor dissertação possível. Ajudaram-me nos momentos difíceis e me apoiaram para não desistir. Naquelas horas mais complicadas e naqueles momentos em que todo o esforço parecia não ter sentido, estiveram comigo para me manter forte. Poderia dizer que eles foram dois orientadores extras e tudo mais, mas, no final das contas, pela presença emocional e pela contribuição técnica, eu considero os dois como coautores de coração deste trabalho. Sem eles nada disso teria acontecido.

Agradeço também aos meus amigos e amigas. São poucas as pessoas que entendem as cobranças de um mestrado e a solidão de uma pandemia. Poucas são aquelas que decidem ficar ao nosso lado e nos apoiar quando percebem que estamos passando por momentos difíceis. Para a minha sorte, eu tenho a enorme honra de ter pessoas assim na minha vida e a elas eu sou sinceramente grato.

Por fim, sim, senhora! Agradeço ao apoio e ao companheirismo da minha orientadora, que me guiou, auxiliou e contribuiu com valiosas dicas para que o meu trabalho fosse concluído da melhor maneira possível. Professora Valci é uma inspiração para qualquer jornalista e pesquisador de rádio. Foi uma honra enorme poder aprender com ela e com todos os outros docentes da UFSC.

Bom dia, Senhor! Bom dia, Senhora! Liga o rádio, piá! (DÉBSKI, Paulo Sérgio, 2021)

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de estudo a transmissão jornalística via *live* do *Facebook* por emissoras de rádio. Busca verificar as transformações e repercussões que esta nova possibilidade de difusão provoca nas características e formas de veiculação e circulação do radiojornalismo. A pesquisa é do tipo exploratória e quantiquantitativa, e os métodos escolhidos foram o estudo de caso e análise documental com foco em programas da rádio Banda B, de Curitiba, Paraná. A emissora transmite diariamente seus noticiários “Jornal Banda B 1ª Edição” e “Jornal Banda B 2ª Edição” por meio de *lives* do *Facebook*. No referencial teórico, destacam-se as produções de Eduardo Meditsch, Luiz Artur Ferraretto, Debora Lopez, Marcelo Kischinhevsky e Nelia Del Bianco. Conclui-se que um bom uso da multimídia, da imagem e do novo nível de interatividade rende uma audiência participativa e com novas profundidades de decodificação do conteúdo. Além disso, a multitemporalidade traz uma nova oportunidade de consumo para os ouvintes-internautas aproveitarem.

Palavras-chave: Radiojornalismo. *Live* do *Facebook*. Transmissão Radiofônica. Rádio Expandido. Convergência.

ABSTRACT

This dissertation has as its object of study the journalistic transmission via Facebook Live by radio stations. It seeks to verify the transformations and repercussions that this new possibility of diffusion provokes in the characteristics and forms of broadcasting and circulation of radiojournalism. The research is exploratory and quanti-qualitative, and the method chosen was the case study with a focus on the programs of radio Banda B in Curitiba, Paraná. The station broadcasts its news programs daily “Jornal Banda B 1st Edition” and “Jornal Banda B 2nd Edition” through Facebook Lives. In the theoretical framework, the productions of Eduardo Meditsch, Luiz Artur Ferraretto, Debora Lopez, Marcelo Kischinhevsky and Nelia Del Bianco stand out as important content for this research. It is concluded that a good use of multimedia, image and the new level of interactivity to listen to a participative audience and with new depths of content decoding. Furthermore, a multitemporality brings a new consumption opportunity for listeners-internauts to take advantage of.

Keywords: Radio Journalism. Facebook Live. Radio Broadcast. Expanded Radio. Convergence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Postagem no LinkedIn Portal Banda B.....	68
Figura 2 - Opções para adicionar em um <i>tweet</i>	71
Figura 3 - <i>Tweet</i> com opções de interação.....	72
Figura 4 - Post no Instagram.....	77
Figura 5 - <i>Stories</i> do Portal Banda B e o Ver Mais/Arrasta Para Cima.....	81
Figura 6 - Destaques e descrição do perfil Portal Banda B no Instagram.....	82
Figura 7 - Botões Curtir, Comentar e Compartilhar do TikTok.....	85
Figura 8 - Vídeo curto e criativo TikTok.....	86
Figura 9 - Símbolo Gostei e Não Gostei.....	89
Figura 10 - Vídeo no YouTube da Rádio Banda B.....	90
Figura 11 - Reações, Comentar e Compartilhar.....	95
Figura 12 - <i>Feed</i> de Notícias, Páginas, Facebook Watch, Facebook Marketplace e Grupos.....	96
Figura 13 - Conversa pelo Messenger no computador.....	99
Figura 14 - Opção de chamada de áudio e de vídeo no Messenger.....	100
Figura 15 - <i>Stories</i> do Facebook, com Ver Mais, Reações e Responder.....	101
Figura 16 - Antiga aba Podcast no Portal Banda B.....	122
Figura 17 - GC e a transmissão da Banda B.....	127
Figura 18 - GC pede participação do ouvinte-internauta.....	127
Figura 19 - Descrição da <i>live</i>	128
Figura 20 - Informe-se sobre a covid-19.....	129
Figura 21 - Imagem do estúdio com duas câmeras.....	130
Figura 22 - Imagem do estúdio com uma câmera.....	130
Figura 23 - Vídeo do acontecimento e do estúdio.....	131
Figura 24 - Imagem ilustrativa da jovem vítima de assassinato.....	131
Figura 25 - Imagem ilustrativa para falar da vacinação.....	132
Figura 26 - Arte com rosto dos jornalistas.....	133
Figura 27 - Arte da Banda B para o Paraná Clube.....	134
Figura 28 - Logo da Natuclin presente na <i>live</i>	134
Figura 29 - Situação da <i>live</i> com a ausência de Rafael Torquato.....	136
Figura 30 - Sem Rafael Torquato, o apresentador tem que ajeitar a <i>live</i>	137
Figura 31 - Nome de outro apresentador.....	138

Figura 32 - Parte preta do GC escrito "covid-19".....	139
Figura 33 - Aviso do Facebook de que o conteúdo não existe mais.....	141
Figura 34 - Barra de tempo da transmissão ao vivo.....	141
Figura 35 - Sinal de Ao Vivo da <i>live</i> do Facebook.....	142
Figura 36 - Acelerando ou desacelerando a reprodução do vídeo.....	142
Figura 37 - Selo Superfã.....	144
Figura 38 - Selo Compartilhador no ouvinte-internauta.....	144
Figura 39 - Selo Compartilhador da Banda B.....	145
Figura 40 - Interação entre os ouvintes-internautas.....	145
Figura 41 - Interação dois ouvintes-internautas que se conhecem.....	146
Figura 42 - Banda B responde com texto.....	146
Figura 43 - Banda B responde com <i>sticker</i>	147
Figura 44 - Enquete na <i>live</i> pelo computador.....	148
Figura 45 – Enquete na <i>live</i> pelo <i>smartphone</i>	149
Figura 46 - Enquete para o ouvinte-internauta escrever o que faria.....	150
Figura 47 - Ouvinte-internauta diz estar participando dos Estados Unidos.....	150
Figura 48 - Arte com o rosto de Denise Mello.....	155
Figura 49 - Microfone tampando o rosto de Djalma Malaquias.....	156
Figura 50 - Duas cadeiras vazias na transmissão do Jornal Banda B 2ª edição.....	157
Figura 51 - Nó de trânsito Twitter da Banda B.....	161
Figura 52 - Jornalista Monique Vilela no Twitter.....	162
Figura 53 - Instagram Rádio Banda B.....	163
Figura 54 - Instagram Esporte Banda B.....	163
Figura 55 - Instagram Portal Banda B como nó de trânsito.....	164
Figura 56 - TikTok Portal Banda B.....	165
Figura 57 - YouTube Rádio Banda B.....	166

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Jornal Banda B 1ª Edição e a multimídia.....	135
Tabela 2 - Jornal Banda B 2ª Edição e a multimídia.....	137
Tabela 3 - Jornal Banda B 1ª edição e as interações.....	151
Tabela 4 - Jornal Banda B 2ª edição e as interações.....	152
Tabela 5 - Jornal Banda B 1ª edição e o uso da imagem.....	154
Tabela 6 - Jornal Banda B 2ª edição e o uso da imagem.....	155

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas
AM Amplitude Modulada
app Aplicativo
AVC Acidente Vascular Cerebral
B2B *Business to Business*
BBC *British Broadcasting Corporation*
CBN Central Brasileira de Notícias
DM *Direct Messages*
DTH *Direct to Home*
eFM Faixa Estendida de Frequência Modulada
FM Frequência Modulada
GC Gerador de Caracteres
gif *Graphics Interchange Format*
kHz Quilohertz
IBOPE Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IGTV *Instagram Television*
LCM Luiz Carlos Martins
MHz mega-hertz
MP *Moving Picture Experts Group*
p. Página
RMC Região Metropolitana de Curitiba
S/D Sem Data
s/p Sem Página
SEO *Search Engine Optimization*
SMS Serviço de mensagens curtas
TV Televisão
TVPRC Televisão Paraná Clube
UHF *Ultra High Frequency*
UOL Universo Online
URL *Uniform Resource Locator*
VHF *Very High Frequency*
WWW *World Wide Web*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 TRANSMISSÃO DO RADIOJORNALISMO: DAS PRIMEIRAS ONDAS ATÉ A ATUALIDADE	23
1.1 AS CARACTERÍSTICAS DA TRANSMISSÃO RADIOJORNALÍSTICA	36
1.2 AS NOVAS CAPACIDADES DO RÁDIO EM CONVERGÊNCIA	43
2 O RÁDIO DENTRO DA INTERNET	51
2.1 AS FERRAMENTAS PROPORCIONADAS PELO CIBERESPAÇO	55
2.2 AS REDES SOCIAIS E AS SUAS FUNÇÕES JORNALÍSTICAS	62
2.2.1 LinkedIn	67
2.2.2 Twitter	71
2.2.3 Instagram	76
2.2.4 TikTok	83
2.2.5 YouTube	88
2.2.6 Facebook.....	92
2.3 O RÁDIO EXPANDIDO COMO FUTURO DO RÁDIO	102
2.4 ESPECIFICIDADES DAS TRANSMISSÕES AO VIVO OU <i>LIVES</i>	108
3 A LIVE DO FACEBOOK NA TRANSMISSÃO DO RADIOJORNALISMO.....	117
3.1 ACONTECEU, DEU NA BANDA B!	120
3.2 AS POTENCIALIDADES GERADAS PELA <i>LIVE</i>	125
3.2.1 A multimídia do rádio em <i>live</i>	126
3.2.2 Os diferentes espaços temporais da transmissão em <i>live</i>	140
3.2.3 A nova intensidade de interação nas redes sociais	143
3.2.4 A narrativa radiofônica e a relação com a imagem.....	153
3.2.5 Banda B pensando a <i>live</i> do Facebook	159
3.2.6 Outras redes sociais da Banda B.....	160
CONCLUSÕES.....	167
REFERÊNCIAS	175

INTRODUÇÃO

Dentre os diversos meios de comunicação conhecidos, um se destaca por ter uma enorme capacidade de adaptar-se: o rádio. Ao longo da sua história, o primeiro meio de comunicação tecnológico, enfrentou muitos desafios tendo que se superar e se renovar para conseguir sobreviver.

Após viver a sua era de ouro nos anos 1950, teve que encarar a chegada da televisão que começou a roubar o posto de “centro das atenções” nas salas de estar das famílias. A novidade, que contava com o audiovisual (imagem e som ao mesmo tempo), obrigou o rádio a se reinventar para conseguir sobreviver (FERRARETTO, 2010).

Outras duas modificações vividas pelo rádio e, por consequência, pelo radiojornalismo, foram a criação do transistor e do transmissor-receptor, respectivamente, nos anos 1960 e 1980. Isso trouxe ao referido meio de comunicação a oportunidade da portabilidade e alterações na maneira de se fazer jornalismo como as possibilidades das entradas externas ao vivo *in loco* e das conversas por telefone entre âncoras e entrevistados (DEL BIANCO, 2008).

Foi durante esse processo de realinhamento do rádio que as principais características da linguagem radiofônica vieram à tona como a simplicidade, a ordem direta dos textos, a provocação da imaginação do ouvinte e a capacidade de descrever os acontecimentos (CHAGAS, 2017) (MEDITSCH, 2001).

Foram descobertos ainda os novos ambientes para o radiojornalismo nos carros e radinhos a pilha. E, também, as principais características que se destacaram no meio de comunicação como o imediatismo, a localidade, a instantaneidade e a proximidade do ouvinte (ZUCULOTO, 2012).

Nos anos 1990, após o rádio e suas especificidades estarem estabelecidas e claras na prática da profissão, chega a internet e transforma fortemente o jornalismo com novas capacidades e novas ferramentas para auxiliar o ofício em geral. Dentre as principais alterações que gera, destaca-se a convergência midiática que o ciberespaço faz com todos os meios de comunicação anteriores a ele.

Henry Jenkins (2009) define a convergência midiática como uma complementaridade complexa entre as mídias. Logo, pode-se definir que a internet chegou para somar e tornar melhor televisão, rádio e impresso. Para a presente dissertação, a transmissão é definida como as comunicações feitas no modelo um para todos de forma sonora ou audiovisual, já que é definida pelo envio de informações por meio de ondas eletromagnéticas, ou seja, radiodifusão.

Assim, os conteúdos radiofônicos, os conteúdos televisivos e, trocando ondas eletromagnéticas por *bits*, as produções ao vivo audiovisuais colocadas no ciberespaço se encaixam como programas que são transmitidos.

O casamento com a radiodifusão é ainda mais positivo, pois o ciberespaço apresenta algumas das características do radiojornalismo como imediatismo e instantaneidade, e se apresenta como um potencializador ao trazer novas proporções de interatividade e novos estilos de transmissão para o rádio.

Entende-se, portanto, que essa nova realidade de interação no jornalismo, seja na relação jornalista-público, na relação jornalista-fonte ou na relação jornalista-jornalista, transforma como é produzido o material. Essa questão da interatividade se torna ainda mais interessante quando associada às transmissões ao vivo (*lives*) de redes sociais como o Facebook. Nestes casos, é possível uma interatividade em tempo real do apresentador com o público e também na vertente público-público, interação entre a audiência da rádio, dentro da plataforma da transmissão.

As *lives* representam bem a expansão do rádio dentro do ciber mundo. Elas se juntam a outras maneiras de difusão que existem, hoje em dia, como as feitas por meio das ondas hertzianas (a mais antiga e tradicional), por aplicativos (apps) para *smartphone*, por *players online* em sites e, fora as do Facebook, transmissões ao vivo do YouTube.

Além da interatividade em tempo real – que promove tudo que foi mencionado anteriormente –, a multimídia também está presente nas *lives*. Mesmo que não seja uma novidade no jornalismo em geral, o conteúdo multimídia é uma inovação das mais interessantes quando se pensa no radiojornalismo, visto que traz ao meio de comunicação um mundo de novas possibilidades para as difusões do rádio.

A multimídia é uma das principais características do jornalismo nos dias de hoje e pode ser definida como o uso de várias mídias para comunicar uma informação. Logo, a multimídia é utilizar do texto, do som, da imagem e dos gráficos para difundir uma notícia (SALAVERRÍA, 2004).

Dentro desse contexto multimidiático, um destaque de inovação para o rádio está na possibilidade de trazer a imagem para dentro das transmissões do meio de comunicação. Assim, promove ao público ainda mais facilidade de decodificação, levando em consideração a linguagem radiofônica que já é bastante acessível. O vídeo e a fotografia, portanto, trazem uma nova atenção estética e de difusão radiojornalística em tempo real.

Nota-se, então, que as transmissões ao vivo do Facebook trouxeram ao radiojornalismo algumas qualidades e capacidades que a difusão por ondas hertzianas e

players de áudio *online* não permitiam. Graças às *lives*, as rádios podem fazer uso da interatividade, de imagens e vídeos em suas transmissões para somar, nunca se sobrepor, às qualidades da complexidade da voz do locutor.

Dessa forma, as inovações tecnológicas que ocorreram desde o surgimento do rádio foram transformando principalmente as características da transmissão ao vivo do meio de comunicação. Atributos como o imediatismo, a linguagem simplificada, a interatividade, a regionalidade e muitas outras se consagraram como essenciais neste meio de comunicação.

Porém, o surgimento das redes sociais, que é uma das mais recentes inovações a afetar a prática radiojornalística, trouxe novas possibilidades para a transmissão radiofônica.

Quando é analisada a transmissão via *live* do Facebook, é possível perceber uma união de três temas de estudo: as redes sociais, a convergência e a transmissão. Isso porque o Facebook é uma rede social, a *live* é uma forma de transmissão que acontece em um ambiente expandido dentro da *web* e, por fim, a difusão *online* é resultado de um contexto de convergência entre o rádio e a internet.

Busca-se, portanto, alimentar um entendimento sobre a forma como essas *lives* via rede social podem alterar as transmissões do radiojornalismo. Para isso, é importante uma análise que mostre todas as capacidades que foram geradas e que podem ser exploradas pelas rádios por estarem presentes nesse específico ambiente *online*.

É preciso, também, entender que a transmissão via Facebook é uma prática recente da difusão de rádio, que ainda está em processo de evolução e de consolidação. Dessa forma, os novos níveis de interação, atemporalidade, multimídia, conexão com o ouvinte-internauta, ainda estão se desenvolvendo e seguem mudando com o decorrer dos anos (LOPEZ, 2010).

Essa prática de transmissão está cada vez mais presente no ciberespaço, seja por motivos jornalísticos ou de entretenimento. Nos dias atuais, a maioria das redes sociais conta com uma ferramenta de transmissão em tempo real que pode ser aproveitada pelo radiojornalismo.

Por conta dessa possível tendência, várias questões que se apresentam ao jornalismo radiofônico a partir da *live* gerada no Facebook ainda precisam ser mais bem definidas ou investigadas. Nesse sentido, o entendimento de todas as potencialidades existentes no radiojornalismo dentro da rede social também se coloca como uma forte justificativa para a produção desta dissertação.

Com base nesse contexto, destaca-se como problema de pesquisa: de que maneira as *lives* do Facebook agregam às transmissões radiofônicas e ao radiojornalismo, a partir da

presença da multimídia, da multitemporalidade (tratando a relação entre o imediatismo, a instantaneidade e a atemporalidade), o uso da imagem e de um novo nível de interatividade.

Tendo presente todas essas considerações, propõe-se como objetivo geral desta dissertação verificar as transformações que a *live* do Facebook provocam na transmissão de radiojornalismo.

Visando alcançar esse objetivo principal, foram definidos como objetivos específicos: apresentar as possibilidades geradas pela *live* do Facebook para os programas (Jornal Banda B 1ª Edição e Jornal Banda B 2ª Edição), que tornam as transmissões pela rede social diferentes daquelas feitas pelas ondas hertzianas; elencar a forma como a transmissão radiofônica da Banda B utiliza as novas possibilidades geradas pela *live* do Facebook; e identificar quais as mudanças presentes na prática ao vivo que essas transmissões via *live* do Facebook geram na difusão radiofônica.

Tendo como norte de pesquisa os objetivos propostos e a área do conhecimento científico, ou seja, a área do jornalismo e da linha de pesquisa de Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, construiu-se o caminho metodológico entendendo que a pesquisa é de natureza quantiqualitativa e do tipo exploratória.

Nesse sentido é uma investigação que, além de considerar o dado quantificado, procurou investigar de forma mais acurada a informação, proporcionando dados – elementos, conceitos, noções – que se revelam para além do conhecimento imediato. Segundo Minayo (1994, p 22) “o conjunto de dados quantitativos e qualitativos, não se opõem. Ao contrário se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia”.

Em consonância com a natureza quantiqualitativa, a pesquisa exploratória possibilitou focar os mais diversos aspectos relativos ao fenômeno objeto de estudo. Norteadas por um caminho metodológico, permitiu ao pesquisador colocar-se como sujeito no processo e utilizar de suas experiências e vivências na construção das inferências que se fizeram necessárias. Foi no processo de construção de aproximações sucessivas com o fenômeno estudado que o pesquisador construiu suas sínteses, como primeiras aproximações.

Neste sentido, destaca-se que o objeto empírico de estudo foram os programas transmitidos por meio da *live* do Facebook pela rádio Banda B. A emissora Banda B já foi objeto de pesquisa do mestrando durante a produção do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Jornalismo, apresentado em 2018 e intitulado “A Convergência no Radiojornalismo: o caso da Banda B”. A monografia aborda a rádio para estudar e fazer

reflexões sobre a existência e a maneira como é produzido o radiojornalismo convergente e expandido.

A Banda B está localizada em Curitiba, Paraná, e faz a difusão com conteúdos focados para a capital e Região Metropolitana de Curitiba (RMC), com uma programação que trabalha notícias locais, nacionais e internacionais. A rádio transmite de forma hertziana, no AM 550 e no eFM 79,3, e também convergente e expandida no ciberespaço, com *players online*, aplicativos para *smartphones*, portal de notícias, redes sociais e *lives* no Facebook e no YouTube.

Logo, os programas estritamente jornalísticos Jornal Banda B 1ª edição e Jornal Banda B 2ª Edição, que têm difusão por meio de transmissões ao vivo no Facebook, são o objeto empírico da presente dissertação. O Jornal Banda B 1ª Edição é transmitido de segunda a sexta-feira das 06h00 às 08h00 e sábado das 06h00 às 09h00 no período matutino e é apresentado por Paulo Sérgio Debski Junior. O Jornal Banda B 2ª Edição é transmitido de segunda a sexta-feira das 15h00 às 17h00, com apresentação de Geovane Barreiro.

Existe um Jornal Banda B 3ª Edição, que não é analisado na presente pesquisa. Na fase de coleta de dados identificou-se que o referido programa jornalístico não tinha uma constância de transmissão, pois na grade de programação dependia dos horários de jogos de futebol cuja transmissão era prioridade e considerada carro chefe da emissora.

A emissora Banda B foi escolhida como objeto empírico de pesquisa por ser uma rádio que trabalha intensamente de forma convergente, utilizando as ondas hertzianas, o *player online*, o aplicativo, o portal de notícia (Portal Banda B), as redes sociais e, em especial, as transmissões via *live* do Facebook de alguns programas. A rádio faz uso, portanto, da multimídia, do novo nível de interatividade, da imagem e da relação entre atemporalidade, imediatismo e instantaneidade ao fazer as difusões no Facebook, tornando-se uma fonte importante para analisar o fenômeno.

O estudo de caso se apresenta como metodologia condizente para investigar o fenômeno das transformações geradas pelas transmissões radiofônicas ao vivo na rede social. Neste sentido, destaca-se Gil (2002, p. 41) que aponta o estudo de caso como “o procedimento mais adequado para a investigação de fenômenos contemporâneos dentro do seu contexto real” e André (2005, p. 17-18) que indica quatro questões essenciais do estudo de caso, a saber:

Particularidade significa que o estudo de caso focaliza uma situação, um programa, um fenômeno particular. O caso em si tem importância, seja pelo que revela sobre o fenômeno, seja pelo que representa. [...] Descrição significa que o produto final de

um estudo de caso é uma descrição "densa" do fenômeno em estudo. Por descrição densa entende-se uma descrição completa e literal da situação investigada. [...]Heurística significa que os estudos de caso iluminam a compreensão do leitor sobre o fenômeno estudado. Podem revelar a descoberta de novos significados, estender a experiência do leitor ou confirmar o já conhecido. [...] Indução significa que em grande parte, os estudos de caso se baseiam na lógica indutiva.

A partir da conceituação trabalhada por André (2005) pode-se inferir que o objeto a ser estudado muitas vezes define a metodologia a ser adotada. Na presente pesquisa, as características acima mencionadas do estudo de caso são condicionantes para a escolha da metodologia no que se refere à análise do material disponibilizado pela emissora Banda B.

A escolha pelo método de estudo de caso está relacionada ao tipo de pesquisa aqui adotada – ou seja, a pesquisa do tipo exploratória – e à natureza do objeto de estudo, pois permite a investigação de fenômenos dentro do seu contexto real (GIL, 2002). Dessa forma, possibilita ao pesquisador analisar em tempo real as transmissões feitas pela *live* do Facebook, dentro do contexto de convergência em que estas transmissões estão inseridas.

Além do método de estudo de caso a presente pesquisa classifica-se também como pesquisa documental, tendo como fonte de dados documentos, ou seja, os programas Jornal Banda B 1ª e 2ª Edição em sua transmissão ao vivo e arquivos pós-vivo. Os programas e seus arquivos são considerados fontes primárias, isto é, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente. A pesquisa documental permitiu a realização de análises quantiqualitativas sobre determinados fenômenos em um determinado tempo e espaço.

Igualmente, também foi feita uma revisão bibliográfica sobre a história da transmissão ao vivo de rádio e sobre o contexto de convergência entre o meio de comunicação e o ciberespaço. Deste exercício de revisitar o material produzido anteriormente sobre a temática estudada, pode-se inferir que, por mais bem elaborada que seja a produção teórica existente, ela não dá conta de explicar o todo do objeto estudado, contudo contribuiu para esclarecer melhor o objeto de investigação e referendou a construção do projeto de pesquisa. Os estudos anteriores, o estado da arte, fundamentaram o percurso da presente pesquisa e contribuíram para um olhar mais crítico sobre o objeto e análise dos dados identificados. Esse arcabouço teórico é, nesta dissertação, ressignificado com o aporte teórico produzido, abrindo também possibilidades para produção de novos conhecimentos e aprofundamentos.

Nesta dissertação, também se considera a linguagem radiofônica usada nas transmissões via *live* do Facebook. Para investigar o fenômeno em sua essência, complexidade e totalidade, entende-se que é importante aprofundar o estudo de suas características. Assim, a partir de definições trazidas por meio do referencial teórico, foram

elencadas características das transmissões ao vivo pelo Facebook e estas se tornaram as categorias de pesquisa do presente trabalho.

Com isso, foram escolhidas como categorias de pesquisa: a multimídia, pela forte presença de imagens e textos nas transmissões por *live*; a multitemporalidade, com o intuito de investigar a relação entre o imediatismo, a instantaneidade e a atemporalidade; a interatividade, que atinge um novo nível e novas possibilidades nos comentários da transmissão pelo Facebook; e a imagem, uma forma de emissão que precisa ser pensada, preparada e cuidada.

Destaca-se ainda que, inicialmente, conceituou-se no referencial teórico os diferentes recursos que a *live* do Facebook proporciona. Num segundo momento foi feita a seleção dos programas e análise da disponibilidade de arquivo pós-vivo. Um momento importante de pesquisa foi o monitoramento dos programas escolhidos – Jornal Banda B 1ª Edição e Jornal Banda B 2ª Edição –, identificando a presença e operacionalização das categorias eleitas, recursos diferenciados que a transmissão via *live* do Facebook permite, diferentemente da transmissão por ondas hertzianas. A tabulação dos dados coletados no processo de análise dos programas, o olhar e a interpretação desses dados a partir do referencial teórico eleito, permitiram um diálogo que se deu de forma constante e que se consolidou na construção do presente trabalho.

Como metodologia da exposição esta dissertação é apresentada em três capítulos e cada um deles está organizado em, no mínimo, duas seções que podem contar ainda com subseções. O primeiro capítulo, “Radiojornalismo: das primeiras ondas até a atualidade”, trabalha o desenvolvimento histórico das tecnologias que afetaram e afetam diretamente na transmissão ao vivo do rádio, entendendo que elas moldaram o meio de comunicação até os dias atuais.

Na subseção “As características da transmissão radiojornalística” é feita uma apresentação das principais características presentes numa transmissão radiofônica. Trata-se, por exemplo, das principais características do radiojornalismo, como imediatismo, portabilidade, linguagem simples, interatividade, proximidade e etc. Logo após, na subseção “O rádio no contexto da convergência midiática”, são apresentadas algumas das alterações e novidades que surgiram para a transmissão no meio de comunicação com o início da convergência midiática. Assim, são introduzidas as novas potencialidades trazidas pela convergência com o ciberespaço, como a multimídia, a atemporalidade, a multitemporalidade e a globalização.

O segundo capítulo, “O rádio dentro da internet”, trabalha a convergência entre o ciberespaço e o radiojornalismo. Nele elencam-se as novas ferramentas para o uso do radiojornalista que foram proporcionadas pela complementaridade entre o rádio e a internet. A subseção “As ferramentas proporcionadas pelo ciberespaço” apresenta algumas funções jornalísticas dos produtos criados pelo Google, de aplicativos de vídeo chamadas e também do WhatsApp. Já a subseção “As redes sociais e suas funções jornalísticas” introduzem LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube e Facebook, apresentando as singularidades, efeitos e contribuições dessas redes sociais para o jornalismo. Expõe a importância das redes sociais e as funções jornalísticas que elas apresentam quando utilizadas de maneira positiva, fazendo um foco no uso do Facebook como meio de propagação e produção no jornalismo.

Na subseção “O rádio expandido como futuro do rádio” busca-se apresentar a ideia do rádio expandido, tendo como principal autor Marcelo Kischinhevsky e o seu livro “Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação” (2016), como uma perspectiva de tendência atual e futura do radiojornalismo. A teoria é discutida pensando nas culturas de consumo dos ouvintes-internautas e das peculiaridades da vida em convergência.

Fechando o capítulo 2, a subseção “Especificidades das transmissões ao vivo ou *lives*” introduz as ideias dos *streamings* e mostra como as *lives* feitas no Facebook se destacam das demais redes sociais. Logo, trabalha as especificidades que as transmissões ao vivo do Facebook têm e de que maneira elas se unem e/ou potencializam o radiojornalismo, bem como a peculiaridade do uso da imagem nesse processo de transmissão.

No último capítulo intitulado “Os processos de transmissão do radiojornalismo,” são apresentados de forma sistematizada os resultados da pesquisa. Iniciando com a apresentação da metodologia da pesquisa e das técnicas metodológicas. A subseção “Aconteceu, deu na Banda B!” conta sobre a emissora Banda B, apresentando um resumo da história e das características presentes na rádio que a tornam um objeto para investigar o fenômeno das transmissões ao vivo pelo Facebook. Nesse mesmo momento, são apresentados os dois programas que funcionam como *corpus* da presente dissertação.

A subseção “As potencialidades geradas pela *live*” é dividida em itens, que fazem referência às diferentes categorias de pesquisa, e trabalha os dados levantados com o monitoramento dos programas Jornal da Banda B 1ª Edição e Jornal da Banda B 2ª Edição, faz a releitura das categorias de pesquisa que foram pensadas previamente, durante a produção do referencial teórico da dissertação. Por fim, apresentam-se as conclusões que

foram obtidas na perspectiva de sistematizar e apontar possibilidades de novas pesquisas a partir dos resultados obtidos pelo presente trabalho.

1 TRANSMISSÃO DO RADIOJORNALISMO: DAS PRIMEIRAS ONDAS ATÉ A ATUALIDADE

Para começar a contar essa história, é importante enaltecer a importância de Roberto Landell de Moura, um padre e inventor brasileiro que foi essencial para o desenvolvimento das primeiras transmissões por ondas hertzianas no Brasil. Ele é visto como um dos principais pioneiros na descoberta do rádio (ROGRIGUES, 2004).

Existem indicações que o inventor gaúcho teria sido responsável pelas “primeiras experiências com transmissão e recepção de som por ondas eletromagnéticas [...] entre os anos 1893 e 1894” (FERRARETTO, 2012, p. 44). A fala de Ferraretto é inspirada em um registro de Fornari (1960), porém Hamilton Almeida (1984) defende que não existem documentos que comprovem o acontecido, mas tais indicações mostram o desenvolvimento das pesquisas na área por Landell de Moura.

Alguns anos após, em 16 de junho de 1900, o “Jornal do Commercio” publicou uma notícia que evidencia as experiências do inventor brasileiro:

No domingo próximo passado, no alto de Sant’Ana, cidade de São Paulo, o padre Roberto Landell fez uma experiência particular com vários aparelhos de sua invenção, no intuito de demonstrar algumas leis por ele descobertas no estudo da propagação do som, da luz e da eletricidade através do espaço, da terra e do elemento aquoso, as quais foram coroadas de brilhante êxito. Estes aparelhos, eminentemente práticos, são, como tantos corolários, deduzidos das leis supracitadas. Assistiram a essa prova, entre outras pessoas, o senhor P.C.P. Lupton, representante do governo britânico, e sua família (FORNARI, 1960, p. 12 apud FERRARETTO, 2012, p. 44).

Portanto, as ações do brasileiro e as experiências de propagação do som são um marco importante para o nascimento e para os primórdios da criação das transmissões radiofônicas, acontecendo antes mesmo de se imaginar o meio de comunicação como ele é hoje.

Seja com o padre Roberto Landell de Moura, em 1893 ou 1900, ou com o italiano Guglielmo Marconi, em 1901, o rádio é o primeiro meio de comunicação tecnológico do mundo. A paixão e esforço destes pesquisadores gerou uma legião de adoradores da radiotelefonía, que viria a causar o nascimento, por exemplo, do Rádio Clube Pernambuco e da Rádio Sociedade Rio de Janeiro algumas décadas depois.

Desde suas primeiras transmissões até a realidade dos anos 2020, o veículo sofreu seguídas alterações tecnológicas que modificaram a forma de transmitir e de se fazer o jornalismo radiofônico (PRADO, 2012). Com o passar de todos esses anos, o rádio e o radiojornalismo, que nasceu anos após o meio de comunicação, foram se tornando produtos

cada vez mais diferentes. Nos tempos atuais, é importante diferenciar o rádio (meio de comunicação/objeto) e o rádio (instituição social), já que a expansão do jornalismo radiofônico dentro da internet, e por causa da convergência com ela, trouxe novos ambientes e novos potenciais para a sua prática.

Dessa forma, as tecnologias se tornaram parte essencial da existência jornalística, transformando a produção e a transmissão dos meios de comunicação, com um destaque especial para o radiojornalismo, que é reconhecido por ser uma área da profissão que se adapta às novidades.

Boa parte dessa capacidade de adaptação do jornalismo radiofônico se dá pela resiliência do próprio meio de comunicação onde surgiu. Segundo a autora Rachel Neuberger (2012, p. 133), “quando se pensa que não há mais sobrevivida para o veículo, ele ressurgiu das próprias tecnologias que poderiam sufocá-lo enquanto veículo de comunicação”.

O rádio surgiu, se solidificou, atingiu seu período de ouro. Após esse momento, sobreviveu e se transformou com as mudanças, como o surgimento da televisão, do transistor, da Frequência Modulada (FM), da telefonia sem fio, da internet e, até o momento, das redes sociais. Cada um desses momentos vividos alterou definitivamente o radiojornalismo e obrigou-o a encontrar uma nova forma de acontecer (FERRARETTO, 2000) (WITIUK, 2008) (PRADO, 2012).

O meio de comunicação, que tem na resiliência um forte aspecto, desde as primeiras ondas hertzianas até as *lives* do *Facebook*, tem passado por momentos que o afastaram dos holofotes e, de certa forma, o transformaram para que alcançasse a realidade que vive atualmente. Assim, pode-se afirmar que, com o avanço das tecnologias, os ambientes e a forma como o rádio se relaciona com as pessoas estão em mutação.

Quando o objeto rádio chegou ao Brasil, as transmissões eram mais conhecidas pelo conteúdo musical. Já nos anos 1920, ainda durante o período pioneiro e sem jornalismo dentro do rádio, o meio de comunicação já apresentava capacidade para ser utilizado de forma jornalística. O pioneirismo na transmissão por ondas hertzianas no Brasil ficou por muito tempo nas mãos da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que fez sua primeira transmissão informativa ao vivo no dia 20/04/1923 (PRADO, 2012).

Acredita-se que a carioca tenha conquistado a fama, que perdurou até os anos 2000, como a pioneira das transmissões ao vivo de radiojornalismo no Brasil por conta da constância nas difusões feitas e por ter à frente Edgard Roquette-Pinto, que se tornaria o pai do rádio brasileiro (FERRARETTO, 2000).

Nascida em abril de 1923, a radiodifusora brasileira foi formada na sede da Academia Brasileira de Ciências, liderada por Roquette-Pinto e por Henrique Morize. Para fazer as transmissões, os dois negociaram com o governo a possibilidade de utilizar os transmissores de radiotelegrafia da Praia Vermelha, que ficariam ociosos nos respectivos momentos, durante uma hora diária (FERRARETTO, 2000).

Entretanto, a informação mais recente, que é defendida pela professora Gisela Ortriwano (1985) e apresentada pelos autores Luiz Artur Ferraretto (2000, 2014b e 2020), Magaly Prado (2012) e Pedro Vaz Filho (2019), é de que a verdadeira primeira transmissão ao vivo do rádio brasileiro aconteceu no nordeste.

Ferraretto (2000, p. 95) mostra que “a primeira [...] a transmitir efetivamente, embora sem frequência ou continuidade, foi a Rádio Clube de Pernambuco, em Recife”. A rádio utilizava um transmissor importado da França e foi fundada em um sobrado do bairro de Santo Amaro, no dia 06/04/1919 (ORTRIWANO, 1985) (FERRARETTO, 2000) (PRADO, 2012).

No entanto, 20 anos após defender a ideia de que a Rádio Clube de Pernambuco fora a primeira a transmitir ao vivo, Ferraretto (2020) revisita o debate afirmando que os dados existentes sobre quem apresentou a primeira difusão não são totalmente conclusivos, mas mostram que a rádio pernambucana promoveu a primeira irradiação “oficial” da rádio em fevereiro de 1923 (FERRARETTO, 2014b e 2020).

Ferraretto (2020) defende ainda que, caso seja pensado o rádio com a ideia de instituição social apresentada por Meditsch (2010), o pioneirismo da radiodifusão brasileira começa em meados da década 1910 e se consagra na fundação do Rádio Clube Pernambuco em abril de 1919.

Esse período de surgimento da Rádio Clube Pernambuco e da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era o início deste meio de comunicação no Brasil. Portanto, as rádios não tinham um transmissor próprio, a difusão era precária e acontecia de forma esporádica. A programação, que era mais voltada para o âmbito cultural e marcada pelo elitismo daqueles que a comandavam, não era muito bem definida e estava constantemente se adaptando (FERRARETTO, 2000).

Tal realidade só passou a mudar cerca de cinco meses após a primeira transmissão ao vivo, quando a programação começou a ser criada e a ser recorrente, “com informações de interesses gerais, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesia, música vocal e instrumental” (FERRARETTO, 2000, p. 96).

Deste momento em diante, o rádio começou a se solidificar. Novas emissoras iam aparecendo pelo Brasil, como a Rádio Educadora Paulista (30/11/1923) Rádio Sociedade da Bahia (23/03/1924), Rádio Clube de São Paulo (17/06/1924), Rádio Clube Paranaense (27/06/1924) e muitas outras que vieram com o decorrer dos anos (PRADO, 2012).

Dessa forma, o rádio começou a ficar cada vez mais em evidência, tornando-se o centro das atenções nas casas brasileiras nas duas décadas seguintes. Isso aconteceu com a crescente importância do entretenimento radiofônico nos anos 1930, que contava com radionovelas, programas de auditório e transmissões esportivas.

No mesmo período, o radiojornalismo como é conhecido hoje em sua essência ainda não existia, mas a transmissão de notícias acontecia por meio da leitura ao vivo de informações publicadas em jornais e em revistas (WITIUK, 2008).

Essas práticas fugiam muito da realidade radiofônica atual, com narrações dos fatos realizadas descontextualizadas do tempo real dos acontecimentos, sem a riqueza do imediatismo do rádio e o envolvimento do imaginário do receptor, ou seja, eram informações com a linguagem do impresso e com o tempo passado. No entanto, foi o pontapé inicial para a criação do jornalismo dentro do rádio.

O sucesso desta popularidade, que deixou o meio de comunicação em evidência nos anos 1930, rendeu ao rádio um jornalismo único que iria começar a aparecer nos anos 1940, época que ficou conhecida como a Era de Ouro do Rádio.

Foi nesse período que o rádio se tornou a principal atração das salas de estar brasileiras. Famílias inteiras se reuniam ao redor do aparelho para ouvir as radionovelas, os programas de auditório, as transmissões esportivas, a leitura de notícias e, também, as músicas.

A Era de Ouro também marcou o momento em que o radiojornalismo começava a criar suas próprias características. Ainda muito ligado à leitura de notícias publicadas em veículos impressos, o jornalismo radiofônico começaria aos poucos a encontrar uma identidade que o diferenciava cada vez mais dos jornais e das revistas.

É também nesta época que os primeiros programas radiojornalísticos nascem, como o Repórter Esso, pela Rádio Nacional, e o Grande Jornal, que surgiu em 1942 na Rádio Tupi e ficou conhecido por ser o primeiro radiojornal brasileiro (FERRARETTO, 2000) (WITIUK, 2008).

Segundo Luiz Witiuk (2008), com o pioneirismo dos programas citados anteriormente, as rádios começaram a investir em departamentos de jornalismo e, assim, o radiojornalismo se

tornou cada vez mais uma prática singular, com o imediatismo e uma linguagem ágil e vibrante fazendo parte da transmissão ao vivo.

Dessa forma, o meio de comunicação viveu, entre 1940 e 1950, uma década memorável, alimentada pelo sucesso exorbitante dos programas de entretenimento, a grande verba publicitária e o início da criação daquele que um dia seria o radiojornalismo característico, ou seja, com a linguagem específica do meio de comunicação.

Entretanto, os anos 1950 foram marcados por enormes sucessos do meio rádio e o começo da perda dos holofotes com a chegada da televisão. A mais recente tecnologia permitia que as pessoas pudessem ouvir e ver os acontecimentos mais recentes. A novidade afetou o rádio, que começou a ser deixado de lado e perder espaço nas salas de estar. Porém, isso não aconteceu de uma hora para outra.

Durante a década, o rádio ainda conseguiu vencer a televisão, que sofria para obter concessões, publicidade e investimentos em geral. O altíssimo preço dos equipamentos atrasou o sucesso, mas não impediu que ele acontecesse. A abertura para mercados internacionais também auxiliaram a impulsionar a chegada da televisão.

A consolidação do novo meio de comunicação, que aconteceu nos anos 1960, acabou desestruturando o rádio por completo. A televisão não pegou apenas a audiência das rádios, mas, também, a publicidade, os apresentadores, os formatos dos programas e o protagonismo na vida das pessoas (FERRARETTO, 2000).

Além de todas as questões produtivas, a televisão também afetou os horários de sucesso da transmissão ao vivo do rádio, que antes era acompanhado no período da noite. Ortriwano (2003, p. 75-76) mostra que, com a popularização, a TV “ocupou o primeiro plano entre os meios de comunicação, levando consigo as verbas publicitárias, os profissionais e a audiência. À noite ela passa a ser a grande estrela. O rádio procura outros espaços e descobre no período matutino o seu horário nobre”.

Assim, o rádio precisou encontrar uma nova forma de existir e transmitir para poder sobreviver e se reerguer durante a hegemonia da televisão, que foi uma fase de decadência tanto para o meio de comunicação radiofônico como para o jornalismo feito nele. Sem publicidade e com acentuada perda de audiência, o rádio se encontrava em uma situação extremamente complicada a partir de 1955.

Foi após a chegada da televisão que uma inovação tecnológica transformaria o rádio e o tornaria um meio de comunicação completamente novo. É neste momento que o transistor aparece.

Segundo Luiz Witiuk (2008), os estudos sobre o transistor começaram, nos Estados Unidos, já na década de 1940. A ideia era achar uma solução para manter o rádio vivo e os receptores transistorizados permitiam que o veículo se tornasse algo móvel. Assim, o meio de comunicação não seria obrigado a competir com a televisão e poderia tentar encontrar um novo lugar na vida do público.

Ortriwano (2003) destaca que o transistor foi apresentado ao mundo em 1947 e acabou se popularizando somente alguns anos depois. Mesmo com a demora da consolidação, a invenção é definida pela autora como “a inovação tecnológica que mais revolucionou o rádio” (ORTRIWANO, 2003, p. 76).

Os rádios com tal tecnologia só passaram a ser comercializados em terras norte-americanas em 1954. E, no ano seguinte, alguns rádios com a nova tecnologia começam a chegar ao Brasil. Dessa forma, o meio de comunicação, que antes era fixo, é transformado em uma máquina portátil e começa a se reinventar por completo.

Por ser uma tecnologia cara, os rádios com transistor foram se popularizar apenas nos anos 1960. O sucesso do “novo” meio de comunicação se deu graças às transmissões das Copas do Mundo de 1962 e 1966, que podiam ser acompanhadas por transmissões radiofônicas (FERRARETTO, 2000).

É nessa época que o rádio se solidifica um pouco mais nas suas principais características enquanto meio de comunicação. Por consequência disso, as transmissões ao vivo começam a utilizar mais a agilidade radiofônica e a apostar no imediatismo das informações.

O transistor também foi o primeiro passo para as reportagens radiofônicas serem como são conhecidas hoje. Segundo Zuculoto e Zimmermann (2020), o transistor ajudou a transformar os equipamentos de apuração e produção radiojornalísticas, criando uma forma de transmitir ao vivo e *in loco* os acontecimentos jornalísticos.

A facilidade de deslocamento com os novos e menores equipamentos de apuração, produção e transmissão fez com que a reportagem radiofônica, em moldes como conhecemos até hoje, de vez estivesse presente na programação das emissoras e explorasse cada vez mais a mobilidade, o imediatismo, a ubiquidade e a instantaneidade. Intervenções e entrevistas ao vivo, diretamente dos locais e nos momentos exatos dos acontecimentos passaram a constituir o cotidiano dos repórteres (ZUCULOTO; ZIMMERMANN, 2020, p. 227).

A partir da possibilidade gerada pela tecnologia, Gisele Ortriwano (2003) defende que a consolidação do uso de reportagens radiofônicas móveis durante as transmissões em tempo

real começou com a Rádio Continental do Rio de Janeiro, no final dos anos 1950, quando a emissora se tornou a primeira especializada em reportagens externas.

Com isso, as transmissões radiofônicas ao vivo, que antes trabalhavam com reportagens gravadas, limitando o imediatismo do rádio, foram potencializadas e atingiram um novo nível de instantaneidade com a popularização do transistor. Ortriwano (2003, p. 76) corrobora com essa ideia ao dizer que “o emprego de unidades móveis de transmissão [acaba] valorizando sobremaneira a agilidade do rádio e suas características, como imediatismo, simultaneidade e mobilidade”.

Além disso, por conta da mobilidade do aparelho, o radiojornalismo começou a se tornar mais íntimo do ouvinte e de consumo individualizado, adotando uma linguagem mais simples e direta. Completando a transformação, o rádio começa a migrar também para dentro dos carros, encontrando ali um ambiente no qual ainda hoje é hegemônico.

Junto com as novas características, Del Bianco (2008, p. 4) afirma que as rádios também encontraram uma forma de “remodelar a programação adotando a veiculação de música gravada, notícia, esportes e prestação de serviços – informação sobre condições do trânsito, polícia, tempo etc”. Nascendo, assim, uma nova forma de transmissão ao vivo no rádio, que é a prestação de serviço em tempo real.

Há, ainda, a considerar que é durante esse período que o conteúdo esportivo se consolida nas programações radiojornalísticas. Além dos esportes, o serviço à população também ganha força. Ambos os temas já eram tratados no passado, porém, com a portabilidade do rádio, conquistaram mais espaço pelo uso dos radinhos nos estádios e em momentos de locomoção.

Logo, as transmissões ao vivo de rádio e os radialistas começam a acompanhar as pessoas durante partidas de futebol, afazeres domésticos, deslocamentos de carro ou a pé, passeios pela natureza e descansos no quarto. Tudo isso graças ao fato de o rádio ter se desconectado das tomadas e começado a ser alimentado pela energia provinda das pilhas.

Ao final dos anos 1950 e começo dos anos 1960, o rádio passou a adotar e consolidar o uso da Frequência Modulada para a transmissão das ondas hertzianas. Segundo Ferraretto (2000, p. 156), “embora tivesse menor raio de alcance, ofereceu uma qualidade sonora superior, que, no início da década de 1960, ganha um impulso significativo”.

Entretanto, foi apenas nos anos 1970 que a FM conseguiu se expandir por completo pelo Brasil. De acordo com Ferraretto (2000), o crescimento ocorreu durante a ditadura militar, que via na Frequência Modulada uma forma de chegar aos interiores brasileiros por meio do incentivo na produção deste tipo de transmissores e receptores das ondas hertziana.

Com o passar dos anos, as emissoras presentes na FM começaram a dar ênfase na produção de uma programação e de conteúdo com foco na região onde a rádio estivesse localizada. Portanto, além de melhorar a qualidade das transmissões radiofônicas ao vivo, o alcance mais limitado da Frequência Modulada, se comparado, por exemplo, com faixas de Ondas Curtas, também alterou um pouco mais o conteúdo das programações, inclusive jornalísticas.

Ortriwano (2003) mostra que a chegada da FM valorizou muito o aspecto local nas difusões radiojornalísticas ao vivo. Logo, o foco no ambiente local permitia um jornalismo de rádio cada vez mais íntimo da audiência, trazendo ainda mais para a programação as notícias regionais e a prestação de serviços locais, com trânsito, horário, previsão do tempo, programação de entretenimento, publicidade local e muito mais.

A linguagem radiojornalística, segundo Nilson Lage (1986), é um jeito informal de comunicação que se aproxima da coloquialidade do meio de comunicação, sendo ela “espontânea, [...] reflete a realidade comunitária, regional, imediata [...]” (LAGE, 1986. p. 36). É, portanto, uma espécie de comunicação que se aproxima e tem características do linguajar local.

Ainda que de princípio a FM priorizasse as transmissões musicais, a criação foi muito importante para, em 1990, gerar um foco de programação no jornalismo das cidades. Além disso, a Frequência Modulada também foi bastante útil para os grandes donos de grupos de comunicação. A variabilidade de locais com transmissores e receptores permitiu que as grandes emissoras nacionais compartilhassem sua programação com filiais locais (FERRARETTO, 2000).

Assim, as rádios do interior mantinham suas programações próprias, mas, em certo momento do dia, apresentavam os programas nacionais das emissoras responsáveis. Dessa forma, o conteúdo nacional ficaria sob a responsabilidade da emissora cabeça de rede e as notícias locais seriam responsabilidade das filiais, que também poderiam compartilhar esse material para o uso nas transmissões em rede nacional.

Tal prática, que surgiu durante esse período e graças à FM, tornou-se algo extremamente comum e é utilizado até os dias atuais por grandes redes de rádio como a CBN (Central Brasileira de Notícias), que mantém uma programação nacional na maior parte do tempo, mas apresenta jornais locais pela manhã e pela tarde, além de boletins de notícias locais (HAUSSEN; DUVAL, 2001).

O desenvolvimento da tecnologia da telefonia sem fio na década de 1990 permitiu às emissoras a adoção de portáteis com capacidades de transmissor-receptor. É neste momento

que as transmissões ao vivo de rádio são revolucionadas com a facilitação da entrada em tempo real durante os programas radiojornalísticos. Claro que, como mencionado anteriormente a portabilidade do transistor, as participações de repórteres *in loco* já aconteciam graças à invenção do transistor (ZUCULOTO; ZIMMERMANN, 2020).

Zuculoto e Zimmermann (2020, p. 230) afirmam que “com a chegada dos telefones celulares no Brasil em 1990, a reportagem externa no rádio finalmente ficaria livre de fios, baterias de automóveis e de uma limitação mais rígida no tempo de transmissão imposto pelos aparelhos das gerações anteriores”. Logo, ainda que já fosse uma prática do radiojornalismo existente, as entradas ao vivo e reportagens/entrevistas transmitidas do local dos fatos foram potencializadas com a chegada dos telefones celulares, que deixaram a prática mais simplificada.

A autora Del Bianco (2008, p. 5) define a nova tecnologia e sua utilidade ao dizer que é um “sistema de áudio em duas vias que permite ao repórter entrar no ar ao vivo ou conversar com âncoras e entrevistados”. Assim, o rádio ganharia ainda mais potencial em uma das principais qualidades do meio de comunicação, o imediatismo.

Com o começo do uso de telefones celulares, entradas ao vivo e em conversas com entrevistas, a dinâmica de uma transmissão de rádio foi alterada. Agora, ao invés de contar apenas com reportagens, entrevistas de estúdio e boletins lidos pelos âncoras, a programação poderia adicionar uma entrada de última hora com o jornalista no local do acontecimento, com melhor qualidade sonora e praticidade de mobilização.

Luiz Witiuk (2008) apresenta esse momento do rádio como um divisor de águas. O autor afirma que, com a popularização da telefonia celular e das unidades jornalísticas móveis, aconteceu um “processo de revitalização do rádio e valorização do jornalismo” (WITIUK, 2008, p. 144) dentro do meio de comunicação.

Além de auxiliar nas produções jornalísticas e alterar as formas de se transmitir no rádio, a evolução da telefonia sem fio promoveu também uma nova forma do público acessar as emissoras radiofônicas a partir dos anos 1990. Isso porque, por ser um transmissor-receptor, os apetrechos, com o passar dos anos, começaram a vir com acesso às ondas hertzianas.

Dessa maneira, o radiojornalismo foi se tornando cada vez mais um companheiro da audiência em períodos de locomoção ou de lazer, estando junto das pessoas dentro dos ônibus, nas caminhadas, nas bicicletas, na academia e várias outras oportunidades.

Assim, as duas tecnologias se somaram, formaram e potencializaram ainda mais algumas características do rádio atual. Os fones de ouvido e a FM tornaram a transmissão ao

vivo de radiojornalismo cada vez mais personalizada e íntima do ouvinte, e a telefonia sem fio também adicionou qualidade e velocidade ao imediatismo radiofônico. Valci Zuculoto (2012) enfatiza que “o rádio, enfim, pode comunicar-se com o ouvinte em qualquer lugar e a qualquer tempo”. Isso se dá devido à popularização de tecnologias portáteis, como celulares, *smartphones*, computadores portáteis, MPs (*Moving Picture Experts Group*) e outros.

Outra questão que recebeu um incentivo dos celulares foi a interação com a audiência. As cartas e ligações de telefone fixo já não eram mais a única forma de deixar um recado ao apresentador ou de participar de algum programa. Agora, o público poderia ligar de onde estivesse e repassar alguma informação sobre o trânsito, afetando diretamente a transmissão, ou participar de algum programa de entretenimento.

Estas foram as últimas transformações do rádio antes da chegada do novo meio de comunicação que alteraria consideravelmente a forma de produzir, transmitir e viver o rádio de vez: a internet.

No final dos anos 1990 e começo dos anos 2000, uma nova tecnologia iria se popularizar e potencializar o radiojornalismo de uma forma inusitada no Brasil. A internet aparece e, em um *boom* inesperado, começa a assustar alguns profissionais que temem pelo fim dos meios de comunicação analógicos.

Porém, como é defendido por Henry Jenkins (2009), os meios de comunicação não podem ser extintos. Existem momentos de hegemonia comunicacional, como aconteceu com a televisão nos anos 1960, mas jamais a aniquilação. Além disso, o autor defende e apresenta a teoria da convergência midiática, ao afirmar que o rádio, a televisão e o impresso não iriam ser vencidos pela internet, mas, sim, iriam convergir com o novo meio.

Assim, nasce a convergência, que altera por completo a vida do rádio. Com o decorrer dos anos, o radiojornalismo foi parar dentro da *World Wide Web* (WWW), onde a transmissão ao vivo se tornou possível com a criação do *RealAudio*, que é definido por Kischinhevsky (2007, p. 115-116) como “um plug-in (incremento) para o browser (software de navegação na Rede) que permitiu a audição de gravações via Internet em tempo real – antes, era preciso esperar às vezes horas até efetuar o *download* (baixar) de um arquivo sonoro”. Essas novas opções de transmissões ao vivo se popularizaram com os *players online*, que consolidaram a chegada das emissoras dentro do mundo *web*.

Em 1998, como consequência dessas novas possibilidades, as transmissões ao vivo de rádio no Brasil ganham um novo ambiente, e até uma nova denominação ou modelo: a *webradio*. A definição trazida por Nair Prata (2012, p. 59) para uma *webradio* é a seguinte: “a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma *URL* (*Uniform Resource Locator*),

um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas”.

A primeira grande marca da nova prática é justamente, segundo Prata (2012, p. 28), a mudança de suporte: “ao invés do aparelho tradicional, o acesso passou a ser feito pelo computador”. A autora entende, portanto, que as *webrádios* seriam aquelas rádios que funcionam apenas no ciberespaço.

Para fazer a diferenciação da prática dentro do mundo cibernético: as *webrádios* são as emissoras estritamente *online*; e as que utilizam *players online* ou afins são rádios do dial que adotam a internet como uma nova forma de transmissão ao vivo.

Desse momento em diante, o rádio se expandiu e começou a se reinventar mais uma vez dentro do ciberespaço. A união entre o meio de comunicação e a internet pode ser considerada certa, já que ambos se complementam. Foi por causa da *web* que o jornalismo radiofônico potencializou as técnicas de apuração, as formas de produção e as possibilidades de transmissão. As novas tecnologias facilitaram a busca dos jornalistas por fontes e informações sobre os mais recentes acontecimentos, tornando a programação do rádio ainda mais rápida e imediata.

Marcelo Kischinhevsky e Luiz Artur Ferraretto (2010) definem os trajetos de midiamorfose do rádio até este momento de expansão no ciber mundo:

O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu prime time, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a *web* como fonte de conteúdo e suporte de transmissão (KISCHINHEVSKY; FERRARETTO, 2010, p. 175).

Algumas questões apoiaram essa nova fase. O Google, por exemplo, trouxe ao jornalismo uma agilidade completamente nova. Os acontecimentos mais recentes iriam parar no site de algum veículo de notícias, que poderia facilmente ser encontrado por meio de uma busca na plataforma. Um mundo de informações na distância de um simples clique.

Ao ir parar dentro da internet, o radiojornalismo também conquistou uma nova capacidade: ser acessado atemporalmente. Os *podcasts* permitiram que os programas, entrevistas e reportagens de rádio fossem gravados e disponibilizados para os ouvintes em outros horários. No radiojornalismo, Kischinhevsky (2016) defende que a atemporalidade se torna uma possibilidade para o rádio, mas não elimina o protagonismo das transmissões ao vivo.

Uma das principais transformações proporcionadas pela convergência com a internet foi a expansão das formas de transmissão ao vivo do radiojornalismo. Antes dependente das ondas hertzianas para chegar aos ouvidos das pessoas, o rádio da *web* pode ser transmitido por meio dos arquivos de *podcasts* e, também, por meio dos *players online*, que são colocados nos sites das emissoras.

Estas disponibilizações *online* tornaram mais fácil e mais possível que as pessoas entrassem em contato com transmissões radiofônicas ao redor do mundo. Dessa forma, um morador de Florianópolis estando fora da sua cidade, pode acessar uma difusão em tempo real de alta qualidade de uma emissora local em qualquer país do planeta com acesso à internet.

Outra questão que veio junto da globalização, atemporalidade, expansão e instantaneidade, foi a qualidade das transmissões ao vivo. Os programas e as rádios que transmitem no ambiente *online* conseguem fazê-lo com uma qualidade maior que a das feitas por meio das ondas hertzianas (WEIGELT, 2017).

Assim, as rádios começaram a ser acessadas de forma *online* pelos computadores, *notebooks*, celulares, *tablets* e *iPods*. De repente, as ondas radiofônicas não eram mais a única forma de acessar o radiojornalismo. As tecnologias que transformaram o rádio também afetaram a percepção dos jovens sobre o meio de comunicação.

Uma pesquisa de Diego Weigelt (2017) define bem as transformações ocorridas no rádio. O autor mostrou que, para adolescentes entre 14 e 18 anos, do Brasil e de Portugal, as principais vantagens do meio de comunicação no final dos anos 2000 e começo dos anos 2010 são “a portabilidade [...], a convergência midiática, a qualidade de som, o acesso à internet e as emissoras internacionais” (WEIGELT, 2017, p. 130).

A internet ainda rendeu um fruto que foi definitivo para o radiojornalismo: as redes sociais e os aplicativos. A transmissão radiofônica seria fortemente potencializada por essas criações, ainda que mantivesse a base de características conquistada nos anos 1980 e 1990.

Para entender a forma como os apps e as redes sociais afetam o rádio e a transmissão ao vivo, é preciso lembrar-se de Emílio Prado (1989), que inspirado pelas ideias de Bertolt Brecht, apresentou em seu livro “Estrutura da Informação Radiofônica”, há mais de 30 anos, que o rádio poderia se tornar o meio de comunicação mais poderoso, isso “se fosse capaz não apenas de emitir, mas também de receber; em outras palavras: se conseguisse que o ouvinte não apenas escutasse, mas também falasse, que não permanecesse ilhado, mas relacionado” (PRADO, 1989, p. 17).

Mesmo com as possibilidades criadas pelo telefone, pelos *e-mails* e pelas SMS (Serviço de mensagens curtas) nos anos anteriores, foi a interação promovida pelas redes sociais e os apps que tornaram a previsão de Prado (1989) algo palpável.

O WhatsApp, por exemplo, é um aplicativo de conversa e mensagens que altera a relação entre o rádio e seus ouvintes ao permitir que eles enviem mensagens instantâneas para as emissoras. Tal interação é incentivada pelos apresentadores, que entendem ser essencial para a relação de intimidade e companheirismo. O app também serve para repórteres de rua enviarem atualizações por meio de mensagens de áudio e estas podem ir ao ar ao vivo.

Weigelt (2017) mostra que a interatividade dentro das mídias sociais – Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e outros – é uma consequência, também, da cultura de participação, que afeta as transmissões radiofônicas, com mensagens, áudios e ligações de ouvintes com suas opiniões em tempo real durante os programas.

Entretanto, uma novidade interfere ainda mais na transmissão ao vivo: as *lives* ou *streamings*. O Facebook, assim como o YouTube, a Twitch e outras redes sociais, permite que as rádios façam *lives* para transmitir os programas. Estas transmissões em tempo real acontecem de forma multimídia, cobrando um comportamento diferente dos apresentadores e promovendo uma nova amplitude ao radiojornalismo, com a possibilidade dos ouvintes verem quem e como são os apresentadores, e a capacidade de adicionar imagens e vídeos para ilustrar os acontecimentos.

Dessa forma, no mundo das *lives*, o radiojornalismo conquista aquilo que, quando a televisão chegou, era visto como uma desvantagem do meio de comunicação: a imagem. Porém, ainda que conquiste a capacidade de ilustrar o que está sendo dito, a transmissão radiofônica não se altera. É importante entender que a locução do rádio deve continuar simples, clara, descritiva e provocativa, para que os ouvintes que não estão assistindo uma *live* possam entender por completo a informação.

Meditich (2001) defende que o rádio deve proporcionar à audiência da mensagem a possibilidade de construir, no seu imaginário, o cenário que está contido apenas na narrativa sonora do emissor. Tal característica deve se manter mesmo em uma transmissão ao vivo via *streaming*. Assim, o radiojornalismo ganha uma nova possibilidade sem perder seu difusor oficial que é o som.

As *lives* proporcionam, juntamente com a multimídia, uma nova forma de interação em tempo real. As transmissões ao vivo do Facebook contam com uma área de comentários, que podem ser acompanhados pelo locutor ou alguém designado pela emissora, e podem ser compartilhados pela audiência.

Por conta disso, Paloma Fleck e Luiz Artur Ferraretto (2020, p. 1) destacam que “o advento das redes sociais, por exemplo, a partir de duas de suas principais funções – de engajamento e interação – ampliou canais de contato com a audiência, possibilitando ao rádio amplificar o envolvimento e a conexão com o público”.

Dessa forma, no universo do rádio dentro das redes sociais, o público pode elogiar, criticar, reclamar, reagir, compartilhar, trazer pautas, dar relevância e denunciar as notícias de maneira muito mais rápida e fácil. E, assim, participam muito mais das transmissões radiofônicas, com os comentários ou dúvidas.

Analisando toda a cronologia apresentada, que mostra a evolução tecnológica do rádio e seus efeitos na transmissão ao vivo de radiojornalismo, a sobrevivência do rádio com o passar dos anos pode ser entendida como uma consequência de ações apresentadas durante a transmissão ao vivo do programa, como é possível interpretar a partir da ideia apresentada por Diego Weigelt (2017):

a) o rádio como prestador de serviço, através da informação; b) a percepção do rádio como companhia, o que indica que a linguagem radiofônica deve continuar – ou até aprimorar essa característica – a ser direta, informal, próxima, “amiga”, dialógica, quase que uma conversa com o ouvinte; c) os procedimentos de interatividade devem ser estimulados, reforçados e repensados no sentido de uma influência cada vez maior do usuário; [...] e) os programas devem ser versáteis e apresentados em temas variados, pois jovens não gostam de ficar trocando de emissora em busca de conteúdos diversificados (WEIGELT, 2017, p. 150).

A partir desta manifestação de Weigelt (2017) pode-se definir que a transmissão radiofônica ao vivo sofreu inúmeras alterações durante os anos. Muitas delas moldaram as características básicas da transmissão de rádio e foram moldadas a partir dos desenvolvimentos tecnológicos que afetaram o meio de comunicação desde seu surgimento.

1.1 AS CARACTERÍSTICAS DA TRANSMISSÃO RADIOJORNALÍSTICA

Para iniciar uma reflexão sobre as características da transmissão radiojornalística, é necessário, primeiro, expor a compreensão da ação radiofônica de transmitir suas mensagens na presente dissertação. Aqui, parte-se do princípio de que existem três possíveis palavras para a comunicação feita de forma jornalística pelo rádio – sendo isso dentro ou fora do ciberespaço.

A busca pela definição começa por dois termos que podem ser associados à transmissão, mas que, na verdade, não se encaixam na ideia proposta: circulação e veiculação.

Veículo, na definição do “Dicionário de Comunicação”, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1987, p. 590) é “qualquer meio de divulgação”, logo, o ato de veicular algo é a transmissão, propagação ou difusão de algum conteúdo, aproximando-se do conceito de informar – que é dar a conhecer uma determinada comunicação.

Dessa forma, entende-se aqui que a veiculação é uma prática inerente de qualquer meio de comunicação e está ligada ao ato de informar. Isto é, quando o jornalista circula uma notícia, ele está veiculando uma informação sobre certo assunto. Ao mesmo tempo, se alguém transmitir essa mesma notícia, esta pessoa também estará veiculando a informação. O que se altera nos dois casos seria apenas o meio de comunicação e a forma de veiculação daquele acontecimento. Logo, a veiculação é a intenção ou a ação de informar sobre algum acontecido. Enquanto a circulação e a transmissão fazem referência à maneira como será comunicada tal informação.

Entende-se aqui que o termo circulação nasce das produções de jornalismo impresso, a partir da definição de Rabaça e Barbosa (1987, p. 135), do termo circular, que é a “comunicação sobre determinado assunto, transmitida simultaneamente por escrito a todos ou a determinados membros de uma comunidade, organização etc.”. Assim, é associado à circulação de conteúdo impresso para as pessoas.

Tal circulação, nos dias atuais, pode ser definida pelas mais diferentes propagações, sejam elas multimídia ou não, que façam uso do texto como principal fonte de comunicação. Alguns exemplos são portais de notícia, blogs, compartilhamentos em algumas redes sociais (Twitter e Facebook) e afins. Portanto, a circulação é o alcance da distribuição do conteúdo que tem o texto como carro chefe, que se aproxima do rádio a partir da convergência com a internet, novas narrativas para as emissoras e os compartilhamentos em redes sociais.

Para o radiojornalismo, a principal questão dentro dessa discussão é a transmissão, que faz referência aos conteúdos transmitidos sonora ou audiovisualmente nos diferentes meios de comunicação. Na definição de Rabaça e Barbosa (1987, p. 580), a transmissão é:

Envio de informações por meio de ondas eletromagnéticas (v. radiodifusão). A informação (sonora ou visual) é convertida em impulsos elétricos, que são amplificados e lançados numa antena, a partir da qual é irradiada, para todas ou apenas para determinadas direções, de acordo com as características da antena.

O conceito, definido no final dos anos 1980, pode ser adaptado para a realidade expandida e cibernética do rádio. Para isso, quando o assunto for transmissões feitas dentro do ciberespaço, substituem-se os impulsos eletromagnéticos pelos *bits* do WWW. Assim, a

transmissão é, na presente dissertação, toda a difusão feita de forma sonora, visual ou audiovisual, com o intuito de comunicar em massa e independente da plataforma utilizada, alinhando-se com o objeto de pesquisa e o *corpus* do trabalho.

Além da transição de impulsos elétricos para *bits*, outras mudanças aconteceram com a transmissão radiojornalística. Essas transformações sofridas foram estimuladas e potencializadas pelas evoluções tecnológicas, que trouxeram novas possibilidades e características ao rádio e ao radiojornalismo.

Valci Zuculoto (2012, p. 22) reforça essa ideia ao defender que as “características não nasceram prontas junto com o veículo. Foram evidenciando-se, sendo descobertas, moldadas, aperfeiçoadas de acordo com o processo de instalação, consolidação e transformações sofridas pela radiofonia”. Assim, o jornalismo radiofônico foi se desenvolvendo e se moldando com a evolução tecnológica até alcançar as características existentes hoje.

Entretanto, Zuculoto e Zimmermann (2020) analisam que o rádio e sua prática já demonstravam “potencial de explorar características de mobilidade, imediatismo, instantaneidade e ubiquidade” (ZUCULOTO; ZIMMERMANN, 2020, p. 2) no momento da criação. Portanto, ainda que não fossem reconhecidas ou definidas como atributos do rádio, poderiam ser identificadas como possíveis qualidades para o futuro meio de comunicação.

A portabilidade gerada pelo transistor, que oportunizou um novo ambiente para o rádio, começa um movimento de personalização e intimidade do ouvinte com relação a este meio de comunicação eletrônico. Uma característica que pode ser notada na formação da linguagem simples e íntima das transmissões radiofônicas ao vivo.

Essa linguagem simplificada é somada à facilidade de consumir o radiojornalismo. Zuculoto (2012) reforça que a sonoridade e as características de linguagem tornam o meio de comunicação “mais popular e de maior abrangência” (ZUCULOTO, 2012, p. 23), já que facilita a decodificação de forma instantânea por parte dos ouvintes.

Outra característica muito forte da transmissão radiojornalística é a capacidade de dialogar com a mente do ouvinte e provocar a imaginação do público. Tudo isso é produzido por meio da sonoplastia e da emoção imposta pela voz do comunicador.

As capacidades são tantas numa locução de rádio que Zuculoto (2012, p. 25) destaca que o único “limite da capacidade de provocar a imaginação do ouvinte só existe, mesmo, na mente de quem produz a comunicação radiofônica”. Esta ideia é corroborada por Meditsch (2001), que chama a transmissão de rádio de “oitava arte” ao defender que o meio de comunicação tem uma maneira própria de expressar a realidade:

Enquanto a audição, na vida real, é seletiva, com o cérebro realizando uma varredura do que é captado pelos ouvidos, no sentido de tomar consciência de alguns sons e ignorar os demais que lhe chegam simultaneamente, através do rádio isso se torna quase impossível. [...] Na arte radiofônica, a varredura que seria feita pelo cérebro do ouvinte é forjada pelo emissor, que seleciona, ordena, enfatiza, coloca em primeiro plano, no fundo, ou silencia os sons necessários para dotar uma impressão de realidade o seu mundo acústico (MEDITSCH, 2010, p. 178-179).

O autor ainda afirma que a locução é acompanhada de elementos que a auxiliam na criação da mensagem emotiva e simplificada: “no conteúdo rádio informativo, a música, os ruídos e o silêncio exercem um papel claramente subsidiário em relação à palavra” (MEDITSCH, 2001, p. 180).

Esta ideia é reverberada por Ferraretto (2014a) que, ao substituir palavra por voz, determina que “todos os outros componentes da mensagem transmitida por emissora de rádio – a música, os efeitos sonoros e o silêncio -, quando utilizados em paralelo a ela, existem para ressaltar e valorizar o que é dito [pela voz]” (FERRARETTO, 2014a, p. 81). Com isso em mente, Chagas (2017) afirma que a magia do rádio está em conseguir fazer o ouvinte criar em sua mente uma imagem a partir apenas da locução do apresentador.

O autor, inspirado pelas ideias de Walter Alves (1982), defende que a transmissão de rádio se torna visual pelo “domínio do sentido, podem-se usar as palavras com todo o peso, formas, cores, texturas, ritmos e poderes que carregam quando vão ao ar” (CHAGAS, 2017, p. 30). Assim, a voz é o principal ponto de orientação e foco no radiojornalismo, sendo apoiada pelas opções sonoras existentes e pelo próprio texto radiojornalístico.

Essa proposta também é apresentada por Kischinhevsky (2009, p. 225) ao definir que:

o rádio aguça a imaginação e constrói um vínculo entre a audiência e o real e também entre os próprios ouvintes. A audiência passa a partilhar uma série de bens simbólicos que ajudam na construção do self, proporcionando mecanismos de identificação de toda ordem (inserção social, gênero, etnicidade).

Assim, a partir da fala trazida por Kischinhevsky (2009) é possível compreender que a transmissão de rádio, a partir da sensorialidade do ouvinte que projeta as descrições do locutor com sua imaginação, funciona como uma prática descritora em muitos momentos. Com a existência do meio de comunicação e da relação com o público, são intensificadas as características que os conectam e os unem.

Um desses atributos é a proximidade geográfica que se torna uma tendência após a criação e implementação da Frequência Modulada. Além de gerar melhora na qualidade da difusão, a FM traz as características de cobertura regional, que começam a se destacar dentro

das transmissões ao vivo, com uma maior valorização da prestação de serviços aos ouvintes e uma linguagem focada no estilo do público da região.

Ferraretto (2014a, p. 28) reverbera a ideia ao dizer que “a ideia de companheirismo virtual, pode-se aventar, é reforçada pelo caráter basicamente regional das estações, apesar da existência de rede de emissoras”. Logo, entende-se que o estilo de transmissão regionalizado promove uma maior conexão entre o ouvinte e a rádio.

A concepção da proximidade e da regionalização na linguagem também pode ser associada a algo além da localidade geográfica. Flávio Aurélio Archangelo (2007) definiu, ao dialogar e conectar com as ideias apresentadas por Peruzzo (2005), Robertson (2000) e Bourdin (2001), que essa ligação com o ouvinte pode ser resultado de uma aproximação por meio de questões culturais, ideológicas, idiomáticas ou até mesmo de interesses.

Entretanto, tal característica do rádio tende a se referir mais à ideia de informação de proximidade, que é quando o jornalismo visa “retratar a realidade regional ou local” (PERUZZO, 2005, p. 77). Esse tipo de informação é mais bem recebido durante uma transmissão ao vivo porque o ouvinte acompanha o acontecimento de forma mais direta, já que entende a geografia da região e os impactos gerados pelo acontecimento. Logo, compreende-se que o estilo de transmissão regionalizado promove uma maior conexão entre o ouvinte e a rádio.

A prática é intensificada com a popularização da telefonia celular, que ao lado dos radinhos de pilha, amplia e melhora ainda mais a proximidade e intimidade entre o rádio e a audiência.

Os celulares também facilitaram as participações ao vivo, com entradas de jornalistas e entrevistas *in loco*. O que torna estas ações mais fáceis e mais presentes nas difusões radiofônicas em tempo real. Na visão de Ortriwano (2003, p. 83), a telefonia celular “fez com que o rádio ganhasse ainda mais agilidade, potencializando seu caráter imediatista: é possível transmitir as mensagens sem grandes aparatos”.

Esta mesma mobilidade é vista por Zuculoto (2012) como uma das principais vantagens do rádio, já que a locomoção do emissor (a rádio) potencializa a qualidade informativa da transmissão e a do receptor (público) a possibilidade de acesso às difusões. O imediatismo, a proximidade, o coloquialismo e a interatividade se tornam características ainda mais vibrantes do jornalismo radiofônico e, conseqüentemente, das suas transmissões ao vivo.

Na visão de Meditsch (2010, p. 232), “a informação em tempo real é uma necessidade social num mundo que se move em alta velocidade de maneira cada vez mais

interdependente”. Assim, o imediatismo radiojornalístico, além de ser uma característica do meio de comunicação, acompanha uma realidade e tendência da comunicação em geral.

Zuculoto (2012) afirma que as capacidades imediatistas estão aumentando juntamente com a evolução tecnológica, mas contesta que as potencialidades não têm sido aproveitadas com excelência pelos veículos de comunicação radiofônicos. Portanto, existe espaço para aprimorar a agilidade da transmissão de rádio a partir das novas tecnologias e suas ferramentas.

Ferraretto (2016) entende que o rádio, quando expandido dentro das redes sociais e do ciberespaço, não modifica sua essência, mas, sim, potencializa em especial uma característica que é vigente desde a criação do transistor: a proximidade. Tudo isso feito a partir da intensidade da interatividade e participação do ouvinte.

A ideia, por exemplo, do rádio expandido, mesmo que se reduza às redes sociais, apenas reforça esta imagem da emissora e de seus comunicadores como companheiros simbólicos dos ouvintes, situação amplificada pela crescente estratégia de dar voz e vez a audiência por meio das mais diversas formas de contato desta com quem está no ar. Esta lógica de participação do público parece pressionar por uma programação mais falada, mais dialogada, mesmo que baseada na música (FERRARETTO, 2016, p. 290).

Portanto, toda a proximidade existente entre a emissora e o público promove uma interação diferenciada quando o assunto é radiojornalismo. No contexto das redes sociais, a interação entre a rádio e o ouvinte atinge um novo nível no momento em que este entende possuir um papel de protagonismo na transmissão.

Com isso, segundo Balacó (2020, p. 2), “o público que acompanha as transmissões quer também participar do processo de construção da informação e ter voz nos debates dos programas de rádio”. Nesta ideia, Debora Lopez e Marcelo Freire (2010) definem o ouvinte como uma parte crucial do rádio. Indo muito além de audiência, o público é muito ativo na programação, “tanto uma participação emitindo sua opinião em programas jornalísticos quanto a interação através do contato com a equipe de produção sugerindo pautas” (LOPEZ; FREIRE, 2010, p. 41).

A interatividade, portanto, liga ainda mais os apresentadores e o ouvinte, que se torna peça importante das difusões em tempo real de radiojornalismo. Eles podem servir para ações de contato imediato, termo que é definido por Lopez e Freire (2010). Os autores elencam algumas opções deste ato, como a complementação de notícias, a correção de erros, o apoio ou a contestação de posicionamentos, a explicação ou a correção de pronúncias de termos estrangeiros, e muitas outras possibilidades.

Quando o assunto se refere às novas tecnologias, é perceptível uma forte potencialização dessa interação e participação nas transmissões ao vivo do rádio e também na questão produtiva da programação radiofônica. Logo, essas inovações somam cada vez mais para uma lógica bilateral na comunicação entre as emissoras e o público. (LOPEZ; FREIRE, 2010) (FERRARETTO, 2016).

Debora Lopez e Mirian Quadros (2015) evidenciam que, aquele ouvinte que sempre foi parte crucial da transmissão radiofônica, agora encontra mais possibilidades de participar de uma transmissão de rádio ou de interagir com a emissora que preferir. As autoras afirmam que “esse receptor [...] agora dispõe de uma variedade muito maior de ferramentas e dispositivos que permitem sua interação, se não com o conteúdo sonoro, pelo menos com os novos conteúdos disponibilizados nos diferentes espaços onde o rádio se insere” (LOPEZ; QUADROS, 2015, p. 178-179). Tais ambientes mencionados pelas autoras são, por exemplo, as diferentes redes sociais existentes, os portais de notícias e as mais distintas plataformas e aplicativos de mensagens.

Por conta disso, saber utilizar a interatividade e a participação do ouvinte-internauta é entendido por Debora Lopez (2016, p. 328) como uma questão fundamental do radiojornalismo atual:

Saber-se participativo ou interativo é fundamental para os caminhos futuros do rádio. Isso porque, a partir desta definição, alteram-se conteúdo, programação, adensamento de narrativas, adoção ou não de produções multiplataforma e até mesmo a linguagem a ser adotada. Afinal, o rádio sempre foi – e continua sendo – próximo e intimista. Sua identidade é fundamental para a construção e manutenção da audiência. Ele se constrói a partir dela e ela a partir dele.

A interatividade deve, portanto, fazer parte da transmissão ao vivo de radiojornalismo, já que promove ainda mais a proximidade e até mesmo a instantaneidade do rádio. Carla Schwingel (2012) faz uma análise da interatividade dentro do contexto da convergência do jornalismo de forma geral e entende que a comunicação horizontal entre jornalistas e espectadores é uma tendência no ciberespaço.

Balacó (2020), ao dialogar com a proposta de ouvinte-internauta trazida por Lopez (2010), reverbera a opinião da autora de que o receptor, neste cenário interativo, “discute, atualiza e conversa com o jornalista que está no ar” (BALACÓ, 2020, p. 14), confirmando também uma ideia de comunicação mais horizontal entre a rádio e a audiência.

Analisando dentro do âmbito esportivo do radiojornalismo, Balacó (2020) percebeu também uma realidade mais síncrona na interação dentro de *streamings*, que será possível

entender melhor mais para frente, junto com a proposta de que a convergência com o ciberespaço trouxe uma nova possibilidade interativa para o rádio. *Smartphones, tablets*, aplicativos de conversa, redes sociais, aplicativos de chamada de vídeo, mapas digitais e muito mais são ferramentas proporcionadas por essa união que transformaram as ações radiojornalísticas e tornaram o ouvinte ainda mais participativo.

Assim, entende-se que a convergência com a internet enalteceu e encontrou forma de potencializar, em uma mesma prática, mais de uma característica da transmissão radiofônica.

1.2 AS NOVAS CAPACIDADES DO RÁDIO EM CONVERGÊNCIA

A ideia do rádio dentro da internet pode ser vista como uma espécie de ressurgimento do meio de comunicação. A análise foi feita por Meditsch (2015, p. 222):

Mas vai ressurgir onde? Vai ressurgir na internet. Quando? Muito em breve. Por que? Porque o número de acidentes de carro com as pessoas olhando para a tela vai se tornar pavoroso e vai obrigar as legislações a apagar as telas de dentro dos carros. E neste momento, a internet vai ter que aprender a falar e vai ter que recuperar a linguagem do áudio. Esta vai ser a grande discussão da internet daqui a cinco ou dez anos por causa disso. Como usar o áudio? Como é que nós vamos traduzir os sites em áudio? Como se expressar só através do áudio sem o visível, sem tela? É o mesmo desafio que o rádio sempre enfrentou.

Pode-se entender, então, que o rádio encontra na convergência com a internet um ambiente onde ele ressurgir e é transformado. Fora as características apresentadas na subseção anterior, que mostra as que foram potencializadas pela presença no ciberespaço, o radiojornalismo e a sua transmissão encontraram novas capacidades dentro do mundo *online*.

Assim, a chegada da internet e a consolidação das redes sociais trouxeram novos horizontes para a transmissão ao vivo de rádio. Isso porque o radiojornalismo encontra no ciberespaço um novo ambiente, no qual ele se expande e conquista novos potenciais, como a multimídia, a atemporalidade e a globalização. Algumas destas novas possibilidades se somam às antigas para enaltecer ainda mais o estilo radiofônico.

Um exemplo do ato de somar com as características icônicas do rádio é a presença da multimídia nas transmissões via *live* do Facebook. Nelia Del Bianco (2010) afirma, em concordância com a complementaridade complexa apresentada por Jenkins (2009), que a multimídia promove um novo patamar para a transmissão radiojornalística. A análise da autora é feita em cima de uma realidade de rádio digital, mas pode ser associada ao contexto das transmissões *online*.

Segundo Del Bianco (2010, p. 100), “as funções multimídia agregadas ao aparelho [neste caso, *tablet*, *smartphone*, computador e etc.] favorecem uma infinidade de interações entre o conteúdo que se ouve com o que se pode ler na tela, sempre numa relação de complementaridade”. Ou seja, a nova possibilidade promove uma nova sensação e uma nova opção ao receptor.

Um exemplo mais simples daquilo que a multimídia pode gerar está na possibilidade de transmitir a imagem do apresentador do programa de rádio, criando mais intimidade com o ouvinte-internauta e também promovendo para o público a união do som e da imagem (KISCHINHEVSKY, 2007).

Sabe-se que o rádio não necessita de imagens, já que tem uma linguagem simples e de fácil decodificação. Entretanto, a possibilidade da multimídia também gera uma intensificação dessa facilidade. Se o ouvinte-internauta tiver a curiosidade de ver aquilo que está sendo explicado pelo locutor, ele poderá acessar o vídeo ou foto por meio da *live*.

Esta possibilidade também gera uma nova experiência para o receptor, que tende a querer sempre o mais atual. Assim, a multimídia é também uma tendência deste ouvinte-internauta. Debora Lopez (2010 e 2016) defende que o público, além de ser mais ativo na interação, “demanda do rádio a oferta de conteúdos diferenciados nas plataformas digitais” (LOPEZ, 2016, p. 327).

Já especulando essa possibilidade de diferenciar uma produção em um contexto multimidiático, Ramón Salaverría (2004) definiu que os jornalistas do futuro teriam que saber qual o protagonismo certo para cada notícia:

[...] um jornalista deve saber contar uma história indistintamente com palavras, com imagens ou com sons; é a definição de multimídia. Deve saber quando uma notícia pede o protagonismo de um texto e quando, ao contrário, uma imagem e um som funcionem por mil palavras (SALAVERRÍA, 2004, p. 41).

A concepção de Salaverría (2004) apenas se encaixa ao rádio em convergência com o ciberespaço porque tal união promove a possibilidade de explorar novos meios de comunicar que não seja apenas o sonoro.

Sem negar a importância e a característica de essencial que a voz tem para o rádio, as autoras Del Bianco e Prata (2017) destacam que o ambiente *online* chama a atenção para novas estratégias e produções radiofônicas. Elas refletem na importância de buscar novas possibilidades:

Sem dúvida, eles [a voz e os radialistas] são a alma do rádio, porém a integração ao ambiente da internet mostra que é preciso agregar outras estratégias à produção de conteúdo tradicional. A crença enraizada na voz como o produto central no rádio, mesmo em tempos de emergência de plataformas e dispositivos para além do equipamento tradicional, limita a visão estratégica sobre as possibilidades de experimentar novos formatos, integrar de forma dinâmica o conteúdo por ondas eletromagnéticas e sua exposição nos aplicativos (DEL BIANCO; PRATA, 2017, p. 12).

O trabalho das autoras faz mais referência à questão dos aplicativos, mas pode ser utilizado no debate sobre o uso da multimídia, que é uma forte possibilidade e inovação para o rádio, pelo radiojornalismo nos mais diversos ambientes gerados pelo ciberespaço. No *online*, textos, vídeos, *links* para outros ambientes, interações com outros públicos, entre outras possibilidades podem ser exploradas e aproveitadas pelas difusões das emissoras.

Com essa ideia de novas proporções e estratégias, Andrei Rossetto (2019) faz a análise das transmissões com vídeo feitas pela Rádio Gaúcha. O autor entende que a maior parte dos vídeos utilizados pela rádio nas transmissões faz referência a uma ideia de ampliação, que seria promover um maior entendimento sobre os acontecimentos.

Logo, Rossetto (2019, p. 10) define que a rádio usa a multimídia “explorando o potencial informativo/localizador das imagens e agregando à notícia e às transmissões informações exclusivas não veiculadas na versão sonora”. O conteúdo funciona, então, gerando uma contextualização do acontecimento e facilitando a questão interpretativa da audiência.

Ainda assim, Meditsch (2010) alerta que a transmissão radiojornalística precisa tomar cuidado com o multimídia:

Será preciso que estes recursos sejam compreendidos pelos produtores como complementares, para que seu uso não seja necessário nem habitual aos consumidores, sob pena de descaracterizarem a informação sonora como uma comunicação audiovisual empobrecida, e desperdiçarem a principal vantagem do meio invisível (MEDITSCH, 2010, p. 225).

A preocupação de Meditsch (2010) é de que as novas alternativas afetem a base do radiojornalismo. Nesta ideia, encaixam-se as capacidades de ser multimídia, multitemporalidade e globalizado, que são possibilidades, mas podem ameaçar a instituição social rádio caso se tornem regras.

Para iniciar a reflexão ao redor da multitemporalidade, parte-se do proposto por Franciscato (2019, p. 15) sobre as três relações do jornalismo com as múltiplas faixas temporais:

as temporalidades múltiplas apresentariam três formas relacionais: a) o tempo de produção (relações entre os eventos a serem reportados e os jornalistas e suas organizações); b) o tempo de recepção (relações entre leitores / usuários e conteúdos jornalísticos); c) o tempo de interações sociais (múltiplos relacionamentos e interações que o jornalismo pode fomentar entre os atores sociais, como colaborações, compartilhamento, comentários, conversas e debates, com base no conteúdo e na vertente jornalística ambiente)¹.

A ideia proposta por Franciscato (2019) não é baseada ou inspirada em algum meio de comunicação em definitivo, mas pode ser associada à transmissão radiofônica em convergência com o ciberespaço. Isso porque a tendência da difusão em tempo real é ser instantânea e imediata, seguindo a ideia formulada para o Tempo de Produção. Logo, este tempo de produção do radiojornalismo é ágil e imediatista, como já foi dito anteriormente.

Entretanto, a partir do Tempo de Recepção, que é quando o público vai consumir aquele conteúdo, a temporalidade da transmissão ao vivo se torna múltipla. Nesse momento, aquele conteúdo que está disponibilizado pós-vivo, torna-se atemporal. E o conteúdo transmitido em uma plataforma com possibilidades de avançar e retornar na transmissão se transforma em multitemporal.

Por fim, ainda na reflexão de Franciscato (2019), o Tempo de Interação também interfere na temporalidade de um conteúdo. Pensando em uma transmissão ao vivo de rádio, o efeito de uma participação do público é muito maior durante o programa, já que as opiniões e interações podem ser utilizadas pela emissora. Após isso, a própria temporalidade da interação vai depender da forma como ela vier e for percebida por outros ouvintes-internautas e pela própria rádio.

A atemporalidade do rádio já era imaginada nos anos 2000 e 2010. Na época, ainda pensava-se que o Rádio Digital iria conquistar espaços dentro da realidade mundial. Entretanto, a tecnologia não vingou no Brasil da forma esperada, mas as expectativas para ela podem ser transferidas para a realidade trazida pela convergência com a internet.

Um exemplo de como as expectativas para o Rádio Digital se concretizaram por meio do rádio expandido na internet está no capítulo escrito por Antônio Magnoni para o livro “O Novo Rádio: cenários da difusão na era digital” (2010). O autor afirma que “o ouvinte continuará a escutar sua emissora predileta, como faz hoje. Mas terá a opção de baixar os

¹ Tradução livre do autor. Texto original: “*The multiple temporalities would present three relational forms: a) the time of production (relations between the events to be reported and journalists and their organizations); b) the time of reception (relations between readers/users and journalistic contents); c) the time of social interactions (multiple relationships and interactions that journalism can foster among social actors such as collaborations, sharing, commentary, conversations and debates, based on content and the journalistic environment)*”.

arquivos da programação para ouvir no momento que lhe for mais conveniente e poderá reenviá-la” (MAGNONI, 2010, p. 139).

Meditsch (2010) complementa a ideia de Magnoni (2010) ao dizer que a ideia é o rádio ser capaz de “disponibilizar simultaneamente mensagens em tempo real e arquivos gravados, tudo para ser utilizado conforme a escolha de cada membro do público a cada momento” (MEDITSCH, 2010, p. 225). A ideia destacada por Magnoni (2010) e por Meditsch (2010) é uma realidade atual do radiojornalismo em convergência, no qual é possível acessar quando quiser programas ou entrevistas feitas durante as transmissões ao vivo do rádio.

Esse posicionamento é defendido por Kischinhevsky (2007, p.116), que apresenta o “surgimento de audiências assíncronas e a recuperação de programas, entrevistas e especiais que já foram ao ar”. As propostas de Magnoni (2010), Meditsch (2010) e Kischinhevsky (2007) corroboram a ideia de que a interferência temporal e a existência da multitemporalidade do conteúdo radiofônico acabam caindo nas mãos do Tempo de Recepção, ou seja, dependem da forma como o ouvinte-internauta vai consumir aquela transmissão.

Alguns exemplos da atemporalidade apresentada pelos autores acima são os *podcasts* disponibilizados em aplicativos, como Spotify, Deezer ou SoundCloud, e a possibilidade de arquivar os programas feitos por meio de *lives* do Facebook, disponibilizados nas abas “Vídeos” da rede social.

Dalmonte (2015, p. 100 e 101) reflete que “praticamente todo o material circula pelas plataformas digitais e o horário de “exibição” ainda importa, mas numa escala menor, pois o consumo passa a ser também assíncrono”. Logo, a possibilidade de incorporação desses aplicativos promove, além da atemporalidade – que Dalmonte (2015) chama de consumo assíncrono –, um espalhamento do conteúdo subido nas plataformas.

O apresentado por Dalmonte (2015) pode ser adaptado para a realidade radiofônica de espalhabilidade. A incorporação permite que a emissora adicione o conteúdo sonoro em sites de notícias, nas redes sociais e em outros ambientes. Isso gera novas alternativas para o ouvinte-internauta consumir a informação e os produtos da rádio, além disso, também possibilita que o público avalie e redistribua o conteúdo, por meio de “curtidas” e “compartilhamentos”.

A definição de *podcast* que é utilizada nesta pesquisa faz mais referência ao caráter de arquivo da prática radiofônica. Hoje, sabe-se, o *podcast* transcendeu a denominação de arquivo e é visto também como um formato de informação sonora, que pode ser veiculada ao

vivo com vídeo, em plataformas como Twitch, Facebook e YouTube, mas também pode estar sob demanda nessas próprias plataformas e nos aplicativos de áudio citados anteriormente.

A atemporalidade também aparece no quesito de memória no radiojornalismo. Ana Carolina Almeida e Antônio Magnoni (2010, p. 285) definem que:

A internet oferece ao rádio a possibilidade de armazenamento de conteúdos com facilidade de localização e de recuperação instantânea da informação. Ou seja, a digitalização agrega ao rádio bancos de dados on-line no ciberespaço. O Jornalismo tem sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa.

Logo, os autores sugerem que a internet gera a possibilidade de um banco de dados *online* para o jornalismo. Tal opção pode ser definida como um ambiente de documentos e fontes para a própria rádio ou uma plataforma na qual são disponibilizados materiais das rádios.

Para uma definição de atemporalidade da transmissão ao vivo de rádio, entende-se aqui como o armazenamento dos programas informativos para que sejam acessados de forma fácil, direta e atemporal, funcionando como uma espécie de “serviço de difusões da rádio *on-demand*”. A opção traz uma nova profundidade para a transmissão radiofônica.

Assim, Ortriwano (2003) define as duas possibilidades de transmissão para o rádio após a chegada da *web*: a comum, que é nas ondas hertzianas, e a *online*, que é dentro da internet:

Na transmissão comum, se o ouvinte perde a atenção, não pode voltar a notícia ou a música para ouvir novamente, característica da instantaneidade, ou seja, a simultaneidade na recepção. Na *Web*, mesmo nas transmissões ao vivo, os sites podem disponibilizar os arquivos de áudio para que os ouvintes possam escutá-los posteriormente, *on demand* (ORTRIWANO, 2003, p. 81).

Logo, as transmissões, ainda que ao vivo, dentro do ciberespaço oportunizaram para o ouvinte de rádio um novo controle sobre a instantaneidade do meio de comunicação. Antes estritamente em tempo real e dentro das ondas hertzianas, agora o radiojornalismo pode ser escutado após o programa já ter ido ao ar ou o ouvinte-internauta pode voltar a transmissão durante o programa para escutar algo novamente. Essa prática gera uma multitemporalidade para a transmissão radiofônica ao vivo, que pode existir em diferentes faixas temporais de transmissão, dependendo apenas da forma como o ouvinte-internauta escolhe consumir aquele conteúdo de transmissão.

É certo que retornar durante a transmissão pode gerar consequências na experiência do ouvinte-internauta, que corre o risco de perder o *timing* de uma notícia emergencial,

intensificando a diferença entre os fatores Tempo de Produção e Tempo de Recepção na equação da multitemporalidade da transmissão radiofônica. Ainda assim, a prática se torna uma capacidade da nova realidade do rádio em convergência, que também possibilita ouvir os programas quando quiser e quantas vezes se desejar, além de permitir inúmeros novos ambientes para a transmissão.

Fechando essa confabulação sobre as diversas temporalidades da difusão radiofônica, Kischinhevsky (2007, p.120) traz a visão de que “embora de características substancialmente distintas, *podcasting* e *web* rádios [podendo adicionar aqui as *lives* de redes sociais] têm se mostrado altamente complementares”. É possível entender, aproximando a frase de Kischinhevsky (2007) e as reflexões de multitemporalidade apresentadas acima, que o atemporal e o instantâneo da transmissão de rádio no ambiente *online* atuam em convergência, mesmo tendo realidades tão divergentes.

Por fim, a globalização gera uma abrangência geográfica ao radiojornalismo. Zuculoto (2012) reintera a ideia de que a convergência com o ciberespaço permite que as programações de uma emissora local sejam acessadas, sem ruídos ou perda de qualidade, em qualquer lugar do mundo. A mesma forma de acesso pode também ser utilizada por usuários da região que a preferam.

A globalização é uma conquista gerada pela internet, como afirma Kischinhevsky (2007, p. 114) ao concluir que “a transmissão é ao vivo, em caráter mundial, mas não usa ondas de rádio, é claro. O sinal das emissoras vem via *modem*, rádio, cabo ou satélite, qualquer que seja a forma de conexão à internet”. Esse tipo de difusão, segundo o próprio Kischinhevsky (2007, p. 116) também “permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas”.

Doris Haussen (2010) corrobora a ideia de que as tecnologias e as transmissões *online* promoveram um novo alcance para o radiojornalismo brasileiro. A autora, fazendo referência à uma pesquisa na Rádio Gaúcha AM, reconhece que as tecnologias dão à emissora “condições de atender tanto a um público local, como nacional e internacional” (HAUSSEN, 2010, p. 160). Tudo isso, é possibilitado pela transmissão dentro do ciberespaço.

Essa possibilidade é entendida por Dominique Wolton (2012), que defendeu a ideia em uma entrevista para a ESPM. Segundo o autor francês, devido à possibilidade de uma transmissão globalizada “um jornalista, de qualquer parte do mundo, graças ao satélite [e potencializado pela internet], pode informar por meio de linguagens e isso é um progresso enorme” (WOLTON, 2012, p. 207).

Entretanto, como afirma Archangelo (2007, p. 71), “não é possível considerar o global sem o local, e vice-versa”. Assim, vale entender que a globalização do radiojornalismo não existe sem a localidade e a regionalização da transmissão, já que é uma essência da produção radiofônica.

Dessa forma, a globalização é uma capacidade gerada pela convergência entre o rádio e a internet, que permite ao meio de comunicação sonoro uma expansão geográfica com uma alta qualidade de transmissão.

Por fim, percorrendo a história do rádio ao longo de praticamente um século, é admirável constatar que este protagonista do início do século XX, continua vivo pelos seus méritos em se adaptar às novas tecnologias, sem anular suas características e preservando seu legado sonoro em meio a tantas transformações.

E, mesmo preservando o legado radiojornalístico, algumas questões foram adicionadas com a realidade do contexto de convergência. Novas potencialidades surgiram e, de certa forma, inovaram a transmissão e o jornalismo de rádio, tudo isso sem perder a essência da instituição social que é o rádio.

2 O RÁDIO DENTRO DA INTERNET

Nos anos 1990, com a criação e disseminação da internet, e do ambiente dentro dela denominado ciberespaço, uma euforia tomou conta de jornalistas e estudiosos da área. Na época, teóricos afirmavam que a chegada desse novo meio de comunicação resultaria na extinção dos meios mais antigos como o rádio, a televisão e os meios impressos. Entretanto, o que foi descoberto e defendido pela maioria dos autores é que aconteceria o oposto. Ao invés de funcionarem de forma opositiva, os meios de comunicação existentes e a internet iriam trabalhar de maneira convergente.

Nasce, assim, a ideia da convergência midiática. Wolton (1999) apud Palacios (2003, p.5) conta que as diferentes modalidades midiáticas não devem ser vistas “como pontos ascendentes numa escala progressista e evolucionária, mas como complementares”. As afirmações de Palacios (2003) são semelhantes às de Jenkins (2001). Este afirma que as mídias podem passar por momentos de baixa audiência, mas acredita que elas, uma vez consolidadas, nunca desaparecerão.

Em seu livro “A Cultura da Convergência”, Jenkins (2009, p.41-42) mantém a ideia e ainda afirma que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. Dentre as novas tecnologias citadas pelo autor, destaca-se a internet.

Pierre Lévy (1999) definiu as práticas dentro desse ambiente cibernético como “uma prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária”. Isto é, um ambiente no qual as pessoas possam se relacionar e trabalhar de maneira interativa, ou seja, uma comunidade em ambiente digital.

A partir da existência desse ciberespaço, uma cultura própria para aqueles que fazem parte do ciber mundo também começou a ser estudada e foi batizada de cibercultura. Jenkins (2001), em um artigo para a revista “*Technology Review*”, definiu inicialmente essa Cibercultura ao explicar o que era Convergência Social ou Orgânica:

Convergência orgânica é o que acontece quando um jovem está assistindo uma partida de baseball em uma grande tela de televisão, escutando música eletrônica no som estéreo, escrevendo um trabalho e enviando um e-mail para os amigos (JENKINS, 2001, p. 93).

A partir das ideias de Jenkins (2001) e Lévy (1999), pode-se definir o que é a cibercultura: é estar constantemente conectado, em mais de uma mídia, relacionando-se com

peças de maneira direta e/ou indireta. A relação ser direta ou indireta depende do grau de interação entre os usuários. Caso seja uma conversa, uma troca de fotos, comentários em publicações e outras ações que são feitas exclusivamente com uma pessoa, é direta. Porém, se está ouvindo um material produzido por alguém, assistindo a um vídeo ou lendo alguma publicação, é indireta visto que a ação não foi direcionada à pessoa em questão.

Levando em conta essa recente cultura dos usuários/audiência, os meios de comunicação necessitam aprender a trabalhar com as novas narrativas presentes dentro do jornalismo em convergência. Galarça e Vavassori Demarche (2019), afirmam que a profissão é afetada dentro desse novo cenário. Segundo eles:

Os novos formatos narrativos são de vital importância na produção e distribuição de informação na era da convergência, já que o público começa a ter experiências convergentes no consumo do entretenimento e, ao perceber isso, espera adquirir essa mesma experiência convergente no consumo de produtos jornalísticos (GALARÇA; VAVASSORI DEMARCHE, 2019, p.5).

Portanto, é importante essa atualização do fazer jornalístico para as novas narrativas que estão disponíveis graças ao fenômeno de convergência. Jorge e Medeiros Neto (2017), ao dialogarem com o pensamento de Jenkins (2009), definem e concluem o pensamento sobre o que seja a convergência a ser trabalhada nesta dissertação:

De qualquer forma, convergir é aproximar, juntar ou evoluir, num sentido positivo; aproveitar as semelhanças entre os órgãos para desenvolver novos organismos, implicando uma ideia de mudança ou mutação, já que as alterações se dão em diversas dimensões. O fenômeno da convergência pressupõe mudanças de cunho tecnológico, de mercado, cultural e social (JORGE; MEDEIROS NETO, 2017, p. 3).

Assim sendo, desenvolvendo as ideias apresentadas, a convergência jornalística nasce como uma consequência dessa convergência midiática e tem como principal agente convergente a internet, com uma tendência, portanto, de acontecer dentro do ciberespaço. Entre os meios de comunicação que melhor se relacionam com a união ao ambiente cibernético está o rádio e, por consequência, o radiojornalismo.

Refletindo sobre a realidade das transmissões e formas de distribuição de conteúdo sonoro, constata-se que o rádio tem a possibilidade, a partir da convergência com a internet, de expandir as capacidades de transmissão. Assim, Kischinhevsky (2016, p.13-14) apresenta a realidade atual do meio de comunicação:

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por

assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transístor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras.

Partindo da ideia apresentada pelo autor, é possível elencar algumas opções para uma transmissão (ou talvez comunicação) radiojornalística: as ondas hertzianas (com o AM e o FM), a TV paga por assinatura, o *player online* e as *web* rádios, os aplicativos e, por fim, as *lives* e serviços de *streaming*. Cada uma destas possibilidades será desenvolvida a seguir.

O “rádio de antena” ou “hertziano”, que é aquele que acontece por meio das ondas hertzianas, é transmitido em diferentes suportes, como as ondas médias e curtas, a frequência modulada e os canais de áudio em TV por assinatura. A forma mais antiga destas é a Amplitude Modulada (AM), que permite uma transmissão de menor qualidade e maior abrangência na realidade do dial. Foi a primeira forma popularizada de irradiação (FERRARETTO, 2014a).

A transmissão do AM é feita por meio da “modulação da amplitude das ondas” (FERRARETTO, 2000, p. 66), um tipo mais suscetível às interferências de fenômenos naturais, como raios e temporais, ou artificiais, como motores (FERRARETTO, 2000). Na realidade do AM, existem as ondas médias e curtas. Estas fazem referência às frequências entre 10kHz (quilohertz) e 30kHz, normalmente utilizadas para transmissões de âmbito nacional e internacional. Já as ondas médias, mais comuns, estão na frequência entre 100kHz e 1.000kHz, sendo utilizadas pela maioria das emissoras e de alcance local ou regional.

Como já mencionado nesta dissertação, nos anos 1960, a Frequência Modulada (FM) foi criada e se destacou como um futuro da transmissão radiofônica. Na FM, a transmissão acontece pela “modulação da frequência de ondas” (FERRARETTO, 2000, p.67), promovendo melhor qualidade sonora. Além disso, propicia um processo de regionalização nas rádios, que se destacam por terem menos interferências e chiados, embora seu alcance seja menor do que na transmissão em AM.

A FM é transmitida por meio das *Very High Frequency* (VHF), cuja frequência está entre 30MHz (mega-hertz) e 300MHz. Além de servir para a Frequência Modulada, tais ondas também são utilizadas pela televisão, que também conta exclusivamente com a *Ultra High Frequency* (UHF), que varia na frequência de 300MHz e 3.000MHz.

Nos anos 1990, seguindo uma tendência do processo de convergência, o rádio foi parar nas televisões pagas. Ou seja, empresas de canais fechado (SKY e NET, por exemplo) criaram canais para as rádios dentro dos seus catálogos de programações, promovendo um novo suporte para as transmissões radiofônicas. Ferraretto (2014a) afirma que esse processo acontece por meio do cabo ou do DTH (*direct to home*).

A convergência das mídias, como dito anteriormente, possibilitou uniões ainda mais importantes para o rádio. O principal exemplo disso é a conexão com o ciberespaço, que possibilitou o “rádio on-line”. Segundo Ferraretto (2014a), a nova realidade ainda é dividida em três aspectos.

O primeiro deles é o rádio na *web*, que são as transmissões via internet das rádios de antena. Assim, as emissoras que existiam apenas no *dial* encontraram uma nova forma de transmitir suas programações, ampliando os sinais para dentro da rede mundial de computadores (FERRARETTO, 2014a).

O segundo são as *web* rádios, que são as emissoras que existem estritamente dentro do ciberespaço. Estas seriam, portanto, emissoras nativas do mundo cibernético, não tendo nenhuma conexão com as difusões por meio das ondas hertzianas. Raquel Alves (2003) desenvolve essa ideia e busca definir como funcionam as rádios nativas do ciberespaço:

As *web* rádios se apropriaram das redes telemáticas para a prática da radiodifusão e trabalham de forma diferenciada das emissoras radiofônicas que operam em ondas eletromagnéticas e, hoje, também, via modem. O modo de produção dessas emissoras originalmente digitais e telemáticas é distinto e inovador. Graças a transformações tecnológicas é possível se trabalhar e emitir conteúdos radiofônicos de outras formas (ALVES, 2003, p. 9).

Assim, ainda que uma consequência da ampliação de possibilidade das ditas rádios de antena, as *web* rádios se tornaram uma forma de radiojornalismo distinto das suas originais. O movimento criado pelas rádios nativas digitais, entretanto, fez surgir a tendência pelo aproveitamento da convergência com a internet para o radiojornalismo, que é seguida pelas emissoras de ondas hertzianas que se expandiram para as diversas possibilidades presentes no ciberespaço.

E, por fim, o último destes aspectos introduzidos por Ferraretto (2014a) é o *podcasting*, que é a difusão radiofônica por meio de arquivos de áudio. O *podcast* e a sua atemporalidade já foram apresentados anteriormente, sendo responsável pela promoção da atemporalidade dentro do radiojornalismo.

Entre as opções criadas pelo ciberespaço, também estão os aplicativos das rádios, que utilizam da tecnologia dos *players online* para gerar um novo suporte para a difusão radiofônica. A partir dos apps, o rádio fica mais facilmente acessível em *smartphones* e *tablets*.

Fechando a lista de possibilidades de transmissão, estão as *lives* e os serviços de *streaming*. Uma realidade que está cada vez mais presente nas redes sociais e plataformas especializadas, como o Facebook, o YouTube e a Twitch. Estas novas mídias sociais potencializam o uso da imagem e a multimídia dentro das transmissões, permitindo ao rádio, quando utilizado dentro destes ambientes, uma nova realidade de comunicação com o público.

Entretanto, para conseguir entender todo o impacto destas novas possibilidades de transmissão de rádio, com o definido intuito de introduzir a tendência das *lives* e *streamings*, é preciso compreender as ferramentas proporcionadas pelo ciberespaço, o rádio expandido como futuro do rádio e, por fim, as funções jornalísticas que podem estar presentes dentro das redes sociais.

2.1 AS FERRAMENTAS PROPORCIONADAS PELO CIBERESPAÇO

A convergência entre o rádio e a internet também apresenta alterações e potencialidades nos bastidores do radiojornalismo. Lopez e Rutilli (2015, p.284) elencam algumas opções recentes para o jornalismo criadas pela conexão *online*: “É o caso das chamadas de vídeos, e-mails, *releases*, chats *online*, redes sociais, que podem gerar, por exemplo, uma coleta mais rápida de informações (contribuindo em perspectiva positiva com a produção das notícias no rádio)” (LOPEZ & RUTILLI, 2015, p. 284).

Essa realidade de informação mais rápida apresentada por Lopez e Rutilli (2015) é ainda mais forte quando se constata que, dentro da internet, existe uma infinidade de informações disponíveis e diferentes formas de encontrá-las (SCHWINGEL, 2012). Esse oceano de informações também aumenta a necessidade de apuração jornalística, que precisa encontrar fontes e informações verdadeiras, principalmente nas realidades de *fake news* dos dias atuais.

Dessa forma, algumas ferramentas, que podem ser softwares, aplicativos ou páginas *online*, foram criadas dentro do ciberespaço e promoveram alternativas para os processos de produção, apuração, rotina e edição.

Na perspectiva de Auletta (2011), a internet democratiza o conhecimento e oferece opções para acessar inúmeros jornais, revistas e livros ao redor do mundo. Tudo isso na figura do Google, que, segundo o autor, “agrega a informação de maneira simples e fácil. Distribui reportagens por toda a *web*, multiplicando sua leitura. Abre linhas de comunicação para os blogueiros e leitores com notícias valiosas e opiniões provocativas” (AULETTA, 2011, p. 415).

Assim, o Google é um dos principais destaques quando o assunto é auxiliar o jornalismo, permitindo inúmeras ferramentas, como o Google Search, o Google Trends, o Google Maps, o Google Earth, o Google Drive, o Google News, o Google Public Data, o Google Dataset Search, o Google Meet e outras opções (FOLHA DE S. PAULO, 2015). Vale lembrar que, além de todas as alternativas aqui mencionadas, a empresa fornece outras ramificações que potencializam o uso das alternativas descritas a seguir, como o Google Ads, o Google Search Console e muitos outros, que não serão aprofundados neste trabalho de pesquisa.

O Google Search, também conhecido como Pesquisa Google, está entre os mecanismos de busca mais acessados da *web*. A ferramenta está presente na maioria das redações jornalística, como foi percebido por Lopez (2009) durante a elaboração de sua tese de doutorado. A autora observou um “uso intenso e, pode-se dizer, generalizado, do Google como ferramenta de busca e banco de dados” (LOPEZ, 2009, p. 183). Hoje, mais de 10 anos após a afirmação da pesquisadora, é possível perceber que a empresa estadunidense criou ainda mais ferramentas e pode estar presente nos processos jornalísticos.

A descrição do próprio *Google* apresenta que os intuitos da plataforma são de maximizar o acesso à informação por meio da exibição de informações disponíveis mais confiáveis e relevantes, tudo isso a partir de uma lente ou filtro da própria empresa (GOOGLE, S/Da).

Segundo Vise e Malseed (2007), a busca do *Google* também pode servir como uma forma de descobrir a previsão do tempo, resultados matemáticos, fazer a tradução de alguns termos ou frases e também auxiliar para o encontro de números telefônicos úteis.

As pesquisadoras Elizabeth Corrêa e Daniela Bertocchi (2012, p. 127) explicam como funciona esse sistema de busca, destacando os aspectos técnicos do buscador:

Se considerarmos o onipresente Google, o *spider* faz uma varredura nos dados taguados e organizados no espaço de metadados propiciado pela estrutura da linguagem HTML de uma página; faz o mesmo sucessivamente para todas as páginas endereçadas na rede; organiza estas palavras-chave num índice de dados; quando um usuário alimenta a ferramenta com um termo de busca, o sistema

processa tal lista de palavras-chave e rastreia os sites que contêm a mesma, apresentando o resultado por meio de um algoritmo – o *PageRank*, que os ordena pela frequência com que a palavra aparece na página, pelo tempo que a mesma está no ar e pelo número de outras páginas que remetem *links* para a mesma, entre outras alternativas.

De forma resumida e simplificada, como apresentado anteriormente, o Google Search faz uma espécie de filtragem de dados, utilizando as palavras-chave da pesquisa feita e buscando resultados que coincidam com estes termos, fazendo o ranqueamento definido por Corrêa e Bertocchi (2012). As autoras também fazem uma relação de como o comunicador deve lidar com a ferramenta de pesquisa:

O papel do comunicador neste processo depende do seu domínio na construção de um conteúdo de página passível de tagueamento dentro das regras de programação; e de sua competência em fazer este conteúdo visível para o buscador por meio de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 128).

Assim, é papel dos comunicadores, aqui incluídos os jornalistas dos mais distintos meios de comunicação, entender as melhores formas de usar o SEO, que potencializa o uso do Google Search. A ferramenta também pode ser ainda melhor explorada por meio do Google Trends, criação da empresa que ajuda os jornalistas e pessoas em geral ao fornecer os termos mais procurados na busca do Google (AULETTA, 2009). Segundo a própria empresa, o Trends serve, também para o jornalismo, da seguinte maneira:

Pode utilizar o Google Trends para ver quais são as pesquisas populares no Google. O Trends recolhe os dados das pesquisas efetuadas em todo o mundo, remove as informações pessoais e categoriza os dados. Seguem-se algumas ações que pode efetuar com o Google Trends: Obter estatísticas acerca das pesquisas em horas, locais e categorias específicos; Ver detalhes acerca das notícias principais nas estatísticas Em destaque; Ver o comportamento de pesquisa nas Histórias populares atualmente, tais como artigos e tópicos relacionados; e Explorar as tendências na Pesquisa Google e no YouTube (GOOGLE, S/Db, s/p).

A plataforma gera a opção dos usuários pesquisarem quais termos estão em destaque no país, continente ou no mundo em geral. O Trends também possibilita que as pessoas comparem o uso de sinônimos no Google Search, para saber qual termo irá aparecer mais para os internautas que estão pesquisando (GOOGLE, S/Db). Dessa forma, o bom uso do SEO e o entendimento desta ferramenta do Google têm a capacidade de impulsionar o alcance das notícias, sites, vídeos e páginas radiojornalísticas em geral, podendo ser uma forma de expandir os horizontes de forma mais orgânica.

Outra criação do Google que fornece ajuda aos jornalistas são o Google Maps e o Google Earth. Ambas as plataformas funcionam como uma espécie de mapa, ajudando os usuários a terem imagens dos locais e o que tem ao redor de uma rua ou ponto em específico. A Folha de S. Paulo (2015, s/p) indicou que a alternativa serve, para o jornalismo, “como fonte de imagens de satélite, mas o site não dispõe de imagens em alta resolução, o que é essencial para uso na versão impressa, por exemplo”.

Mas, além disso, pode fornecer ajuda no processo de apuração jornalística. Isso acontece por meio da pesquisa de estabelecimentos ao redor de uma denúncia ou do local de um possível acontecimento. O Maps permite que o jornalista descubra comércios na região, encontre o número telefônico da loja e a contate para confirmar alguma informação antes de movimentar uma equipe ou repórteres de rua (WITIUK, 2018).

Quando o assunto está relacionado aos arquivos e dados disponibilizados dentro do ciberespaço, o Google auxilia o jornalismo com duas ferramentas: o Google Public Data e o Google Dataset Search. A primeira permite ao usuário “cruzar informações de vários tipos, formando tabelas e gráficos instantaneamente” (FOLHA DE S. PAULO, 2015, s/p). Atualmente, a plataforma é alimentada por órgãos públicos, como Banco Mundial e Eurostat. Funciona de maneira interessante para os jornalistas e usuários que queiram elaborar material a partir dos dados disponibilizados dentro da plataforma.

O Google Dataset Search é uma ferramenta que, na descrição da própria empresa, funciona como “um mecanismo de pesquisa para conjuntos de dados. Com uma pesquisa simples por palavra-chave, os usuários podem descobrir conjuntos de dados hospedados em milhares de repositórios na *Web*” (GOOGLE, S/Dc, s/p). A alternativa é mais indicada para usos acadêmicos e de pesquisa, mas pode ajudar os jornalistas que precisam lidar com muitos dados e pesquisas científicas durante a produção de algum material jornalístico.

Uma ferramenta utilizada para o armazenamento de documentos, como textos, vídeos, imagens e outros, é o Google Drive, que permite o usuário guardar os arquivos nela e os acessar por diferentes plataformas, desde que tenha o aplicativo do Drive (em *smartphones* e *tablets*) ou por meio da página de *web* do instrumento (GOOGLE, S/Dd). Dentro do jornalismo, o Drive pode ser utilizado para o envio de imagens, áudios e vídeos utilizados em reportagens e outros trabalhos jornalísticos, já que os arquivos colocados na nuvem podem ser acessados de diferentes equipamentos eletrônicos.

Este armazenamento por nuvem não é uma exclusividade do Google, existindo inúmeras criações com essa finalidade, como o Dropbox, o OneDrive, da Microsoft, o iCloud, da Apple, e muitos outros.

Um possível diferencial do Google Drive é o fato da ferramenta também disponibilizar para os usuários uma alternativa para escrever textos, preparar planilhas e fazer apresentações por meio, respectivamente, do Google Docs, Google Sheets e Google Slides (GOOGLE, S/Dd).

Na perspectiva de desenvolvimento de textos colaborativos por jornalistas, Souza et al (2012) defendem que as possibilidades de produção de documentos do Drive, como o Google Docs, são uma possível ferramenta. Isso porque “à medida que um jornalista digita um texto no ambiente Google Drive e outro lê e atualiza tal texto, este pode interferir em sua escritura, tanto quanto o mesmo territorializa o que foi escrito, quanto altera o texto do colega de trabalho” (SOUZA ET AL, 2012, p.173). A possibilidade ainda necessita que a redação esteja alinhada, em parceria e com a mentalidade de uma produção em grupo.

Considerando o aspecto que não seja necessariamente de produção conjunta de uma notícia ou reportagem, a ferramenta também poderia ser uma forma de apresentar os textos e os roteiros jornalísticos para os editores de forma mais prática e acessível em tempo real, acelerando o processo de produção na redação.

Como uma forma de acompanhar as principais notícias do dia e as atualizações dos acontecimentos ao redor do mundo, o Google criou duas ferramentas que podem ser úteis para os jornalistas: o Google News e o Google Alerts.

O primeiro tem o intuito de ajudar o usuário a “organizar, encontrar e entender as notícias” (GOOGLE, S/De, s/p), funcionando como uma plataforma que compila notícias de diferentes portais e *websites*. Esse *feed* criado dentro do Google News – também conhecido como Google Notícias - pode ser personalizado para os gostos e os interesses do usuário, por meio do login e das informações da conta *Google* (GOOGLE, S/De).

Além disso, o News também pode ser filtrado pelas opções Principais Notícias, Para Você, Seguindo, Destaques Jornalísticos, Pesquisas Salvas, Covid-19, Brasil, Mundo, Suas Notícias Locais, Negócios, Ciência e Tecnologias, Entretenimento, Esportes e, por fim, Saúde (GOOGLE, S/De). A personalização por login se torna perceptível no Para Você e no Suas Notícias Locais, que podem ser utilizados por jornalistas para ver atualização ou conferir o que a concorrência está comentando sobre determinado assunto do momento.

De forma diferente do News, o Google Alerts serve especificamente para alertas sobre mais informações de algum acontecimento. Segundo a Folha de S. Paulo (2015, s/p), o Alerts:

é interessante para jornalistas que estão cobrindo um assunto específico e precisam de atualizações constantes. É só escolher uma palavra chave (ex.: Kim Jong-un) e a frequência em que você deseja receber notificações (sempre que houver notícias,

uma vez por dia ou por semana). É possível determinar a língua das notícias e outros detalhes também.

Portanto, é uma ferramenta útil para os jornalistas continuarem atualizados sobre algum acontecimento que deve se desenrolar durante a semana, recebendo avisos sobre novas notícias do assunto e funcionando como uma alternativa mais rápida que o News e que busca alertar sobre as novidades do acontecimento.

Segundo Vise e Malseed (2007), o Alerts foi resultado do sucesso do Google News com os usuários e jornalistas, fazendo com que a empresa buscasse uma forma de agilizar a cobertura de acontecimentos e atualizações. Como resultado disso, os autores apresentam que, para os jornalistas, “o Google Alerts, juntamente com a página do Google News e a função de busca, tornou as coberturas um pouco mais eficientes” (VISE; MALSEED, 2007, p. 158). Assim, serviu ao propósito esperado pela tecnologia de convergir as atenções para a ferramenta do Google.

Essas criações do Google auxiliam, de forma geral, na apuração, produção e distribuição jornalística, já que favorecem essas etapas por meio da busca ágil, possibilidade de maior alcance com o SEO, alerta de novidades e atualizações com Alerts e News e compartilhamento de arquivos importantes com o Docs e semelhantes.

Uma ferramenta originada pelo ciberespaço que gera uma nova possibilidade para o jornalismo são as chamadas de vídeo ou conferências em vídeo. Por meio do acesso à internet e utilizando aplicativos específicos, como Google Meet, Skype, Zoom e outros, as pessoas podem se relacionar por meio de imagem de qualquer lugar do planeta. Estas chamadas são definidas como operações à distância, que acontecem “quando falamos com vídeo por Skype ou alguma outra ferramenta de videoconferência [como o Meet e o Zoom], onde o sistema simula mais uma aproximação entre dois locais distintos do que efetivamente a sensação de um deslocamento para outro lugar” (SANTOS, 2019, s/p).

Essa possibilidade facilita a produção jornalística, que pode entrevistar alguém à distância com acesso ao áudio, à imagem da fonte e às reações dela durante a conversa, além de também permitir o compartilhamento de documentos que possam ser utilizados durante a entrevista, que pode ser gravada, com autorização da pessoa, por alternativas dentro das ferramentas ou com uso de algum programa gravador de tela.

Na percepção de Sabine Righetti (2016), o Skype – porém aqui podem ser lidas as plataformas de videochamadas em geral – é um tipo de ferramenta que:

permite fazer uma “ligação” pela internet e, de certa forma, estar com o interlocutor. Bem, se não há tempo de entrevistar pessoalmente minhas fontes nem na minha cidade, por que não usar as tecnologias para que eu consiga me aproximar delas? É mais produtivo do que lamentar o passado (RIGHETTI, 2016, s/p).

Essas ideias de aproximação e gerar possibilidade de contato envolvendo ferramentas como Google Meet e Skype também podem ser encontradas em aplicativos de troca de mensagens instantâneas. Um exemplo é o WhatsApp, que é um misto de aplicativo multiplataforma de conversas com uma rede social. O app é outra ferramenta muito presente no dia a dia das pessoas e, por consequência, na rotina jornalística. É uma alternativa para acessar as fontes e ter um contato com os entrevistados. Segundo a pesquisa “Mensageria no Brasil”, o aplicativo está instalado em 98% dos celulares brasileiros (MOBILE TIME, 2021). Além disso, o levantamento da Mobile Time (2021) constata que 86% dos usuários do WhatsApp abrem o aplicativo diariamente, e 9% abrem quase todos os dias.

Essa popularização do app em território brasileiro fez com que ele fosse inserido nos processos de produção e apuração, servindo como uma forma de manter contato com os entrevistados e, também, uma maneira de manter “contato rápido com os leitores” (MARTINS; WERDEMBERG, 2017, p. 4).

O WhatsApp, por meio de um contato mais rápido e constante com o público, também acaba inserindo-o nos processos de produção das notícias e do conteúdo jornalístico, já que fornece mais velocidade e praticidade na troca de informações (COSTA, 2018). Martins e Werdemberg (2017) refletem sobre a presença do WhatsApp no dia a dia e afirmam que a interferência na rotina jornalística é indiscutível, a partir da ideia de que auxilia na reconfiguração do fazer jornalístico dentro dos cibermeios:

São inúmeras as mensagens recebidas diariamente, cujos conteúdos são principalmente, denúncias, flagrantes e fatos que atingem diretamente o leitor. [...] os ciberjornais pesquisados são pautados por assuntos enviados pelos leitores via WhatsApp, apesar da pequena quantidade de notícias que especificaram o WhatsApp como a ferramenta de contato com a fonte no período pesquisado. O estudo também indica que o processo de produção (apuração, redação, edição e publicação) da notícia se transforma e implica novos procedimentos (MARTINS; WERDEMBERG, 2017, p.15).

Ainda que focado na questão de ciberjornais, é possível dizer que o aplicativo altera as produções dos mais diferentes meios de comunicação, inclusive o rádio. Costa (2018) afirma que o aplicativo de conversas ganhou grande destaque no setor radiofônico, tornando-se uma forma mais prática de conectar os ouvintes com a redação da rádio.

Ainda sobre a participação do ouvinte via WhatsApp, Costa (2018, p.23) lembra que “bastando ter acesso a esta tecnologia, [os ouvintes] podem enviar comentários, sugestões de pautas e contribuições diversas para enriquecimento do conteúdo informativo final que vai ao ar”. Essa possibilidade se une a menção de Martins e Werderberg (2017) sobre a implicação de novos procedimentos, já que os furos e as informações divulgadas pelo público precisam passar por um forte processo de checagem de fatos por parte dos jornalistas, que podem utilizar as ferramentas do Google mencionadas anteriormente.

Além de funcionar como forma de comunicação do jornalismo participativo do público, o WhatsApp também serve para as participações durante os programas radiofônicos, com opiniões, mensagens de cumprimento aos apresentadores e outras situações promovidas ao vivo. Essa facilidade de comunicação entre público e estúdio propicia em tempo real o *feedback* sobre o conteúdo transmitido pela rádio.

Por ser uma ferramenta que permite o envio de mensagens de texto, áudios, fotos, vídeos e documentos, que podem ser abertas nos *smarthphones* e nos computadores, o aplicativo multiplataforma de conversas é uma opção para a comunicação e o envio de material produzido entre os repórteres de rua, jornalistas de redação e o estúdio. Essa ideia coincide com a proposta de Schwingel (2012) de que o ciberespaço promove formas de facilitar a comunicação interna nas redações jornalísticas.

Além disso, o WhatsApp permite que o usuário faça chamadas de voz e chamadas de vídeo gratuitas por meio da internet, que pode ser um segundo passo para o contato com fontes ou uma comunicação mais rápida com membros da emissora. Por meio da gravação de tela, também é possível gravar uma entrevista por esse modelo de chamada, sempre com a autorização do entrevistado.

Vale ressaltar que a possibilidade de contato e entrevista por meio de alternativas e ferramentas digitais não substitui a qualidade de uma entrevista ao vivo, na qual é possível sentir as reações e perceber as nuances dos momentos da conversa. Entre as possibilidades, talvez a que mais se encaixa na essência de um diálogo *in loco* sejam as chamadas de vídeo, que promovem uma interação visual e auditiva.

2.2 AS REDES SOCIAIS E AS SUAS FUNÇÕES JORNALÍSTICAS

As redes sociais, também definidas por alguns pesquisadores como mídias sociais, são algumas das principais consequências da criação do ciberespaço. Dentro destes ambientes cibernéticos, as pessoas conseguem criar perfis e contas para se relacionar com a sociedade

em geral ou com um círculo social específico, que a pessoa autoriza fazer parte de seu ciclo de conexões na respectiva rede social.

O termo rede social será utilizado neste trabalho, alinhando-se com as pesquisas de Recuero (2009), Pereira (2016), Fleck e Ferraretto (2019) e Jesus, Araújo e Carvalho (2018). Entretanto, o entendimento do que é uma rede social também está em consonância com a definição que Kischinhevsky (2016) faz das mídias sociais, alterando-se, na perspectiva da presente pesquisa, apenas a denominação dos ambientes virtuais nos quais as pessoas podem se relacionar.

Recuero (2009) busca a definição de Boyd e Ellison (2007) para estabelecer que as redes sociais são ambientes que permitem “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, P. 121). A partir dessa ideia, a autora afirma que dentro do ciberespaço acontece “a visibilidade e a articulação das redes sociais, [assim como] a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*” (RECUERO, 2009, p. 121).

Com a concepção proposta por Recuero (2009), é possível entender que as relações existentes e as ações promovidas dentro das redes sociais e do ciberespaço são uma espécie de expansão dos relacionamentos e vivências já construídas em um ambiente real e desconectado.

De forma interessante Kischinhevsky (2016) faz uma relação sobre o que é falado das redes sociais (por ele chamadas de mídias sociais) atualmente e o que era especulado sobre o rádio quando foi criado. Afirma o autor “quase tudo que se fala hoje da internet, na esfera do senso comum, pode ser encontrado em discursos acerca do rádio em seus primórdios, nos anos 1920” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 95).

O autor também enaltece o ambiente das redes sociais. Destacando seu aspecto inovador e revolucionário, Kischinhevsky (2016, p. 95) aponta que é um meio de comunicação que aproxima as pessoas que estão a grande distância, sendo um “espaço privilegiado para a educação e a difusão de informação e cultura; chave para a democratização e a inclusão social; maravilha tecnológica proporcionada pelos avanços da ciência”.

Assim, a partir da reflexão trazida pelo autor, pode-se entender que estas bolhas do ciberespaço têm semelhanças com o rádio, quando feita uma análise a respeito dos discursos sobre as expectativas e entendimento sobre o rádio durante seu surgimento. Fazendo uma análise do ouvinte-internauta dentro destas redes sociais, Lopez (2010) expõe que essas

plataformas descentralizam a comunicação dos veículos, já que promovem a realidade de bolhas sociais personalizadas para pessoas específicas.

O ouvinte-internauta é sim ativo, analisa, interage. Mas mais do que isso ele converte o rádio e seu conteúdo em mais um elemento de seu diálogo com os demais sujeitos na sua própria rede, retirando o poder de fala das emissoras, descentralizando o fluxo comunicativo. Isso, aliado às influências dos algoritmos que regem as redes e plataformas digitais, demandam dos radiodifusores uma nova postura em relação ao conteúdo, à sua difusão e à audiência (LOPEZ, 2016, p.339).

Convergindo as ideias trazidas por Recuero (2009), Kischinhevsky (2016) e Lopez (2016), pode-se ter uma boa perspectiva do que acontece, no âmbito jornalístico, dentro das redes sociais. Por serem ambientes de forte interação e manutenção de vínculos, muitas vezes já construídos no mundo *offline*, as redes sociais criam bolhas opinativas e de gostos nas quais as pessoas que compartilham similitudes podem se comunicar e analisar conteúdos informativos.

Essa ideia é corroborada por Jesus, Araújo e Carvalho (2018, p. 2) quando os autores definem que as redes sociais “têm como objetivo então reunir uma motivação comum, podendo operar em diferentes níveis e interesses”. Segundo os autores, a expansão destes ambientes para aplicativos disponíveis em *smartphones* também gerou uma presença muito forte no dia a dia das pessoas.

Assim, eles defendem que estes ambientes *online*:

são indispensáveis ao nosso dia a dia, como o compartilhamento de notícias, fotos, vídeos em tempo real e com vários seguidores ao mesmo tempo. Além disso, elas também são palco de grandes manifestações e mobilizações, trazendo para o seu público a oportunidade de organizar, mobilizar e sensibilizar as pessoas a respeito de tudo que está acontecendo ao seu redor (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018, p. 3).

Essa ideia proposta por Jesus, Araújo e Carvalho (2018) vai de encontro com o entendimento da existência da redistribuição e da aplicação de juízo de valor que ocorre dentro das bolhas presentes nas redes sociais. Acontece, assim, uma forma de redistribuição dos conteúdos difundidos pelos jornalistas, que atinge todos os meios de comunicação que estão ou não presentes no ciberespaço, uma ação gerada pelas bolhas que podem aumentar a circulação das notícias e reportagens.

Lopez (2016) classifica essa expansão de públicos como uma “espalhabilidade” e entende que a convergência com a internet e a utilização das redes sociais tem essa capacidade de redistribuição como uma das principais qualidades fornecidas para o

radiojornalismo, aumentando ainda mais a relação de proximidade com o ouvinte-internauta e novos canais de transmissão e recepção instantânea (LOPEZ, 2016).

Segundo Schwingel (2012), a alta interatividade presente dentro das redes sociais causam essas interferências em processos de produção e circulação das postagens feitas por veículos jornalísticos, entre eles os de rádio. A produção é afetada por meio do envio de possíveis pautas, compartilhamento de fotografias e vídeos ou atualizações sobre acontecimentos. Na circulação, a resposta de perguntas, os comentários nas publicações e o compartilhamento de matérias nas redes sociais geram uma redistribuição do conteúdo jornalístico para dentro da bolha do usuário.

Dessa forma, as redes sociais podem promover um maior engajamento ou um novo público para alguma publicação, com compartilhamentos ou *feedbacks* positivos para as suas bolhas, ou também criar um processo negativo para as notícias, fazendo críticas e, em alguns casos, promovendo ofensas nos comentários. Tudo isso sendo uma consequência da presença das redes sociais, que pode ter diferentes efeitos nos processos.

Analisando os possíveis efeitos e acontecimentos dentro de um ambiente das redes sociais, Pereira (2016, p.101) afirma que elas possuem “três processos básicos: cooperação, competição e conflito”, que podem existir ao mesmo tempo e têm a capacidade de promover rupturas, agregações, adaptações ou uma auto-organização.

A autora desmembra os três processos básicos da seguinte forma:

A cooperação é o processo responsável pela formação das estruturas sociais, o agir em organização em prol de algum objetivo. [...] A competição é a luta por interesses. O conflito é a divergência de opiniões, pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social, porém não pode ser enxergado somente como um problema (PEREIRA, 2016, p. 101-102).

A visão positiva de um conflito seria no fato de ele auxiliar na busca por um diálogo e um meio termo, ou até a revisão de um conceito apresentado por alguém. Assim, o proposto por Pereira (2016) aprofunda aquela ideia de que a alta interatividade, introduzida por Schwingel (2012), pode tanto gerar situações de harmonia e ajuda quanto ambientes negativos e negacionistas. Cada rede social vive essas situações de maneiras diversas, mas a cooperação, a competição e o conflito acabam sendo um denominador comum presente em todas elas, já que são o constante relacionamento de pessoas com outras pessoas ou, no caso jornalístico, com um público mais ativo.

Por exemplo, é padrão dentro das redes sociais o entendimento de que seguir alguém e curtir as suas publicações dentro da rede social são sinais de aprovação das opiniões ou

conteúdos postados por aquela conta. Sendo assim, na visão de Hermida e Mellado (2020), os *likes* e os *follows* são um sinal de aceitação popular daqueles que interagiram, respectivamente, com a postagem ou o perfil.

Numa conexão específica com o radiojornalismo, as redes sociais são capazes de gerar uma maior intimidade e proximidade entre a emissora, os jornalistas e o ouvinte-internauta. Segundo Fleck e Ferraretto (2020), as duas principais funções das redes sociais são o engajamento e a interação. E, a partir disso, as redes sociais ampliam:

[os] canais de contato com a audiência, possibilitando ao rádio amplificar o envolvimento e a conexão com o público. Uma das particularidades do rádio, de ser uma espécie de companheiro virtual do ouvinte, ganhou novos canais para aproximação. As redes sociais também proporcionaram um espaço de disseminação de conteúdo das emissoras e de ampliação da sua marca (FLECK; FERRARETTO, 2020, p.1).

Dessa forma, pode-se entender que aquela interatividade mencionada anteriormente, além de promover uma ampliação do conteúdo jornalístico – e por consequência do radiojornalismo – para dentro das bolhas, também causa uma maior conexão e aproximação da emissora com o seu público.

Assim, Fleck e Ferraretto (2020) defendem a ideia de que é preciso fazer mais do que apenas compartilhar *links* de notícias. Mesmo que a distribuição das notícias seja uma etapa necessária para as emissoras, é essencial “utilizar as redes sociais para promover diálogos com os ouvintes/internautas e ter conteúdo exclusivo para a audiência que incite uma interação e um vínculo de identidade com a emissora” (FLECK; FERRARETTO, 2020, p. 15). Ou seja, alta interatividade e a criação de “conflitos” construtivos dentro das redes sociais aumentam o engajamento e geram mais proximidade entre a rádio e o ouvinte-internauta.

Dessa forma, a autora Conde (2017) também levanta a ideia de que tanto o emissor – pessoa ou veículo de imprensa que posta o conteúdo – quanto o receptor – usuários da rede social – podem influenciar o conteúdo da comunicação trazida ali, fugindo daquela ideia de apenas disponibilização de conteúdo em massa.

Assim, juntando as ideias de “espalhabilidade” de Lopez (2016), de alta interatividade de Schwingel (2012), chega-se ao entendimento do proposto por Conde (2017). Logo, o ambiente das redes sociais promove um espaço de distribuição, feito pelas emissoras, e de redistribuição, que é consequência da interação e da influência dos receptores no material. Além disso, essa redistribuição, assim como o ato de se conectar aos usuários (FLECK;

FERRARETTO, 2020), dependem da intenção proposta na ação de interação, se busca, na ideia de Pereira (2016) cooperação ou conflito.

Com esse entendimento dos aspectos gerais com os quais esses ambientes *online* podem interferir no jornalismo, é necessário também analisar as nuances singulares de cada uma das principais redes sociais da atualidade. Por conta disso, é importante entender como pode acontecer o jornalismo dentro de LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube e Facebook.

2.2.1 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social lançada em 2003 e focada na conexão profissional das pessoas. A plataforma é uma criação conjunta de Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant e Eric Ly. A própria empresa define a missão da seguinte forma: “conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos” (LINKEDIN, S/D).

Dados analisados por Ying Lin (2021), para o site Oberlo, corroboram com essa ideia de ambiente para conectar profissionais, destacando que o LinkedIn é a segunda rede social mais popular entre os profissionais de marketing de B2B, sigla que indica o termo *Business to Business*, podendo ser traduzido para as comunicações e relações feitas de Empresa para Empresa ou de Negócio para Negócio. O LinkedIn só fica atrás do Facebook na preferência dos profissionais de B2B (LIN, 2021).

Segundo números divulgados pelo LinkedIn, a rede social conta com mais de 740 milhões de usuários em todo o planeta, estando presente em mais de 200 países ao redor do globo (LIN, 2021). Ainda que não esteja entre os aplicativos mais utilizados no Brasil, não aparecendo no panorama feito pelo Mobile Time (2021), o app do LinkedIn é responsável por cerca de 57% do tráfego dentro da rede social (LIN, 2021).

Dentro da plataforma pode-se acompanhar o desenvolvimento profissional das pessoas, como as Formações Acadêmicas, as Experiências Profissionais, as Licenças e Certificados e, também, Competências e Recomendações – que podem ser confirmadas por outras pessoas na rede social. Como afirma Guadalupe (2015, p. 17), é uma rede social que permite às pessoas “conhecer sobre a experiência, as áreas de conhecimento e os atuais projetos de algum outro usuário”².

² Tradução livre do autor. Texto original: “conocer información sobre la experiencia de una persona, sus áreas de conocimiento y sus proyectos actuales.”

Também é possível compartilhar postagens feitas dentro da rede social em sua página pessoal pelo botão Compartilhar ou para algumas pessoas específicas pelo botão Enviar. Podem-se comentar os posts feitos no botão Comentar e também reagir com Gostei, Parabéns, Apoio, Amei, Genial e Interessante, por meio do botão Gostei (Figura 1). A rede social também permite que as pessoas se comuniquem por mensagens privadas na aba Mensagens, por meio do botão Enviar. O Minha Rede pode ajudar uma pessoa a encontrar novas pessoas ou se comunicar com as que ela está conectada. E, por fim, a aba Vagas pode auxiliar na busca por vagas de trabalho, filtrando por o que você está buscando em especial.

Figura 1 - Postagem no LinkedIn Portal Banda B



Fonte: Captura de tela página do LinkedIn Portal Banda B

Na percepção de Guadalupe (2015), o LinkedIn sempre teve essa perspectiva profissional de ser uma conexão mais empresarial, mas também com o passar do tempo se consolidou como “um espaço de relacionamento estratégico e plataforma de informação

profissional com alto grau de segmentação”³ (GUADALUPE, 2015, p. 14). A autora define o LinkedIn como uma rede social que traz quatro possibilidades ao jornalismo: um ambiente de distribuição, inspiração para conteúdos, localização de fontes especializadas e, por fim, um local onde os jornalistas podem fazer gestão da marca profissional (GUADALUPE, 2015).

No âmbito da distribuição proposto por Guadalupe (2015), é preciso entender que o LinkedIn é uma plataforma de relacionamentos bem segmentada, com um foco em questões empresariais e de negócios. Dessa forma, não é qualquer notícia que é validada dentro da rede social como interessante, diminuindo as chances de acontecer o processo de redistribuição daquele material.

Seguindo a ideia de redistribuição nas redes sociais defendida por Lopez (2016), o LinkedIn também é um plataforma na qual as emissoras e veículos jornalísticos podem compartilhar e circular as notícias e informações publicadas em seus sites oficiais, por meio de *links*. Entretanto, por ser um espaço focado nas conexões e questões profissionais e de trabalho, é necessário filtrar e associar as publicações que sejam compatíveis com o ambiente.

A ideia de compatibilidade vai de encontro com a proposta de Costa e Santos (2017) sobre *shareability*, que é a capacidade daquele material ser compartilhado pelos usuários da plataforma. Levando em consideração que o LinkedIn é um ambiente pensado para questões profissionais e empresariais, é crucial estar atento para quais notícias e reportagens estão de acordo com a expectativa das pessoas dentro da plataforma.

Além disso, o LinkedIn também pode ser um local para inspiração sobre uma possível pauta, já que é um espaço onde se pode ver o que está sendo compartilhado e debatido, mesmo que com um foco especial para a questão profissional. Guadalupe (2015) apresenta a ideia de estar atento para os debates que acontecem nos grupos dentro do LinkedIn, defendendo a ideia de que muitos conteúdos interessantes podem ser encontrados nestes ambientes de conversa e troca de experiências profissionais.

Em postagem para o LinkedIn Pulse, Erica Firmo (2018) defende que a rede social pode ser uma ferramenta interessante para os jornalistas. Um exemplo está na busca por fontes e entrevistados, visto que a plataforma descreve as aptidões e experiências profissionais de todos os usuários. Para fundamentar essa ideia, Firmo (2018) exemplifica algumas situações em que o LinkedIn pode servir para filtrar e achar uma boa fonte:

Quer uma fonte especializada para fazer aquelas aspas de quem entende do assunto?
Filtre por formação, por empresas e instituições, por especialização. Está buscando

³ Tradução livre do autor. Texto original: “un espacio de relacionamiento estratégico y plataforma de información profesional con alto grado de segmentación”.

uma personagem icônica para ilustrar sua história? Pesquise por idade, região e temas de interesse. E aquele assunto quente do momento em que um depoimento de um porta-voz oficial seria valiosíssimo? Encontre desde executivos globais e políticos de alto escalão até estudantes e ativistas municipais. Depois de encontrados, por meio das suas conexões em comum, você pode descobrir como chegar até eles. Ou se preferir, faça a sua própria abordagem como jornalista, pelo InMail. Com apenas alguns minutos de pesquisa, você terá um verdadeiro catálogo de personagens e fontes (FIRMO, 2018, s/p).

Com estas ações descritas por Firmo (2018), é possível entender a função que a rede social tem dentro da busca por entrevistados e fontes para o jornalismo, consolidada na ideia da experiência e função profissional e na formação acadêmica, sendo mais direcionada na busca por aspas de alguém especializado em um assunto.

Essa ideia é corroborada por Guadalupe (2015). A autora entende que o LinkedIn é um ambiente que “facilita a conexão., a investigação e o rastreo de uma informação”⁴ (GUADALUPE, 2015, p. 17), já que permite ao jornalista encontrar alguém, filtrar a sua relevância para falar sobre o assunto e, assim, encontrar uma fonte de confiança para validar uma informação com um especialista da área.

A existência do LinkedIn também colabora no outro sentido da conexão. Um especialista, ao ver as qualificações e as produções de algum jornalista na rede social, fica mais confortável e disposto a colaborar com algum tipo de informação, já que os dados dentro da plataforma validam o jornalista e trazem confiabilidade para o entrevistado (GUADALUPE, 2015).

Assim, além das questões básicas do jornalismo, como a distribuição, a redistribuição, o contato com fontes e a inspiração para pautas presentes dentro de uma rede social, o LinkedIn fornece essa outra função para os jornalistas e emissoras: a possibilidade de gerenciar sua marca pessoal. Isso pode acontecer a partir da descrição feita sobre formações acadêmicas e experiências profissionais, mas também do uso do perfil do LinkedIn como um ambiente de portfólio para notícias daquele seguimento.

Logo, torna-se uma plataforma na qual o usuário-jornalista pode compartilhar suas produções que estarão associadas às suas referências de formação e de experiência profissional, ajudando na característica de construção de confiança com o público e favorecendo na conexão apresentada por Fleck e Ferraretto (2020) (FIRMO, 2018) (GUADALUPE. 2015).

Assim, pode-se entender o LinkedIn como um local de funções jornalísticas voltadas para a apuração, com o acesso a fontes especializadas, a propagação e a redistribuição do

⁴ Tradução livre do autor. Texto original: “una red que facilita la conexión, la investigación y el rastreo de información”.

conteúdo e também o fortalecimento dos laços entre os jornalistas e a sociedade em geral, sendo possíveis entrevistados ou internautas.

2.2.2 Twitter

O Twitter é uma rede de microblogues que foi criada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. A plataforma se coloca como um espaço onde as pessoas podem trocar mensagens públicas e divulgar status de forma rápida, mantendo, assim, os usuários conectados “de forma simples e curta – utilizando apenas 140 caracteres” (FERREIRA, 2012, p. 30). Entretanto, nos dias atuais, o número de caracteres é maior, com 280 caracteres, e existe a possibilidade de criar um “fio de *tweets*”. Na concepção de Hermida e Mellado (2020), estes fios nos quais se conecta uma postagem a outra ajudam a criar uma linha de raciocínio e gerar um caminho de informação para os usuários que estão lendo.

Hermida e Mellado (2020) complementam que, mesmo tendo o texto escrito como principal característica, o Twitter também permite a adição de conteúdo audiovisual. Partindo dessa ideia proposta pelos autores, vale elencar que dentro da rede social ainda existem mais alternativas de comunicação, como a possibilidade de adicionar *links*, imagens, vídeos, *gifs* (*Graphics Interchange Format*), enquetes, *hashtags* e marcar outras pessoas nos *tweets*. Essas opções aparecem abaixo do texto e ao lado do botão Tweetar – como os *gifs*, a opção de colocar fotos e vídeos, enquetes e emojis (Figura 2) –, ou podem ser adicionadas de forma escrita, como a marcação de pessoas e o uso de *hashtags*.

Figura 2 - Opções para adicionar em um *tweet*



Fonte: Captura de tela Twitter.

Destes, as *hashtags* são as mais famosas na rede social, já que podem movimentar atenções, gerar engajamentos, facilitar a localização de conteúdo e, também, impulsionar os *Trend Topics* do Twitter, que é uma aba que apresenta os assuntos mais tweetados dentro do site e do aplicativo (HERMIDA, MELLADO, 2020). Os *Trends Topics* podem ser divididos em diferentes categorias, como Assuntos do Momento, Esportes, Notícias, Entretenimento, Covid-19 e Para Você.

Além disso, os usuários podem sinalizar que gostaram de alguma postagem, compartilhar o post com sua bolha de seguidores – por meio do *retweet*, que pode ser comentado ou feito sem comentários –, e também pode simplesmente responder a postagem com alguma opinião, promovendo uma interação e/ou um engajamento na publicação (Figura 3).

Figura 3 - Tweet com opções de interação



Fonte: Captura de tela Twitter Portal Banda B

Ainda sobre os *retweets*, vale a pena ressaltar que eles têm duas possibilidades de interação. No entendimento de Hermida e Mellado (2020, p. 879), o mecanismo de compartilhamento interno do Twitter é visto como uma maneira de “interagir e atribuir maior destaque e visibilidade às mensagens julgadas como dignas de serem compartilhadas, embora não necessariamente de uma forma positiva, já que pode ser usado para contestar uma mensagem”⁵. Logo, essa interação, assim como a resposta a uma postagem, pode ser vista como positiva ou negativa dependendo do conteúdo atrelado a ela, tendo a possibilidade de ser uma corroboração à postagem original ou uma refutação dela.

O Twitter tem bastante força no Brasil, com cerca de 14,1 milhões usuários brasileiros cadastrados e com a 4º posição entre os países que possuem uma audiência ativa e engajada, segundo dados do levantamento realizado pela Statista (2020) e analisados pela Oberlo (MOSHIN, 2020b). O aplicativo da rede social também entrou para uma lista seleta, que tem Facebook, Instagram, Skype e Google, dos apps que atingiram um bilhão de *downloads* na Google Play Store, do sistema Android (MOSHIN, 2020b).

Ferreira (2012) considera o Twitter uma ferramenta útil para o jornalismo, por conta do “tamanho reduzido [dos *tweets*] e pela forma rápida como propaga e indexa temas e acontecimentos” (FERREIRA, 2012, P.31). Dessa forma, auxilia na questão do imediatismo e da busca por informação, associando-se bem ao radiojornalismo, por exemplo. Entretanto, dentro da rede social, é necessário o trabalho de verificação das informações de forma cuidadosa, já que opiniões, parcialidade e até *fake news* podem estar presentes dentro do Twitter.

Esta rede social é um ambiente no qual as emissoras, os veículos jornalísticos e os jornalistas podem compartilhar as notícias e reportagens produzidas, por meio dos *links* divulgados no site. Na visão de Hermida e Mellado (2020, p. 869) o Twitter “pode funcionar como um hub ou nó de trânsito, em vez de um destino em si, já que os usuários são direcionados para espaços de terceiros [sites dos veículos jornalísticos]”⁶.

Entretanto, além disso, esta rede social é principalmente uma ferramenta muito interessante para promover a ideia de conexão com o público defendida por Fleck e Ferraretto (2020). Isso acontece por meio de postagens sobre o dia a dia do veículo ou do profissional e, também, interações sobre informações e notícias divulgadas pela rede social.

⁵ Tradução livre do autor. Texto original: “to interact and assign greater prominence and visibility to messages judged as worthy of sharing, though not necessarily in a positive way as it can be used to contest a message”

⁶ Tradução livre do autor. Texto original: “can operate as more of a transit hub or node, rather than a destination in and of itself, as users are directed to third-party spaces”.

Em um primeiro momento, essas postagens podem ser voltadas para a atualização de acontecimentos noticiosos importantes, como afirmam Hermida e Mellado (2020). Os autores entendem que existe uma “expectativa de que os *tweets* sejam relacionados aos eventos atuais, seja como atualizações para uma história em desdobramento ou como reações a eventos”⁷ (HERMIDA; MELLADO, 2020, p. 874). Logo, é um entendimento geral que os meios de comunicação e os jornalistas podem usar o ambiente para tratar de acontecimentos sobre os quais o público busca informações.

Outra perspectiva de uso das redes sociais vai ao encontro da proposta de conexão com um grande público de Fleck e Ferraretto (2020), que também é corroborada por Lasorsa, Lewis e Holton (2012). Eles defendem que a ideia de conexão também cobra transparência e honestidade com o público. Dessa forma, os autores buscam definir a prática jornalística dentro da rede social:

por conta da possibilidade de compartilhar informação rapidamente com grandes audiências pelo Twitter, jornalistas tem a possibilidade de incluir ou excluir informação como eles preferirem, filtrando notícias frequentemente sem precisarem seguir modelos tradicionais, como as seções editoriais⁸ (LASORSE; LEWIS; HOLTON, 2012, p.23).

Entende-se, assim, que a rede social Twitter oportuniza uma nova maneira de compartilhar as notícias e as informações, tendo o jornalista como o responsável por definir a narrativa e o conteúdo. Isto é, indo além da ideia de apenas compartilhar *links* e promover atualizações rápidas dos acontecimentos, os profissionais presentes no Twitter podem ressignificar a informação. Quando postada por uma emissora ou veículo jornalístico, ganha a possibilidade de adaptar para a linguagem da sua bolha dentro da rede social. Já quando é feita por um jornalista como usuário da rede, ele pode, além de colocar na linguagem do Twitter, adicionar algo a mais ou até uma questão opinativa, visto que é uma conta pessoal e profissional ao mesmo tempo.

O proposto acima vai de encontro com o que argumentam Lasorse, Lewis e Holton (2012, p. 23), que entendem o Twitter como um ambiente no qual os jornalistas podem

⁷ Tradução livre do autor. Texto original: “an expectation for tweets to be related to current events, either as updates to an unfolding story or as reactions to ongoing events”.

⁸ Tradução livre do autor. Texto original: “Given the opportunity to share information rapidly with large audiences through Twitter, journalists have the ability to include or exclude information as they see fit, filtering news and information frequently without going through traditional means such as section editors” (LASORSA; LEWIS; HOLTON, 2012, P. 23).

“fornecer como a notícia foi trabalhada, oferecer visões pessoais sobre os acontecimentos e apresentar o contexto do desenvolvimento da cobertura jornalística”⁹.

Essa ideia é consolidada por Tandoc, Cabañes e Cayabyab (2019, p. 862), que entendem o Twitter como um ambiente no qual os jornalistas podem “desafiar a norma da objetividade [jornalística] ao fazer *tweets* do próprio ponto de vista sobre situações específicas”¹⁰. Assim, dentro desta rede social, as postagens feitas nas contas pessoais dos jornalistas tendem a apresentar mais a visão pessoal do profissional sobre o assunto do que a perspectiva institucional do veículo em que ele trabalha.

Dessa maneira, os autores também entendem que o Twitter dá aos jornalistas a possibilidade de pular os portões do *Gatekeeping*, encontrando um ambiente onde podem expressar opiniões externas àquela realidade imposta dentro das redações e das linhas editoriais dos veículos jornalísticos (TANDOC; CABAÑES; CAYABYAB, 2019). Com isso, o jornalismo, e por consequência o radiojornalismo, encontra no Twitter uma maneira de comunicar que personifica mais o profissional e o destaca, aproximando-o do ouvinte-internauta e criando uma responsabilidade social de transparência e honestidade.

Ferraretto, Kilpp e Bittencurt (2012) defendem a ideia de que a principal função do Twitter para o radiojornalismo seria a de aproximar ainda mais o ouvinte-internauta dos radiojornalistas e das emissoras. Na visão dos autores, “seu uso, em realidade, parece se somar àquela característica pré-existente do rádio, a deste meio se apresentar como uma espécie de companheiro do ouvinte” (FERRARETTO; KILPP; BITTENCURT, 2012, p. 156). É importante ressaltar a ideia de que essa aproximação é feita, na maioria das vezes, por meio de *tweets* feitos por jornalistas individualmente em suas contas pessoais, uma característica que o coloca como um comunicador da emissora e o personifica perante os ouvintes-internautas.

A rede social ainda permite a criação de *lives* e a postagem de *fleets*, que funcionam como os Stories do Instagram, mas não tem a mesma intensidade de uso e de interesse do público. A falta de influência dos *fleets* no estilo de produção do Twitter é tão clara que a ferramenta não durou muito tempo. Lançado em março de 2020, os *fleets* ainda existiam quando esta dissertação começou a ser produzida, mas a rede social anunciou a remoção da função a partir de agosto de 2021 por conta do baixo uso.

⁹ Tradução livre do autor. Texto original: “provide insight into how stories are crafted, offer personal takes on news events, and provide context for the development of news coverage”.

¹⁰ Tradução livre do autor. Texto original: “challenge the norm of objectivity by tweeting their personal views on particular issues”.

Ainda assim, o acontecimento deve ser mencionado e serve para enaltecer o Twitter como uma plataforma mais voltada para o compartilhamento de textos curtos com *links* e conteúdo audiovisual associado ao texto, como foi defendido por Hermida e Mellado (2020). A influência, portanto, dos *Stories* (ferramenta do Instagram que originou os *fleets*) será vista a seguir na exposição do Instagram e seu possível uso jornalístico. Já as transmissões ao vivo serão mais bem analisadas na subseção 2.4, que explica as especificidades das *lives*.

Por fim, entende-se o Twitter como um ambiente que potencializa a distribuição dos conteúdos jornalísticos, além de promover maior conexão entre os jornalistas e a sociedade por meio da interação. É também uma rede social que permite uma narrativa individual e pessoal do jornalista sobre algum acontecimento, que pode gerar uma aproximação ainda maior entre profissional e internauta.

2.2.3 Instagram

O Instagram foi criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, e é uma rede social feita para o compartilhamento de conteúdo audiovisual, sendo fotos, vídeos curtos ou longos, *lives*, *Stories*, artes e afins. Segundo Rodrigues, Rocha e Rodrigues (2018, p. 3), a premissa inicial da plataforma era “permitir o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários e a replicação desse conteúdo em outras redes sociais”, evidenciando a ideia de que a rede é voltada para a produção de conteúdo audiovisual.

Segundo o próprio Instagram (S/Da), a rede social tem o intuito de ajudar as pessoas a criarem e a compartilharem conteúdo, conectarem-se com amigos e outras pessoas, e a se expressarem. Para empresas e veículos jornalísticos, é um ambiente no qual é possível se engajar com o público e expandir a marca com um público diversificado (INSTAGRAM, S/Da). No início, a rede social era apenas como aplicativo para *smartphones* e *tablets*, mas hoje também possui uma opção de acesso por meio de um site.

O Instagram é uma das principais redes sociais da atualidade, com mais de um bilhão de usuários ativos por mês, sendo que metade deles, 500 milhões, acessa a plataforma todos os dias (MOSHIN, 2020d). Com mais de 100 milhões de usuários do Instagram, o Brasil ocupa a 3ª colocação em um ranking feito pela Statista (2021) que apresenta o número de usuários da rede social em cada país. Em uma perspectiva mundial, a rede social também é a que tem maior engajamento em todo o mundo, tendo superado o Facebook em 2019 (MOSHIN, 2020d).

A comunicação dentro da rede social pode acontecer por diferentes formas de publicações, como postagens de imagens ou vídeos no *Feed* de perfil, postagem de *Reels*, que são vídeos curtos, e de IGTV (*Instagram Television*), que são vídeos longos, *lives* e por meio de *Stories*. A interação dentro do Instagram acontece por intermédio de curtidas, comentários nas postagens, seguir ou não algum perfil e também pelo compartilhamento de postagens, que pode ser feito individualmente nas DMs (*Direct Messages*) ou nos *Stories*, para todos os seguidores ou um grupo seletivo de pessoas, denominado “Melhores Amigos”. Além disso, Zimmermann e Guidotti (2020) também enaltecem as possibilidades de realizar buscas com palavras-chave e localização, e a possibilidade de ter conversas por meio das DMs.

Figura 4 - Post no Instagram



Fonte: Captura de tela Instagram Portal Banda B

A primeira opção é aquela pela qual a rede social foi criada: a proposta do compartilhamento de imagens em um *Feed* do perfil (Figura 4). É um dos principais aspectos do Instagram, e um local onde podem ser postadas imagens, vídeos, *Reels* e IGTVs. Dentro da ideia jornalística, é um ambiente de compartilhamento de notícias e informações, com resumos da notícia é uma chamada para informar que o *link* daquela reportagem completa está disponibilizado na bio (descrição do perfil da pessoa) ou na opção de Ver Mais dos *Stories*, que vai ser apresentada mais adiante nesta subseção.

Na visão de Aragão (2012, p. 11), “a estratégia, que se assemelha à postagem de *links* e chamadas de matérias em outras redes como Twitter e Facebook, funciona como uma forma de promover a publicação entre o público que segue a agência na rede social”. Ou seja, é um processo de distribuir aquela informação para o seu público – no caso do rádio, o ouvinte-internauta –, e este redistribuir para a sua bolha ou interagir com a publicação, por meio de comentários e curtidas. As curtidas, associando ao proposto por Hermida e Mellado (2020), são sinalizações de aprovação da postagem.

A partir de *hashtags* e palavras-chave, é possível também tornar o conteúdo localizável por meio da busca com palavras-chave que foi mencionada por Zimmermann e Guidotti (2020). Assim, os principais termos da notícia podem ser adicionados na legenda da imagem postada no *Feed* com *hashtags* e, quando alguém buscar pela *hashtag*, irá encontrar o conteúdo.

O uso de *hashtags* também pode ter outra função: o veículo jornalístico encontrar postagens do público que quer participar da transmissão. Assim, é fornecida uma *hashtag* para as pessoas usarem quando quiserem, por exemplo, participar de um momento de imagens do programa.

Um exemplo foi o evidenciado por Aragão (2012) em sua pesquisa, na qual ele mostra que o Jornal Comercio utilizava fotografias do nascer ou pôr do sol compartilhadas pelo público com as *hashtags* #bomdiajcmagem e #boanoitejcmagem. Ainda que percebido num âmbito impresso do jornalismo, é possível expandir essa interação por *hashtags* e buscas para os mais diferentes meios de comunicação, entre eles o radiojornalismo.

O IGTV é uma ferramenta criada pelo Instagram com o propósito de promover o compartilhamento de vídeos. Quando lançada, em 2018, era para conteúdos de até 60 segundos. Entretanto, com o sucesso do *Reels* em 2020, o IGTV concluiu um processo de adaptação, no qual a opção serve para vídeos mais longos. Atualmente, os vídeos no IGTV devem ter entre 1 minuto e 60 minutos.

O conteúdo colocado no IGTV pode ser compartilhado no *Feed* de perfil que postou, com um pequeno trecho inicial. Caso o usuário queira ver o resto do material, ele precisa clicar na opção que o leva para a aba IGTV do Instagram. Além disso, é possível compartilhar o IGTV pelo *Stories*, uma opção disponível para todos os usuários da rede social que queiram compartilhar o vídeo com os próprios seguidores. Assim como as postagens do *Feed*, é possível curtir e comentar as publicações feitas no IGTV (INSTAGRAM, S/Db).

O IGTV permite a publicação de reportagens completas, aproximando-se, segundo Santana (2019, p. 84), “ao formato de matérias típicas do telejornalismo”. O proposto por

Santana (2019) vale da relação que o autor busca fazer com as produções da BBC (*British Broadcasting Corporation*) News. Assim, o tempo maior e as reportagens compartilhadas no IGTV podem se aproximar do conteúdo de diversos meios de comunicação jornalísticos, variando apenas o tipo de narrativa e de produção.

No caso do rádio, podem ser compartilhados conteúdos de vídeo gravados pelos repórteres de rua, ou reportagens feitas para a rádio com o extra da imagem, ou fragmentos de uma transmissão ao vivo da emissora com algum momento importante. Um exemplo foi o descoberto por Santana (2019, p. 85), que percebeu o uso do IGTV para o compartilhamento de “matérias de destaque e especiais”. Na percepção do autor, a ferramenta do Instagram tem a capacidade de chamar a atenção dos usuários para outras plataformas dos veículos jornalísticos (SANTANA, 2019).

Enfim, entende-se uma importância de conteúdos em vídeo que possam gerar uma repercussão, tenham importância na perspectiva da rádio e/ou uma capacidade de viralização. O mesmo pode ser assimilado para os vídeos utilizando o *Reels*, sendo que estes têm uma maior capacidade de viralizar e um tempo mais curto de duração.

O *Reels* é uma ferramenta de compartilhamento de vídeos curtos criada pelo Instagram com o intuito de competir com o TikTok pela atenção do público no método de comunicação. Na definição do próprio Instagram (2020), o *Reels* foi criado, inicialmente, para a criação de vídeos curtos e que teriam a capacidade de atingir um alcance para fora da bolha do usuário no Instagram:

Grave e edite vídeos com vários cliques de 15 segundos com áudio, efeitos e novas ferramentas de criação. Você pode compartilhar vídeos do *Reels* com seus seguidores no *Feed* e, se tem uma conta pública, disponibilizá-los para a grande comunidade do Instagram por meio de um novo espaço no Explorar. O *Reels* no Explorar oferece à qualquer pessoa a chance de se tornar um criador de conteúdo no Instagram e alcançar novos públicos em um palco global (INSTAGRAM, 2020, s/p).

Dessa forma, a ferramenta oportunizada pela rede social Instagram tinha grande possibilidade de fazer os conteúdos chegarem a alguém além do grupo de seguidores de uma pessoa, uma marca ou, em âmbito jornalístico, de um veículo ou emissora. Atualmente, os vídeos postados no *Reels* podem ter um máximo de 30 segundos. Além disso, tem uma aba especial só para os pequenos vídeos, que antes, como dito na descrição feita pelo Instagram, ficava só no Explorar.

Para a produção dos vídeos, os usuários do Instagram contam com instrumentos oportunizados, como: “Áudio”, permitindo utilizar uma galeria de músicas salvas no *Reels* ou

lançar algo novo seu que pode ser utilizado por outros; “Efeitos de AR”, efeitos diferentes para adicionar ao conteúdo; “Temporizador” e “Contagem Regressiva”, para ajudar na gravação; “Alinhar”, que auxilia a alinhar as famosas transições rápidas dos vídeos curtos; e “Velocidade”, o usuário pode acelerar ou reduzir a velocidade do vídeo (INSTAGRAM, 2020).

Igualmente aos *posts* do *Feed* e do IGTV, o conteúdo compartilhado no *Reels* também pode ser curtido e comentado pelos fãs em um ambiente que é visto por todos os seguidores e usuários do Instagram.

O entendimento de como a ferramenta dos vídeos curtos, que têm um alto índice de viralização, pode ser utilizada pelo jornalismo será explicado mais a frente, quando da explanação sobre o uso do TikTok. Essa escolha foi feita porque a rede social TikTok ainda é a principal em vídeos curtos e tem apresentado um grande crescimento de uso, como será explicado mais adiante nesta dissertação.

Ainda que a capacidade jornalística das transmissões em *live* seja algo analisado, como dito anteriormente, na subseção 2.4, vale ressaltar algumas especificidades da transmissão ao vivo feita pelo Instagram. As *lives* que estão acontecendo ficam em destaque na região dos *Stories*, uma área bastante privilegiada da interface do Instagram, facilitando muito para os seguidores saberem quando alguém está em uma transmissão ao vivo.

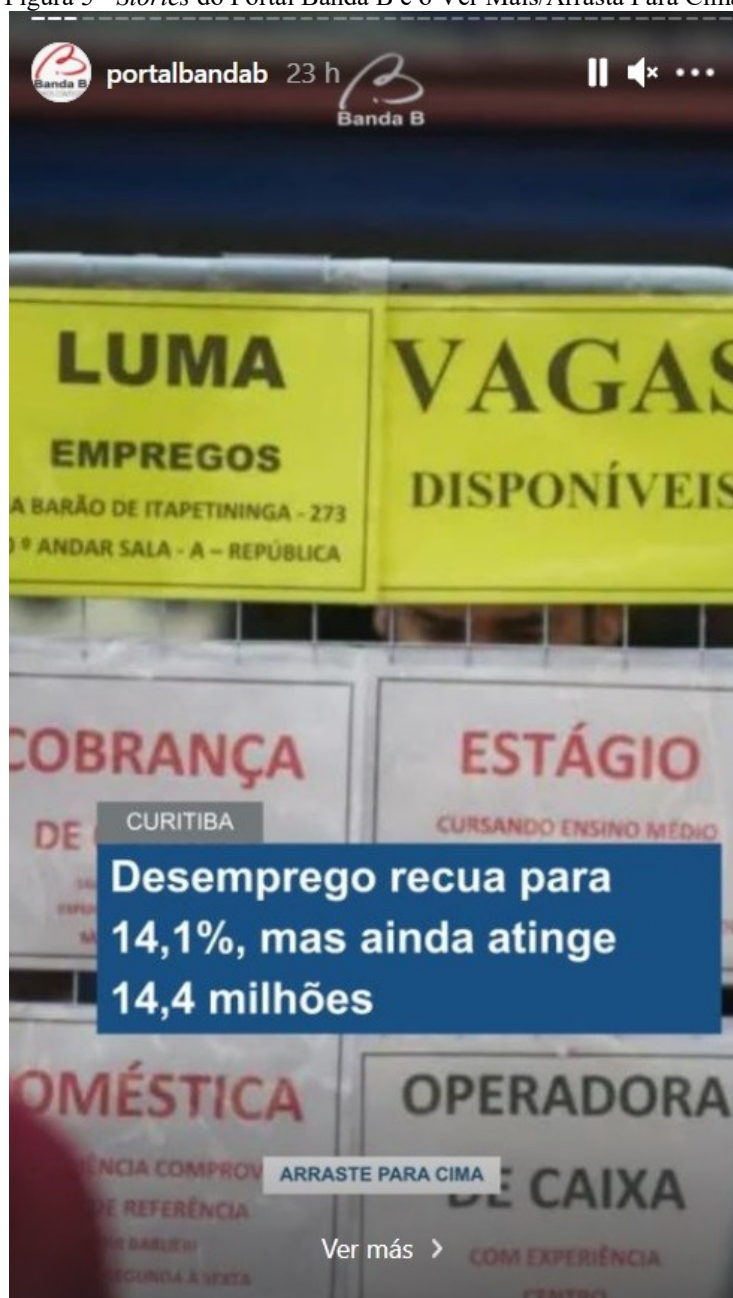
Nesta rede social, a *live* pode ser feita individualmente por um perfil ou esse perfil pode convidar seguidores e outras pessoas para participar da *live*, que vai para a interface de *Stories* dos seguidores que esta outra pessoa também possui, promovendo uma oportunidade para quebrar a bolha de seguidores do usuário.

A ferramenta dos *Stories* do Instagram, segundo a própria rede social, é utilizada diariamente por cerca de 500 milhões de usuários (MOSHIN, 2020c). Atualmente, é vista como uma grande possibilidade jornalística dentro do Instagram (ZIMERMANN; GUIDOTTI, 2020) (RODRIGUES; ROCHA; RODRIGUES, 2018).

Em uma análise mais superficial, essa ferramenta permite a publicação de materiais que ficam disponíveis por apenas 24h, podendo ser visualizadas, comentadas e interagidas pelos seguidores do perfil. Nos *Stories* também podem ser compartilhadas publicações próprias ou de algum perfil ou página que se queira, compartilhando aquela informação ou conteúdos com a própria bolha de seguidores. Assim como o *retweet* no Twitter, esse compartilhamento por *Stories* pode funcionar como uma forma de reverberar aquela postagem ou criticá-la, dependendo sempre do conteúdo adicionado (HERMIDA; MELLADO, 2020).

Por meio dos *links* vinculados em *Stories*, uma conta jornalística verificada pela rede social – normalmente um perfil com mais de 10 mil seguidores – pode utilizar o Ver Mais, popularmente chamado de Arrasta Pra Cima, levando o usuário da rede social para a página *web* do *link* (RODRIGUES; ROCHA; RODRIGUES, 2018). Entretanto, a singularidade do uso de *links* no *Stories* (Figura 5) e nas bios dos perfis enaltece uma ideia de que o Instagram busca ser uma rede social principal, e não um caminho para promover outros sites ou aplicativos.

Figura 5 - *Stories* do Portal Banda B e o Ver Mais/Arrasta Para Cima



Fonte: Captura de tela Instagram Portal Banda B.

Atualmente, também é possível deixar os *Stories* salvos no perfil da pessoa, por meio do uso do Destaques, que podem ser separados em categorias e afins a partir da criatividade do dono do perfil (Figura 6). Assim, os usuários podem conferir sempre que quiserem aquele conteúdo de *Stories* que ficou destacado, dando ao criador do conteúdo a possibilidade de alongar o tempo de vida do material até quando achar necessário.

Figura 6 - Destaques e descrição do perfil Portal Banda B no Instagram



Fonte: Captura de tela Instagram Portal Banda B.

Entretanto, as publicações dos *Stories* não podem ser colocadas no *Feed* do perfil. Assim, os comentários e interações feitos na ferramenta só podem ser visualizados pelo criador do conteúdo, que recebe a interação diretamente na DM. Uma forma de “driblar” essa situação seria salvar o vídeo e compartilhá-lo como um *Reels*, perdendo, entretanto, a singularidade de efemeridade e agilidade da ferramenta.

Na concepção de Zimermann e Guidotti (2020, p. 3), os *Stories* fizeram “evoluir a experiência dos seus usuários e o compartilhamento de imagens”. As autoras defendem que a ferramenta permite que os jornalistas e os veículos jornalísticos criem suas próprias narrativas jornalísticas e interajam com o público de maneiras inovadoras e distintas (ZIMERMANN; GUIDOTTI, 2020).

Adicionando a esta ideia de novas narrativas jornalísticas e novas experiências, Rodrigues, Rocha e Rodrigues (2018, p. 3) mostram que o uso do Instagram evidencia uma “tendência à apresentação de notícias de forma resumida e rápida na internet, com o auxílio

de recursos para além do texto escrito, utilizando-se também de fotografia e vídeo”. Os *Stories* podem ser utilizados, por exemplo, pelo jornalista ou veículo jornalístico *in loco* da notícia para trazer as informações de algum acontecimento. Portanto, a rede social Instagram é um ambiente onde os veículos e os jornalistas podem explorar essa possibilidade de narrativa, por meio das postagens no *Feed*, dos *Reels*, do IGVT ou dos *Stories*.

Por fim, pode-se entender que o Instagram se associa também às ideias de conexão com o público apresentadas por Fleck e Ferraretto (2020). A proposta é corroborada pela conclusão de Aragão (2012, p. 14), que definiu a rede social Instagram como uma ferramenta na qual “é possível identificar uma maior exploração do potencial relacional das redes sociais, criando um ambiente de interação e sociabilidade entre usuários e jornais, condizente com o novo cenário da comunicação em rede”.

Numa interação pensada entre os jornalistas e os usuários do Instagram, Cajazeira (2018) evidenciou, em uma pesquisa feita com jornalista da Globo News, que a rede social Instagram é uma plataforma na qual os profissionais buscam “intensificar os seus laços de reconhecimento com os usuários” (CAJAZEIRA, 2018, p. 287). Logo, unindo as concepções de Aragão (2012) e Cajazeira (2018), o Instagram pode ser utilizado em um sentido de potencializar a conexão na relação entre jornalista e internauta, e na relação emissora e internauta.

Assim, a partir de tudo que foi apresentado anteriormente, pode-se inferir que o Instagram é uma ótima maneira das emissoras de rádio se conectarem com os ouvintes-internautas, sendo também um ambiente para redistribuição de conteúdo e criação de diferentes narrativas jornalísticas por meio das diferentes ferramentas presentes dentro da rede social Instagram. Também é um local para a transmissão de *lives* e para a expansão da marca dos veículos jornalísticos com o público.

2.2.4 TikTok

Inicialmente chamado de Musical.ly, quando foi criado em 2014 pela companhia de tecnologia chinesa ByteDance, o TikTok (conhecido na China como Douyin) começou a se popularizar após a mudança de nome, que aconteceu em 2018. Os vídeos produzidos para o TikTok podem ter entre 06 segundos e 60 segundos (HERRERO; REY; GARCÍA, 2020). Entretanto, assim como o Twitter, é possível fazer uma espécie de “fio de vídeos”. Para isso, o produtor do conteúdo só precisa colocar na legenda uma indicação de que esse vídeo é a

primeira parte de dois ou algo do gênero. Se o material agradar, as pessoas podem acessar o perfil e assistir a sequência.

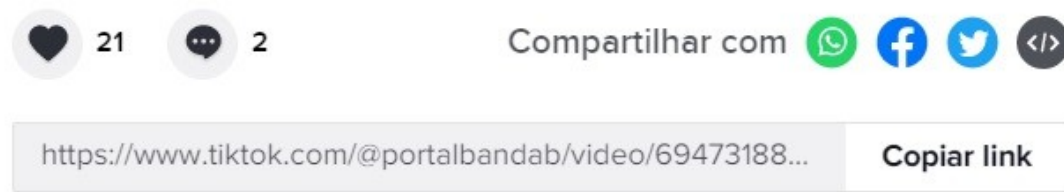
Na concepção de Sidorenko-Bautista, Casa e Julián (2020, p. 107), o aplicativo promove uma revolução nas tendências das redes sociais e na distribuição, já que pede por conteúdos “curtos, divertidos, que entretêm, que é criado a partir de desafios propostos pela comunidade e [em uma plataforma] com a tendência de recompensar nano *influencers*”. Portanto, o TikTok foge ao contexto inicial de seguir aqueles que já têm sucesso e é visto como um ótimo ambiente para impulsionar alguém para o estrelato.

Sendo a inspiração para o *Reels* do Instagram, funciona de maneira semelhante a ferramenta da rede social vizinha. Com um foco maior em vídeos curtos, o TikTok dá ao usuário a possibilidade de utilizar áudios populares ou de criar um áudio que possa ser popular, assim como uma *trend* – que são os desafios, dancinhas ou afins que são imitados por outros usuários da rede social TikTok.

Os vídeos produzidos para o TikTok, assim como os *Reels* do Instagram, podem utilizar de efeitos especiais fornecidos dentro da plataforma, que permitem tornar os vídeos mais criativos e interessantes para os usuários. Para visualizar as postagens no TikTok existem dois *feeds* principais: o Seguindo e o Para Você. No primeiro, é possível ver os conteúdos postados pelas pessoas que o usuário segue dentro da rede social. No segundo, o algoritmo do TikTok cria um infinito compilado de vídeos recomendados especialmente para o usuário (HERRERO; REY; GARCÍA, 2020). Este é o grande diferencial do TikTok, já que é o motivo pelo qual ele consegue impulsionar pessoas desconhecidas para a interface de outros.

Dentro da rede social TikTok, uma pessoa pode curtir uma postagem para mostrar que gostou do conteúdo, mantendo aquela ideia de Hermida e Mellado (2020) de aceitação social do material a partir do clique em Curtir. Também é possível comentar as publicações. Os comentários são abertos para todas as pessoas verem e responderem. Além disso, os usuários podem enviar vídeos do TikTok uns para os outros ou compartilhá-los em outras plataformas e redes sociais (Figura 7), para as quais o vídeo vai com uma marca d’água do TikTok e do perfil da pessoa que postou. Também existe a possibilidade de compartilhar o conteúdo por meio de *link* copiado.

Figura 7 - Botões Curtir, Comentar e Compartilhar do TikTok



Fonte: Captura de tela do TikTok Portal Banda B

Na aba Descobrir, o TikTok também fornece algumas das principais *hashtags* utilizadas, separando o conteúdo pelas *hashtags*, áudios, efeitos e também por *trends* que estão se destacando no momento. Nesta aba também é possível utilizar o serviço de buscas dentro da rede social, que pode ser feito por meio de palavras-chave, *hashtags* ou perfis que a pessoa esteja procurando. O uso das *hashtags* é uma prática importante dentro da plataforma, visto que, segundo Sidorenko-Bautista, Casa e Julián (2020), o TikTok fornece mais visibilidade, e conseqüentemente mais engajamento, para os conteúdos que as utilizam.

Segundo o Senso Tower feito em 2020, é uma das principais redes sociais do mundo, alcançando mais de dois bilhões de *downloads* em plataformas de aplicativos, como Apple Store e Google Play (MOSHIN, 2020a). Segundo Augustina Heb (2020), em texto para o Laboratorio de Periodismo, assim como a maioria das redes sociais, o aplicativo teve uma forte ascendência durante a pandemia de Covid-19, momento em que alcançou números e viralizações em vários países. A ideia é reverberada por Sidorenko-Bautista, Casa e Julián (2020) que entendem que a rede social se tornou uma válvula de escape para os jovens durante os tempos de quarentena.

Como uma febre inicial nos Estados Unidos, o TikTok é utilizado por 11% dos jovens americanos entre 18 e 24 anos para conseguir informações e seguir notícias referentes a Covid-19 (HEB, 2020). A faixa etária referida é também, segundo a própria empresa, o principal grupo de usuários, com 69% das pessoas que navegam no app (FLYNN, 2020).

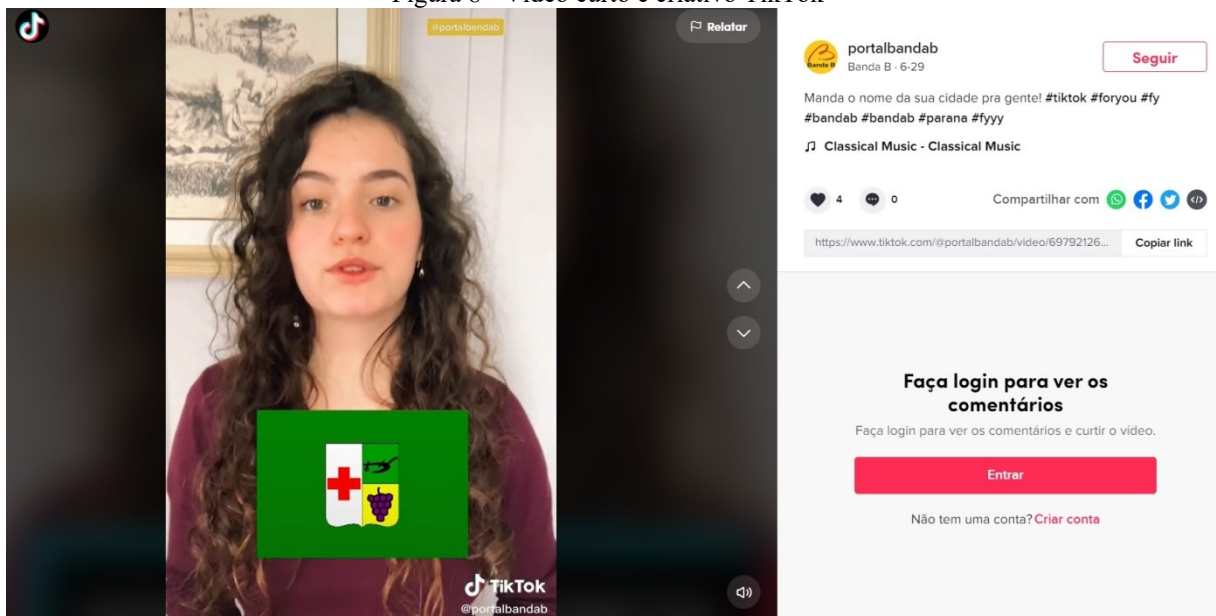
No Panorama Uso de Apps no Brasil feito pela Mobile Time (2021), o TikTok é um aplicativo que aparece em forte crescimento dentro dos celulares brasileiros. É o 5º app em que as pessoas passam mais tempo ao longo do dia e também o 4º aplicativo em presença na *home screen* dos brasileiros, com 15% dos celulares colocando o TikTok na tela inicial. Para ter uma ideia, a rede social só fica atrás de WhatsApp (56%), Instagram (41%) e Facebook (41%). Em 2020, os brasileiros passaram cerca de 60 minutos por dia navegando dentro do TikTok (MOSHIN, 2020a).

Vale ressaltar que, além dos vídeos curtos, o TikTok também permite que os usuários façam *lives* na plataforma, que fica disponível nos mesmos ambientes que os vídeos curtos, tendo assim o mesmo alcance que eles. A diferença fica, portanto, no interesse dos usuários em parar e assistir a transmissão ao vivo.

Um ponto apresentado por Sidorenko-Bautista, Casa e Julián (2020) é a realidade efêmera das publicações feitas no TikTok. Assim como boa parte das publicações do Twitter e do Instagram, a maioria dos conteúdos da rede social TikTok é para consumo imediato e está conectado com as *trends* e acontecimentos do atual momento.

Dentro do âmbito informativo do jornalismo, os vídeos curtos podem ser utilizados de forma criativa para a viralização de uma notícia e, também, para expandir o engajamento de algum veículo jornalístico e/ou jornalista. Sidorenko-Bautista, Casa e Julián (2020) salientaram que a forma como a narrativa jornalística é utilizada dentro do TikTok fica a escolha do emissor, que pode inovar e ser criativo na produção ou se ater a características notórias da produção do jornalismo.

Figura 8 - Vídeo curto e criativo TikTok



Fonte: Captura de tela TikTok Portal Banda B

Ainda assim, o público jovem do TikTok, que é a maioria, acaba cobrando uma forma mais semelhante à produção dentro da rede social para que o conteúdo gere engajamento e seja aceito por meio de curtidas. Dessa forma, um produto mais leve, criativo e curto, voltado para o entretenimento e a curiosidade, é a escolha certa dentro do ambiente, gerando “um

processo de inovação aplicado pelos jornalistas para atingir um público mais jovem”¹¹ (SIDORENKO-BAUTISTA; CASA; JULIÁN, 2020, p. 119). Esse também é o estilo de narrativa que tem maior num âmbito geral dentro do consumo vertical em se tratando de *smartphones*.

Corroborando com a ideia trazida por Sidorenko-Bautista, Casa e Julián (2020), Herrero, Rey e García (2020) também mostram a importância de se adaptar ao estilo de narrativa existente dentro do TikTok. Assim, os jornalistas precisam entender como utilizar os efeitos disponíveis, entender as *trends* e os áudios existentes e, de preferência, investir em conteúdos que despertem a curiosidade dos jovens consumidores. Entre as possibilidades de edição existentes na plataforma, os autores destacam a adição de textos, as transições e os filtros e efeitos visuais (HERRERO; REY; GARCÍA, 2020).

Os autores Herrero, Rey e García (2020) evidenciaram, em uma pesquisa sobre a presença de grandes veículos jornalísticos no TikTok, que o uso de *hashtags*, pessoas famosas dentro e fora da plataforma, e conteúdos de curiosidade ou adaptados ao estilo da rede social TikTok auxiliam na distribuição do conteúdo. Na pesquisa, os autores encontraram que o uso de *hashtags* de *trends* ou eventos atuais, situações problemáticas em âmbito mundial – como a pandemia da Covid-19 –, desafios da plataforma e aquelas que indicam o *feed* Para Você são os mais presentes nos casos de viralização de conteúdo jornalístico dentro da rede social (HERRERO; REY; GARCÍA, 2020).

É importante ressaltar a necessidade de buscar um equilíbrio na hora de produzir conteúdo na rede social. Um meio termo entre a criatividade e a informação. Outra capacidade dos vídeos curtos do TikTok percebida por Herrero, Rey e García (2020) é a opção de ser um local para mostrar os bastidores e o dia a dia do veículo jornalístico, aproximando ainda mais os jovens usuários da rede social com o canal de TV, rádio, site ou o meio de comunicação que for. Dessa forma, o TikTok também contempla a ideia de Fleck e Ferraretto (2020) de promover uma maior conexão entre o ouvinte-internauta e a emissora de rádio.

Outra possibilidade fornecida pelo TikTok são as *lives*. Como dito no Instagram e no Twitter, essa prática será mais bem elaborada na subseção 2.4. Entretanto, vale dizer que alguns conteúdos comuns destas transmissões ao vivo têm sido, por exemplo, entrevistas e transmissões de jogos de futebol, feitas respectivamente pela UOL e pela TNT Sports.

¹¹ Tradução livre do autor. Texto original: “part of the innovation process applied by journalists to reach younger audiences”.

Assim, o TikTok é um ambiente de viralização que promove aos veículos jornalísticos a capacidade de expandir o nome da marca, chamando a atenção de um público mais jovem. Também fornece ambientes para realização de *lives* e interação com os usuários.

2.2.5 YouTube

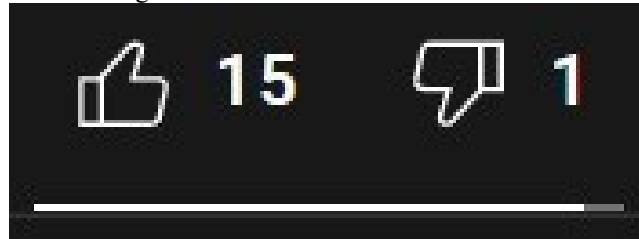
Lançado em 2005, o YouTube foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. No ano seguinte, 2006, os três venderam a plataforma para o Google, pelo valor de US\$ 1,65 bilhão. O YouTube é uma rede social na qual as pessoas podem criar canais de vídeos e dividir o conteúdo produzido com pessoas de todo o mundo, estando presente em “mais de 100 países e 80 idiomas” (YOUTUBE, S/Dc, s/p). Segundo a própria plataforma, a intenção é dar uma oportunidade de voz e alcance para todas as pessoas, tendo a missão de fazer com que as pessoas compartilhem conteúdos – que podem ser dos mais diferentes gêneros e qualidades – e, assim, criem uma comunidade de relacionamentos (YOUTUBE, S/Da).

Segundo o YouTube (S/Da), a plataforma tem quatro valores de liberdade presentes dentro da comunidade: expressão, informação, oportunidades e integração. O YouTube é a principal plataforma e rede social de vídeos existente no planeta, com mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo (MOSHIN, 2021). Segundo o próprio YouTube (S/Dc), os usuários consomem 1 bilhão de horas de vídeo por dia na plataforma.

No âmbito das redes sociais, é a segunda mais popular do mundo, ficando atrás apenas do Facebook. No Brasil, o YouTube tem uma grande força como aplicativo para os *smartphones*, sendo o quarto colocado quando o assunto é aplicativo que os brasileiros mais abrem por dia e app em que mais passam tempo (MOBILE TIME, 2021). A plataforma só fica atrás de Facebook, Instagram e WhatsApp. Além disso, segundo o próprio YouTube, mais de 70% do tempo assistido de vídeos na rede social acontecem por meio de aparelhos móveis, como *smartphones* e tablets (MOSHIN, 2021).

A interação dentro da rede social YouTube pode acontecer por meio de comentários, que assim como apresentada por Hermida e Mellado (2020) em relação aos *retweets*, podem ser de apoio ou de crítica ao conteúdo, dependendo apenas do teor do que está sendo expressado ali. Além disso, de maneira diferente das redes sociais anteriores, o YouTube permite que os usuários marquem as postagens como Gostei ou Não Gostei (Figura 9), tendo, assim, um botão para as pessoas expressarem um desacordo com o vídeo.

Figura 9 - Símbolo Gostei e Não Gostei



Fonte: Captura de tela YouTube Rádio Banda B

Dessa maneira, o clicar no Gostei acaba recebendo ainda mais importância de aceitação do público, enquanto o clique na Não Gostei promove um efeito contrário enaltecendo uma desaprovação das pessoas da comunidade em relação ao vídeo que foi publicado.

A redistribuição do conteúdo não pode ser feita diretamente dentro da plataforma, porém é possível compartilhar os vídeos vistos diretamente para uma publicação no Twitter, Facebook, LinkedIn, conversas no WhatsApp e outras redes sociais. Além disso, os usuários podem enviar o material por e-mail para outras pessoas, incorporar em publicações ou coisas do gênero – seguindo as normas de direitos dentro da plataforma – e por meio de *link* gerado automaticamente ao clicar em Compartilhar.

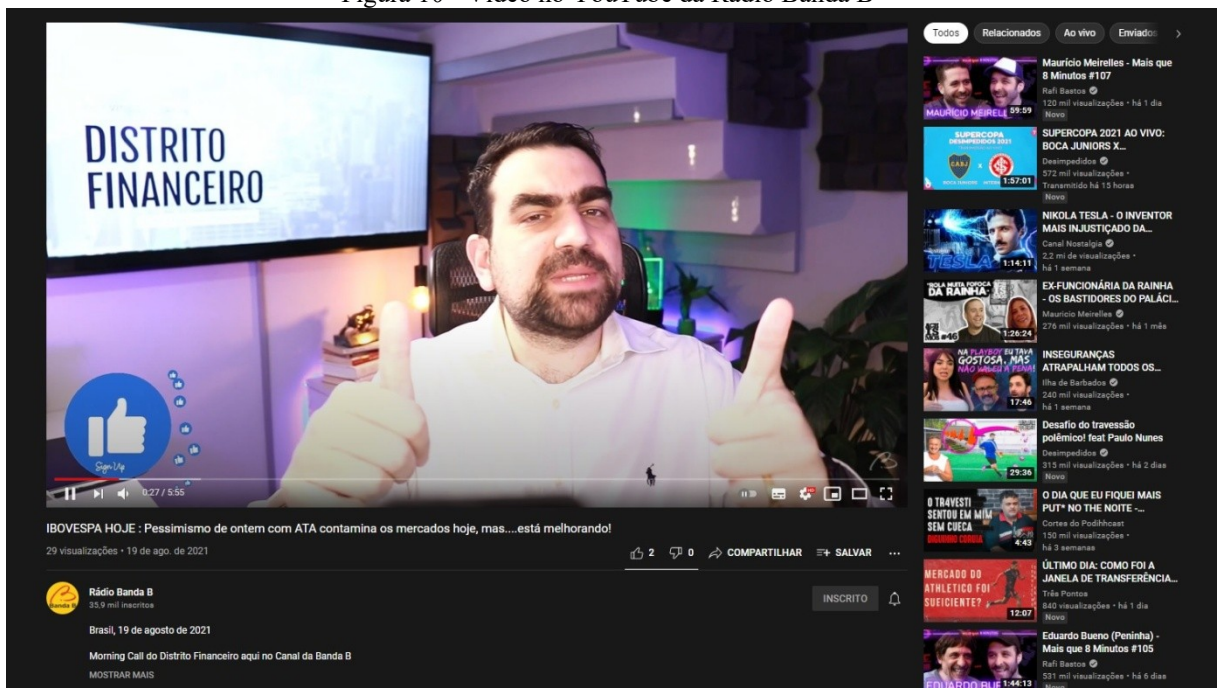
A plataforma também fornece dados para aqueles que visualizam, como o número de visualizações, de Gostei e de Não Gostei, a data de publicação e uma descrição, que é feita pela pessoa que publicou o vídeo. Os comentários podem ser vistos por todos os usuários do YouTube, entretanto os canais podem excluir comentários que não acharem apropriados ou simplesmente não gostarem.

O YouTube também contém três diferentes *feeds* para os vídeos mais recentes subidos na rede social: Início, Explorar e Inscrições. O primeiro traz conteúdos de canais em que o usuário está inscrito e, também, vídeos de canais em que não está inscrito. Não existe uma confirmação de como funciona, mas aparenta funcionar a partir de um algoritmo que analisa os conteúdos vistos recentemente pelo perfil. O Explorar mostra os vídeos em destaque dentro do YouTube, definidos como os Em Alta. Além disso, existe uma separação pelas seguintes categorias, que podem ser utilizadas para o usuário filtrar o *feed*: Em Alta, Música, Jogos, Notícias, Filmes, Aprender, Ao Vivo e Esportes. Por fim, o Inscrições apresenta os últimos vídeos subidos e as transmissões ao vivo que estão acontecendo nos canais em que o usuário está inscrito.

Outro ponto de recomendação da plataforma acontece quando uma pessoa está assistindo algum vídeo e o YouTube oferece opções de produções para a pessoa assistir. Esses vídeos recomendados aparecem na opção A Seguir, que pode começar a reproduzir automaticamente, e nas recomendações que ficam disponíveis sem reprodução automática. Segundo o YouTube (S/Db), é levado em conta o histórico de pesquisa, de visualização, os canais em que a pessoa está inscrita e o contexto da região em que vive para fazer essas propostas de conteúdo. Por fim, a plataforma leva em conta também se os outros usuários que assistiram aquele vídeo viram até o final ou não, servindo como um parâmetro de qualidade para fazer a recomendação (YOUTUBE, S/Db).

Na Figura 10, é possível ver as opções Gostei e Não Gostei, Compartilhar e Inscrever-se (localizadas abaixo do vídeo). Também é possível localizar as opções de vídeos recomendados para o usuário ao lado direito do vídeo postado.

Figura 10 - Vídeo no YouTube da Rádio Banda B



Fonte: Captura de tela YouTube Rádio Banda B

Dentro do jornalismo, o YouTube é uma ferramenta interessante para diversas práticas envolvendo o uso de material audiovisual. Antes de abordar esse quesito, vale analisar o que a própria plataforma afirma como utilidade do YouTube para a imprensa. Segundo a rede social, é um local onde os veículos jornalísticos podem encontrar “rapidamente as estatísticas e os vídeos que você está procurando, além das diretrizes para creditá-los e transmiti-los” (YOUTUBE, S/Dc, s/p).

A plataforma avisa também que os donos dos vídeos e dos canais em que o vídeo está publicado são as pessoas que têm os direitos sobre o conteúdo. Assim, aconselha aos veículos de imprensa que entrem em contato com os proprietários do material antes de reutilizá-lo, fornecendo também uma aba na qual o dono do canal pode adicionar dados pessoais, como outras redes sociais que possui.

Além da possibilidade de incorporar um conteúdo feito por alguém para o seu site ou sua produção jornalística, o YouTube é um ambiente em que os veículos de imprensa podem explorar para a transmissão de conteúdo audiovisual próprio. Dessa forma, é uma plataforma em que podem ser postadas entrevistas gravadas, conteúdos especiais, reportagens, séries e muitas outras produções (HOEWELL; GRUSZYNSKI, 2017).

Segundo Hoewell e Gruszynski (2017), em uma análise feita do uso do YouTube pelo Nexo Jornal, também existe a possibilidade de ser feito o caminho oposto. Isto é, um vídeo publicado em um canal de YouTube de um portal de notícia pode colocar o *link* da reportagem na descrição. Assim, caso o internauta queira saber mais sobre o assunto, pode acessar a matéria completa no portal do veículo de imprensa (HOEWELL; GRUSZYNSKI, 2017).

Dessa forma, o YouTube serve também como uma plataforma na qual os veículos jornalísticos colocam seus materiais audiovisuais que, posteriormente, são incorporados em matérias nos portais de notícias das emissoras. A postagem de vídeos na *web* é, segundo Hoewell e Gruszynski (2017), uma tendência do jornalismo, que encontra na rede social YouTube um ambiente de forte recepção do público.

Esses vídeos encontram no YouTube um “espaço onde velhas e novas mídias colidem, mídia corporativa e alternativa se cruzam e produtor e consumidor interagem” (HOEWELL; GRUSZYNSKI, 2017, p. 2). Considerando o jornalismo, é uma rede social que mistura as características clássicas do jornalismo com as inovações de “ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, pensando no consumo multiplataforma e nas características de cada dispositivo” (HOEWELL; GRUSZYNSKI, 2017, p. 2). A partir disso, consolida-se o YouTube como um ambiente que recebe os conteúdos audiovisuais em vídeos que podem ser incorporados, na prática de multiplataforma, nos portais de notícias e em algumas redes sociais dos veículos jornalísticos.

O YouTube também é uma opção para produções individuais dos jornalistas, sem ser produções conectadas diretamente com algum veículo de imprensa em específico. Albertini e Pereira (2018, p. 2) mostram essa tendência ao comentarem que “muitos jornalistas ao deixarem um veículo de comunicação tradicional – por demissão voluntária ou involuntária –,

investirem em carreiras ligadas ao YouTube”. Alguns exemplos são canais de *vlogs* (que são os blogs em vídeo) e os comentários sobre os mais diversos temas e acontecimentos da atualidade.

Ainda associando a produção de jornalismo dentro do YouTube, Albertini e Pereira (2018) abordam a concorrência gerada por plataformas de compartilhamento de vídeos com o jornalismo televisivo, isso tudo ao se tornar um ambiente para receber as publicações de materiais audiovisuais que seguem as características do jornalismo de TV. Tais conteúdos podem ser publicados por qualquer pessoa dentro do YouTube, que permite uma pessoa “criar seu próprio conteúdo e compartilhar na rede, e também, a oportunidade de interagir rapidamente com o público” (ALBERTINI; PEREIRA, 2018, p. 13).

Hoewell e Gruszynski (2017) corroboram essa ideia de que a plataforma representa uma reconfiguração das práticas tradicionais do jornalismo audiovisual. Alguns pontos apresentados pelos autores são a descentralização do conteúdo – que não fica necessariamente nas mãos dos grandes conglomerados de imprensa –, acessibilidade das notícias para diversas pessoas e, também, um processo de segmentação de conteúdo gerado pelo algoritmo das redes sociais, que acabam recomendando para as pessoas vídeos que acredita que elas irão gostar e podem desejar assistir (HOEWELL; GRUSZYNSKI, 2017) (YOUTUBE, S/Db).

Assim, a plataforma pode também ser vista, a partir das ideias apresentadas por Albertini e Pereira (2018) e Hoewell e Gruszynski (2017), como uma “nova televisão” ou também um novo ambiente para a proliferação de conteúdo jornalístico audiovisual. Aqui se entende que, além de uma “nova televisão”, o YouTube pode ser um ambiente para produções nativas do ciberespaço e também uma plataforma onde é possível produzir um radiojornalismo multimídia.

Logo, outra forma do jornalismo utilizar o YouTube em seu dia a dia é por meio das transmissões ao vivo dentro da plataforma. As *lives* podem notificar os usuários que estão inscritos no canal do veículo jornalístico e são uma boa possibilidade para expandir o público do programa. Para o radiojornalismo, o YouTube é uma boa ferramenta para as transmissões ao vivo dentro das redes sociais. Como dito anteriormente, as especificidades do uso da *live* como uma ferramenta para a transmissão ao vivo radiojornalística serão mais bem analisadas na subseção 2.4.

2.2.6 Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por quatro estudantes de Harvard: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Inicialmente exclusiva para o campus da universidade, funcionava como “um sistema de comparação de fotografias entre estudantes” (FERREIRA, 2012, p. 30). Em 2006, já funcionando para locais externos a Harvard, tornou-se acessível para qualquer pessoa, já tinha o nome Facebook e contava com mais de um milhão de usuários (FERREIRA, 2012).

Com o enorme crescimento e a adesão das pessoas à rede social, o Facebook começou a receber atenção ainda maior e um grande investimento de seus criadores. Atualmente, é a maior rede social do mundo, com 2,6 bilhões de usuários ativos todos os meses, sendo mais de 130 milhões destes, segundo a Statista, apenas no Brasil (MOSHIN, 2020c). Em 2018, o Facebook divulgou que cerca de 60% dos usuários de internet no mundo acessavam o Facebook (MOSHIN, 2020c).

No Brasil, o Facebook é o terceiro aplicativo mais presente nas telas iniciais dos celulares, atrás apenas do WhatsApp e do Instagram (MOBILE TIME, 2021). O curioso é que ambos os aplicativos foram comprados por Mark Zuckerberg e fazem parte da Facebook Company. Além disso, 96% dos acessos ao Facebook são feitos por *smartphones* e celulares (MOSHIN, 2020c).

Números revelados pelo Facebook, em 2020, indicam que a empresa tem cerca de 1,70 bilhão de usuários diários em sua plataforma integrada, que conta com o Facebook, o app do Facebook Messenger, o WhatsApp e o Instagram (MOSHIN, 2020c). Existe, assim, uma intenção de integração entre os aplicativos para gerar uma maior influência da empresa no dia a dia das pessoas.

A missão apresentada pelo Facebook é “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (FACEBOOK, S/Db, s/p). O Facebook (S/Db) também apresenta cinco princípios, entre eles se destacam as ideias de Dar Voz as Pessoas e Criar Conexão e Comunidade. Logo, evidencia aquela ideia geral de que as redes sociais são ambientes virtuais para o qual as pessoas expandem suas relações pessoais do mundo *offline* (RECUERO, 2009).

Segundo o próprio Facebook, o objetivo da empresa a partir do conglomerado de aplicativos é a criação de “tecnologias para permitir que as pessoas se conectem com amigos e familiares, encontrem comunidades e expandam seus negócios” (FACEBOOK, S/Dc, s/p). Como o Instagram e o WhatsApp já foram analisados anteriormente, respectivamente na subseção 2.2.3 e 2.1, é momento de entender as singularidades do Facebook como rede social e plataforma de relacionamento.

A escolha por deixar o Facebook por último na apresentação das redes sociais e ferramentas geradas pela convergência com o ciberespaço se dá por alguns fatores. O primeiro é a ideia de que ele abrange qualidades e características de diferentes redes sociais, que será apresentado a seguir. O segundo é o fato de ser a rede social mais famosa do mundo, tendo o maior número de usuários e maior abrangência, ainda mais quando analisado o conglomerado que conecta o Facebook ao WhatsApp e ao Instagram.

Por fim, o terceiro fator tem a proposta de ressaltar que o Facebook é analisado por último também por ser objeto de pesquisa dessa dissertação, já que ela analisa as *lives* do Facebook como uma forma de transmissão para o radiojornalismo. Assim, coloca-se esta rede social por último na explicação teórica para estar mais aproximado da subseção 2.4, que analisa as especificidades da transmissão de rádio por *lives*, e do capítulo 3, que trata da parte da pesquisa com os dados empíricos.

Dentro do Facebook, as pessoas podem criar perfis delas, com informações pessoais, espaço para subir vídeos e imagens, conectar-se com outras pessoas e interagir com elas. Além disso, é possível também a criação de Páginas, que são administradas e moderadas por perfis dentro da rede social. O grande número de pessoas dentro das redes sociais a tornam um ambiente muito interessante para gerar aquela ideia de conexão interpessoal, que foi exposta por Fleck e Ferraretto (2020).

Alguns comandos são clássicos e estão presentes em todo o Facebook, o de reações, que é o Curtir – com o qual a pessoa pode reagir com Curtir, Amei, Força, Haha, Uau, Triste e Grr (Figura 11). Cada uma dessas reações traz uma conotação para tal ato, saindo da ideia de apenas curtida e de automática aceitação dentro de uma reação. Assim, entende-se aqui que o Curtir, o Amei, o Haha e o Uau têm uma tendência de promover aquela ideia de aceitação do conteúdo no Facebook, levando em consideração a proposta de aceitação de Hermida e Mellado (2020) para o Twitter.

Por outro lado, as reações Triste e Força comumente são utilizadas para passar um sentimento de tristeza ou uma intenção de dar suporte e/ou lamentar algum acontecimento que está sendo publicado, visando apoiar a pessoa ou mostrar que aquilo também a magoa. Enquanto isso, o Grr é uma reação que normalmente busca apresentar revolta ou raiva, que pode ser com a postagem ou concordando com o conteúdo revoltado presente na postagem. As reações podem ser realizadas em qualquer tipo de postagem, inclusive nos vídeos, imagens e *lives* feitas dentro do Facebook.

Figura 11 - Reações, Comentar e Compartilhar



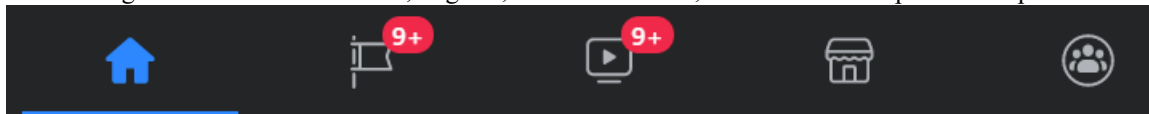
Fonte: Captura de tela Facebook Portal Banda B.

No botão Comentar, os comentários são uma forma de interação direta com a postagem da pessoa. Dentro do Facebook, os comentários feitos em uma postagem podem ser respondidos por outras pessoas, no botão Responder, e também podem ser curtidos com o Curtir, tendo disponíveis as mesmas reações do botão de Curtir a postagem.

Por fim, o botão Compartilhar gera a possibilidade de a pessoa dividir com os amigos do Facebook ou os seguidores da página algum conteúdo de outra pessoa ou página. Cada perfil tem as seguintes opções de compartilhamento: Compartilhar Agora, que compartilha diretamente no *Feed* de perfil da pessoa; o Compartilhar no *Feed* de Notícias, que permite a pessoa escrever um comentário no compartilhamento; o Enviar no Messenger, que promove um envio individualizado para alguém; o Compartilhar em um Grupo, que manda a publicação em um grupo de Facebook; o Compartilhar em uma Página, que faz alguém compartilhar no perfil de uma página; e o Compartilhar no perfil de um Amigo, que permite a pessoa publicar a postagem no *Feed* de perfil de um amigo.

O Facebook reúne diferentes ferramentas dentro da plataforma, como o *Feed* de Notícias e de perfil, o Facebook Watch – em que a *live* faz parte –, Facebook Messenger, *Stories* e Grupos. Além destes, existem também o Facebook Marketplace e Jogos, mas ambos não se encaixam nas intenções da presente pesquisa científica. Alguns recebem *feeds* próprios, como o de Notícias, de *Fanpages*, do Watch, do Marketplace e de Grupos (Figura 12).

Figura 12 - *Feed* de Notícias, Páginas, Facebook Watch, Facebook Marketplace e Grupos



Fonte: Captura de tela do Facebook.

O *Feed* de Notícias é a principal aba do Facebook, também chamada de *homepage*, onde o usuário da rede social recebe os conteúdos publicados ou compartilhados pelas Páginas que segue e pelos amigos que tem dentro do Facebook. Dentro da *homepage*, diferentes tipos de conteúdos estão à disposição, como atualizações da vida de amigos e notícias de Páginas de veículos de imprensa (SANTOS; COSTA, 2017).

O algoritmo do Facebook valoriza e fornece, assim como acontece na maioria dos *feeds* de redes sociais, o material que ele acredita que a pessoa vai gostar mais, a partir das interações que o usuário apresenta no dia a dia. Santos e Costa (2017) afirmam que promove ainda mais personalização por meio do algoritmo, vindo cada vez mais conteúdo pensado para o usuário do Facebook no *Feed* de Notícias.

Na percepção de Conde (2017), é neste ambiente que os usuários aplicam seu papel de distribuidor de informação, já que é por onde as publicações feitas no próprio *Feed* de Perfil alcançam os presentes em sua bolha de interações. Seguindo nessa percepção, Santos e Costa (2017) defendem a importância dos veículos jornalísticos estarem atentos para o *shareability* das notícias e reportagens – que é o quanto aquele conteúdo seria compartilhado pelos outros usuários-seguidores da Página – que forem distribuir no Facebook, buscando incentivar o rompimento das bolhas sociais.

No *Feed* do Perfil ficam todas as publicações e compartilhamentos feitos pelo usuário do Facebook. Aqui, é possível perceber como o Facebook consegue trazer para si as singularidades, por exemplo, do Twitter e do Instagram. No caso do Twitter, por promover o espaço também como uma espécie de blog, no qual a pessoa pode compartilhar sobre a vida com texto, imagens, *gifs*, vídeo e *links*. E aproxima-se do Instagram por também permitir que

o usuário suba ali conteúdo audiovisual, como fotos e vídeos, também com possibilidades de edição e num ambiente de conteúdo próprio.

Na realidade de um veículo de imprensa, que utiliza da Página dentro do Facebook, é no *Feed* de Perfil que irá compartilhar os *links* e publicações feitas no portal de notícias ou *website* da emissora. Dentro da rede social, o veículo jornalístico precisa ter em mente a ideia de *shareability* apresentada por Santos e Costa (2017). Isso porque apenas o compartilhamento do material gera a redistribuição e o rompimento de bolhas dentro do Facebook.

Além disso, é por ali que poderá fazer textos e conteúdos que julgar cabíveis para a plataforma, podendo se associar aos conteúdos em texto do Twitter ou imagens de acontecimentos/bastidores que existem dentro do Instagram. Entretanto, pensando em uma ideia de tráfego de usuários dentro do portal de notícia, é muito mais vantajoso para os veículos de imprensa utilizar o Facebook como um ambiente de distribuição e circulação do conteúdo, chamando aqueles que estão dentro da rede social para o site.

O Facebook Watch, lançado em 2017, é uma ferramenta e uma aba na interface inicial do Facebook, que funciona de forma específica para vídeos e transmissões ao vivo – *live* ou Facebook Live – dentro da rede social (ACOSTA, 2020). Nesta aba, as ações de comentários, reações e compartilhamentos funcionam de maneira idêntica ao *Feed* de Notícias.

Dentro do *feed* do Watch, existem algumas abas especiais: Página Inicial, Ao Vivo, Programas e Vídeos Salvos. O primeiro é uma página principal que fornece os mais diferentes vídeos, desde aqueles feitos por pessoas e páginas que o usuário segue, até outros que são Patrocinados ou oferecidos pelo Facebook, provavelmente a partir do algoritmo. O Ao Vivo, como o próprio nome indica, é onde ficam as *lives* que estão sendo transmitidas pelo Facebook Watch para os usuários-seguidores. Essa aba é dividida entre: conteúdos de páginas que o usuário segue, conteúdos sugeridos para ele e também nas categorias Jogos e Recentes.

A aba Programas traz apenas produções que são conteúdos originais do Facebook, servindo como uma espécie plataforma de *streaming* do estilo Netflix (ACOSTA, 2020). Por fim, a aba Vídeos Salvos é onde ficam aqueles conteúdos do Facebook Watch que o usuário salvou para assistir em algum outro momento. Além disso, existe a aba Sua Lista Para Assistir, que traz as Páginas que a pessoa segue e tem conteúdos novos no Facebook Watch.

No jornalismo, o Facebook Watch é uma ferramenta para a disponibilização dos conteúdos de reportagens, entrevistas, especiais ou conteúdos similares feitos em audiovisual. Além disso, é uma plataforma para serem feitas transmissões ao vivo dos programas em audiovisual (ACOSTA, 2020). Segundo Acosta (2020), é preciso considerar que o conteúdo

disponível no Watch pode ser consumido em diferentes apetrechos tecnológicos, como computadores, *tablets*, *smartphones* e outros dispositivos.

Assim, aproxima-se muito da singularidade promovida ao jornalismo pelo YouTube, ao criar um ambiente semelhante no qual os usuários podem subir conteúdo audiovisual, com o diferencial de redistribuição para o *Feed* de Perfil e, conseqüentemente, *Feed* de Notícias da bolha daquele usuário-seguintor. No âmbito das *lives*, outra vantagem apresentada por Acosta (2020) para o Facebook Watch é a total gratuidade do conteúdo, considerando aqui as produções e transmissões de TV fechada ou plataformas pagas de *streaming*.

Desse modo, assemelha-se ao proposto por Hoewell e Gruszynski (2017) quanto às potencialidades do YouTube para o jornalismo. A capacidade de redistribuição une a ideia das possibilidades de criação de conteúdo trazida pelos ditos autores com a ideia de compartilhamento como sinal de apoio ao conteúdo, apresentada por Hermida e Mellado (2020) em relação ao *retweet* do Twitter.

Em especial para o radiojornalismo, o Watch é um ambiente interessante quanto a esses conteúdos extras em vídeo para os usuários-seguintores da emissora. E, principalmente, é uma plataforma para transmitir os programas da rádio por meio de *lives*, que contêm especificidades de multimídia, interação e temporalidade, as quais serão exploradas na subseção 2.4.

O Facebook Messenger é uma ferramenta de conversas criada dentro da rede social Facebook. O Messenger tem um aplicativo próprio que, segundo os dados do Panorama Mensageria, está baixado em 74% dos *smartphones* do Brasil (MOBILE TIME, 2020). O app é usado diariamente por 39% dos usuários, e a maioria das interações é feita por troca de mensagens de texto, de imagens e de mensagens de áudio (MOBILE TIME, 2020).

O panorama feito pela Mobile Time/Opinion Box (2020) também mostra que o aplicativo de conversas do Facebook só perde para o WhatsApp e o Instagram nas comunicações brasileiras. Portanto, a hegemonia ainda se mantém nas mãos da empresa Facebook, que também é dona da plataforma de conversas e da rede social.

Por conta disso, é um ambiente interessante para os jornalistas acessarem as fontes, seja para um primeiro contato ou para uma entrevista à distância. O Messenger é uma ferramenta de comunicação que se alinha com a proposta de Schwingel (2012) de o ciberespaço ser um ambiente que facilita a comunicação interna nas redações jornalísticas. Neste caso, potencializado pela disponibilidade em aplicativo nos *smartphones*.

Assim, o Facebook Messenger tem o efeito dentro da rede social de uma das principais ferramentas criadas pela convergência para o jornalismo: a comunicação por meio do

WhatsApp. É possível se comunicar com páginas e outros perfis do Facebook, que podem ser mandadas para pessoas presentes ou não em sua rede, porém as mensagens para pessoas não conhecidas precisam ser aceitas pelo outro usuário. Funciona, assim, de maneira muito semelhante ao WhatsApp, porém perde para o aplicativo de conversas no quesito popularidade, como já foi apresentado anteriormente (MOBILE TIME, 2020).

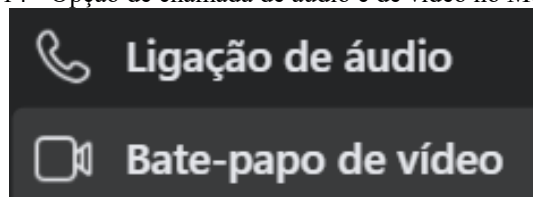
Assim como o aplicativo irmão, a ferramenta Facebook Messenger também permite o envio de arquivos, imagens, vídeos, mensagens de áudio, *links*, *gifs*, figurinhas e arquivos de áudio (Figura 13). O Messenger também permite chamadas de vídeo e de ligações de voz, que também podem ser feitas em grupo (Figura 14). Dessa maneira, O Facebook Messenger torna-se uma opção para o contato com as fontes, mesmo, lembrando, que a hegemonia esteja no WhatsApp.

Figura 13 - Conversa pelo Messenger no computador



Fonte: Captura de tela Messenger com o Portal Banda B.

Figura 14 - Opção de chamada de áudio e de vídeo no Messenger



Fonte: Captura de tela Messenger.

O Facebook divulgou também o Projeto de Jornalismo, que tem o intuito de guiar os profissionais por meio das comunicações dentro da rede social:

Os jornalistas estão usando o Facebook de maneiras inovadoras para trabalhar, contar histórias e se conectar diretamente com as pessoas. Queremos que suas informações e suas contas estejam protegidas, para que você possa estar seguro *online* e proteger fontes e contatos (FACEBOOK, S/Da, s/p).

Assim, o Facebook entende a importância da rede social e da ferramenta para as apurações e contatos com fontes dos jornalistas, e diz buscar trazer um ambiente mais confortável para o trabalho. Entre os aspectos apresentados, estão as possibilidades de proteger a identidade de contatos, fontes e conteúdos dentro do Messenger, e também fazer a denúncia de perfis e mensagens que promovam conteúdo abusivo ou finjam ser alguém no Facebook, ajudando a denunciar contas que tentem se passar por uma fonte importante..

A ferramenta de *Stories* do Facebook foi uma criação que surgiu após o sucesso dos *Stories* apresentados no Instagram. Assim como a opção do Instagram, o conteúdo postado nos *Stories* do Facebook desaparece 24 horas após ser subido na rede social, e permite que os perfis ou páginas postem fotos, imagens e vídeos que serão vistos por seus seguidores ou amigos do Facebook.

De maneira semelhante ao Instagram, o *Stories* do Facebook permite alguns recursos aos usuários. Entre eles, está a personalização do material, ao adicionar “efeitos criativos, como quadros ou figurinhas, para personalizar suas fotos ou vídeos” (FACEBOOK, S/D, s/p) e a possibilidade de acessar os dados de consumo dos usuários-seguidores daquele tipo de conteúdo. Além disso, Neil Patel (S/D) destaca as possibilidades de fazer enquetes e responder perguntas também na ferramenta criada para o Facebook.

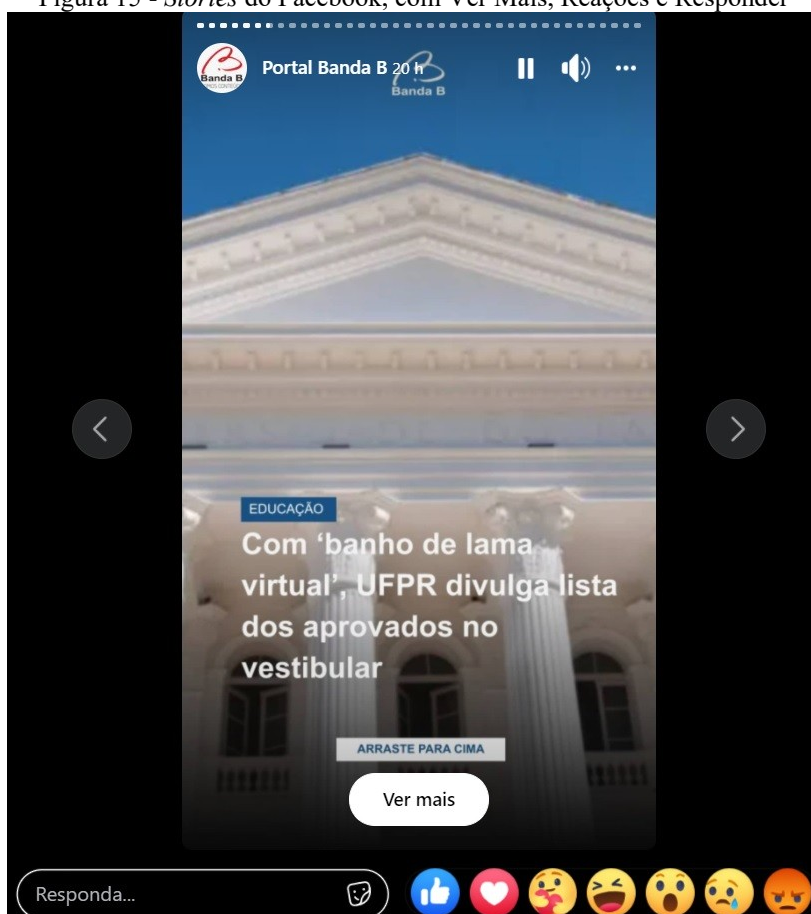
Da mesma forma quando debatido no item “Instagram”, a ferramenta do *Stories* ajuda a promover aquela ideia de conexão de Fleck e Ferraretto (2020) e de alta interatividade de Schwingel (2012), já que cria um ambiente com tendências imediatistas e de interação, que pode acontecer por meio de respostas ou reações ao conteúdo publicado ali.

A ideia de conectar mais o público com o veículo jornalístico – capacidade das redes sociais vista por Fleck e Ferraretto (2020) – também é confirmada pela proposta do próprio Facebook, que afirma que os *Stories* são capazes de humanizar a empresa e alcançar pessoas de forma consistente (FACEBOOK, S/D). Logo, é uma opção de publicação de altíssima interatividade e relacionamento com o público dentro da maior rede social do mundo, tornando-se uma ótima forma de alcançar novos públicos (PATEL, S/D). Além disso, é uma

possibilidade de compartilhar conteúdo que evita a sobrecarga de material no *Feed* da Página ou do Perfil.

Outra característica do Facebook semelhante à ferramenta do Instagram é a possibilidade de servir como um ambiente de distribuição e um caminho para trazer os usuários para o portal de notícias do veículo de imprensa, sendo uma opção de compartilhamento para a emissora ou para o jornalista. Por meio da opção Ver Mais (Figura 15), é possível adicionar um *link* que levará o usuário do Facebook para a outra rede social (PATEL, S/D). Dessa forma, pode funcionar naquela ideia de nó de trânsito apresentada por Hermida e Mellado (2020) para o Twitter.

Figura 15 - *Stories* do Facebook, com Ver Mais, Reações e Responder



Fonte: Captura de tela do Facebook Portal Banda B

De forma interessante, a empresa Facebook permite que as Páginas e os Perfis façam publicações cruzadas de *Stories* no Facebook e no Instagram: “se você for um usuário ativo no Instagram e usar os *Stories*, é possível fazer uma publicação cruzada usando Instagram *Stories* na comunidade do Facebook” (FACEBOOK, S/D,s/p). Assim, ao publicar um

material no Instagram, a pessoa tem a possibilidade de fazer a mesma publicação na ferramenta de *Stories* do Facebook e ao mesmo tempo.

Por fim, pode-se perceber o Facebook como uma rede social bastante completa quando o assunto é a amplitude e a soma das singularidades apresentadas pelas outras redes sociais elencadas aqui. As diversas ferramentas dentro do Facebook conseguem integrar características do LinkedIn, Twitter, Instagram e YouTube.

Entende-se que, talvez, a única singularidade que o Facebook é incapaz de assimilar à plataforma seriam os vídeos rápidos do TikTok e do *Reels*. Entretanto, é possível compartilhar estes nos *Stories* do Facebook ou até mesmo no *Feed* do Perfil ou da Página, com o risco de ter um impacto menor do que o habitual, já que não existe uma garantia de que os usuários da rede social Facebook estejam buscando por esse tipo de conteúdo ali.

2.3 O RÁDIO EXPANDIDO COMO FUTURO DO RÁDIO

A partir destas transformações no radiojornalismo e na transmissão radiofônica, consequências da convergência do rádio com a internet aconteceu – e segue acontecendo – uma expansão radiojornalística dentro do ciberespaço. O termo, que tem Marcelo Kischinhevsky como um dos principais defensores, Rádio Expandido busca abranger essa ideia de um rádio que se espalha dentro do ciberespaço e se reencontra por meio dos *bits*.

Assim, as novas capacidades de transmissão ao vivo e multitemporal, os novos níveis de interação gerados pela consolidação das redes sociais, as novas ferramentas e práticas de apuração, entrevista, produção, distribuição e narrativas criadas nos mais diversos ambientes do ciberespaço transformam o rádio e a sua forma de ser. Entretanto, de forma mais significativa, apresentam aos ouvintes – agora ouvintes-internautas – uma nova realidade e uma nova capacidade, que acaba atraindo e sendo desejada cada vez mais pelas futuras gerações e nativos digitais. Nessa ideia, Bárbara Avrella (2021, p. 212) entende que ouvintes urbanos mais jovens “extrapolam o consumo tradicional” de rádio, entendido aqui como um consumo típico deste ouvinte-internauta.

Marcelo Kischinhevsky (2009) percebeu, quando refletiu sobre os efeitos da Cultura da Portabilidade, uma necessidade cultural e social por equipamentos tecnológicos portáteis que fornecessem sociabilidade entre os usuários, por meio da conectividade e da acessibilidade. Tudo isso dentro da internet. Ou seja, no momento em que começaram a se consolidar os *smartphones* e *tablets*, foi criada uma cultura da portabilidade que segue se

inflamando e casando com outras culturas, como a da convergência (JENKINS, 2009) e a da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

A partir desse entendimento, pode-se inferir que a expansão do rádio para dentro do ciberespaço foi um movimento de reação em busca de aproximar-se desse público, nativo digital ou não, que ansiava por conteúdos que apresentassem as mais diferentes essências de culturas, como, na visão de Kischinhevsky (2009) na época, aparelhos multimídia que conseguissem reproduzir os conteúdos desejados pelos usuários.

Na perspectiva atual, esse movimento que vem por parte dos ouvintes-internautas e potencializa o transbordar das emissoras radiofônicas para a internet tem algumas peculiaridades próprias. Agora, as pessoas já estão munidas daqueles equipamentos capazes de funcionar de forma portátil, conectada e convergente, existindo, então, uma busca pelos conteúdos que promovam esse tipo de consumo. É nesse ponto que entra o rádio expandido. A reinvenção do radiojornalismo é criada pela necessidade desse tipo de conteúdo que o público quer consumir.

Dessa forma, na cultura destes ouvintes-internautas, “a mídia sonora se materializa através das plataformas de *streaming* de áudio, optando, sobretudo, por conteúdos de entretenimento e musicais” (AVRELLA, 2021, p. 212). Fora esses nativos digitais, a autora afirma que também existem aqueles ouvintes que consomem um mix do tradicional e do rádio expandido.

Em sua pesquisa de doutorado sobre o consumo radiofônico, Avrella (2021, p. 215) evidenciou que:

o público de hoje é ultraconectado, consumindo mídia em diferentes formatos e dispositivos. Sabem os caminhos por onde buscar informação e entretenimento. Prezam pela instantaneidade e, ao mesmo tempo, por conteúdos creíveis. Têm a liberdade de consumir uma programação linear fixa ou sob demanda, não se limitam a horários, programas ou estilos.

Assim, reunindo os propostos anteriormente, podemos concluir que o consumo atual é constante e fortemente relacionado com a convergência entre os meios – destacando no rádio a conexão com o ciberespaço. Além disso, é necessário salientar a liberdade temporal do consumo, uma característica forte da multitemporalidade da transmissão radiofônica, que será mais bem debatida na próxima sessão.

Outro ponto que chama atenção é a ultraconexão, o fato de o público estar sempre acessível e acessando os diferentes ambientes. Nessa ideia de conexão, Besspalhok (2015) destacou que o público busca cada vez mais uma interação com as emissoras, muito disso

graças às redes sociais e a aplicativos como o WhatsApp. A autora destaca também o fato de que o público que interage consegue perceber outros usuários consumindo e interagindo com esse mesmo conteúdo que ele está vivenciando.

Nessa perspectiva, Besspalhok (2015, p. 236) entende que existe uma maior intensidade de interação e um processo que ajuda a “fortalecer esse público, construir os laços que unem público e emissora/comunicador e promover ainda mais participação”. Essa motivação de participação intensifica o sentimento de proximidade, criação de comunidade e de conexão com a rádio, aumentando o sentimento de pertencimento e afetividade do ouvinte-internauta.

Com essa ideia em mente, Ferraz (2019) busca definir como é o ouvinte expandido, que é o público do rádio dentro do ciberespaço:

Esse ouvinte expandido, nos dias de hoje, passa a ser um elo fundamental da complexa rede interligada de comunicação que parte do apresentador – uma emissora de rádio formal ou um podcast que ele tenha ouvido – e caminha por intrincadas malhas comunicacionais que se interligam, formando possíveis milhares de pequenos grupos – comunidades de ouvintes – no quais, a cada interação, o indivíduo sente-se parte do sistema de construção dos conteúdos transmitidos pelo rádio ou por um podcast (FERRAZ, 2019, p. 290).

Para somar ao proposto por Ferraz (2019) de um ouvinte expandido, consideram-se nesta pesquisa algumas características extras na exigência desse elo fundamental da comunicação de rádio, levando em consideração as ideias apresentadas anteriormente. A partir do apresentado pelos autores, pode-se entender que o atual ouvinte busca uma transmissão, além de atemporal com os *podcasts*, multitemporal. Uma transmissão com capacidades multimídia para – caso ele tenha interesse – poder visualizar os apresentadores ou alguma questão específica da transmissão, como imagens de um acontecimento ou uma pessoa.

Isso é entendido a partir de um momento em que o rádio expandido apresenta essas características como parte das continuidades, rupturas e potencializações geradas pela convergência com o rádio (QUADROS; BESPALHOK; BIANCHI; KASEKER, 2017). Essas exigências e esse ouvinte-internauta expandido criam para o radiojornalismo uma necessidade de se transformar mais uma vez, já que a expansão do ouvinte, da cultura e da sociedade como um todo para a internet está acontecendo em consonância com a expansão do rádio.

Com isso, os veículos jornalísticos percebem a movimentação do público, que se transforma em um ouvinte expandido, ou na denominação trazida por Quadros, Besspalhok, Bianchi e Kaseker (2017) de ouvinte convergente. As autoras fizeram uma análise dos

ouvintes durante os diferentes momentos do rádio, começando no ouvinte aficionado, nos anos 1900, até o ouvinte convergente, nos dias atuais.

Nesse contexto, o radiojornalismo passa a “elaborar estratégias para conquistar o público ao oferecer o conteúdo e a interação esperada pelo ouvinte convergente” (QUADROS; BESPALHOK; BIANCHI; KASEKER, 2017, p. 206). Por fim, a partir do apresentado aqui, entende-se que o ouvinte-internauta convergente/expandido busca interação, multitemporalidade, atemporalidade e multimídia.

Lopez (2016, p. 327) afirma que o ouvinte-internauta, aquele inserido no contexto de convergência e expansão, é “mais ativo e que demanda do rádio a oferta de conteúdos diferenciados nas plataformas digitais”. Assim, o público – que é conectado e multiplataforma – funciona “como um fio condutor das mutações no rádio” (LOPEZ, 2016, p. 337).

A autora também entende que o ouvinte-internauta, um participante ativo e transformador, torna-se uma peça para a reverberação do conteúdo emitido pela rádio, tudo isso por meio das interações e das redes sociais, sendo responsável pela redistribuição do conteúdo e da quebra de bolhas sociais. Com isso, Lopez (2016, p. 338) conclui que:

O ouvinte-internauta é sim ativo, analisa, interage. Mas mais do que isso ele converte o rádio e seu conteúdo em mais um elemento de seu diálogo com os demais sujeitos na sua própria rede, retirando o poder de fala das emissoras, descentralizando o fluxo comunicativo. Isso, aliado às influências dos algoritmos que regem as redes e plataformas digitais, demandam dos radiodifusores uma nova postura em relação ao conteúdo, à sua difusão e à audiência.

Logo, o fio condutor das mutações da rádio age por meio daquela ideia apresentada por Hermida e Mellado (2020) de dar o selo de aceitação ao conteúdo quando compartilha, comenta ou curte o conteúdo das emissoras e as transmissões ao vivo. Ditando, de certa forma, as transformações que o rádio expandido pode seguir para acompanhar os desejos dos ouvintes.

Assim, essa necessidade de se repaginar já acontece e pode se tornar uma tendência para o radiojornalismo. Kischinhevsky (2016) defende que o rádio vai além das ondas hertzianas e se encontra em uma nova transformação: uma expansão para as mídias sociais (aqui entendidas como as redes sociais), para os portais de notícias e para outros apetrechos eletrônicos – saindo dos rádios tradicionais e das antenas, entrando também nos *bits*, *smartphones*, *tablets* e computadores.

Em uma resenha sobre as ideias de Kischinhevsky (2016), apresentadas no livro “Rádio e Mídias Sociais”, a pesquisadora Izani Mustafa (2017, p. 218) concorda que o “rádio

contemporâneo transbordou para as mídias sociais” e complementa que, nessa realidade de expansão do rádio, “o celular de hoje é o radinho de pilha de ontem” (MUSTAFA, 2017, p. 218).

Isto é, fazendo uma reflexão sobre a fala de Mustafa (2017), a revolução tecnológica da expansão do rádio se compara àquela que viveu o meio de comunicação com a chegada do transistor e a individualização do rádio. Assim, os *smartphones* são os novos radinhos a pilha, os *tablets* são os grandes rádios portáteis com tomada e os computadores se tornaram nossos rádios fixos.

Lopez e Quadros (2015, p. 167) refletem que, a partir da expansão dentro do ciberespaço, o rádio “extrapola os limites do som das ondas sonoras para apropriar-se de outras linguagens e suportes”. Assim, apontam para a ideia de novas narrativas e a capacidade de novas características para a transmissão ao vivo do rádio, muito disso até pela capacidade dos novos displays e suportes, como *tablets*, computadores e *smartphones* que permitem multimídia e alta interatividade.

Em consonância com esse pensamento de ir além do sonoro, Luã José Chagas (2017, p. 1) entende que a atual situação, na qual a “transmissão de informações foi expandida para além do áudio”, está clara e percebida pelos mais diversos afetados por essa transformação no radiojornalismo. Destacam-se, neste contexto, também as implicações nas ações de “produção, circulação e recepção das múltiplas linguagens radiofônicas” (CHAGAS, 2017, p.1), como foi apresentado aqui pelos efeitos trazidos pelas novas ferramentas e redes sociais a partir da convergência com o ciberespaço.

Dialogando com as ideias propostas por Lopez e Quadros (2015), Kischinhevsky (2016) e Chagas (2017) sobre as reinvenções do rádio, Mustafa (2017) diz que o rádio, incluindo o radiojornalismo, extrapola seus padrões de limitar-se ao sonoro para passar a “informar e prestar um serviço público ao ouvinte e ocupar todas as formas de transmissão, inclusive nas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram” (MUSTAFA, 2017, p. 219). Nesta perspectiva de reinvenção, o rádio busca promover novas possibilidades para os ouvintes-internautas, disponibilizando a multimídia, novas narrativas nas diferentes redes sociais, a atemporalidade e a multitemporalidade, e um novo entendimento de como lidar com a interatividade existente dentro do ciberespaço – que acontece nas redes sociais, WhatsApp, SMS, e-mail, ligações, *lives* e muitos outros ambientes.

Ainda nessa realidade da transmissão do rádio expandido, é preciso ter em mente de que o *streaming* – que são as transmissões na internet, por exemplo, por meio de *lives* em

redes sociais –, promove uma facilidade do acesso aos conteúdos radiofônicos em vários cantos do mundo. A partir dessa ideia, Kischinhevsky (2007, p. 116) elabora que:

O rádio via Internet é essencialmente desterritorializado e não-massivo. Permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas. Ele estabelece uma descontinuidade nas relações entre emissor-receptor, possibilitando o surgimento de audiências assíncronas e a recuperação de programas, entrevistas e especiais que já foram ao ar.

Logo, nesta expansão do rádio para o ciberespaço, confirma-se a existência daquelas novas características expressas na subseção 1.2, em que foi apresentada a multimídia, a atemporalidade, a multitemporalidade e a globalização da transmissão radiofônica e, por consequência, do rádio. Além, é claro, de intensificar alguns novos níveis de interação presentes no novo ambiente.

Consolidando os pensamentos de expansão para o ciberespaço, apresentados por Kischinhevsky (2016) e Mustafa (2017), Lopez (2016) defende que a escuta de rádio *online* está em amplo crescimento e se dá de maneira integrada a atividades *online*, como a navegação geral e compartilhamento por meio do uso de redes sociais.

Essa tendência é encontrada por Santos (2017) durante sua pesquisa sobre a rádio 96FM, do Rio Grande do Norte. No processo, Araújo (2016), que é locutor da 96FM, defende a ideia de união de ferramentas e de expansão para dentro do Facebook:

Para manter a interação, a rádio aposta na união de todas as ferramentas, realizando um trabalho diário de alimentação de conteúdo, que se dá pelo site, redes sociais, aplicativos, podcasts etc. Entre as redes sociais, o Facebook ainda é o mais utilizado, seguido do Instagram e do WhatsApp (ARAÚJO, 2016, apud SANTOS, 2017, p. 4).

A fala de Araújo (2016) consiste numa união dos diversos aspectos que definem o rádio expandido como o caminho para o meio de comunicação. A interação mencionada por ele destaca os aspectos interativos e o entendimento das exigências atuais trazidas pelos ouvintes-internautas de participar e ser parte da transmissão.

A alimentação de conteúdo, mencionada acontecendo em diferentes sites, redes sociais e aplicativos, corrobora a ideia e novos processos de produção e busca de novas narrativas que acontecem para as emissoras dentro da realidade expandida do ciberespaço. A citação sobre as ferramentas faz referências aos diversos novos instrumentos oportunizados pela convergência – como apps de conversas, pesquisa mais rápida e outros, que foram abordados nas duas subseções anteriores.

Por fim, em cima desta fala, pode-se constatar a influência das redes sociais, em especial o Facebook, como uma plataforma para o rádio. É crucial lembrar, a partir dessa fala, que o Facebook conta com características e singularidades das mais diversas redes sociais existentes, e segue sendo a mais popular do mundo.

A partir desse ponto, pode-se pensar que a transmissão ao vivo feita dentro de redes sociais, em especial na *live* do Facebook, é uma opção que une as mais diferentes tendências e características da expansão do rádio para dentro da internet e, por consequência, para dentro das redes sociais. Assim, entender todas as especificidades dessa forma de transmitir o radiojornalismo pode enriquecer a compreensão da tendência de abraçar o rádio expandido como o futuro do rádio.

2.4 ESPECIFICIDADES DAS TRANSMISSÕES AO VIVO OU *LIVES*

As transmissões ao vivo em redes sociais são a principal essência do radiojornalismo expandido, isso porque trazem as mais diversas características mencionadas anteriormente sobre o porquê de o rádio expandido ser a tendência para o futuro do meio de comunicação. Ao descrever as redes sociais, ficou claro que quase todas possuem a possibilidade de uma *live*.

As opções feitas no Instagram tendem a trazer conteúdos imediatistas *in loco* dos acontecimentos, fugindo da ideia de transmissão de uma programação de rádio e indo mais para uma narrativa singular da rede social Instagram (RODRIGUES; ROCHA; RODRIGUES, 2018).

As *lives* feitas dentro do Twitter e do TikTok se assemelham bastante às transmissões ao vivo que serão estudadas aqui, mas acabam perdendo destaque por conta da agilidade que os usuários buscam dentro dessas plataformas. No Twitter, textos curtos, muita efemeridade e atualizações rápidas (HERMIDA; MELLADO, 2020) (FERREIRA, 2012); e no TikTok, vídeos curtos, com potencial de viralização e muita efemeridade (SIDORENKO-BAUTISTA; CASA; JULIÁN, 2020).

Por fim, as *lives* que melhor se identificam com uma transmissão expandida do rádio seriam aquelas feitas no YouTube e no Facebook. Isso porque o YouTube é uma plataforma exclusiva para conteúdos de vídeo e, na maior parte do tempo, conteúdos mais longos. Dentro do Facebook, a *live* faz parte da ferramenta Facebook Watch que, como apresentado no item 2.2.6, reúne os conteúdos audiovisuais produzidos para e dentro da rede social, trazendo um

feed focado em conteúdos em vídeo e sendo uma plataforma interessante para propagar as transmissões ao vivo.

Existem também plataformas exclusivas para conteúdo *streaming* em tempo real, como a Twitch, que vem sendo o lar para a transmissão ao vivo de inúmeros programas de entrevistas feitos exclusivamente para a internet – os quais são chamados de forma popular como *podcast*, e aumentam ainda mais o debate sobre o que é o *podcast*, porém, como já mencionado antes, neste trabalho o *podcast* é compreendido como um arquivo de áudio que oportuniza a atemporalidade do rádio.

Dessa forma, serão aprofundadas aqui as especificidades de transmissões ao vivo que estejam presentes nesses ambientes, mas com um foco especial naquelas feitas pelo Facebook, já que é a principal rede social em âmbito mundial e objeto de pesquisa da presente dissertação.

Acosta (2020) destaca que “o Facebook Watch está inserido em um contexto social e econômico que incentiva sua incursão como uma plataforma de *streaming*”¹². Assim, a ferramenta do Facebook se consolida como um ambiente para transmissões de material audiovisual longo, podendo ser *on demand* ou *live*. Na especificidade do Facebook Watch, ainda é possível colocar as transmissões ao vivo nas Smart TVs (ACOSTA, 2020), aproveitando as características da convergência e potencializando o uso caso o internauta preze pela questão visual da transmissão.

Ainda pensando na importância das *lives* em redes sociais, Rein e Venturini (2018) evidenciaram uma importante força do Facebook Live na consolidação desse ambiente como propício para as transmissões ao vivo. Segundo os autores, a pesquisa deles revelou que a possibilidade de *lives* dentro do Facebook “promoveu um engajamento mais extensivo com *live-streaming* em redes sociais”¹³ (REIN; VENTURINI, 2018, p. s/p).

Analisando as propostas do próprio Facebook para a *live* feita na rede social, Alexandre Mota (2019, p. 70) identifica similitudes com a prática jornalística e aproxima o uso da transmissão ao vivo do Facebook ao jornalismo:

[...] a possibilidade de uso das transmissões para discutir, divulgar, apresentar, informar, responder, transmitir e compartilhar informações de diferentes temáticas. Em relação às utilizações por profissionais do jornalismo, salta aos olhos o modo como o Facebook, de algum modo, se conecta com valores do campo jornalístico e reforça a possibilidade dessa ferramenta estar presente em contextos conhecidos

¹² Tradução livre do autor. Texto original: “Facebook Watch está inserto en un contexto social y económico que alienta su incursión como plataforma de streaming”.

¹³ Tradução livre do autor. Texto original: “the launch of Facebook Live that kick-started a more extensive engagement with social live-streaming”.

destes profissionais – cobertura, entrevista, notícia de última hora, sala de imprensa[...].

A partir do proposto acima, essas *lives* podem ser uma alternativa para transmissão da programação radiojornalística dentro do Facebook. Ou, caso seja em alguma outra plataforma de *streaming*, dentro desse respectivo ambiente. Elas podem acontecer com imagens de estúdio, artes da rádio, imagens dos acontecimentos ou uma prática de transição entre as diferentes opções citadas.

Dentro do radiojornalismo, algumas opções para utilizar a *live* são programas jornalísticos específicos, entrevistas especiais, transmissão de jogos de futebol, programas de entretenimento ou interação com os ouvintes e, por fim, existe também a opção de manter todos os conteúdos no ar. Entretanto, a possibilidade de abrir uma transmissão por programa corrobora uma segmentação do conteúdo dentro do Facebook, já que os ouvintes-internautas têm seus conteúdos preferidos e tendem a ter um consumo mais personalizado.

Assim, ao dividir as transmissões por programa ao invés de uma programação corrida, as emissoras de rádio podem potencializar o consumo e as visualizações da *live*. Isso porque, a cada novo *streaming* que começa no Facebook, a rede social avisa aos usuários que aquela Página em específico começou uma transmissão ao vivo. Segundo Almeida e Magnoni (2010), a possibilidade da personalização da recepção do conteúdo é importante para o ouvinte-internauta, portanto, permitir ao público acessar o conteúdo da forma que quiser e ouvir o programa que tiver mais interesse é uma vantagem da *live*.

A primeira capacidade, e provavelmente a mais chamativa, é a presença da multimídia nas transmissões radiofônicas. Imagens de estúdio e dos acontecimentos, vídeos, fotos, gráficos e artes podem ser utilizadas para ampliar a experiência do ouvinte-internauta e estimular a decodificação das notícias e das reportagens (ROSSETTO, 2019).

Kischinhevsky (2016) afirma que o rádio expandido permite às emissoras oferecerem mais do que apenas o conteúdo sonoro, sendo capazes de adicionar “também imagens, gráficos, *links* para blogs [portais de notícia] e toda uma arquitetura de interação” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 133). Lopez (2012, p. 84) corrobora com essa ideia ao definir que, ao tornar-se hipermidiático, o rádio “constrói uma narrativa multimídia em que dialogam imagens estáticas e em movimento, infografia, texto escrito e áudio”. Essa presença multimidiática pode acontecer tanto por meio de postagens nas redes sociais como também nas próprias transmissões ao vivo, que permitem o uso destas outras mídias de comunicação.

Almeida e Magnoni (2010, p. 285) observam que “se o futuro da comunicação está baseado na convergência de mídias, o rádio terá que assumir a multimedialidade como um

recurso indispensável para o processo de digitalização plena do veículo e como ferramenta necessária para a sua inserção definitiva no ciberespaço”. Logo, utilizar a multimídia faz parte do processo de expansão do rádio para dentro do ciberespaço.

Em 2010, Almeida e Magnoni (2010) mostraram que a multimídia era pouco utilizada pelas rádios dentro do ambiente convergente. A percepção dos autores foi certa para a época e ainda pode ser uma boa reflexão para os dias atuais. Isso porque, mesmo havendo uma marcante melhora na integração da multimídia na transmissão radiofônica em *lives*, é difícil encontrar emissoras que utilizem de forma perfeita as possibilidades geradas.

Rossetto (2019) faz uma análise do uso do vídeo pela rádio Gaúcha dentro da produção de conteúdo multiplataforma, partindo dos elementos audiovisuais usuais na televisão. O autor encontrou imperfeições nas práticas audiovisuais radiofônicas, pensando em uma comparação com os padrões televisivos, em questões de linguagem audiovisual, enquadramento, iluminação e movimento de câmeras. Entretanto, é preciso refletir que, mesmo sendo uma capacidade gerada pela convergência, o uso da imagem pela transmissão ao vivo do rádio é uma capacidade extra que não se sobrepõe ao áudio, característica principal do rádio.

Pensando em noticiabilidade, Rossetto (2019) define que existem duas funções para as imagens na transmissão radiofônica via *live*: Ampliação e Repetição. A primeira faz referência às vezes em que “o vídeo é um recurso de expansão da reportagem, agregando à notícia informações extras/complementares não veiculadas na versão sonora” (ROSSETTO, 2019, p. 8-9). Essa opção trazida por Rossetto (2019) é reverberada por Lopez (2012). A autora entende que a multimídia serve de “de apoio ao áudio, de complementação e ampliação da informação e de exploração dos potenciais do suporte” (LOPEZ, 2012, p. 84). Quanto à Repetição, ela se dá nos momentos em que a imagem é “uma mera reprodução do conteúdo disponibilizado na versão sonora” (ROSSETTO, 2019, p. 9). Ou seja, funciona apenas como um novo ambiente para a difusão de programas sonoros.

A partir do apresentado por Rossetto (2019) e Lopez (2012), é possível começar uma reflexão sobre os efeitos da imagem dentro da transmissão radiofônica. Graças à presença da multimídia, outras preocupações passam a existir para além da questão sonora, como, por exemplo, a definição de utilização das câmeras de estúdio e se serão adicionados conteúdos imagéticos que somem à narrativa sonora do rádio.

Dentro do estúdio, existem duas situações que precisam ser refletidas: a imagem serve para mostrar a realidade da rotina do rádio ou o rádio tem que se adaptar a presença da imagem. A dualidade se destaca na ideia inicial de que as câmeras de estúdio serviam para

mostrar um pouco dos bastidores e aproximar o ouvinte-internauta dos locutores e do estúdio da rádio. Entretanto, com a intensificação da expansão do rádio para as *lives*, o melhor aproveitamento de uma transmissão radiofônica com a capacidade da imagem trouxe a vertente de adaptar a vida em estúdio para, ao mesmo tempo, ter cuidado com o conteúdo visual apresentado nessas transmissões.

No âmbito do conteúdo das reportagens e notícias, a imagem e o audiovisual se tornam opções para potencializar a decodificação e suprir a curiosidade visual do ouvinte-internauta. Essa ideia pode ser refletida na categoria de Ampliação, apresentada por Rossetto (2019), já que essas informações extras ou complementares facilitariam o entendimento da mensagem transmitida por áudio.

Rossetto (2019, p. 10) evidencia que a parte visual pode ser utilizada:

[...] explorando o potencial informativo/localizador das imagens e agregando à notícia e às transmissões informações exclusivas não veiculadas na versão sonora. No caso específico do vídeo, destaca-se a contribuição da imagem em movimento dos profissionais e personagens entrevistados e dos locais onde os relatos jornalísticos são produzidos para a contextualização do fato, reforçando o posicionamento da reportagem no âmbito do gênero interpretativo.

Porém, vale ressaltar que o uso da imagem precisa fugir da ideia de se tornar uma essência da transmissão radiofônica, encaixando-se mais como uma capacidade e uma possibilidade para o ouvinte-internauta que desejar usufruir daquilo. Dessa forma, o conteúdo sonoro se mantém como o carro chefe da difusão radiojornalística, com a imagem e o texto funcionando como componentes extras e de expansão da decodificação – que já deve ser simplificada, na opinião de Zuculoto (2012), pela linguagem simples e direta do rádio.

Assim, tanto a Ampliação quanto a Repetição apresentadas por Rossetto (2019) seriam características daquela presença multimidiática, definida anteriormente pelos conceitos de Lopez (2012) e Kischinhevsky (2016), dentro da transmissão radiofônica em *live*, dependendo apenas da forma como a emissora faz uso da convergência e das capacidades descritivas da narrativa radiofônica.

Lopez (2012, p. 84) defende que a “produção – jornalística, esportiva ou de entretenimento – deve manter na *web* o foco no áudio e apresentar nos demais elementos da linguagem multimídia um apoio para o som”. Dessa forma, a prática multimídia deve funcionar como um suporte para o conteúdo sonoro das transmissões ao vivo.

Na visão de Acosta (2020, p. 23), “os serviços de *streaming* fornecem uma experiência de tela individual com alcances massivos e que geram comunidades com pessoas

que desfrutam do conteúdo”¹⁴. Assim, as transmissões ao vivo que acontecem dentro do Facebook promovem uma criação de sentimento de comunidade pelas interações, normalmente trazendo pessoas que têm interesse pelo conteúdo ou pela Página que está fazendo a *live*. Isso acontece nos comentários, nas reações e nos compartilhamentos feitos da *live*.

Como já foi apresentado anteriormente, o sistema de transmissões ao vivo também gera algumas vantagens para os ouvintes-internautas e para as emissoras. A primeira delas é o alcance geográfico, já que pode chegar a qualquer parte do mundo e necessitando apenas de uma conexão à internet (LOPEZ; QUADROS, 2015) (KISCHINHEVSKY, 2007).

Além disso, esse *streaming* do rádio cria, na percepção de Lopez e Quadros (2015), novas possibilidades de interação para o ouvinte-internauta, que passa a participar da programação e, também, reagir dentro do ambiente da transmissão. Isso acontece porque a maioria das *lives* tem um espaço de comentários e interatividade, tornando a participação que ocorre ali pública e também transformando essas mensagens parte da transmissão mesmo que os locutores não leiam os comentários do público.

Portanto, pensando em interatividade, as transmissões ao vivo do Facebook promovem espaços de comunidade e uma nova interação dentro do rádio, que extrapola a ideia de comunicação entre emissor-receptor e vice-versa. Além de poder curtir e compartilhar o conteúdo, para enaltecer as ideias de aceitação daquele material (HERMIDA; MELLADO, 2020), na nova forma de transmissão, um comentário feito dentro da *live* pode ser lido e respondido pelos mais diversos ouvintes-internautas que estiverem acompanhando o *streaming* da rádio.

Fazendo uma análise da transmissão de jogos de futebol pelo Facebook Watch, Acosta (2020) identificou alguns aspectos presentes no chat interativo da *live*. Segundo o autor, existem quatro tipos de comentários: os *stickers*, os comentários de apoio, os *haters* e os de cumprimento. O primeiro faz referência ao uso de figurinhas e imagens animadas para interagir com a transmissão ao vivo. Na percepção de Acosta (2020), a maioria dos *stickers* geram um conteúdo positivo para a *live*, sendo normalmente “mensagens enviadas com a intenção de enviar boas vibrações, apoiar o time e expressar felicidade por estar assistindo ao jogo da equipe que torcem”¹⁵ (ACOSTA, 2020, p. 26).

¹⁴ Tradução livre do autor. Texto original: “los servicios de streaming se inclinan hacia la experiencia de la pantalla individual con alcances masivos y de generación de comunidades que disfruten del contenido”.

¹⁵ Tradução livre do autor. Texto original: “mensajes que se envían con la intención de comunicar buena onda, apoyo al equipo y felicidad por estar viendo al club del que son hinchas”.

Os comentários de apoio são aqueles que contêm mensagens de suporte para o time de futebol, com conteúdos apoiando à equipe ou cantando músicas de torcida (ACOSTA, 2020). Por fim, os *haters* são aqueles que enviam mensagens contra o time que está jogando, normalmente torcedores de uma equipe rival ou que teriam alguma vantagem a partir da derrota daquele time (ACOSTA, 2020).

Fechando os tipos, os comentários de cumprimento são os mais comuns em todas as *lives*. São aqueles em que a pessoa deseja bom dia para os apresentadores ou narradores e, muitas vezes, informa de qual cidade está falando. Acosta (2020) percebe uma tendência das pessoas sentirem a necessidade de informar de onde estão assistindo aquela transmissão, expressando, de certa forma, orgulho por estarem conferindo o conteúdo daquela localização geográfica..

Esse nível de interação presente nas transmissões de partidas de futebol se assemelha, na concepção de Acosta (2020), com o que pode ser encontrado em uma transmissão ao vivo de programas radiofônicos. A presença destes quatro tipos de comentários é algo esperado em quase todas as *lives* presentes no Facebook, já que os *stickers* são grandes aliados da comunicação e sempre haverá aqueles que apoiam um conteúdo e aqueles que odeiam um conteúdo.

Existe, assim, uma necessidade de se mostrar presente dentro das *lives* por meio dos comentários no chat interativo, promovendo o sentimento de comunidade que é criado neste nível de interação. Acosta (2020) lembra que “assistir uma transmissão com milhares de pessoas desconhecidas é uma experiência solitária, mas comentar e ler comentários de pessoas de cidades conhecidas ou próximas geram empatia e companhia”¹⁶.

A interatividade dentro da *live* atinge novos ambientes graças à possibilidade de promover enquetes para aqueles que estão assistindo a transmissão. Assim, a emissora pode enviar perguntas com duas opções de respostas, nas quais o público vota e, como nos comentários, ganha a chance de emitir sua opinião e fazer parte de um movimento de comunidade.

Logo, é possível entender que a escuta individualizada e personalizada existente no rádio acaba conflitando com a característica de pertencimento e comunidade presente nas redes sociais. Neste aspecto, a *live* gera uma nova capacidade para os ouvintes, que podem escolher se ater ao estilo individualizado – mesmo quando estão ouvindo nas redes – ou

¹⁶ Tradução livre do autor. Texto original: “Mirar una transmisión junto con miles de personas desconocidas es una experiencia solitaria. Comentar y leer a personas que son de ciudades conocidas acerca, genera empatía y compañía”.

expandir o consumo para a proposta de comunidade e companhia dessa transmissão de rádio expandido.

Fora o próprio Facebook Watch, que como mencionado no item 2.2.6, apresenta opções de vídeos e transmissões ao vivo, quando o usuário visita a Página da emissora de rádio, ele poderá se deparar com duas situações: a transmissão ao vivo em destaque e a aba Vídeos. Nesta aba, ficam disponíveis a *live* que está rolando agora, os vídeos subidos pela Página, no caso a emissora de rádio, e também transmissões ao vivo antigas que ficam armazenadas ali.

Almeida e Magnoni (2010) afirmam que a internet promoveria uma potencialização do armazenamento de conteúdo radiofônico. Na visão dos autores, “a digitalização [entende-se aqui ciberespaço] agrega ao rádio bancos de dados on-line no ciberespaço. O jornalismo tem sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 285). Ao analisar o proposto e observar a forma como funciona a aba Vídeos, é possível perceber que ela se torna essa ferramenta descrita pelos autores para as produções radiofônicas compartilhadas no Facebook.

Assim, a aba Vídeos funciona como um catálogo dos programas, deixando disponíveis *lives* que já aconteceram em função *on demand* e trazendo uma atemporalidade para aquela transmissão radiofônica ao vivo. Ou seja, ainda que o conteúdo transmitido carregue características imediatistas e instantâneas do rádio e da comunicação em redes sociais, também ganha possibilidade atemporal por estar disponível em arquivo por tempo indeterminado.

Além disso, algumas produções focadas para serem atemporais, como vídeos de compilados dos acontecimentos do dia ou entrevistas especiais, também podem ficar disponíveis nesta aba Vídeos. Essas produções pensadas para serem atemporais se encaixam com a proposta de um conteúdo de *podcast*, um arquivo de áudio atemporal, ou seja, um conteúdo que não carrega o imediatismo em sua narrativa.

Essa aba enaltece a questão de memória apresentada por Kischinhevsky (2016), tornando-se uma opção de arquivamento das produções e transmissões da rádio. Na concepção do autor, a memória dentro do rádio expandido – consequentemente afetando as transmissões ao vivo do Facebook – é a:

possibilidade de recuperação de áudios veiculados previamente (podcasts, arquivos disponíveis para *streaming* em menu), capacidade de armazenamento dos servidores, monitoramento de hábitos de escuta (com o objetivo de formular um perfil de usuário, a ser explorado comercialmente) (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 83).

Observando a oportunidade gerada pela aba Vídeos do Facebook, é possível encontrar um ambiente para arquivar e futuramente recuperar áudios veiculados previamente, tanto como *streaming* quanto como *podcast*. Também existe uma capacidade de armazenamento das produções feitas para a rede social e, por fim, a questão monitoramento de hábitos de escuta é identificada por meio das interações feitas pelo público, com níveis mais intensos como foi apresentado anteriormente.

Somando todas as questões temporais presentes na *live* do Facebook, pode-se definir que existe uma multitemporalidade na transmissão radiofônica feita por meio do *streaming*. Essa característica se percebe por conta da atemporalidade mencionada antes e, também, pelo casamento dela com as características imediatistas e instantâneas da difusão. A *live* também proporciona outra novidade para a transmissão radiofônica: a variação temporal durante o consumo.

Os ouvintes-internautas podem, caso desejem, voltar a transmissão durante a *live*. Isso cria um novo momento temporal que difere do transmitido e instantâneo da rádio, além de criar, de certa forma, uma temporalidade personalizada daquele conteúdo. A prática, que é possível, claramente interfere na experiência do ouvinte-internauta, o qual não viverá uma garantia de imediatismo e instantaneidade caso se mantenha nessa nova faixa temporal.

Portanto, essa multitemporalidade nasce e se consolida nas mãos do ouvinte-internauta, que será o grande responsável em decidir de que forma irá consumir a transmissão radiofônica por meio da *live* do Facebook.

3 A LIVE DO FACEBOOK NA TRANSMISSÃO DO RADIOJORNALISMO

Este capítulo tem como objetivo a apresentação dos resultados de pesquisa. Destaque-se que o rádio e a convergência com o ciberespaço é temática de estudo do agora mestrando, desde 2018 quando realizou o seu trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica do Paraná. À época, o acadêmico realizou pesquisa de campo com estudo de caso tendo como objeto a rádio Banda B. Apaixonado pelo meio de comunicação Rádio, definiu por aprofundar os estudos iniciais, focando agora na perspectiva da convergência, as transmissões feitas pela emissora Banda B na rede social Facebook, principalmente por meio de *lives*.

Seguindo a metodologia procurou ampliar os estudos anteriormente realizados para a produção do trabalho de conclusão do curso de graduação, numa tentativa de construir o estado da arte sobre a temática. Entende-se que o aprofundamento do referencial teórico, adensado ao conhecimento da realidade por parte do pesquisador, permite a construção de caminho metodológico e de categorias de análise essenciais para a efetividade da pesquisa. Nesse sentido se propôs a um estudo de natureza qualiquantitativa optando pela pesquisa do tipo exploratória, tendo em vista a proposta de analisar as transmissões feitas pela emissora Banda B no Facebook, com o objetivo de verificar as transformações que a *live* do Facebook provoca na transmissão de radiojornalismo.

Uma pesquisa exploratória, na visão de Gil (1999), é um estudo que envolve menos rigidez no planejamento e tem como objetivo esclarecer ou clarificar conceitos e ideias. Oliveira (2011, p. 20), por sua vez, afirma que a pesquisa exploratória aumenta “o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas”. Em concordância com os autores, acrescenta-se que a pesquisa do tipo exploratória tende a levantar sugestões de temáticas para novas e futuras pesquisas.

Ainda em consonância com pesquisa do tipo exploratória adotou-se como procedimento metodológico o estudo de caso. Para Gil (2002, p. 41) – o qual aponta o estudo de caso como “o procedimento mais adequado para a investigação de fenômenos contemporâneos dentro do seu contexto real” –, o estudo de caso destaca-se como a metodologia que mais condiz para investigar o fenômeno das transformações geradas pelas transmissões ao vivo de rádio no Facebook.

Confirmando a escolha do estudo de caso como procedimento metodológico, também é importante ressaltar as quatro características essenciais desta metodologia apresentada por

André (2005): Particularidade, Descrição, Heurística e Indução. Resgatando a citação da autora em que ela descreve as características, pode-se definir que a Particularidade é o fato de o caso em questão revelar descobertas importantes sobre um fenômeno em particular.

Descrição é a ideia de que o resultado final da presente dissertação irá gerar uma “descrição densa [entendida como completa e literal] do fenômeno em estudo” (ANDRÉ, 2005, p. 18). A Heurística é quando a produção feita pelo pesquisador gera “a descoberta de novos significados, estender a experiência do leitor ou confirmar o já conhecido” (ANDRÉ, 2005, p. 18). Por fim, a Indução é o fato do estudo de caso se basear em uma lógica indutiva, ou seja, partir dos resultados dessa pesquisa para auxiliar na formulação de uma teoria maior.

Logo, casando as concepções de Gil (2002) e André (2005), definiu-se que a pesquisa seria do tipo exploratória tendo como procedimento metodológico, além do estudo de caso, a pesquisa documental. Esta última tem como fonte de dados documentos, que nesse caso são os programas Jornal Banda B 1ª e 2ª Edição – seja em sua transmissão ao vivo, que foi acompanhada pelo pesquisador, ou nos arquivos pós-vivo, utilizados para fazer uma análise mais profunda do fenômeno. Os programas e seus arquivos são considerados fontes primárias, isto é, dados e informações que ainda não foram tratados de maneira científica ou analítica. O tratamento dos dados colhidos na pesquisa documental, no período de abril a agosto de 2020, possibilitou a realização de análises quantiqualitativas sobre o fenômeno estudado.

Para auxiliar no estudo de caso, a análise documental, enquanto procedimento metodológico ou técnica, consolidou-se como fundamental para o olhar crítico dos dados coletados. Assim, o *corpus* da pesquisa – os programas Jornal Banda B 1ª edição e Jornal Banda B 2ª edição – foram analisados, a partir das categorias de pesquisa definidas, a fim de expandir o *status* científico do trabalho (GARCIA JUNIOR; MEDEIROS; AUGUSTA, 2017). A análise documental, seguindo as contribuições de Lüdke e André (1986), consolidou-se como uma técnica importante principalmente para a leitura da dimensão qualitativa dos dados da pesquisa.

Assim, na dimensão da leitura qualitativa dos dados, destacam-se as categorias de pesquisa eleitas a priori. A análise documental, tendo como foco estas categorias, foi iniciada já no monitoramento dos programas Jornal Banda B 1ª e 2ª edição. O acompanhamento e a análise dos documentos em vídeo geraram dados recolhidos de maneira criteriosa e não de forma cega e mecânica.

Na dimensão da leitura quantitativa dos dados, construíram-se contextualizações para as categorias de pesquisa, como número de comentários, comentários curtidos pela emissora, número de imagens utilizadas na transmissão, número de transmissões e etc. As categorias de

pesquisa escolhidas foram reconstruídas com as sínteses dos dados na perspectiva quantiquantitativa de leitura do real expresso e a partir das inferências do pesquisador. Estas categorias são aqui apresentadas na subseção 3.2, momento da metodologia da exposição em que é apresentada a pesquisa empírica. Ressalta-se que a atribuição de categorias de análise na pesquisa é um benefício quantiquantitativo gerado pela análise documental, que fornece aprofundamento e uma melhor catalogação dos resultados (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Reafirma-se que com o intuito de definir as categorias e apresentar as questões teóricas que envolvem a história da transmissão ao vivo de rádio e sobre o contexto de convergência entre o meio de comunicação e o ciberespaço, foi feita uma revisão bibliográfica sobre tais temas. Acredita-se que, mesmo com uma boa revisão bibliográfica e um estado da arte bem completo, não é possível explicar todas as nuances do objeto estudado apenas de forma teórica, mas são ações que ajudam a esclarecer melhor o objeto de investigação e a referendar a construção do projeto de pesquisa.

Por fim, o roteiro de pesquisa e os procedimentos metodológicos aplicados ficaram de acordo com a descrição a seguir. Inicialmente, conceituou-se no referencial teórico os diferentes recursos que a *live* do Facebook proporciona, definindo assim as categorias prévias de análise e criando um contexto histórico e teórico para a pesquisa.

Em um segundo momento, a partir da seleção da Banda B como rádio que seria investigada, foi feita a seleção dos programas e a análise da disponibilidade de arquivo pós-vivo destes programas. Um momento importante da pesquisa foi o monitoramento dos programas escolhidos – Jornal Banda B 1ª Edição e Jornal Banda B 2ª Edição –, identificando a presença e operacionalização das categorias eleitas, recursos diferenciados que a transmissão via *live* do Facebook permite, diferentemente da transmissão por ondas hertzianas. Durante o monitoramento, foi feita uma análise criteriosa e com intuito de antecipar ideias para a análise documental dos dados.

Destaca-se ainda que, ao percorrer o caminho metodológico, identificou-se após já ter concluído a análise dos dados coletados, mudanças na apresentação do Jornal Banda B 2ª edição. A emissora havia promovido mudanças e sua apresentação agora se aproxima mais da do Jornal Banda B 1ª edição, com maior uso da *live* do Facebook para a interatividade com o ouvinte e para a transmissão imagética e multimídia.

Entendendo que a pesquisa é um processo de construção e aproximação com o real, em tempo o pesquisador entrou em contato com a jornalista e coordenadora de jornalismo da Rádio e Portal Banda B, Denise Mello. O contato informal foi feito por meio de WhatsApp e com o propósito de enriquecer o entendimento e a explicação da dissertação. Assim, ao final

do capítulo três, após apresentação dos dados da pesquisa, são informadas as mudanças já identificadas na transmissão ao vivo do Programa Jornal Banda B 2ª edição.

Concluindo os procedimentos metodológicos, a tabulação dos dados coletados no processo de análise dos programas, o olhar e a interpretação desses dados a partir do referencial teórico eleito, permitiram um diálogo que se deu de forma constante e que se consolidou na construção do presente trabalho. Vale lembrar que tal tabulação se dá de maneira quantiquantitativa, com o quantitativo servindo para dar endosso às percepções qualitativas do pesquisador.

3.1 ACONTECEU, DEU NA BANDA B!

A emissora Banda B é uma rádio que transmite programação focada para Curitiba e Região Metropolitana. A rádio foi criada em 1999 pelo radialista Luiz Carlos Martins, fazendo parte de um antigo sonho de seu fundador. De início, a rádio ficava localizada na região do bairro Alto da XV, em Curitiba. Porém, em 2002 a sede da Banda B foi transferida para o bairro Vista Alegre, em Curitiba, uma região mais alta da capital paranaense (BANDA B, S/D).

Desde que nasceu, a Banda B transmite pelas ondas hertzianas no AM 550. Essa faixa era, antes da aquisição feita por Luiz Carlos Martins, utilizada pela rádio CBN Curitiba, que retransmitia a grade da CBN FM 90.1, mesclando o conteúdo local e a programação nacional da CBN São Paulo (MASSARO, 2018). Por alguns anos, a Banda B fez transmissões na frequência modulada 107.1, mas havia abandonado o FM a partir de 2020.

A rádio Banda B tem uma programação voltada para a informação, o entretenimento e os esportes de Curitiba e RMC. Os principais programas de jornalismo da emissora são as edições do Jornal da Banda B. O Jornal da Banda B 1ª edição, de segunda-feira a sexta-feira das 06h às 08h e no sábado das 06h às 09h. O Jornal da Banda B 2ª edição, de segunda-feira a sexta-feira das 15h às 17h. E o Jornal da Banda B 3ª edição, que vai ao ar de segunda-feira a sexta-feira das 19h às 21h – porém, não vai ao ar em dias de jogos de futebol.

A programação esportiva da emissora tem, em destaque, a Jornada Esportiva, que são as transmissões de pré-jogo, jogo e os comentários pós-jogo das partidas de futebol. Além disso, diariamente tem Balanço Esportivo, que vai ao ar de segunda-feira a sexta-feira, das 17h às 19h. No que diz respeito ao entretenimento, a emissora Banda B tem o Programa Luiz Carlos Martins, de segunda-feira a sexta-feira, das 08h às 12h30, e no sábado das 09h às 12h30.

Entretanto, há uma franquia independente no Norte Pioneiro do estado, denominada Banda B Cambará, que transmite pelo AM 650. A emissora da capital e a do norte do estado funcionam com uma troca de reportagens, entradas ao vivo e experiências quando válidas para as próprias programações.

A emissora Banda B sempre teve uma forte conexão com as novas tecnologias e as inovações de transmissão radiofônica. Um exemplo é o caso atual, quando a Banda B, no dia 24 de maio de 2021, tornou-se a primeira rádio do Paraná a transmitir no dial estendido (eFM), por meio do 79.3 FM. A expectativa é de que, durante um período de 5 anos, a emissora faça uso do eFM e realize suas difusões em ondas hertzianas de forma simultânea no AM e no FM (MELLO, 2021).

Assim, a Banda B transmite por meio do AM 550 e do FM 79.3 dentro das ondas hertzianas. Ainda quando contava apenas com o AM 550, a emissora afirmou que tinha 350 mil ouvintes por mês (RÁDIO BANDA B, 2020). Segundo dados do Kantar IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), divulgados no Media Kit da rádio Banda B (2021), a emissora alcança 223 mil ouvintes dentro do AM 550. Além disso, a rádio aparece como líder no horário nobre da manhã radiofônica entre as pessoas com mais de 25 anos de idade, atingindo quase 40 mil ouvintes (BANDA B, 2021). Os dados fazem referência ao período de novembro de 2020 até janeiro de 2021.

No ambiente *online*, a inovação da emissora tem um destaque ainda maior. Em 2010, foi lançado o Portal Banda B, um portal de notícias da emissora que, atualmente, recebe dez milhões de usuários únicos por mês (RÁDIO BANDA B, 2020). Esse dado foi divulgado pela Banda B em um vídeo institucional de novembro de 2020. No Kit de Mídia, divulgado em junho de 2020, foi apresentado um dado diferente, apontando cinco milhões de usuários únicos por mês no Portal Banda B (BANDA B, 2020).

Segundo a própria rádio, a ideia inovadora veio da “necessidade de convergência das duas mídias mais rápidas que existem: rádio e internet” (BANDA B, S/D, s/p), com uma audiência de cinco milhões de usuários únicos por mês e definida pela própria Banda B (S/D, s/p) como “a maior referência de notícias *online* em Curitiba e Região Metropolitana”. O Portal Banda B oferece matérias escritas e também disponibiliza o *player online* para o usuário escutar ao vivo a rádio enquanto lê as reportagens.

O Portal Banda B também é dividido em quatro principais abas: Notícias, Esporte, Entretenimento e Blog. Dentro do portal de notícias, mais precisamente na aba Esporte, existe um arquivo de áudio disponível chamado Ouça Gol, que permite ao ouvinte escutar a narração de algum gol que foi ao ar na transmissão da rádio Banda B. Alguns momentos da rádio são

disponibilizados em *podcast* para aqueles que acessam a Banda B. Definidos como Quadros e Programetes, estão disponíveis: Horóscopo do Dia, Minuto Viver É Saudável e O Rádio E A Vida Com Luiz Carlos Martins (LCM).

Há que se observar que, quando da qualificação da presente dissertação, a emissora Banda B também oferecia outros programas em formato de arquivo de áudio dentro do Portal Banda B, que ficavam disponibilizados na aba Podcast (Figura 16). Entre eles, estavam: Debate Futebol, Mundo Afora, Mundo dos Esportes, Rádio Debate, Comentários com Denise Mello, Histórias Emocionantes com LCM e Jornal da Banda B. Entretanto, esses conteúdos e a aba Podcast não estão mais presentes no portal de notícias da emissora.

Figura 16 - Antiga aba Podcast no Portal Banda B



Fonte: Captura de tela do Portal Banda B.

A Banda B também oferece um aplicativo gratuito da emissora que está disponível na Apple Store e na Play Store. Pelo app, é possível ouvir a rádio ao vivo, por meio do *player online*, e acessar as mesmas notícias divulgadas no Portal Banda B. Portanto, acaba funcionando como uma versão *mobile* do Portal Banda B. A única diferença é que o aplicativo conta com uma aba extra de segmentação das notícias: a aba Cultura.

As redes sociais fecham o conjunto de ambientes nos quais a emissora Banda B age ativamente com o objetivo de informar e se comunicar com os mais diferentes tipos de ouvintes-internautas. Seguindo a ordem de exposição da subseção 2.3, a apresentação começa pelo LinkedIn, onde a Banda B conta com 481 seguidores e cinco conexões, todas as conexões são com funcionários ou ex-funcionários da emissora.

No Twitter, a Banda B divide sua comunicação com os ouvintes-internautas em três perfis: Rádio Banda B, Esporte Banda B e Portal Banda B. A conta da rádio, que tem um pouco mais de dois mil seguidores, não é mais utilizada pela emissora, sem postagens já há 10 anos. Por outro lado, os perfis Esporte Banda B e Portal Banda B têm *tweets* com bastante frequência e contam, respectivamente, com 67,7 mil e 214,7 mil seguidores.

O Instagram da Banda B é outra rede social em que a ela divide a comunicação com os ouvintes-internautas nestas mesmas três contas de Twitter, todas usadas com frequência pela emissora. A Rádio Banda B tem 1.936 seguidores, a Esporta Banda B tem 18,5 mil seguidores e, por fim, a Portal Banda B é seguida por 109 mil usuários do Instagram.

Assim como no LinkedIn, a emissora tem apenas um perfil no YouTube, chamado Rádio Banda B. Na rede social de compartilhamento de vídeos, são 37 mil seguidores que acompanham as publicações da emissora.

Por fim, o Facebook é outra rede social na qual a Banda B está presente e com a clássica divisão em Rádio Banda B, Esporte Banda B e Portal Banda B. A página da rádio tem cerca de 68 mil seguidores, já a do Esporte Banda B conta com 62 mil seguidores. Fechando as *fanpages* da emissora no Facebook, tem a Portal Banda B, que possui o selo de verificação da rede social e uma rede de 1.024 milhão seguidores. Ao unir todas as plataformas citadas anteriormente, a rádio Banda B afirma impactar mais de 35 milhões de pessoas por mês (RÁDIO BANDA B, 2020).

Para fechar a apresentação da emissora Banda B, apresentam-se todos os ambientes de difusão do conteúdo sonoro da rádio. A programação ininterrupta da rádio vai ao ar por meio de *player online*, que está disponível para uso no Portal Banda B e no aplicativo da rádio. Além disso, transmite programas específicos por meio da *live* do Facebook, como o Jornal da Banda B 1ª e 2ª edição, o Show da Tarde e jornadas esportivas – que envolvem programas de debate esportivo, transmissão de partidas de futebol e etc.

Destaca-se que, além das transmissões ao vivo, o Facebook e o YouTube também são ambientes nos quais a Banda B disponibiliza *lives* transmitidas e vídeos gravados que funcionam como *podcasts*, ou seja, conteúdos atemporais de jornalismo.

Dentro de todo esse ambiente convergente, expandido e, acima de tudo, radiofônico, a rádio Banda B transmite alguns programas em específico por meio da *live* do Facebook. Na presente pesquisa foram definidos critérios para escolha dos programas a serem estudados. Os critérios utilizados para escolha das produções foram: programas voltados para o radiojornalismo e periodicidade nas produções. Atendendo ao primeiro critério foram deixadas de lado as produções voltadas para o entretenimento ou a informação estritamente

esportiva. Dessa forma, o programa Jornal da Banda B se destacou como melhor objeto para análise.

O Jornal Banda B é dividido em três edições. Dentre elas, apenas as duas primeiras serão usadas como objeto para o desenvolvimento dessa dissertação. Isso acontece porque o Jornal Banda B 3ª edição é um programa que não tem uma constância de transmissão. Por ir ao ar das 19h00 às 21h00, o jornal noturno constantemente fica em conflito de horários com as jornadas esportivas da rádio, que lida com a cobertura do futebol da capital paranaense, transmitindo jogos da Série A, Série B e Série C do Campeonato Brasileiro. Assim, a incerteza da presença do programa no dia a dia de análise e pesquisa fez com que a 3ª edição fosse retirada do *corpus* da presente dissertação.

Logo, os programas selecionados para a análise são o Jornal Banda B 1ª Edição e o Jornal Banda B 2ª edição. Ambos têm o foco no radiojornalismo e em prestar um serviço para a população de Curitiba e RMC. Os dois jornais são transmitidos ao vivo pela Banda B pelas ondas hertzianas no AM e no eFM, no *player online*, disponível no aplicativo e no Portal Banda B, e também por meio de *lives* na Página de Facebook do Portal Banda B.

O Jornal Banda B 1ª edição tem a apresentação de Paulo Sérgio Debski. Além do âncora, a jornalista Denise Mello e o jornalista Rafael Torquato, responsável por cuidar da *live* do Facebook, também fazem participações diárias no programa. Na 1ª edição é notável a posição de destaque do apresentador Paulo Sérgio, que chama Rafael para os comentários sobre a transmissão ao vivo no Facebook e, na segunda hora do programa, dialoga sobre as notícias do jornal com Denise.

O Jornal Banda B 2ª edição é apresentado por Geovane Barreiro, que está acompanhado diariamente pelo jornalista Luiz Henrique de Oliveira, “O Menino de Ouro” e, de forma mais ocasional, o repórter Felipe Ribeiro. Na 2ª edição do jornal existe uma dinâmica um pouco diferente de apresentação. Aquele sistema que acontece na segunda hora de Jornal Banda B 1ª edição é uma realidade constante durante todo o Jornal Banda B 2ª edição. Assim, o apresentador Geovane e o jornalista Luiz Henrique dialogam sobre as notícias e outras questões durante todo o programa, com algumas participações pontuais de Felipe.

O monitoramento das duas edições do Jornal Banda B aconteceu nos dias úteis de 05 de abril até 23 de abril de 2021. A escolha pelos dias úteis se deu pelo fato de os dois jornais irem ao ar apenas de segunda-feira a sexta-feira, já que a emissora opta por focar mais na jornada esportiva durante o final de semana. Assim, promove um acompanhamento mais equilibrado em números para levantamentos quantitativos e também qualitativos sobre os dois

jornais. Além disso, a escolha do período de tempo de monitoria envolveu também uma análise situação da pandemia de Covid-19 em Curitiba e RMC.

Dessa forma, a escolha do período de monitoramento se deu nestes 18 dias em que a região da capital paranaense estava em um momento mais tranquilo, buscando evitar a pesquisa de campo em um período em que a bandeira vermelha de cuidados estivesse em rigor em Curitiba. Assim, fica um total de 15 (quinze) dias de programas, com 30 (trinta) jornais analisados.

3.2 AS POTENCIALIDADES GERADAS PELA *LIVE*

Nesta dissertação, portanto, reflete-se sobre a linguagem radiofônica usada nas transmissões via *live*. Buscando organizar a análise e aprofundar as diferentes nuances da transmissão ao vivo no Facebook, foram definidas algumas categorias de pesquisa para auxiliar na investigação. As categorias eleitas a priori foram: a multimídia, a multitemporalidade – com ênfase na relação entre a atemporalidade, o imediatismo e a instantaneidade na personalização de tempo –, a interatividade e a imagem.

Entende-se que cada uma dessas categorias é de grande importância para compreender o fenômeno das transmissões radiofônicas via *live* no Facebook, já que são algumas das características inerentes da difusão que acontece dentro desta rede social. Cada uma das categorias será analisada de forma qualitativa e de forma quantitativa, lembrando que a parte quantitativa tem o intuito de gerar um contexto e dar embasamento para as compreensões qualitativas do pesquisador (LAVILLE; DIONNE, 1999).

É importante ressaltar que durante o monitoramento ao vivo e o levantamento de dados quantitativos, feito a partir do pós-vivo, foram encontradas dificuldades para o pesquisador.

No monitoramento ao vivo, o Jornal Banda B 2ª Edição não foi ao ar pelo Facebook duas vezes, uma por conta de um problema técnico (09/04/2021) – situação explicada no programa seguinte – e outra sem explicações, porém infere-se que tenha alguma conexão com o falecimento do Diretor Executivo da rádio, Michel Micheleto (15/04/2021). Em outro momento, o Jornal Banda B 2ª Edição também não foi ao ar por conta de uma partida de futebol do Campeonato Paranaense (22/04/2021). Assim, um total de três programas não foram monitorados ao vivo para a análise qualitativa.

Juntando-se a esses três jornais, está o Jornal Banda B 2ª edição do dia 14/04/2021. Este programa, que foi ao ar de forma ao vivo na *live* do Facebook, não está mais

disponibilizado na aba Vídeos da rede social. Os programas que não foram ao ar não entram na quantificação média dos dados levantados.

3.2.1 A multimídia do rádio em *live*

A multimídia tem a intenção de promover novos níveis de decodificação para os ouvintes-internautas e o uso das diferentes mídias também gera uma nova maneira de consumir o radiojornalismo, que é uma marca da *live* do Facebook nos mais diferentes aspectos. De início, será analisado o uso da multimídia dentro da transmissão ao vivo de Jornal Banda B 1ª e 2ª edição.

Fazendo uma análise quantitativa dos dois programas juntos, durante os 15 dias de levantamento de dados, foram percebidas: 244 mudanças de GC (Gerador de Caracteres); 398 imagens de uma câmera do estúdio; 196 vídeos dos acontecimentos noticiados; 60 vídeos ilustrativos para as notícias; 16 vezes da tela dividindo as imagens do estúdio e do acontecimento; 65 imagens com as duas câmeras do estúdio ao mesmo tempo; 27 fotos dos acontecimentos; 54 fotos ilustrativas para as notícias; e, por fim, 130 artes da Banda B.

Tais dados apresentados podem ser divididos em alguns grupos. O textual, que faz referência às mudanças de GC e é um conteúdo escrito que vai sendo alterado. O GC (Figura 17) se apresenta como uma boa alternativa para o ouvinte-internauta que se distraiu saber qual o assunto que está sendo debatido na transmissão ou de qual acontecimento é a imagem que ele está vendo. Também apresenta o nome do programa e o apresentador, as arrobas dos perfis da emissora em outras redes sociais, a logo da Banda B e a temperatura em Curitiba naquele momento, informação que vai sendo atualizada.

Figura 17 - GC e a transmissão da Banda B



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Nas transmissões da Banda B no Facebook, o GC vai se alterando a partir das notícias que estão sendo tratadas. Quando é uma passagem mais geral pelo acontecimento e não uma reportagem em específico, a tendência é que o GC apresente “Saiba o que acontece no Brasil e no mundo” e também pode solicitar opinião (Figura 18) ou participação dos ouvintes por WhatsApp, fornecendo o número do estúdio no GC.

Figura 18 - GC pede participação do ouvinte-internauta



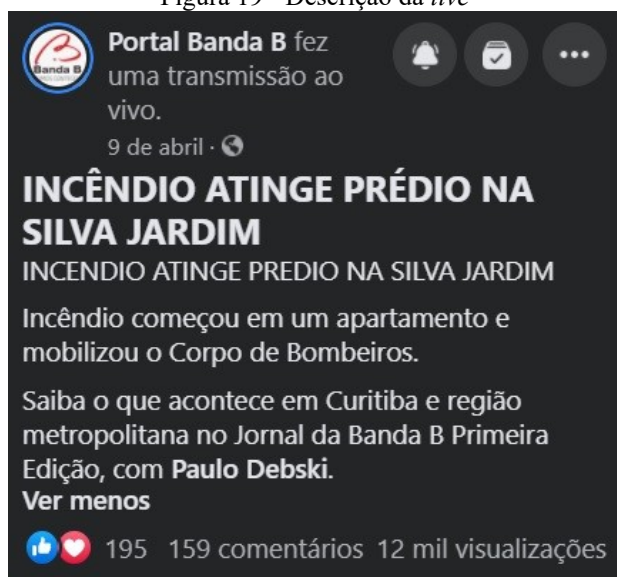
Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Fora o momento de debates mais gerais e passagens rápidas sobre os assuntos, o GC apresenta “Saiba o que acontece no Brasil e no mundo” normalmente durante a segunda hora

do Jornal Banda B 1ª edição, que também é conhecido como Giro das 7h ou Giro de Notícias, feito em conjunto por Paulo Sérgio Debski e Denise Mello. Essa frase do GC também é constante durante todo o Jornal Banda B 2ª edição. Essas questões serão ainda mais bem exploradas adiante, quando serão analisadas as peculiaridades e as diferenças entre os dois programas.

Além do GC, a Descrição da transmissão ao vivo de Facebook (Figura 19) é outro conteúdo textual que acaba agregando ao noticiário da Banda B. Isso porque normalmente traz a principal notícia do programa, que pode servir para chamar a atenção dos ouvintes internautas por meio das notificações no *smartphone* ou ao passar pela *live* no *Feed* de Notícias. A Descrição também traz informações de qual é o programa que está sendo transmitido e quem é o apresentador.

Figura 19 - Descrição da *live*

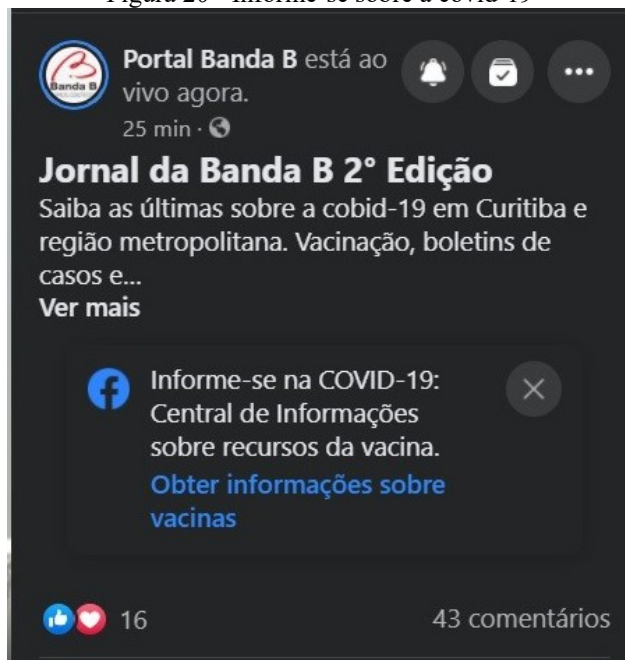


Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Na Descrição da transmissão ao vivo no Facebook, também podem aparecer questões escritas e transmidiáticas da própria rede social. Por conta da pandemia de covid-19, por exemplo, quando o novo coronavírus é debatido ou está presente de forma escrita na Descrição, é adicionada uma opção para o usuário (Figura 20) dizendo “Informe-se na COVID-19: Central de informações sobre recursos da vacina”, com uma opção de clique “Obter informações sobre vacinas”. Esta última leva o ouvinte-internauta para uma página que explica cuidados, traz notícias checadas, mostra dados sobre a pandemia, ensina fatos, e disponibiliza sites e *fanpages* do Facebook que falam sobre o Sars-CoV-2. Os *links* disponíveis na Descrição do vídeo, mesmo que sejam adicionados pelo próprio Facebook,

evidenciam a realidade introduzida por Kischinhevsky (2016), na qual se torna possível colocar *links* para outros sites em uma realidade radiofônica expandida.

Figura 20 - Informe-se sobre a covid-19



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Os vídeos e fotos trazem imagens dos acontecimentos, do estúdio e também imagens ilustrativas para algumas notícias em específico. O uso desse tipo de conteúdo é associado às reportagens apresentadas na transmissão ao vivo. Os vídeos e fotos do acontecimento são utilizados para que o ouvinte-internauta tenha a possibilidade de ver aquilo que está sendo noticiado sonoramente, promovendo novos níveis de decodificação para a informação que está sendo emitida pela rádio. Em muitos momentos, os apresentadores do Jornal Banda B avisam aos ouvintes que as imagens daquele acontecimento estão disponíveis na *live* do Facebook e também em uma notícia escrita no Portal Banda B. A presença de imagens corrobora com a proposta de Marcelo Kischinhevsky (2016) sobre o rádio expandido dentro da internet dar à transmissão radiofônica a capacidade de adicionar imagens.

Os vídeos das duas câmeras de estúdio (Figura 21) são o único conteúdo imagético constantes nas duas edições do Jornal Banda B. Essas imagens mostram os apresentadores, Paulo Sérgio Debski (1ª edição) e Geovane Barreiro (2ª edição), em tela dividida com os jornalistas Denise Mello (1ª edição) e Luiz Henrique de Oliveira (2ª edição). Na primeira edição, também existem outras duas opções de câmera de estúdio: a câmera única (Figura 22), que mostra ou o apresentador ou a jornalista, e a câmera do estúdio junto à imagem do acontecimento (Figura 23). Essas imagens se destacam na ideia de criar proximidade com o

ouvinte-internauta, já que ele tem a possibilidade de ver o rosto dos apresentadores e a rotina dentro do estúdio da rádio.

Figura 21 - Imagem do estúdio com duas câmeras



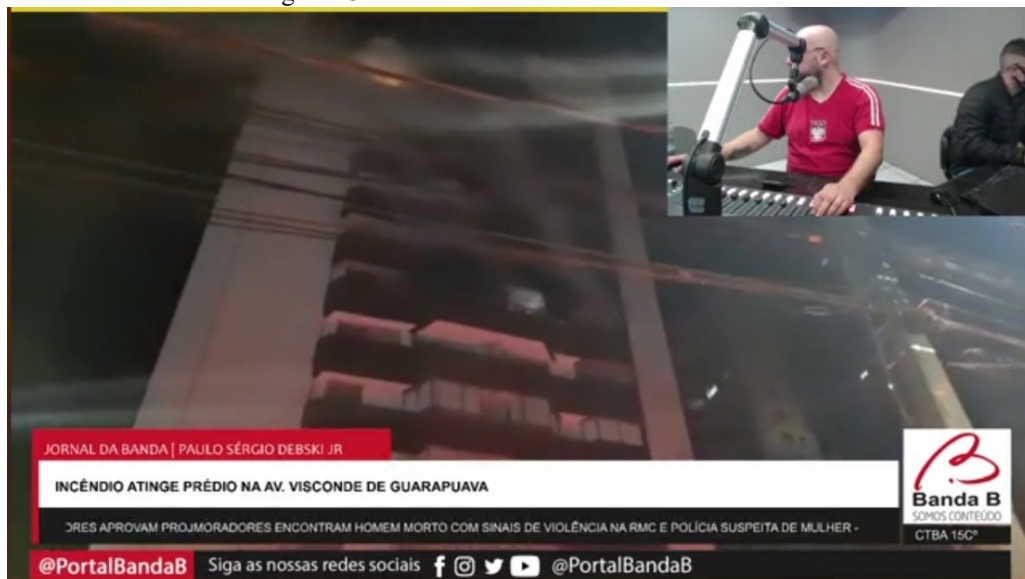
Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Figura 22 - Imagem do estúdio com uma câmera



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

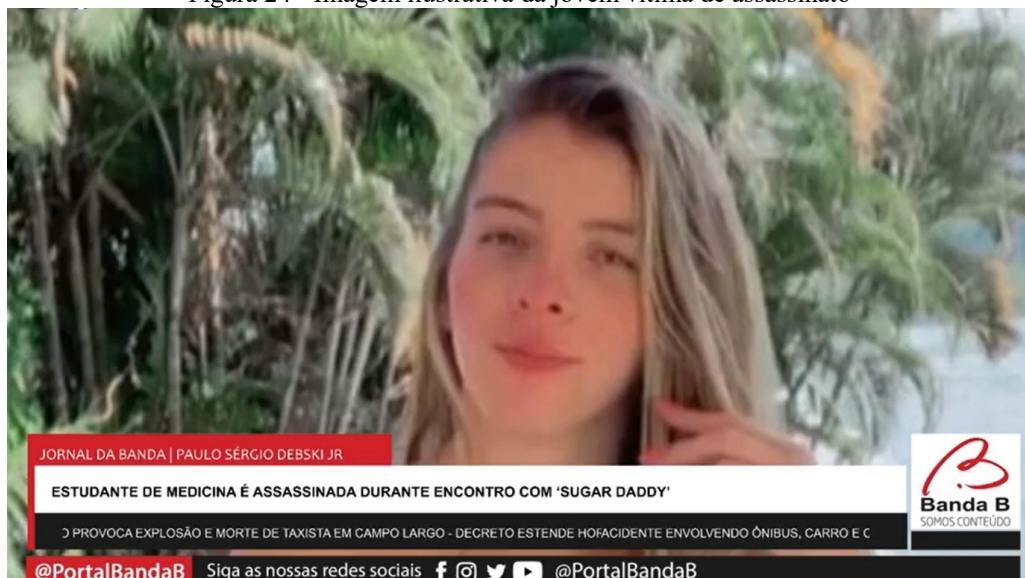
Figura 23 - Vídeo do acontecimento e do estúdio



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

As imagens ilustrativas servem quando o que está sendo noticiado não tem conteúdo imagético. Assim, uma foto ou um vídeo ilustrativo servem para que o ouvinte-internauta tenha uma visão de algo associado à reportagem. Neste grupo, normalmente são fotos ou vídeos dos envolvidos nos acontecimentos. Alguns exemplos são fotos do menino Henry Borel, quando noticiado sobre o caso dele, e fotos da estudante de medicina, que foi assassinada por um *sugar daddy*, para ilustrar colocaram a foto da moça que foi vítima (Figura 24).

Figura 24 - Imagem ilustrativa da jovem vítima de assassinato



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Fotos e vídeos do prefeito Rafael Greca e do presidente Jair Bolsonaro falando são usados em momentos em que estão sendo noticiadas informações sobre os dois, servindo também como conteúdos ilustrativos. Esses tipos de conteúdos servem para o ouvinte-internauta saber como é fisicamente a pessoa que está envolvida na notícia, gerando um nível a mais de decodificação do que está sendo informado.

Por fim, também são utilizadas imagens genéricas, como um carrinho andando pelo supermercado, para falar sobre os preços dos produtos, e uma seringa de vacina (Figura 25), quando comentando sobre a vacinação em Curitiba e no Paraná. Tais imagens utilizadas têm mais o intuito de promover ilustrações para as reportagens radiofônicas da emissora, não tendo muito a adicionar no quesito decodificação da mensagem pelo receptor.

Figura 25 - Imagem ilustrativa para falar da vacinação



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

As produções artísticas de imagens da Banda B têm o intuito de ilustrar algo que está indo ao ar, como por exemplo nas artes feitas com o rosto dos jornalistas de rua e de redação (Figura 26) que, somadas a aspectos artísticos, buscam servir como referência para quando as vozes destes jornalistas estão ao vivo e não existem imagens do acontecimento ou câmeras disponíveis no estúdio.

Figura 26 - Arte com rosto dos jornalistas



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Outra marca registrada do uso de artes na transmissão ao vivo por Facebook da Banda B são as feitas para representar os times de futebol da capital, como o Club Athletico Paranaense, Curitiba Foot Ball Club e o Paraná Clube. Essas imagens artísticas com os escudos dos times têm mais um propósito ilustrativo dentro da transmissão e também podem servir para que o ouvinte-internauta distraído entenda mais rapidamente de que está sendo falado na transmissão.

Algumas outras imagens usadas para ilustrar os conteúdos informativos esportivos nos jornais são vídeos de momentos de alguns jogos do Paraná Clube (Figura 27), que foram cedidas pela equipe de futebol, como apresenta o logo da TVPRC (Televisão Paraná Clube) no canto direito superior da tela. As imagens de lances do jogo podem ter uma essência mais informativa, mas acabam servindo mais no sentido de ilustrar a notícia que está sendo veiculada.

Figura 27 - Arte da Banda B para o Paraná Clube



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

O artístico também pode fazer referência, no caso do Jornal Banda B 1ª edição, ao pequeno logo da Natuclin (Figura 28) no canto esquerdo superior. A presença do logo é uma propaganda e serve na questão de publicidade das *lives* do Facebook. Está sempre presente nas imagens de estúdio. É uma opção de publicidade bastante discreta para as transmissões ao vivo feitas no Facebook.

Figura 28 - Logo da Natuclin presente na *live*

Fonte Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

A imagem acima foi aproximada, mas é possível também ver o logo da Natuclin em outras figuras adicionadas na dissertação (Figura 18 e Figura 22). Curioso o fato que, durante os intervalos – momentos em que sonoramente estão acontecendo publicidades e peças de propaganda sonoras –, a *live* da Banda B transmite imagens do acontecimento mais marcante do dia ou imagens do estúdio. Isso levanta um questionamento sobre a possibilidade de transmitir um conteúdo publicitário diferente dentro das transmissões pelo Facebook, talvez com imagens dos produtos ou algum material do gênero.

Além do apresentado acima, a divisão dessas informações e a ilustração de quanto cada edição do Jornal Banda B faz uso das possibilidades de multimídia fala bastante da intenção dos dois programas com a *live* do Facebook.

Tabela 1 - Jornal Banda B 1ª Edição e a multimídia

Dado	Total de Vezes	Média de vezes por jornal
Mudança de GC	233	15,5
Vídeo 1 Câmera do Estúdio	398	26,5
Vídeo do Acontecimento	194	12,9
Vídeo Ilustrativo	60	4
Vídeo Estúdio e Acontecimento	16	1,1
Vídeo 2 Câmeras do Estúdio	54	3,6
Fotos Acontecimento	27	1,8
Fotos Ilustrativas	54	3,6
Arte da Banda B	130	8,7

Fonte: o autor, 2021.

A partir desses dados da Tabela 1, pode-se perceber uma forte frequência do uso da multimídia nos programas do Jornal Banda B 1ª edição, que: faz uso do texto dentro do GC e na descrição do vídeo subido no Facebook; e de imagens do estúdio, dos acontecimentos ou de fins ilustrativos, como fotos, vídeos e artes da Banda B.

O GC da primeira edição está em frequente transição, lembrando o ouvinte-internauta qual a notícia que está sendo veiculada, com uma média de 15,5 alterações de GC por programa. Percebem-se algumas tendências neste quesito multimídia do Jornal Banda B 1ª edição. Durante os intervalos e o começo do jornal, o GC apresenta as informações da principal notícia do dia, juntamente com as imagens deste acontecimento. Já no Giro de Notícias, que é na segunda hora do programa, há uma tendência de estagnar nas frases “Saiba o que acontece em Brasil e no mundo” ou “Saiba o que acontece em Curitiba e RMC”. A parte preta é alterada de um jornal para outro, com bastante texto e alguns erros.

O vídeo de uma câmera do estúdio tem a tendência de servir como a base da transmissão da primeira edição. Por conta disso, é a questão multimídia com maior média de aparecimentos, mudando para a câmera singular do estúdio uma média de 26,5 vezes por programa. Essa câmera normalmente mostra o apresentador, Paulo Sérgio Debski, - em

primeiro plano – e, ao fundo, o responsável por cuidar da *live* e interagir com os comentários da transmissão no Facebook, Rafael Torquato.

Quanto aos acontecimentos noticiados no programa, as imagens mais comuns são os vídeos do acontecimento, com uma tendência de aparecer 12,9 vezes por jornal, enquanto o menos comum é o casamento de vídeos do estúdio e do acontecimento, que aparecem 1,1 vezes por programa – isso acontece porque, normalmente, esse tipo de disposição na tela ocorre nos momentos iniciais do programa, durante a escalada das notícias.

O uso do grupo artístico da multimídia é uma alternativa bastante utilizada pelo Jornal Banda B 1ª edição, aparecendo uma média de 8,7 vezes por programa. É feito o uso da arte apresentando o rosto dos jornalistas com uns gráficos artísticos sempre que existe uma atualização ao vivo de uma informação ou um acontecimento mais instantâneo e, também, quando alguém está falando dentro do estúdio e não existe uma câmera para registrar a ação. Além disso, sempre que é comentado sobre os times de futebol da capital, mostram as artes feitas com os escudos das equipes e um campo de futebol ao fundo. Essa ação auxilia ao ouvinte-internauta distraído identificar de qual equipe é aquela reportagem ou informação.

Em alguns momentos, ocorrem erros de sincronia entre a imagem que está aparecendo e o acontecimento em questão ou do GC com a notícia que está no ar (Figura 29). Normalmente, esses erros acontecem quando o responsável pela *live*, Rafael Torquato, sai do estúdio (Figura 30), evidenciando uma grande importância de ter alguém focado em cuidar da transmissão no Facebook – na Figura 30 também é possível identificar um erro na parte preta do GC, que mostra a palavra “hofacidente”, provavelmente por limite de caracteres.

Figura 29 - Situação da *live* com a ausência de Rafael Torquato



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Figura 30 - Sem Rafael Torquato, o apresentador tem que ajeitar a *live*



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Por fim, pode-se entender que a primeira edição do jornal utiliza bastante as possibilidades multimídia da transmissão ao vivo dentro do Facebook, agregando novas possibilidades de decodificação e de consumo para o ouvinte-internauta. O bom uso do GC e das transições com fotos, vídeos e artes da Banda B enaltecem a ideia de Almeida e Magnoni (2010), que defendem que o rádio precisaria assumir sua multimídia como um recurso indispensável.

Tabela 2 - Jornal Banda B 2ª Edição e a multimídia

Dado	Total de Vezes	Média de vezes por jornal
Mudança de GC	11	1
Vídeo 1 Câmera do Estúdio	0	0
Vídeo do Acontecimento	2	0,2
Vídeo Ilustrativo	0	0
Vídeo Estúdio e Acontecimento	0	0
Vídeo 2 Câmeras do Estúdio	11	1
Fotos Acontecimento	0	0
Fotos Ilustrativas	0	0
Arte da Banda B	0	0

Fonte: o autor, 2021.

O principal diferencial entre a primeira e a segunda edição do Jornal Banda B é a multimídia das transmissões. O contraste do uso de transições de conteúdo audiovisual e da mudança de GC escancaram propostas diferentes para o Jornal Banda B 2ª edição.

O primeiro aspecto está nas mudanças de GC durante o período de monitoramento. Ocorreram 11 mudanças no total, uma média de uma alteração de GC por programa. Quando somada a análise qualitativa, entende-se que, na verdade, essa uma alteração por jornal é ainda menos relevante, já que foi computada como mudanças a presença de um GC inicial. Logo, não ocorrem alterações de GC durante nenhum dos 11 programas investigados quantitativamente e nem nos 12 programas monitorados qualitativamente, ficando estagnado na parte branca “Confira as principais notícias de Curitiba e Região Metropolitana”.

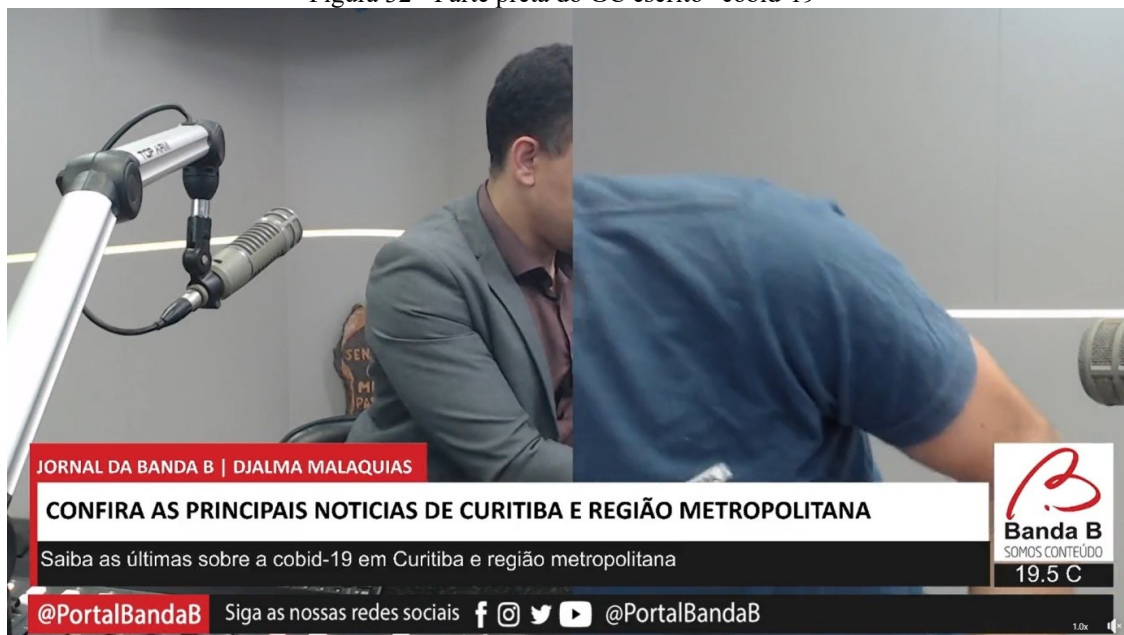
Outra situação nos GCs do Jornal Banda B 2ª edição foi em relação aos sequenciais erros de escrita e de informação. Durante os programas do dia 12/04/2021 e do dia 16/04/2021, o GC apresentava erroneamente o nome do apresentador Djalma Malaquias (Figura 31), sendo que o âncora nestes dias era o Geovane Barreiro. Por outro lado, a parte preta embaixo é alterada de um jornal para o outro, mas ainda assim apresenta longas sucessões com o mesmo nome e até com erros de português na escrita. Em um caso, que durou dois programas, ficou escrito “Saiba as últimas sobre a cobid-19 em Curitiba e região metropolitana” (Figura 32). Em alguns outros casos, a parte preta do GC também ficou completamente sem nenhuma informação.

Figura 31 - Nome de outro apresentador



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Figura 32 - Parte preta do GC escrito "cobid-19"



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

De resto, o GC se mantém com as informações esperadas e constantes, como a temperatura no dia, as arrobas das outras redes sociais da emissora Banda B, o nome do programa Jornal Banda B e, ressaltando o dito anteriormente, as informações estagnadas e em alguns casos erradas – gráfica ou em conteúdo – da parte branca e preta do GC.

Quanto aos acontecimentos, somente no primeiro dia de monitoramento é que aparecem imagens de alguns dos acontecimentos. Sendo assim, no total dos 11 programas investigados, foram apenas duas imagens de acontecimento, ambas no dia 05/04/2021. Dessa forma, as transmissões feitas pela *live* do Facebook ficaram fixadas no estilo duas câmeras de estúdio, mostrando apenas os rostos dos dois apresentadores.

Com isso, é possível entender que o Jornal Banda B 2ª edição não tem tanto enfoque no aproveitamento da multimídia, tanto escrita quanto audiovisual dentro da transmissão do programa, não utilizando as transições de imagens ou de GC. Isso pode ser uma consequência de não ter alguém focado para cuidar apenas da *live* no programa ou também uma escolha dos apresentadores, uma questão de uso de imagem que será mais aprofundada na subseção 3.2.4, “A narrativa radiofônica e a relação com a imagem”.

Em uma análise geral dos dois programas, mesmo que em proporções diferentes, ambas as edições do Jornal Banda B assumem a ideia de narrativa multimídia apresentada por Lopez (2012), dialogando com imagens, texto e áudio.

Em outras plataformas da emissora, a multimídia também está presente. Por exemplo, dentro do portal de notícias, mais precisamente na aba Esporte, existe um arquivo de áudio disponível chamado Ouça Gol, que permite ao ouvinte escutar a narração de algum gol que foi ao ar na transmissão da rádio Banda B. mostrando uma convergência interessante das narrativas do ciberjornalismo e do radiojornalismo.

O YouTube também é uma plataforma na qual ocorrem transmissões ao vivo, no mesmo estilo da *live* do Facebook, de programas esportivos e narrações dos jogos das equipes da capital paranaense. A escolha pelo Facebook para transmitir a grande maioria das produções pode se apresentar em convergência com a ideia de Acosta (2020), que vê o Facebook Watch – e por consequência a *live* na rede social, como uma boa alternativa para transmissões de programação jornalística.

3.2.2 Os diferentes espaços temporais da transmissão em *live*

A multitemporalidade da transmissão ao vivo é uma característica da expansão radiofônica para dentro das redes sociais. Nesta pesquisa, percebe-se que, quando um programa é transmitido por meio das *live* do Facebook, é possível manipular a questão temporal da difusão.

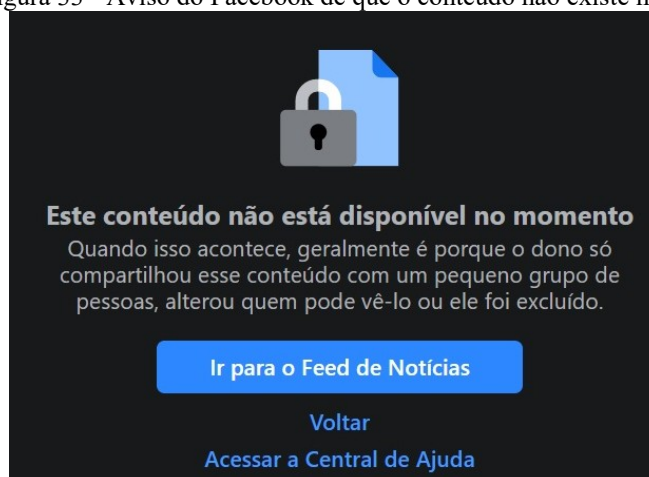
Em características sonoras, a transmissão feita dentro da internet é idêntica àquela feita nas ondas hertzianas. Entretanto, assim como no quesito multimidiático disponibilizado pela transmissão ao vivo no Facebook, a situação temporal da difusão também ganha novas capacidades e possibilidades.

Isso porque uma das fortes características – que pensando em um radiojornalismo convergente pode ser visto até como uma limitação – do rádio é a instantaneidade e o imediatismo. Partindo desse ponto, existe uma efemeridade naquilo que está sendo apresentado no meio de comunicação analógica e nas opções *online* que não promovem uma multitemporalidade. Com uma realidade multitemporal, esse conteúdo na *live* do Facebook conquista mais tempo de vida, podendo ser acessado a partir do desejo do ouvinte-internauta.

A partir dessa ideia, a proporção quantitativa dessa análise acontece no fato da transmissão acontecer ou não por meio do Facebook. Assim, durante o período de monitoramento e levantamento de dados, evidencia-se que 26 programas de 29 possíveis – lembrando que um Jornal Banda B 2ª edição não foi ao ar por decisão da rádio, não acontecendo tanto nas ondas hertzianas quanto nas plataformas *online* – aproveitam todos os níveis temporais da *live* na rede social.

Dos três programas, um deles (14/04/2021) ainda teve, na transmissão ao vivo, alguma capacidade multitemporal, já que o ouvinte que estava acompanhando no momento poderia manusear a questão temporal como quisesse. Porém, como o vídeo foi excluído da aba Vídeos no Facebook (Figura 33), existe uma limitação para acessos pós-vivo.

Figura 33 - Aviso do Facebook de que o conteúdo não existe mais



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

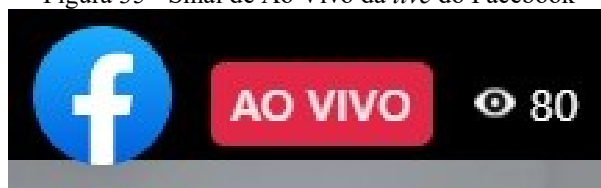
Voltando a analisar os 26 programas que aproveitaram em completo a multitemporalidade da *live* do Facebook, são percebidas algumas características e possibilidades interessantes, todas elas afetando diretamente a experiência com o conteúdo que é transmitido pela emissora.

Durante o programa acompanhado de forma ao vivo, o ouvinte-internauta tem a possibilidade de manipular e alterar o espaço temporal da transmissão da forma que quiser, caso tenha a vontade de ouvir algo de novo porque não prestou atenção ou porque simplesmente precisou sair, tendo também a possibilidade de pausar a *live* e parar o tempo do programa. A barra do programa fica em vermelho (Figura 34), assim como o sinal de *live* à esquerda dela e o sinal de ao vivo em cima no canto esquerdo da tela (Figura 35), quando a transmissão está acontecendo em tempo real. E, quando não está em tempo real, o mesmo símbolo e a barra ficam em cor acinzentada.

Figura 34 - Barra de tempo da transmissão ao vivo



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Figura 35 - Sinal de Ao Vivo da *live* do Facebook

Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Ao lado da barra de tempo e da marca “LIVE” (Figura 35), é possível ver um botão para avançar – caso você tenha pausado ou voltado a *live* – um botão para pausar, um botão para voltar na transmissão e um botão para colocar aquele *streaming* do começo. Esses botões, assim como a possibilidade de mexer diretamente na barra de transmissão, dão ao público a capacidade de manipular o momento temporal do Jornal Banda B.

Vale ressaltar que esse tipo de ação por parte do ouvinte-internauta afeta a dinâmica do imediatismo e da instantaneidade da transmissão radiofônica. Assim, ainda que ele tenha essa possibilidade durante o programa em tempo real, a atitude interfere na experiência exatamente em uma das principais características do rádio: a agilidade para trazer a informação. Então, o proposto na subseção 2.4 de multitemporalidade para a transmissão feita dentro da *live* do Facebook se consolida a partir das ideias identificadas durante o monitoramento e a investigação quantitativa.

O simples fato de possibilitar os programas por meio da aba Vídeos do Facebook já dá ao Jornal Banda B a possibilidade de atemporalidade. Isso porque, ao se tornar um vídeo disponível, aquela *live* acaba virando uma espécie de “arquivo de áudio” – encaixando-se na ideia de podcast pensada para essa dissertação. Dentro desta realidade já atemporal, o ouvinte-internauta tem a possibilidade de aumentar ou diminuir a velocidade do *streaming* (Figura 36), acelerando ou desacelerando a transmissão atemporal daquele programa – isso gera mais uma possibilidade de manipulação da temporalidade do Jornal Banda B.

Figura 36 - Acelerando ou desacelerando a reprodução do vídeo



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Assim, a velocidade de reprodução do programa pode acontecer desde 0.50x, que seria metade da velocidade normal, até 2.0x, que seria o dobro da velocidade normal. Além da aceleração ou desaceleração da reprodução, também é possível saltar ou voltar a transmissão puxando a barra de tempo do programa (Figura 36).

Pode-se evidenciar aqui a ideia de que a aba Vídeos do Facebook acaba se apresentando como um catálogo de produções e transmissões ao vivo da emissora Banda B – e conseqüentemente do Jornal Banda B. Dessa maneira, é perceptível aqui aquela realidade de memória da transmissão de rádio expandido, apresentada por Kichinhevsky (2016), que enaltece a possibilidade de recuperar e armazenar programas dentro do ciberespaço – conteúdos que, em tendência de transmissão ao vivo do rádio, acontecem com locução e informação imediatista e instantânea.

Com isso, ao somar o manuseamento temporal da transmissão ao vivo e a atemporalidade dos catálogos dos programas Jornal Banda B, nota-se uma forte presença e uma realidade de multitemporalidade na difusão da emissora graças às potencialidades geradas pelo Facebook.

3.2.3 A nova intensidade de interação nas redes sociais

A interatividade é uma das características mais fortes da transmissão radiofônica, a qual encontra níveis ainda mais intensos de troca com o ouvinte-internauta dentro da *live* do Facebook, lembrando aqui a ideia de Bertolt Brecht, apresentada por Emilio Prado (1989), de que o rádio atingiria uma quase perfeição de capacidade quando encontrasse uma maneira de se tornar bidirecional e fugisse do dogma um fala e todos escutam. O ciberespaço, a convergência e principalmente a *live* do Facebook consolidam cada dia mais essa ideia de participação e constante interação com a audiência.

Para começar a análise da interatividade nas duas edições do Jornal Banda B, inicia-se a partir da questão quantitativa dos dois programas juntos. Dentro dos 15 dias de monitoramento e levantamento de dados, foram computados: 4.800 reações na transmissão; 3.300 comentários; 323.900 visualizações do público; 20 comentários da Banda B; 1.069 comentários com a curtida da Banda B; 44 leituras e interações com a *live*; 82 áudios dos ouvintes tocados ao vivo; 344 leituras de mensagens dos ouvintes vindas do WhatsApp; e, por fim, 9 enquetes na *live*.

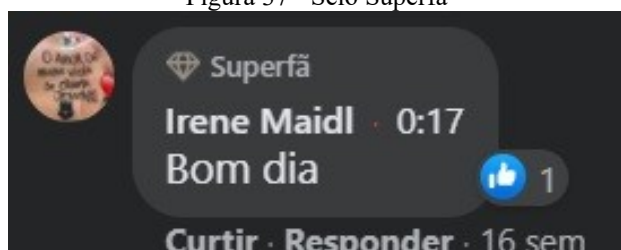
As reações presentes na *live* intensificam a ideia de participação do público com aquela transmissão ao vivo. Por ser um ambiente de *streaming*, entende-se que fazer o

levantamento de quais eram as reações não necessariamente poderia trazer uma sensação assertiva dos ouvintes-internautas com o clique. Entretanto, num caso em específico, que foi o Jornal Banda B 1ª edição feito no falecimento do diretor executivo Michel Micheleto, a opção do público em utilizar as reações Força (51) e Triste (327) – juntamente com o clássico Curti (399) e Amei (82) – enaltecem a ideia de trazer conforto para os profissionais da rádio, que estavam sonora e visualmente abalados com a notícia.

Esse exemplo fugiu daquela tradicional interação, segundo Hermida e Mellado (2020) de que uma reação e um compartilhamento tem a intenção de apresentar concordância e aceitação daquele conteúdo pelo público, aqui representou a solidariedade dos ouvintes/público com os momentos vividos pelos profissionais da emissora.

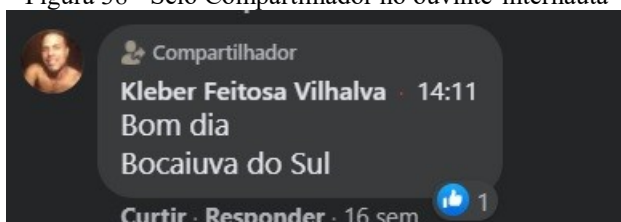
O percebido nos comentários dentro da transmissão ao vivo do Facebook enaltecem a proposta de criação de comunidade naquele espaço, apresentada por Acosta (2020). O sentimento é potencializado pela própria rede social, que cria selos para os usuários mais engajados com as publicações e transmissões de alguma *fanpage*. Assim, quando comentam ou interagem dentro da Página do Portal Banda B, aparece o nome dessas pessoas junto com um selo, que pode ser de Superfã (Figura 37) e Compartilhador (Figura 38)

Figura 37 - Selo Superfã



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Figura 38 - Selo Compartilhador no ouvinte-internauta

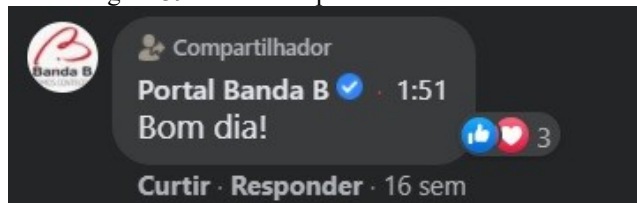


Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

O Superfã serve para enaltecer as pessoas que mais interagem e participam daquela *fanpage*, enquanto o Compartilhador, como no nome já apresenta, identifica aquele usuário que compartilha o conteúdo da Página com uma maior frequência que os demais. Por conta

disso, a própria emissora Banda B recebe o selo de Compartilhador (Figura 39) junto ao seu nome no Facebook.

Figura 39 - Selo Compartilhador da Banda B



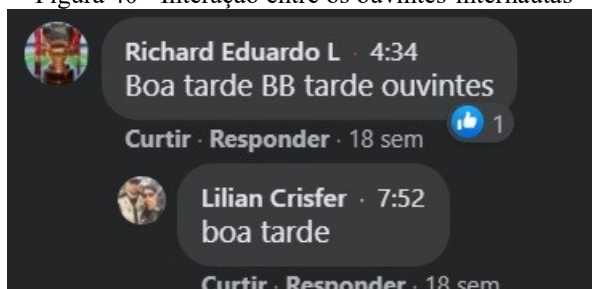
Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Outra situação de interatividade encontrada nos comentários da *live* no Facebook é a limitação da rádio como mediadora onipresente e filtradora. Numa realidade de estúdio, a rádio recebe as participações e decide quais vão ao ar. Entretanto, dentro da rede social, os comentários são em tempo real e vistos por todos aqueles que estão assistindo a transmissão. Mesmo que um conteúdo seja excluído, alguém já viu e criou uma opinião ou debate sobre.

Assim, a interação que antes era A e B, emissor e receptor, agora se torna um abecedário de pessoas emitindo e recebendo aquela mensagem, mesmo tendo a emissora Banda B como o principal membro e interesse de conversa. Com isso, enaltece-se ainda mais a ideia de criar comunidade, introduzida por Acosta (2020) e é perceptível um novo nível de interação, realidade defendida por Lopez e Quadros (2015).

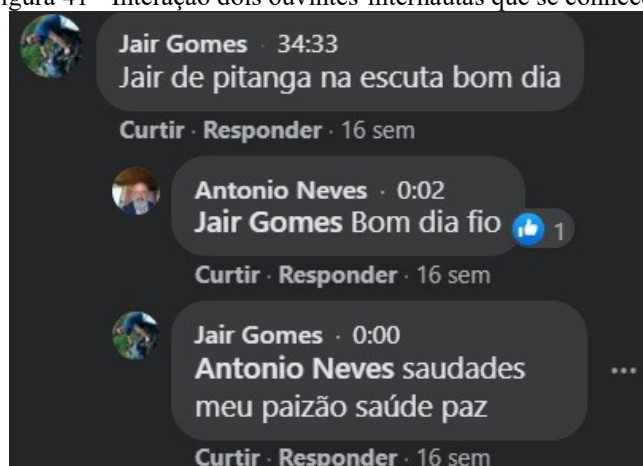
Portanto, nos comentários da *live* do Facebook, um ouvinte-internauta pode interagir diretamente com o comentário do outro (Figura 40) sem a necessidade obrigatória da Banda B mediar ativamente esse acontecimento. O termo ativamente é utilizado já que tal interação só acontece porque a emissora está produzindo aquela transmissão ao vivo e criando aquele ambiente. Ainda assim, a Banda B também pode gerar um reencontro de pessoas dentro da plataforma, confirmando aquela ideia de que as redes sociais são um espaço para manutenção das relações criadas na “vida real” (Figura 41), como é defendido por Recuero (2009).

Figura 40 - Interação entre os ouvintes-internautas



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Figura 41 - Interação dois ouvintes-internautas que se conhecem

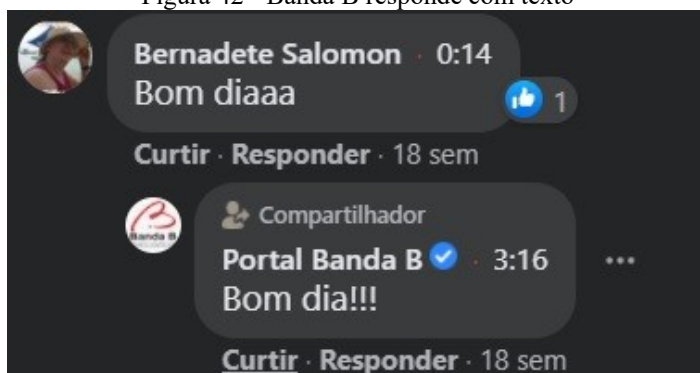


Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Mostrar as visualizações que a transmissão ao vivo está recebendo é uma oportunidade para a emissora Banda B saber o número de pessoas que atingiu com aquele conteúdo e, também, para os próprios ouvintes-internautas terem a sensação de estarem acompanhados. Sensação esta que é intensificada pelos comentários, trazendo para a realidade aquela ideia de experiência em grupo, ao invés de um consumo individual e solitário, defendida por Acosta (2020).

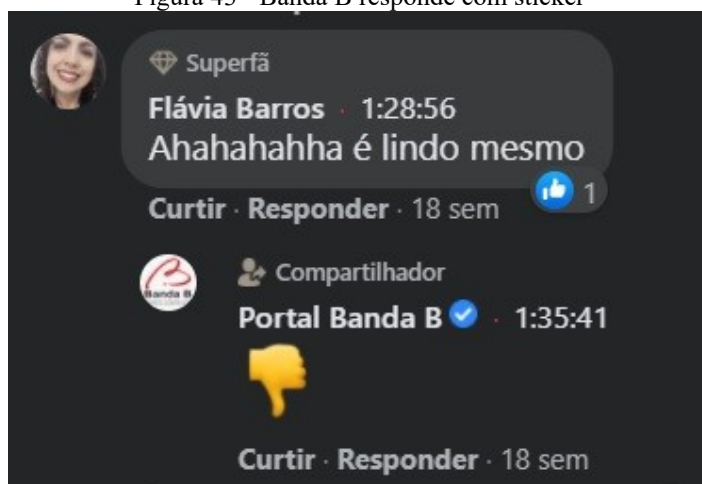
A participação da rádio dentro do ambiente dos comentários, seja com curtidas, com comentários da própria Banda B ou interagindo durante a transmissão radiofônica, gera ainda mais uma confirmação de que aquele ambiente é importante para os usuários. A interação neste local, como vale lembrar, pode ser feita de muitas formas, trazendo texto (Figura 42) e questões visuais, como os *stickers* (Figura 43).

Figura 42 - Banda B responde com texto



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Figura 43 - Banda B responde com sticker

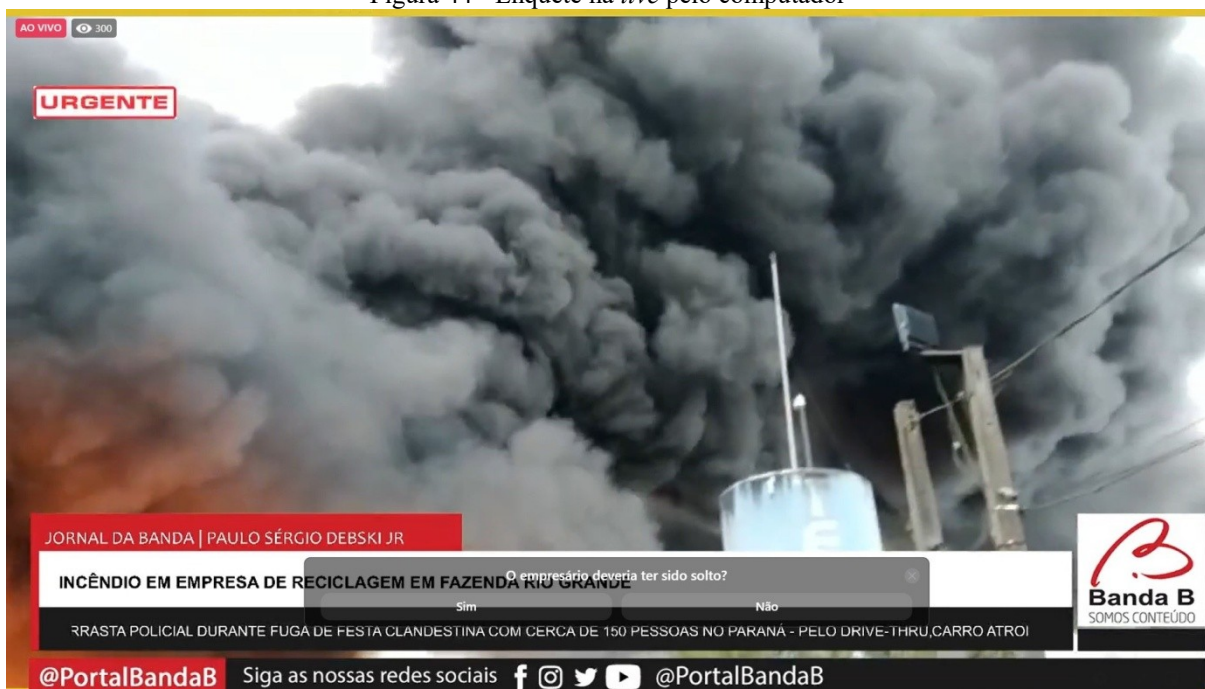


Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Além da própria transmissão do Facebook, outra ferramenta muito utilizada e incentivada pela emissora para interagir com o público é o aplicativo WhatsApp. A ferramenta, como apresentado na subseção 2,1, promove diferentes tipos de interação, sendo entre a redação ou entre o jornalismo da emissora e o público. Na análise dos dados da pesquisa, mais especificamente das transmissões ao vivo, constata-se a intenção da emissora de incentivar a participação do público via WhatsApp, por mensagem de texto e de voz. Para intensificar esse pedido, existe até uma vinheta da emissora dizendo: “mande mensagem pra gente, 98407-0550, Banda B!”.

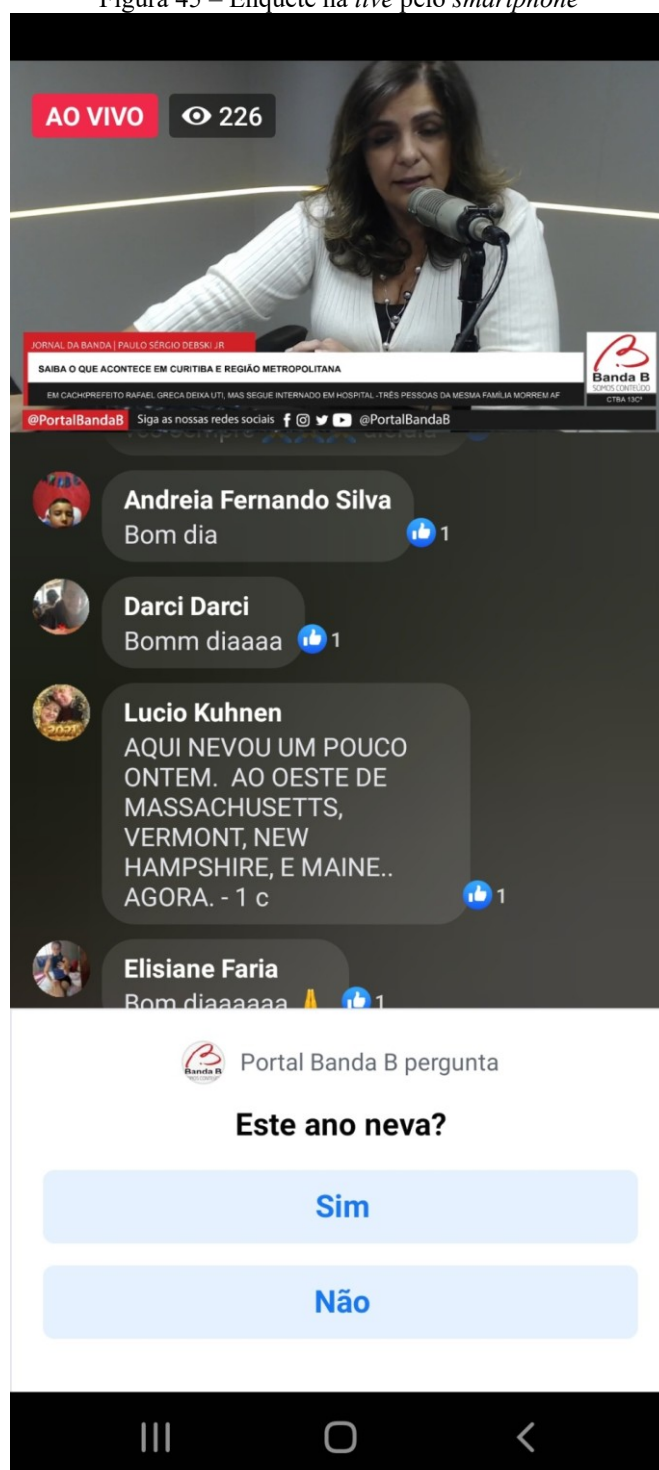
A capacidade de interação rápida gerada pelo WhatsApp, defendida por Martins e Werdemberg (2017), também é vista nas transmissões da Banda B, já que a emissora pede a participação e o público envia mensagens de texto ou áudio, que são lidas ou tocadas ao vivo no jornal.

Fechando a análise dessas características existentes, vale comentar sobre o uso de enquetes na *live* do Facebook. A possibilidade gera bastante engajamento e também é uma alternativa para o público sentir que está interferindo na transmissão ao vivo do Jornal Banda B, emitindo opinião e se envolvendo em alguma votação. A enquete é disponível no acesso do Facebook pelo computador (Figura 44) e também no aplicativo da rede social nos *smartphones* (Figura 45).

Figura 44 - Enquete na *live* pelo computador

Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

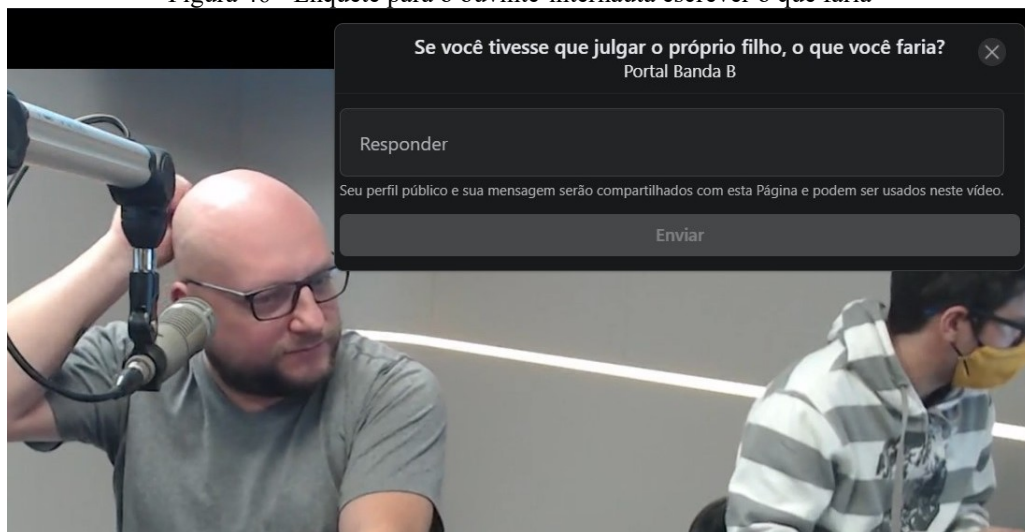
A possibilidade de enquete gerada pela *live* do Facebook pode tanto ser utilizada para o debate de algum assunto mais sério e dar aos ouvintes-internautas a sensação de que estão ajudando a criar uma consciência de comunidade e um senso comum, como no caso do empresário que estava embriagado e em alta velocidade que atropelou e matou uma senhora idosa. Neste, a audiência vota se ele deveria ou não deveria ter sido solto (Figura 44). Como também pode ser utilizado para temas mais leves e de simples interação, com o intuito só de participar e gerar um engajamento, como no caso em que é perguntado se em 2021 iria nevar em Curitiba (Figura 45). O tema da neve é sempre de interesse dos curitibanos e pode gerar participações.

Figura 45 – Enquete na *live* pelo *smartphone*

Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Outra possibilidade de enquete também permite que o ouvinte-internauta escreva uma opinião sobre o que faria caso tivesse que julgar o próprio filho (Figura 46), fazendo referência ao caso de um juiz que julgou e absolveu o próprio filho de forma antiética. Na pergunta, que fica no canto superior direito da *live*, aparece o aviso de que a mensagem compartilhada pode ser usada na transmissão.

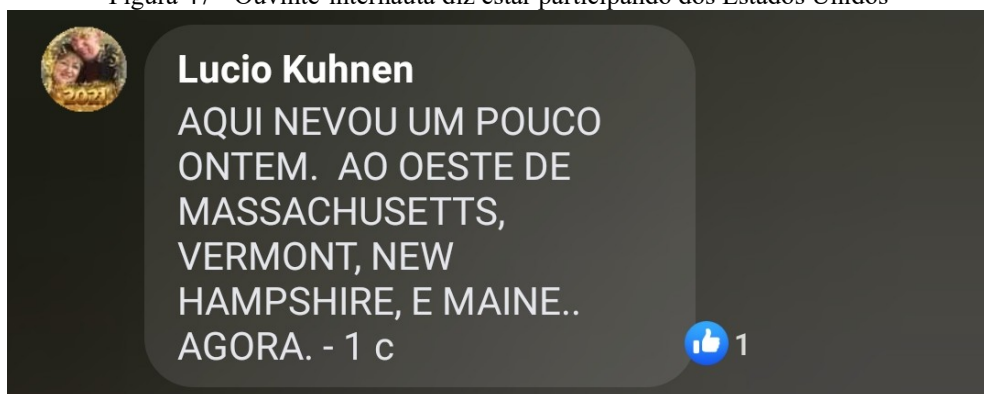
Figura 46 - Enquete para o ouvinte-internauta escrever o que faria



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

A título de curiosidade, é interessante perceber que os comentários do Facebook também são uma maneira de comprovar as teorias e exemplificar as ideias de que a transmissão do rádio expandido é geograficamente globalizada. Isto porque vários comentários são de pessoas que estão em outras cidades, estados, países e continentes (Figura 47).

Figura 47 - Ouvinte-internauta diz estar participando dos Estados Unidos



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Fora as questões apresentadas acima, a divisão de como funciona a interação em cada edição do Jornal Banda B evidencia bastante a plataforma preferida de interação e as dimensões de interatividade com a transmissão ao vivo do Facebook desejadas por cada um dos jornais.

Tabela 3 - Jornal Banda B 1ª edição e as interações

Dado	Total de Vezes	Média de vezes por jornal
Reações	4.223	281,5
Comentários	2.525	168,3
Visualizações	239.900	15.993,3
Comentários da Banda B	20	1,3
Comentários com a curtida da Banda B	1.067	71,1
Leitura e Interação com a <i>live</i>	33	2,2
Áudio do ouvinte tocado ao vivo	23	1,5
Leitura de Mensagens de WhatsApp dos ouvintes	139	9,3
Enquete na <i>live</i>	9	0,6

Fonte: o autor, 2021.

O primeiro aspecto interessante de perceber são os efeitos de pensar o uso da *live* do Facebook como parte da transmissão radiofônica, sendo esse o principal diferencial que gera um maior engajamento do público no Jornal Banda B 1ª edição. Isto se nota nas falas diárias de Paulo Sérgio Debski durante o jornal, dizendo “Bom dia, senhor! Bom dia, senhora! Liga o rádio, piá!”. Essa ideia corrobora um provável entendimento de que os piás, forma de se referir aos jovens em Curitiba e RMC, não têm o costume de usar o meio de comunicação, mas podem estar ouvindo a transmissão ao vivo no Facebook.

Outro ponto de forte incentivo de engajamento na primeira edição do Jornal Banda B está no uso constante da vinheta “é só curtir e compartilhar”, sempre que o apresentador chama a participação e a leitura sobre o que está acontecendo nos comentários da *live* do Facebook.

A partir dos dados apresentados na Tabela 3 é possível perceber que o Jornal Banda B 1ª edição tem um cuidado e preocupação em utilizar as diversas possibilidades de interatividade permitidas pelas *lives* do Facebook e outras ferramentas proporcionadas pela convergência do rádio com a internet, como o WhatsApp.

Tendo presente as reflexões aqui apresentadas sobre as categorias multimídia e agora interatividade no Jornal Banda B 1ª edição, pode-se inferir que os esforços aplicados em aproveitar as capacidades geradas pela *live* no Facebook geraram como resultado, uma média de 281,5 reações, 168,3 comentários e quase 16 mil visualizações por programa.

Tabela 4 - Jornal Banda B 2ª edição e as interações

Dado	Total de Vezes	Média de vezes por jornal
Reações	1.577	143,4
Comentários	805	73,2
Visualizações	84.000	7.636,4
Comentários da Banda B	0	0
Comentários com a curtida da Banda B	2	0,2
Leitura e Interação com a <i>live</i>	11	1
Áudio do ouvinte tocado ao vivo	59	5,4
Leitura de Mensagens de WhatsApp dos ouvintes	205	18,6
Enquete na <i>live</i>	0	0

Fonte: o autor, 2021.

Acontecendo de uma forma bastante diferente da primeira edição, o Jornal Banda B 2ª edição acaba pecando nos cuidados com a *live* do Facebook. Os sinais disso são: zero comentário da Banda B no espaço de comentários e a curtida da emissora aplicada em apenas dois comentários do público. Além disso, nenhuma enquete feita e a interação direta com ou menção à *live* acontecendo, em média, apenas uma vez por programa.

Analisando a questão da grande liberdade dada ao público e a dificuldade de filtragem dentro dos comentários da transmissão ao vivo pelo Facebook, um acontecimento na segunda edição do jornal apresenta um exemplo interessante. Ao noticiar sobre a situação do prefeito Rafael Greca, que foi hospitalizado por um AVC (Acidente Vascular Cerebral), um ouvinte-internauta fez comentários de ódio e desejando a morte do prefeito. Os comentários geraram um burburinho, com pessoas discordando do rapaz e chocadas com as mensagens.

Como existe certa distância entre o Jornal Banda B 2ª edição e os comentários da *live* de Facebook, demorou certo tempo para os apresentadores perceberem a situação e excluírem as mensagens que incitavam o ódio e desejavam a morte de Rafael Greca, evidenciando a dificuldade de filtragem do que é compartilhado ali pelos usuários. Após o fato ocorrido, Luiz Henrique de Oliveira comentou o acontecido ao vivo na transmissão, pediu empatia das pessoas e avisou que mensagens de ódio não seriam toleradas na *live* do Facebook.

A situação da interatividade, somada a baixa exploração da multimídia na segunda edição do jornal, explicam os números abaixo, em relação à primeira edição do Jornal Banda B. Assim, o Jornal Banda B 2ª edição conta com 143,4 reações, 73,2

comentários e 7.600 visualizações por programa. Dados quantitativos que mostram que a segunda edição do jornal tem apenas metade do engajamento e interesse do público, quando comparado com a primeira edição.

Mesmo com a falta de cuidado no tratamento da *live* do Facebook, a questão radiofônica de interatividade do Jornal Banda B não chega a ser um problema em âmbito geral. Isso porque o programa faz um bom uso das interações por meio do WhatsApp, tocando uma média de 5,4 áudios de ouvinte por jornal e lendo cerca de 18,6 mensagens do público durante o período de análise. O Jornal Banda B 2ª edição toca aproximadamente três vezes mais áudios por programa que o Jornal Banda B 1ª edição. Também em comparação com a primeira edição, a segunda edição do jornal lê ao vivo o dobro de mensagens de WhatsApp enviadas pelos ouvintes.

Assim, pode-se entender que as duas edições prezam por diferentes enfoques de espaço para a interação, com a primeira edição equilibrando o uso do WhatsApp e da *live* do Facebook, e a segunda edição focando no uso do aplicativo de mensagens. A essência de interatividade mantida também corrobora a proposta de Costa (2018) de que o WhatsApp é uma opção interessante de comunicação por ser fácil de utilizar. Outro facilitador para o aplicativo de mensagens é o fato de ter grande apelo em território brasileiro (MOBILE TIME, 2021).

3.2.4 A narrativa radiofônica e a relação com a imagem

A relação entre o uso da imagem e a transmissão radiofônica levanta alguns aspectos que são interessantes de refletir inicialmente. Pensando uma difusão radiofônica, o usuário raramente associa a imagem como uma característica relevante ou intrínseca desse tipo de comunicação. Isto porque, durante vários anos, o rádio fez sucesso de forma exclusivamente sonora e não tinha ambições de uso da imagem, já que a televisão era o meio de comunicação dito como audiovisual.

Entretanto, a partir da convergência entre o rádio e a internet, algumas novas possibilidades surgiram e se tornaram capacidades do rádio – como os temas de multimídia e multitemporalidade analisados anteriormente. Logo, com a consolidação da multimídia como uma alternativa para a transmissão radiofônica, o uso da imagem entra em debate e em questão.

Os programas Jornal Banda B 1ª e 2ª edição apresentam duas formas de relacionar a imagem com a narrativa radiofônica. Assim, é possível evidenciar, identificar e analisar duas

propostas diferentes de uso da imagem e importância dada à multimídia na transmissão de rádio-jornalismo.

Dentro das questões levadas em consideração como deslize no cuidado de imagem na presente dissertação, estão enquadramento ruim, pessoa falando fora da câmera (sendo que a pessoa está no estúdio) e cadeira vazia.

No total, durante os 15 dias úteis de programação do Jornal Banda B 1ª e 2ª edição, aconteceram: 15 momentos de enquadramento ruim; 54 vezes de pessoa falando dentro do estúdio, mas não aparecendo na câmera; e 67 imagens de cadeira vazia. O termo cadeira vazia faz referência aos momentos em que não havia o jornalista em frente à câmera, ficando apenas a cadeira vazia.

Buscando interpretar as singularidades de cada uma das edições, é feita uma análise individual da tabulação dos dados e uma reflexão a partir de características percebidas no monitoramento qualitativo.

Tabela 5 - Jornal Banda B 1ª edição e o uso da imagem

Dados	Total de Vezes	Média de vezes por jornal
Enquadramento ruim	2	0,1
Pessoa falando fora da câmera	0	0
Cadeira vazia	19	1,3

Fonte: o autor, 2021.

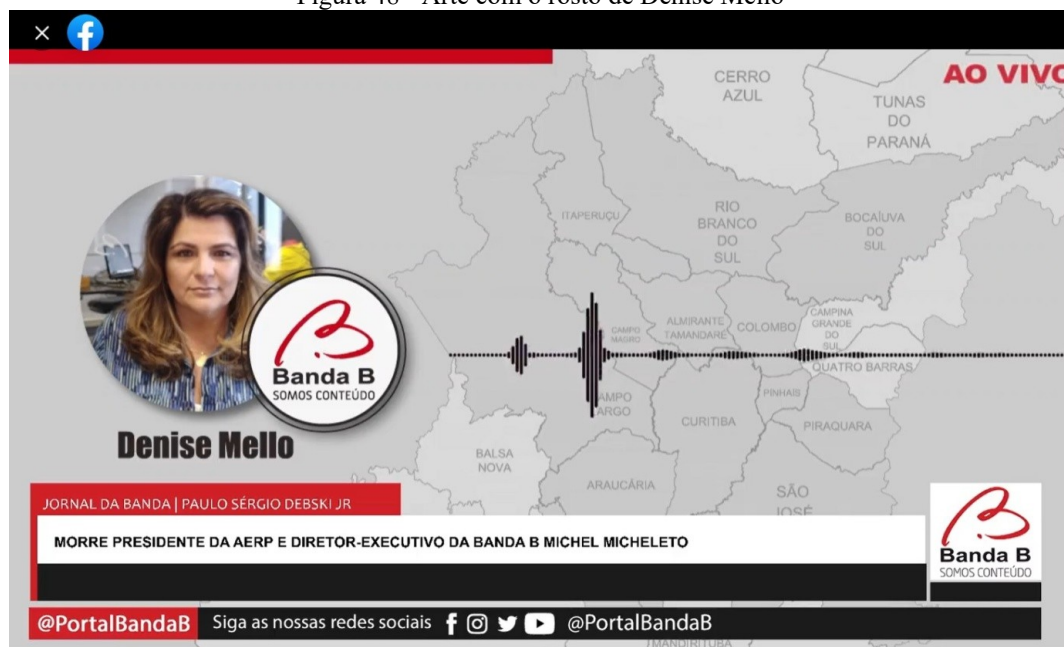
A imagem é um aspecto pensado e importante na 1ª edição do Jornal Banda B, que toma cuidado para evitar situações de câmera vazia e de enquadramentos ruins, ainda que ocorram deslizes.

Com os números da Tabela 5, é possível perceber o cuidado com o enquadramento, já que em apenas dois momentos, dentro dos 15 programas, alguém entre os jornalistas do estúdio ficou enquadrado de forma inadequada. Outro cuidado, muito presente, foi evitar alguém do estúdio falando fora da câmera e sem imagem, uma falha que não esteve presente em nenhum dos programas.

Em alguns dos momentos em que não iria aparecer o rosto ou não havia câmera, visando evitar a falta de ilustração ou de referência imagética para a voz que estava no ar, a transmissão ao vivo ficava com alguma das artes da Banda B para participação de repórteres ao vivo. Isso foi perceptível no dia do falecimento de Michel Micheleto. Como a jornalista Denise Mello não se sentia em condições de aparecer com o rosto, colocaram a característica

arte com a foto dela (Figura 48), ilustrando quem estava falando e evitando uma voz sem rosto.

Figura 48 - Arte com o rosto de Denise Mello



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

A única questão de falha mais presente foi a cadeira vazia, que ainda assim aconteceu pouco, com uma média de 1,3 vez por programa. Na maioria das vezes, a imagem da cadeira vazia estava associada com alguma breve saída de Rafael Torquato, que deixava a cadeira ao fundo vazia, dando a entender que por ele não estar presente naquele momento, não haveria quem pudesse ajeitar a imagem da *live* do Facebook. Por outro lado, nos momentos em que Torquato esteve presente, é notável o cuidado para evitar que fique uma cadeira vazia em destaque na imagem da transmissão ao vivo da Banda B.

Tabela 6 - Jornal Banda B 2ª edição e o uso da imagem

Dados	Total de Vezes	Média de vezes por jornal
Enquadramento ruim	13	1,2
Pessoa falando fora da câmera	54	4,9
Cadeira vazia	48	4,4

Fonte: o autor, 2021.

A imagem se apresenta como algo que simplesmente acontece e é consequência da presença de câmeras no estúdio. Dessa forma, não existe um cuidado para evitar falhas ou alguém responsável por suprir a *live* do Facebook com alternativas imagéticas.

Na perspectiva de uma análise quantiqualitativa, é importante destacar que os dados mostraram que o enquadramento ruim foi uma constante nos programas da segunda edição acontecendo 1,2 vez por jornal. Em um caso mais marcante, o microfone ficou tampando o rosto do apresentador Djalma Malaquias (Figura 49) durante um bom tempo do programa.

Figura 49 - Microfone tampando o rosto de Djalma Malaquias



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Em alguns outros casos, o jornalista Luiz Henrique de Oliveira ficou muito próximo da câmera, uma situação um pouco desconfortável e talvez sinal de descuido com o enquadramento, já que praticamente só se vê o rosto dele e bem próximo da tela.

A voz de alguém no estúdio falando ao vivo, mas sem aparecer na câmera ou ter uma representação ilustrativa por meio de arte da Banda B – como no caso da Denise Mello na 1ª edição –, é outra falha do Jornal Banda B 2ª edição. Em uma média de 4,9 vezes por programa, acontecia essa situação, por conta das constantes participações do jornalista Felipe Ribeiro, que, durante o período de monitoramento, nunca apareceu na câmera ou teve uma arte de seu rosto ilustrando suas falas no estúdio.

Nesse sentido, o apresentador Geovane Barreiro até fez brincadeiras durante a transmissão ao vivo, dizendo que um dia iria mostrar o rosto de Felipe na *live* para os ouvintes-internautas verem. Isso também pode ser uma forma de gerar curiosidade do público e mantê-lo no jornal, mas a aparição nunca ocorreu.

Por fim, as cadeiras vazias são uma constante da segunda edição do Jornal Banda B. Em média, alguma cadeira ficou vazia pelo menos 4,4 vezes por jornal. Luiz Henrique de

Oliveira sai de frente da câmera sem explicação em vários momentos, deixando a cadeira vazia. Em um caso ainda mais marcante, os dois apresentadores se ausentaram do estúdio, deixando duas cadeiras vazias (Figura 50). A prática pode passar a sensação de que não tem ninguém apresentando o programa ou de que alguma coisa aconteceu.

Figura 50 - Duas cadeiras vazias na transmissão do Jornal Banda B 2ª edição



Fonte: Captura de tela Facebook do Portal Banda B.

Assim, pode-se entender que o cuidado com a imagem no estúdio e as imagens em geral são diferentes na 2ª edição, que deixa vaziar muito mais cadeiras vazias, pessoas falando fora da câmera e enquadramentos ruins. Entretanto, é possível inferir que a intenção é de mostrar um radiojornalismo mais hertziano nessa *live*, tendo a intenção de apresentar toda a realidade do estúdio, mesmo contando com os seus defeitos. Essas situações relatadas, somadas ao analisado na questão da multimídia, evidenciam que a segunda edição acaba usando a *live* do Facebook mais no sentido de mostrar como será uma rotina dentro do estúdio de rádio, colocando a imagem como se fosse um extra de bastidores para os ouvintes-internautas.

Analisando a partir das ideias de Ampliação e Repetição propostas por Rossetto (2019), pode-se justificar a diferença de preocupação com o uso da multimídia e da imagem nas edições do Jornal Banda B. Nesse sentido, a primeira edição se encaixa mais na ideia de Ampliação, até no sentido da decodificação do ouvinte-internauta, trazendo imagens dos acontecimentos e imagens ilustrativas, transitando entre estúdio, vídeos dos acontecimentos, fotos dos acontecimentos, artes da Banda B e imagens ilustrativas.

Enquanto isso, a segunda edição apresenta mais uma prática de Repetição, refletindo que a transmissão é expandida para o ambiente do *streaming* e das *lives*. Nesta realidade, ainda que faça uso da imagem e da multimídia, essa ação é muito mais tímida, evidenciando uma ação mais de propagação para novos canais e de Repetição na difusão radiofônica.

Essas diferentes situações não são necessariamente sinais de problema na segunda edição e de excelência na primeira edição, mas, sim, evidenciam claramente duas diferentes opiniões de como deveria ser aproveitada uma transmissão ao vivo no Facebook. Não cabe aqui definir qual é a forma correta de se utilizar a imagem, a multimídia, a interatividade e a multitemporalidade na difusão do rádio expandido nestas transmissões de *streaming*. Entretanto, vale refletir sobre o ato de aproveitar as capacidades e possibilidades geradas pelas novas formas de transmissão de radiojornalismo dentro do contexto de convergência.

Seguindo nessa reflexão, não se torna leviano defender que a primeira edição do Jornal Banda B explora e utiliza de forma mais efetiva das opções presentes na *live* do Facebook, demonstrando um cuidado em ser multimídia, em experimentar e dar espaço para os novos ambientes de interação, em existir de forma multitemporal e, por fim, em cuidar da questão imagética de uma produção que, obviamente, está focada no conteúdo sonoro e radiofônico.

Logo, a primeira edição existe com toda sua essência hertziana e qualidade radiofônica, mas não deixa de aproveitar e viver todos os diferenciais permitidos pelos *bits* da internet e, em especial, da *live* do Facebook.

Enquanto isso, a segunda edição apresenta sinais de discordância com a essência multimídia, multitemporal, imagética e de novos níveis de interação existentes na *live* do Facebook. Isso porque se atém à imagem das duas câmeras de estúdio, não explorando as diferentes imagens de acontecimentos ou de artes da Banda B que poderia usar na transmissão. Evidencia também a transmissão ao vivo no Facebook como algo em segundo lugar, já que em três ocasiões nem sequer foi ao ar pela rede social. Usa com excelência a interação por meio do WhatsApp, mas não demonstra o mesmo cuidado com os comentários feitos na *live*.

E, por fim, a falta de cuidado com a imagem, com enquadramentos ruins, cadeiras vazias e falta de ilustração daquilo que está sendo transmitido radiofonicamente, corrobora a ideia de que não aproveita todas as possibilidades de multimídia, multitemporalidade, interatividade e imagem presentes na *live* do Facebook.

Assim, pode-se construir um pensamento de que a segunda edição acontece na transmissão ao vivo da rede social com uma proposta exclusiva de mostrar o rosto dos apresentadores, visando criar um maior contato com os ouvintes-internautas e intimidade com eles, e de estar presente em diferentes plataformas de difusão.

Enquanto isso, a primeira edição acontece na *live* do Facebook se adaptando às características e as exigências do ouvinte-internauta – que ali também é usuário da rede social. Com isso, a partir de todos os cuidados citados anteriormente, acaba conseguindo mais audiência e engajamento nas transmissões.

Esse entendimento se consolida a partir do aporte teórico do presente trabalho e relembrando a ideia de Almeida e Magnoni (2010) de que o rádio precisaria assumir a sua multimídia. O argumento, apresentado para uma reflexão sobre o rádio digital, aproxima-se da realidade percebida no rádio que está expandido dentro da *live* do Facebook. Assim, as transmissões ao vivo do Jornal Banda B 1ª edição na rede social vivem a dita narrativa multimídia introduzida por Lopez (2012).

3.2.5 Banda B repensando a *live* do Facebook

Concluindo, a confirmação de que o caminho seguido pela primeira edição é a forma que aproveita com excelência as expansões radiofônicas se dá quando o Jornal Banda B 2ª edição, cerca de quatro meses após o monitoramento feito pelo pesquisador, passou a adotar os mesmos cuidados percebidos aqui na difusão do Jornal Banda B 1ª edição. Assim, a *live* da edição vespertina tem uma pessoa responsável por cuidar da *live*, faz uso das transições dos conteúdos multimídia, aproveitando diferentes vídeos, fotos e artes, e apresenta um cuidado muito maior com a transmissão no Facebook e com a imagem que está sendo apresentada ali.

Em contato informal com Denise Mello – jornalista e coordenadora de jornalismo da Rádio e Portal Banda B –, que tinha o intuito de esclarecer os motivos da diferença e a decisão por transformar a segunda edição em uma transmissão igual à da primeira edição, Mello comentou que, durante o período do monitoramento, a emissora ainda estava em fase de testes para encontrar uma forma para essa difusão existir dentro da *live*.

Nessa ideia de experimentação, a primeira edição tinha o jornalista Rafael Torquato com a responsabilidade única de cuidar da transmissão ao vivo no Facebook e sincronizar o conteúdo imagético e multimídia com as informações veiculadas sonoramente. Assim, o Jornal Banda B 1ª edição ganhou prioridade nessas questões para o teste, por conta de mão de obra qualificada.

Enquanto isso, a segunda edição não tinha essa pessoa. Dessa forma, o cuidado da *live* ficava em segundo plano justamente por falta de pessoal e mão de obra qualificada. Razão pela qual, seguia um estilo mais hertziano, enquanto a primeira edição explorava as possibilidades. Após algumas mudanças, o Jornal Banda B 2ª edição têm se tornado mais semelhante ao matutino, recebendo também uma pessoa qualificada e específica para cuidar da difusão no Facebook.

Mello definiu que agora, pós-período de experimentação, a tendência é a emissora encontrar um padrão para que ambas as edições funcionem de forma semelhante e aproveitem de forma igual as possibilidades geradas pela *live* do Facebook.

3.2.6 Outras redes sociais da Banda B

A título de curiosidade, também foi feita uma breve análise da presença da Banda B nas diferentes redes sociais mencionadas na presente dissertação. A intenção, neste momento, é encontrar as tendências mencionadas no levantamento teórico da pesquisa e apenas agregar breves percepções que somem para o contexto geral da pesquisa e assinalem para a relevância que as redes sociais têm em um contexto de convergência radiofônica.

No LinkedIn do Portal Banda B, percebe-se uma filtragem muito maior dos conteúdos circulados pela emissora, buscando compartilhar na rede social conteúdos mais coerentes com o público que está presente ali. O percebido vai de encontro com a ideia de Guadalupe (2015) de que o LinkedIn é uma plataforma de informação altamente segmentada e enaltece a preocupação com o grau de *shareability* que o conteúdo terá dentro da rede social (COSTA; SANTOS, 2017).

As diferentes contas de Twitter da emissora também reverberam as ideias apresentadas no capítulo teórico desta dissertação. Os perfis Esporte Banda B e Portal Banda B, únicos ainda sendo atualizados pela emissora, exemplificam a ideia de Hermida e Mellado (2020) de utilizar o Twitter como um nó de trânsito (Figura 51), um atalho para o caminho entre as publicações da Banda B e o ouvinte-internauta. Além disso, os compartilhamentos feitos no perfil Portal Banda B também enaltecem o uso de *hashtags* para tentar facilitar a busca e a filtragem do conteúdo ali postado.

Figura 51 - Nó de trânsito Twitter da Banda B



Fonte: Captura de tela Twitter Portal Banda B

Por outro lado, nos perfis pessoais dos jornalistas da Banda B, é possível perceber também a força da rede social Twitter como um ambiente em que o jornalista pode trazer uma narrativa diferente para a mesma informação e até uma opinião sobre o referido assunto, como foi apresentado por Lasorse, Lewis e Holton (2012). Tornando-se, também, um ambiente no qual o jornalista pode descrever melhor as nuances da informação, descrever o

desenvolvimento do acontecimento e apresentar um contexto da cobertura jornalística (Figura 52).

Figura 52 - Jornalista Monique Vilela no Twitter



Fonte: Captura de tela do Twitter Monique Vilela

Nas contas de Instagram da Banda B foram observadas algumas diferentes tendências de uso da rede social. O perfil Rádio Banda B é aproveitado no sentido de uma comunicação institucional da emissora, visando gerar mais aproximação entre o público e a rádio (Figura 53). Enquanto isso, o perfil Esporte Banda B traz, no *feed*, um misto de informação – como horários de jogos e quando será a transmissão deles – e de conteúdo fotográfico das partidas, com imagens bem pensadas e de qualidade dos jogos e jogadores dos times de Curitiba

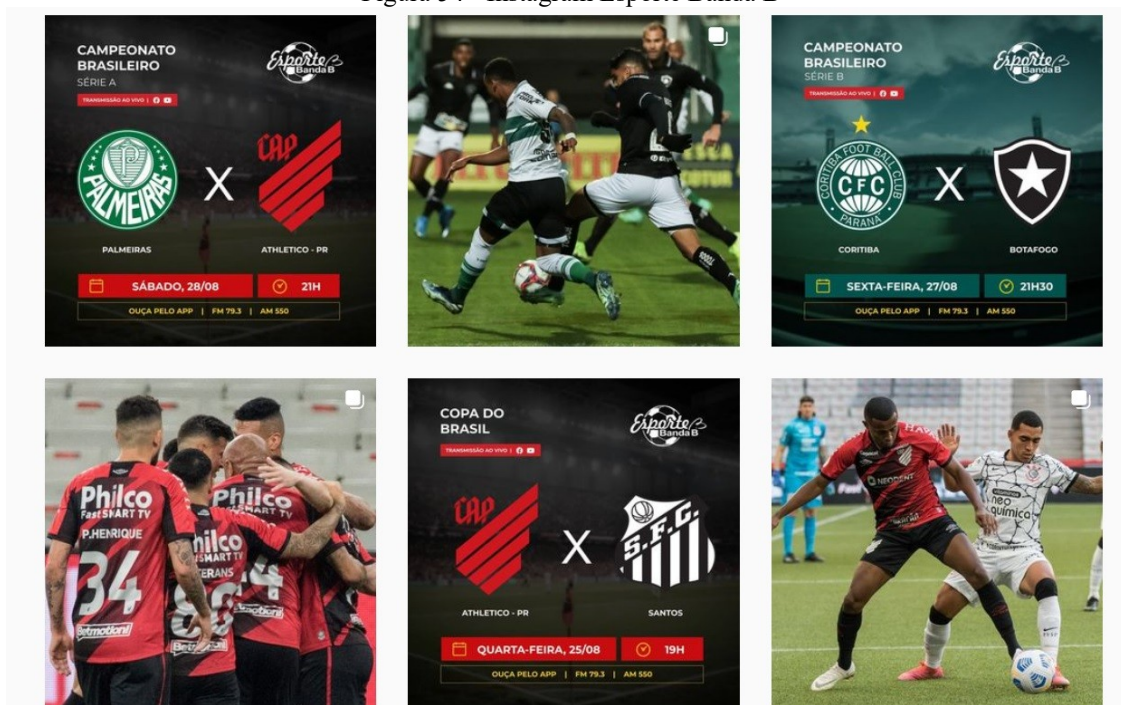
(Figura 54). No *Stories*, percebe-se a tendência de nó de trânsito apresentada por Hermida e Mellado (2020), visto que existe um intenso uso de postagem das notícias com a opção Ver Mais/Arrasta pra cima.

Figura 53 - Instagram Rádio Banda B



Fonte: Captura de tela Instagram Rádio Banda B

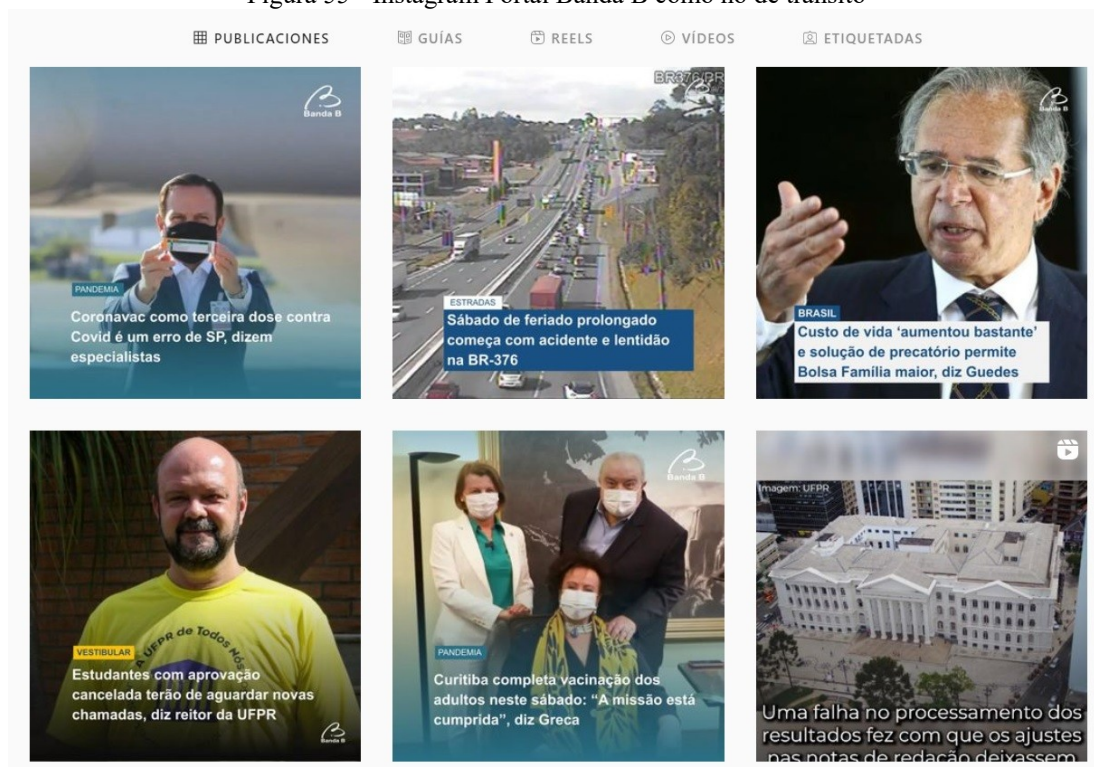
Figura 54 - Instagram Esporte Banda B



Fonte: Captura de tela Instagram Esporte Banda B

Fechando o Instagram, o perfil Portal Banda B apresenta a mesma tendência de nó de trânsito (Figura 55), com postagens no *feed* e *Stories* para chamar a atenção para alguma publicação que foi feita no portal de notícias da emissora.

Figura 55 - Instagram Portal Banda B como nó de trânsito



Fonte: Captura de tela Instagram Portal Banda B

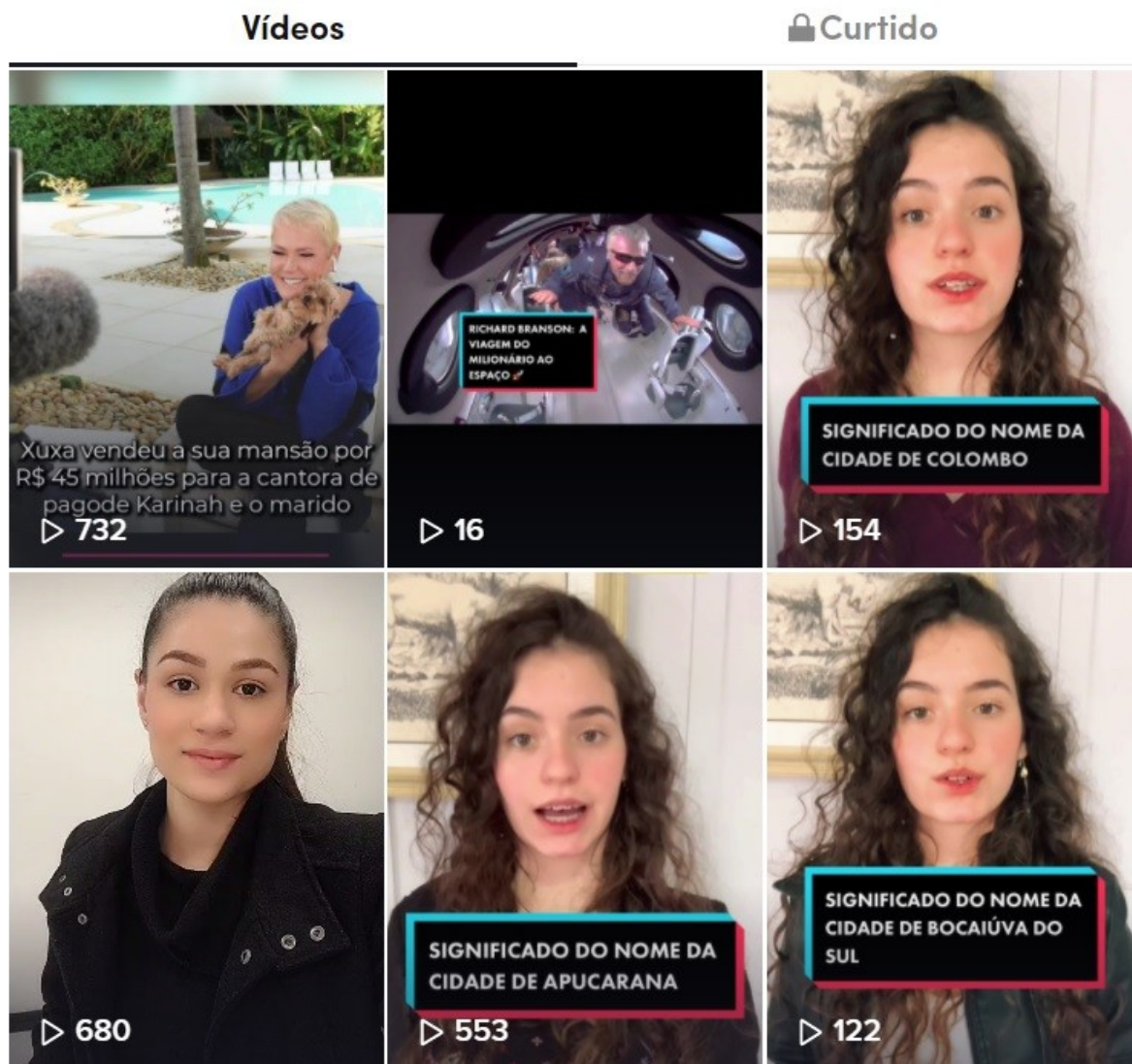
O IGTV é utilizado, porém com apenas um conteúdo constante, que é o quadro “Seu Direito”, uma espécie de arquivo de áudio com imagem ilustrativa, alinhando a ideia de conteúdo especial no IGTV defendido por Santana (2019). O *Reels* do perfil segue a tendência de conteúdos rápidos, curiosos, viralizadores e com as edições da ferramenta, como imagens, efeitos e áudios (INSTAGRAM, 2020).

O perfil de TikTok do Portal Banda B também segue a tendência e a narrativa presente dentro da rede social. Os vídeos são curtos, costumam ter uma ideia maior de curiosidade. Alguns vídeos utilizados para o *Reels* também vão parar na plataforma, mas não acontece o caminho reverso. Assim, vídeos curtos feitos para o TikTok usando músicas, *trends* e o estilo de narrativa da rede social se mantêm apenas no perfil da Banda B no TikTok.

A emissora também faz uso das *hashtags*, utiliza áudios que estão em evidência dentro da plataforma para potencializar a busca e o alcance das publicações. O uso de jornalistas jovens na produção do material pode indicar a busca por atingir o público jovem da

plataforma e também tentar trazer uma aparência e comunicação jovial para os vídeos curtos (Figura 56) (SIDORENKO-BAUTISTA; CASA; JULIÁN, 2020).

Figura 56 - TikTok Portal Banda B



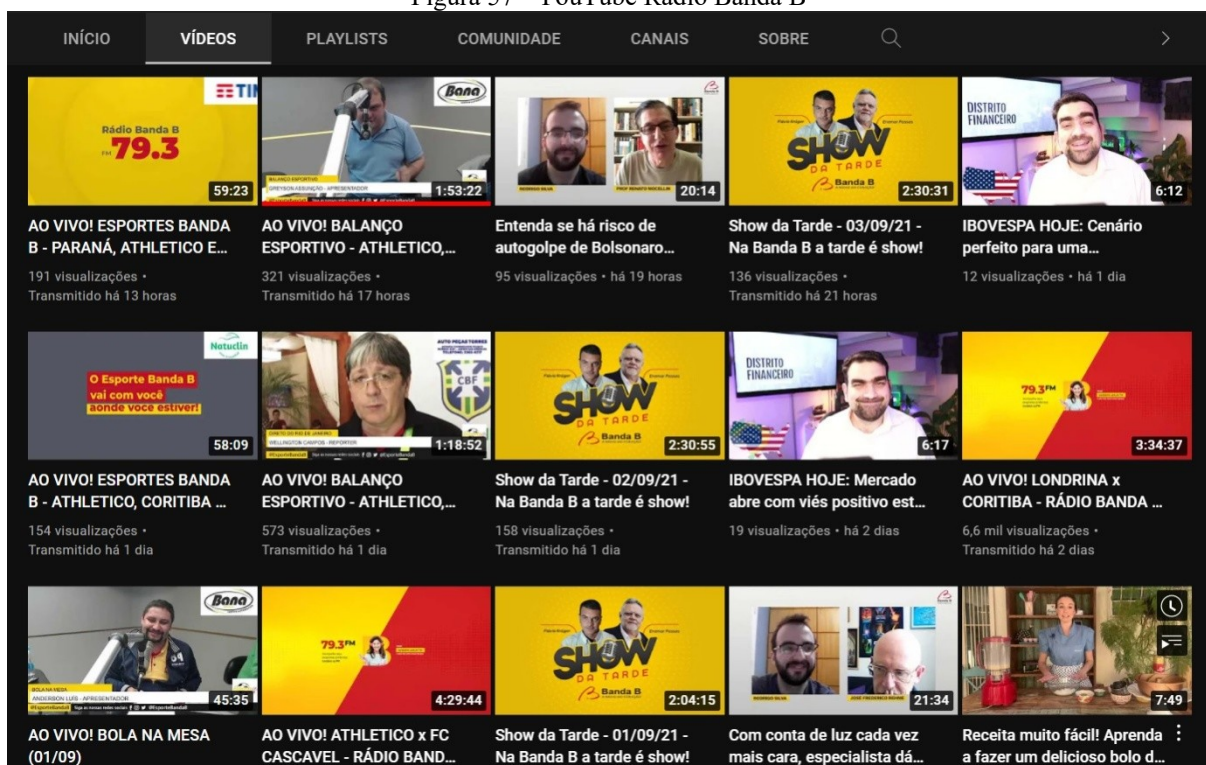
Fonte: Captura de tela TikTok Portal Banda B

Rádio Banda B é o nome do canal de YouTube da emissora, que é aproveitado de duas maneiras diferentes. A primeira delas por meio de conteúdos atemporais. Entrevistas gravadas, quadros especiais – como o IBOVESPA HOJE e Cozinha Banda B – e produções que vão além da questão informativa, como conteúdos institucionais. Essa diversidade de vídeos dentro do canal da Banda B enaltecem a função de ambiente para explorar os materiais audiovisuais, defendida por Hoewell e Gruszynski (2017) para o YouTube.

Somando a essa ideia, o YouTube também é aproveitado pela Banda B como um ambiente para as transmissões ao vivo dos jogos e jornadas esportivas, além dos programas

Balanço Esportivo e Show da Tarde. Tais transmissões ao vivo feitas pelo YouTube ficam guardadas no canal da emissora, funcionando como um arquivo de conteúdo e servindo de forma semelhante à aba Vídeos do Facebook para as transmissões utilizando a *live* do Facebook (Figura 57).

Figura 57 - YouTube Rádio Banda B



Fonte: Captura de tela YouTube Rádio Banda B

Por fim, sem pensar no âmbito da *live*, o Facebook da Banda B também serve para ter percepções sobre algumas tendências do jornalismo dentro da rede social. As postagens feitas dentro dos perfis e dos *Stories* funcionam na ideia de nó de trânsito, sendo utilizadas para distribuição das notícias publicadas no Portal Banda B.

Todos os conteúdos de redes sociais apresentados acima, que estejam disponíveis em ideias de *feed* que permitem o acesso às interações do público, contam com curtidas, compartilhamentos e comentários, salientando a presença de redistribuição e interatividade do público.

CONCLUSÕES

A convergência entre o rádio e a internet trouxe diferentes possibilidades para o antigo meio de comunicação, centenário no seu modo de antena. Entre as mudanças, percebem-se novas narrativas e novas formas de difundir a informação por meio das redes sociais. Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, YouTube e Facebook transformaram a veiculação, a circulação e a transmissão das notícias por parte dos jornalistas.

A emissora Banda B é um exemplo dessa atuação, de uma rádio convergente e expandida para dentro das redes sociais. Inclui a sonoridade para as suas transmissões ao mesmo tempo em que se adapta às diferentes narrativas e estilos de conteúdos exigidos pelos sites e aplicativos.

A consolidação como uma emissora que extrapola as barreiras radiofônicas de narrativa e conteúdo no ciberespaço é percebida por vários fatores. Um deles é a grande circulação de audiência que o Portal Banda B possui, sendo um ambiente em que a narrativa radiofônica é transformada em jornalismo escrito, mostrando a reinvenção da Banda B e o papel da convergência entre os meios na oportunização de novas possibilidades. O aplicativo da emissora é outro fator que valida o *status* de rádio convergente da emissora.

A comunicação pelas diferentes redes sociais destaca outra adaptação vivida pela emissora em um contexto de convergência, que é a expansão para os espaços virtuais de comunicação, relacionamento e interação. Nas mídias sociais, a rádio interage, informa e, acima de tudo, alinha os seus conteúdos para potencializar o interesse de uma possível audiência que está inserida naquela rede social, colocando a rádio em ambientes nos quais possa angariar novos ouvintes-internautas e promovendo novos espaços para a interação da emissora com o público.

Quando comparada com os perfis nas diferentes redes sociais, o Portal Banda B, o aplicativo, a *newsletter* da emissora e outros produtos, que são resultado do contexto de convergência entre os meios, a transmissão pela *live* do Facebook se destaca como o principal sinal da permanência do radiojornalismo dentro do ciberespaço.

As outras oportunidades carregam características semelhantes, com muita proximidade do público, engajamento com as pessoas e muita agilidade, instantaneidade e imediatismo para informar a audiência da emissora. Porém, destaca-se no *streaming* dos programas no Facebook – e possivelmente nas transmissões ao vivo feitas no YouTube –, a perpetuação da sonoridade radiofônica e, ao mesmo tempo, a promoção de novas potencialidades e novos horizontes para o radiojornalismo.

Neste contexto e com este entendimento, vai-se construindo a narrativa de resposta à indagação que direcionou a presente pesquisa, apresentando de que maneira as *lives* do Facebook alteraram as transmissões radiofônicas e impactaram no radiojornalismo em geral. É importante destacar que foi percorrido um caminho metodológico que possibilitou acessar significativa produção teórica, bem como construir a convicção, enquanto pesquisador, de que o uso dos *streamings* na transmissão ao vivo de rádio é um fenômeno extremamente atual e que ainda está em desenvolvimento. Nesse sentido ainda pode sofrer inúmeras alterações na prática, nas ideias e nas propostas teóricas de como essa difusão vai de fato acontecer.

Os resultados do presente estudo evidenciaram que o fenômeno estudado está em processo de desenvolvimento e constante descoberta. No processo de pesquisa, um exemplo concreto foi a própria rádio escolhida como objeto para o estudo de caso. Em abril de 2021, quando da análise do programa Jornal Banda B 2ª edição, este apresentava uma forma de aproveitar as possibilidades proporcionadas pela *live* do Facebook bastante limitada, pouco explorava as novas capacidades de multimídia e interatividade da transmissão ao vivo no *streaming*. Já em setembro do mesmo ano, o que se evidenciou foi um aproveitamento, utilização e cuidado muito melhor de todas as dimensões comunicativas promovidas pela transmissão ao vivo na rede social.

É importante, neste momento em que se busca sistematizar algumas aproximações conclusivas, afirmar que as transformações sofridas pela transmissão radiofônica são percebidas a partir das próprias categorias de pesquisa, sinais das novas possibilidades geradas pelo *streaming* em redes sociais. Assim, a multimídia, a multitemporalidade, a nova interatividade e o cuidado com a imagem são os primeiros e mais gritantes sinais de mudança da difusão por meio da *live*.

Na perspectiva da construção de conclusões possíveis, tendo como referência as categorias eleitas *a priori*, pode-se inferir que o aproveitamento da multimídia mostra que o radiojornalismo, de fato, consegue expandir a facilidade de decodificação do seu conteúdo por meio de imagens e textos, que são transmitidos em conjunto e se somam com o carro-chefe sonoro do rádio, uma forma de comunicação que é simples, direta e de fácil entendimento.

Entre as questões promovidas pela transmissão multimidiática da Banda B, está a possibilidade de o ouvinte-internauta ver vídeos e fotos dos acontecimentos, ou imagens ilustrativas que podem auxiliar na construção do acontecimento pela mente do ouvinte, fornecendo assim ferramentas para potencializar a criação da cena noticiada pela sonoridade do jornal radiofônico. Em outros casos, as imagens e os textos do GC também servem como um guia para o ouvinte-internauta se inteirar de qual é o assunto que está sendo reportado no

programa, caso ligue a transmissão no decorrer do jornal ou tenha se distraído por alguma razão.

Vale destacar que uma forma de usufruir ainda mais das capacidades multimídias dentro da rádio seria buscar associar as propagandas ou publicidades com imagens e textos. Isso se evidencia no Jornal Banda B 1ª edição, no qual fica presente a logo da Natuclin, sendo uma propaganda discreta, mas presente e notada por quem está acompanhando a transmissão.

Dessa forma, levanta-se aqui o questionamento para futuras pesquisas sobre se seria ou não interessante aproveitar os intervalos, que já têm propagandas e publicidades sonoras, e aprimorar as capacidades propagandísticas com imagens dos produtos ou das empresas. Atualmente, nos programas da Banda B, foram evidenciadas imagens dos acontecimentos noticiados no jornal durante os intervalos, imagens dos estúdios, ou a logo da rádio Banda B piscando durante áudios publicitários do *break*.

É perceptível também que a presença da multimídia na transmissão ao vivo pelo Facebook não altera a locução e o estilo radiofônico da parte sonora da transmissão dos jornais da Banda B, mantendo as características de imediatismo, linguagem simples e direta, proximidade e construção do acontecimento para a imaginação do ouvinte. O que ocorre, em alguns momentos, são menções à transmissão via *streaming*, avisando que as imagens do acontecimento estão disponíveis por lá, com o intuito de fazer a promoção daquela forma de transmissão e também fornecendo um novo nível de decodificação para o público. Além disso, também são feitas menções ao Portal Banda B, informando que as imagens e algumas outras informações estão disponíveis no portal de notícias da emissora.

A complexidade da multitemporalidade é uma das características mais contrastantes da transmissão via *live* do Facebook com aquela feita pelas ondas hertzianas. Isso porque o rádio é conhecido pelo conteúdo ao vivo imediatista e instantâneo, questões que ficam altamente prejudicadas numa situação atemporal ou até multitemporal.

No caso do Jornal Banda B, as transmissões ao vivo acontecem no *streaming* da rede social, tanto na sua sonoridade quanto no seu conteúdo, da mesma forma que nas ondas hertzianas, ou seja, os jornais são apresentados com linguagem imediatista e instantânea. Entretanto, a disponibilização dos programas na aba Vídeos promove uma atemporalidade para aquele episódio do jornal, que pode ser revisitado e reassistido, mas com as limitações de atualização noticiosa e conteúdo imediatista para o dia da transmissão.

Outro contraste percebido a partir da possibilidade de multitemporalidade em uma transmissão ao vivo focada no imediatismo está no próprio *streaming* que, diferentemente das difusões hertzianas, pode ser manipulado temporalmente. Assim, um ouvinte-internauta pode

retroceder a programação para conferir algo novamente, mas, ao fazer isso, prejudica a experiência imediatista, ficando atrasado no *timing*, ou arrisca perder algum acontecimento ao avançar para o ao vivo.

Dessa forma, a multitemporalidade é uma nova possibilidade gerada pela transmissão ao vivo feita no Facebook. O aproveitamento dessa nova característica fica nas mãos do público, já que a preocupação principal das rádios é manter sua essência imediatista para a programação em tempo real nas ondas hertzianas e nos *bits*.

O novo nível de interatividade da sessão de comentários é outra característica proporcionada pela *live* do Facebook que difere da transmissão por meio das ondas hertzianas. A ação que acontece ali é de todos-para-todos e não tem na figura da rádio alguém para filtrar de forma onipresente todos os comentários e decidir quais comentários os demais ouvintes vão ficar sabendo ou não. Logo, ainda que alguém esteja cuidando do que é dito, a mensagem deve ficar disponível por um tempo.

Assim, nos comentários da transmissão ao vivo pela rede social, os ouvintes-internautas interagem diretamente com a emissora Banda B, mas também com os outros ouvintes-internautas da rádio, gerando um novo nível de interação e um sentimento de comunidade que está estritamente disponível nesse ambiente de *streaming* do Facebook. Isso porque nesse ambiente o público pode interagir entre si, respondendo as mensagens dos outros ouvintes-internautas, reagindo diretamente às mensagens de outras pessoas ou participando do jornal.

A dinâmica dos comentários na *live* do Facebook pode ser associada aos programas de rádio feitos em auditório. A principal semelhança é a presença do público em um mesmo ambiente e a possibilidade de contato e interação da audiência entre si. A sessão de comentário, de certa forma, é uma versão virtual desse ambiente, mas é também uma versão mais livre, já que facilita a dinâmica de conversar entre a audiência e o acesso da rádio às mensagens do público.

Essa opção de comentários na transmissão ao vivo pelo Facebook intensifica as participações na programação. A *live* também tem outras ferramentas que expandem a experiência, como as enquetes, que juntamente com os comentários do público, também podem ser adicionadas ao conteúdo do jornal da mesma forma que as mensagens de voz e texto recebidas pelo WhatsApp.

A comunicação por WhatsApp é uma marca registrada e, durante o monitoramento da pesquisa, a leitura das participações dos ouvintes pelo aplicativo de mensagens foi uma ação

constante do Jornal Banda B, mesmo com a notável discrepância na profundidade de aproveitamento das possibilidades geradas pela *live* nas duas edições.

Logo, pode-se concluir que a presença da interatividade é inerente à transmissão radiofônica. Entretanto, é perceptível que a transmissão ao vivo pelo Facebook promove um novo nível de interação quando comparada com as difusões feitas por meio das ondas hertzianas, gerando uma relação todos-para-todos e um sentimento de comunidade característico do Facebook.

O cuidado com a imagem é a variante mais polêmica e aberta para discussão da presente dissertação. Até que ponto a atenção com as imagens deve interferir na transmissão radiofônica? Pensar no conteúdo multimídia ou imagético não é característica do audiovisual? Ou, mais precisamente, da televisão?

A primeira ideia que é preciso ter em mente é: o cuidado com a imagem e a multimídia não é um processo de transformar a transmissão radiofônica em TV. O foco do Jornal Banda B 1ª edição e Jornal Banda B 2ª edição está no som, que é a essência do rádio e, conseqüentemente, dos programas da Banda B. Dessa forma, a imagem é uma possibilidade secundária e exclusiva das transmissões via *streaming*, como as *lives* do Facebook e do YouTube.

A diferença no cuidado da imagem está na proposta de o quanto o rádio quer explorar a narrativa multimidiática oportunizada pela convergência e pelo estilo de transmissão ao vivo por meio das redes sociais. Foi possível perceber, durante a análise dos dois jornais da Banda B, que o programa que melhor cuidava e lidava com a *live* do Facebook – Jornal Banda B 1ª edição – é premiado com maior número de visualizações, maior interação do público nos comentários e maior número de reações.

A partir de tudo que foi refletido acima, o Jornal Banda B 1ª edição pode ser definido como um exemplo claro e interessante de como deve ser uma transmissão radiofônica feita dentro da *live* do Facebook. A razão disso é porque apresenta as características de uma narrativa multimídia, lida bem com a interatividade pelo WhatsApp e pela sessão de comentários da transmissão ao vivo no Facebook, possibilita para o ouvinte-internauta uma opção de consumo multitemporal – com aquelas limitações alertadas anteriormente – e se relaciona de forma cuidadosa e pensada com as imagens de estúdio, dos acontecimentos e de cunho ilustrativo.

Ainda assim, não se poderia apresentar a referida transmissão como perfeita. Talvez como uma consequência de o fenômeno ainda ser um objeto de estudo em desenvolvimento,

as *lives* do Facebook do Jornal Banda B 1ª edição, mesmo sendo um exemplo claro do fenômeno, contêm alguns erros e falhas de aproveitamento por parte da emissora.

Constata-se na primeira edição do citado programa jornalístico a importância de se ter um profissional específico para cuidar da sincronia do conteúdo multimídia, como imagens e GC, estar atento para a sessão de comentários da *live* e, também, produzir engajamento com o público, por meio de mensagens ou enquetes. Isto porque a presença desse profissional é a razão das diferenças no nível de transmissão por meio do Facebook entre o Jornal Banda B 1ª edição e o Jornal Banda B 2ª edição.

A necessidade de ter alguém focado na *live* fica ainda mais evidente na mudança vivida pela segunda edição do jornal. Com a entrada de uma profissional exclusivamente responsável por cuidar da produção feita pelo *streaming*, o jornal da tarde melhorou consideravelmente as capacidades multimidiáticas, a interatividade com os ouvintes-internautas na sessão de comentários do Facebook e o cuidado com os conteúdos imagéticos apresentados na transmissão ao vivo pela rede social.

Assim, evidencia-se que a adaptação ao estilo de narrativa e linguagem do ambiente no qual está transmitindo pode promover uma resposta mais positiva para a emissora. Com isso, pode-se entender que, de certa forma, a simples ideia que existia de apenas ver os apresentadores e matar a curiosidade de como eles se parecem não é mais o suficiente para o público.

A normalização e aceitação da narrativa multimídia como uma parte essencial de uma transmissão radiofônica ao vivo dentro do Facebook estão no uso de vídeos e fotos dos acontecimentos, no cuidado para manter a difusão abastecida imageticamente e, também, no ato de evitar erros visuais no estúdio. Toda essa realidade de uso da imagem, ao tentar ser adaptada para o universo do radiojornalismo, cria novas dúvidas e novos problemas de pesquisa, que consolidam o fenômeno da *live* do Facebook como algo ainda em desenvolvimento.

Fora as dúvidas e questões de pesquisa respondidas pelo presente trabalho, nascem aqui novos questionamentos para o ambiente acadêmico de pesquisa no radiojornalismo: Qual o limite do uso da imagem na rádio? Qual o limite do protagonismo da imagem na transmissão radiofônica na *live* do Facebook? Como dito, tais problemas não eram o propósito da presente dissertação, mas acredita-se que pesquisa contribui para uma reflexão sobre o cuidado com o visual, somado ao característico e protagonista conteúdo sonoro da rádio, pode ser uma tendência para o futuro do radiojornalismo dentro do *streaming*, nunca se sobrepondo

ao som, mas sempre oportunizando novos níveis de profundidade e decodificação para a transmissão.

Com isso, percebe-se, a partir dos resultados acima mostrados, que a linguagem radiofônica se apresenta de forma diferente dentro das transmissões ao vivo que acontecem pelo Facebook. Além dos elementos característicos, como a voz, o silêncio, os efeitos sonoros e a música, somam-se ao original do rádio as possibilidades multimidiáticas da foto, do vídeo e do texto. Esses conteúdos multimídia são adicionados, muitas vezes, de forma secundária ou de complementação, para gerar nas transmissões radiofônicas novas capacidades e um novo nível de decodificação.

Por último, propõem-se algumas contribuições no sentido de pensar uma alternativa de transmissão ideal para o radiojornalismo dentro da *live* do Facebook. Entende-se que, além de manter toda a magia e essência da sonoridade radiofônica, a difusão por *streaming* também deve disponibilizar fotos e vídeos dos acontecimentos para que os ouvintes-internautas tenham a possibilidade de consumir de diferentes maneiras a informação. Essa função também está direcionada ao GC, que deve ser atualizado com frequência para servir como um guia em formato de texto para o público, sinalizando qual o acontecimento que está sendo noticiado.

Pensando a interação, o ideal seria explorar todos os níveis proporcionados pela sessão de comentários do *streaming* do Facebook. Assim, a emissora deve interagir com leituras de mensagens ao vivo na transmissão radiofônica, mas, também, por meio de curtidas ou respostas escritas diretamente nos comentários do público. Essas ações mostrariam para o ouvinte-internauta que a mensagem foi lida e apreciada pela rádio. As enquetes são mais uma ferramenta de interação da *live* do Facebook que precisa ser aproveitada. Ela pode ser utilizada para trazer ao vivo alguns dados de opinião do público e também para intensificar no ouvinte o sentimento de que a participação dele é importante.

As imagens de estúdio, em uma transmissão que as valoriza, deve sempre manter um bom enquadramento e evitar filmar espaços vazios, priorizando o rosto dos apresentadores ou as imagens dos acontecimentos. Utilizar a imagem para fins de publicidade também seria uma alternativa interessante, caracterizando-se como uma rádio que aproveita as capacidades da *live* do Facebook.

Mesmo acontecendo em um ambiente de conteúdos atemporais e multitemporais, a transmissão deve seguir a essência do radiojornalismo e acontecer de forma imediatista e/ou instantânea. Entretanto, é papel da emissora encontrar um ambiente – assim como o Facebook – que permita o arquivamento do conteúdo para o público acessar a qualquer momento,

proporcionando uma característica de atemporalidade. Além disso, o *streaming* deve oferecer a possibilidade de avançar e voltar o tempo da *live*, entregando nas mãos do ouvinte-internauta a multitemporalidade da transmissão.

Por fim, acompanhando a história praticamente centenária do rádio, é admirável constatar que este protagonista dos meios eletrônicos do início do século XX, permanece vivo e vibrante pela meritória capacidade em se adaptar às novas tecnologias, mantendo suas características e preservando seu legado sonoro em meio a tantas transformações. Além disso, durante mais um dos processos de adaptação, o rádio encontrou na expansão para as redes sociais e na convergência com a internet aliados para construir um futuro, já que o presente do meio de comunicação ainda está em constante desenvolvimento e mutação.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Juan Ignacio. Facebook Watch: uso y apropiaciones de la plataforma. El caso de la Copa Libertadores 2019. **Tram[p]as de la comunicación y la cultura**, Buenos Aires, n. 85, 2020. DOI: <https://doi.org/10.24215/2314274xe045>.
- ALBERTINI, Caroline; PEREIRA, Ariane. Jornalismo o Youtube: uma nova prática profissional. *In*: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2018, Cascavel. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Cascavel: Intercom, 2018.
- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. *In*: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Org.). **O novo rádio: cenários da difusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 273-290.
- ALMEIDA, Hamilton. **Landell de Moura**. Porto Alegre: Tchê/ RBS, 1984.
- ALVES, Raquel. Rádio no ciberespaço: Interseção, adaptação, mudança e transformação. *In*: 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. **Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- ALVES, Walter. **Radio, la mayor pantalla del mundo**. Quito: Ciespal/Radio Nederland, 1982.
- ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liberlivros, 2005.
- ARAGÃO, Rodrigo Martins. Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem. *In*: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife. **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Recife: Intercom, 2012.
- ARCHANGELO, Flávio Aurélio. Globalização em tempos de regionalização. *In*: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital: diversidade cultural e convergência midiática**. São Paulo: Arte e Ciência, 2007. p.63-76.
- AULETTA, Ken. **Googled: a história da maior empresa do mundo virtual e como sua ascensão afetas as empresas do mundo real**. Rio de Janeiro: Agir, 2011.
- AVRELLA, Bárbara. **O consumo radiofônico no ecossistema midiático atual: as práticas cotidianas de ouvintes gaúchos residentes nos ambientes rural e urbano**. 2021. 251 f. Tese (doutorado) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Social, Porto Alegre, 2021.
- BALACÓ, Bruno. A interação no rádio pelo Facebook: uma análise dos comentários dos ouvintes nas *lives* do programa Toque Esportivo. *In*: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2020, Virtual. **Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Virtual: SBPjor, 2020.
- BANDA B. **Media Kit**. Jun. 2020. Disponível em: <https://www.bandab.com.br/wp-content/uploads/2020/06/MIDIA-KIT-BANDA-B-2020_site.pdf>. Acesso em 02 de ago. 2021.
- BANDA B. **Media Kit**. Fev. 2021. Disponível em: <<https://www.bandab.com.br/wp-content/uploads/2021/02/Midia-Kit- -Banda-B -2021.pdf>>. Acesso em 09 de ago. 2021.
- BANDA B. História da Banda B. **Portal Banda B**, S/D. Rádio Banda B, História. Disponível em: <<https://www.bandab.com.br/radio/historia-da-banda-b/>>. Acesso em 02 de ago. 2021.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. **As interações no rádio expandido**: a experiência das emissoras curitibanas Massa FM, Caiobá FM e 98 FM. 2015. 253f. Tese (doutorado) Universidade Tuiuti do Paraná, Programas de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens, Curitiba, 2015.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. . Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: **Journal of computer-mediated communication**, v. 13, nº. 1, p. 210-230, dez. 2008. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso 30 jun. 2021.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. As narrativas ao vivo do jornalismo audiovisual no Instagram. In: VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo. 2018, Porto. **Ameaças ao Ciberjornalismo**: Actas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Porto: COBCIBER, 2019. p. 277-288

CHAGAS, Luãn José. Rádio Expandido e o Jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia**, Brasília, v.10, n.1, p. 29-45, jan./jul. 2017.

CONDE, Mariana Guedes. Jornalismo no *feed* de notícias: a relação entre o jornalismo e redes sociais através do *Instant Articles* do Facebook. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (Org.). **Jornalismo Móvel**: linguagem, gêneros e modelos de negócio. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2017. P. 135-152.

CORRÊA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 123-144, jan./jun. 2012.

COSTA, Adriana Simone da. **Whatsapp e a notícia no programa CBN João Pessoa reconfiguração da produção na redação de radiojornalismo**. 2018. 98 f. Dissertação (mestrado) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes Programa De Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

DEL BIANCO, Nelia. **Remediação do radiojornalismo na era da informação**. Covilhãs: BOCC.UBI, 2008.

DEL BIANCO, Nelia. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Org.). **O novo rádio**: cenários da difusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 91-112.

DEL BIANCO, Nelia; PRATA, Nair. Análise do impacto do projeto de inclusão móvel digital de rádios brasileiras da ABERT. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017.

FACEBOOK. Sobre Stories da Página no Facebook. **Facebook for Business**, S/Da. Central de Ajuda para Empresas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/160627141316450?id=939256796236247>>. Acesso em 22 de jul. 2021.

FACEBOOK. Dicas de segurança para jornalistas. **Facebook for Media**, S/Db. Blog, Todas as publicações. Disponível em: <<https://www.facebook.com/formedia/blog/safety-tips-for-journalists>>. Acesso em 22 de jul. 2021.

FACEBOOK. Informações sobre a empresa. **Facebook**, S/Dv. Nossa missão, Nossos Princípios. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/company-info/>>. Acesso em 20 de jul. 2021.

FACEBOOK. Sobre o Facebook. **Facebook**, S/Dd. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/>>. Acesso em 20 de jul. 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** 1ª edição. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. Roberto Landell de Moura: o Pioneiro Brasileiro das Comunicações. *In:* KLÖCKNER, Luciano; CACHAFEIRO, Manolo Silveiro (Org.). **Por que o Pe. Roberto Landell de Moura foi inovador?** Conhecimento, fé e ciência. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012. p. 38-54.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática.** 1ª edição. São Paulo: Summus, 2014a.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia.** São Paulo, v. 3, n.1, p.220-238, jan./jun. 2014b.

FERRARETTO, Luiz Artur. Dos Hertz aos bytes, revisitando os desafios do século XXI para um novo velho rádio. *In:* ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; e KISCHINHECSKY, Marcelo (Org.). **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.** São Paulo: Intercom, 2016. p. 278-293.

FERRARETTO, Luiz Artur. Por que o rádio começou em Recife. *In:* 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, 2020. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Virtual, 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur; KILPP, Jéssica; BITTENCURT, Nathália. Rádio, companhia virtual e Twitter: uma análise a partir do segmento do jornalismo. *In:* DEL BIANCO, Nélia (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência.** São Paulo: Intercom, 2012. p. 133-161.

FERRAZ, Nivaldo. Um conceito de ouvinte expandido. **Rumores**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 274-293, jul./dez. 2019. DOI:10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.150898.

FERREIRA, Rui Fernando da Rocha. **Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa.** 2012. 158f. Dissertação (mestrado) – Departamento de Comunicação e Artes, Programa De Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

FIRMO, Erica. Jornalistas, anotem aí: dicas para usar o LinkedIn no trabalho. **LinkedIn Pulse**, 15 out. 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/jornalistas-anotem-a-%C3%AD-dicas-para-usar-o-linkedin-trabalho-erica-firmo/>>. Acesso em 05 de jul. 2021.

FLECK, Paloma da Silveira; FERRARETTO, Luiz Artur. Radiojornalismo e convergência: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos perfis de Facebook, Instagram e Twitter. *In:* 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, 2020. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Virtual, 2020.

FLYNN, Kerry. Veículos de imprensa invadem o TikTok para atrair a Geração Z. CNN Brasil, 09 mar. 2020. Tecnologia, CNN Business. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/2020/03/06/veiculos-de-imprensa-invadem-o-tiktok-para-atrair-a-geracao-z/>>. Acesso em 15 de jul. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. Confira 6 ferramentas do Google essenciais para os jornalistas. **Folha de S. Paulo**, 23 jul. 2015. Blogs, Novo em Folha. Disponível em: <<https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2015/07/23/veja-6-ferramentas-do-google-essenciais-para-jornalistas/>>. Acesso em: 17 de jun. 2021.

FORNARI, Ernani. **O incrível padre Landell de Moura.** Porto Alegre: Globo, 1960.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Digital Technologies and Multiple Temporalities in the Journalistic Ecosystem. **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 38, n.2, 2019. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Franciscato/publication/342923472_DIGITAL_TECHNOLOGIES_AND_MULTIPLE_TEMPORALITIES_IN_THE_JOURNALISTIC_ECOSYSTEM/links/5f0dbbf6458515129998c695/DIGITAL-TECHNOLOGIES-AND-MULTIPLE-TEMPORALITIES-IN-THE-JOURNALISTIC-ECOSYSTEM.pdf>. Acesso em 03 de set. de 2021.

GALARÇA, Sandro Lauri da Silva; VAVASSORI DEMARCHE, Anna Carolina. Jornalismo convergente: uma proposta analítica do UOL TAB. In: 20º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. 2010, Porto Alegre. **Anais do 20º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Porto Alegre: Intercom, 2019.

GARCIA JUNIOR, Emilson Ferreira; MEDEIROS, Shara; AUGUSTA, Camila. Análise documental: uma metodologia da pesquisa para a Ciência da Informação. **Revista Temática**, v. 13, n. 7, p. 138-150, jul. 2017. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/35383>>. Acesso em 10 de ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOOGLE. Nossa missão. **Pesquisa Google**, S/Da Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/mission/>>. Acesso em 17 de jun. 2021.

GOOGLE. Começar a utilizar o Google Trends. **Google Trends**, S/Db. Trends Ajuda. Disponível em: <https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=pt-BR&ref_topic=6248052>. Acesso em 17 de jun. 2021.

GOOGLE. Central de Suporte ao Usuário. **Google Dataset Search**, S/Dc. Sobre. Disponível em: <<https://datasetsearch.research.google.com/help>>. Acesso em 17 de jun. 2021.

GOOGLE. Google Drive. **Google Drive**, S/Dd. Sobre. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-br/drive/about.html>>. Acesso em 17 jun. 2021.

GOOGLE. Primeiros Passos com o Google Notícias. **Google News**, S/De. Ajuda do Google News. Disponível em: <<https://support.google.com/googlenews/answer/9005669?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt-BR>>. Acesso em 17 jun. 2021.

GUADALUPE, Guadalupe Aguado. Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Madrid, v. 21, n. especial, p.13-21, dez. 2015. Disponível em:

<<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/51124/47464/0>>. Acesso em 19 de jul. 2021.

HAUSSENN, Doris Fagundes; DUVAL, Adriana Ruschel. Redes radiofônicas e produção local: um estudo de caso. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nelia. **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: Intercom e UFRJ, 2001. p. 193-207.

HAUSSEN, Doris Fagundes. O Jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. (Org.). **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. Rio Grande do Sul: ediPUCRS, 2010. p.156-170.

HEB, Augustina. Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística. **Laboratorio de Periodismo**, Madrid, 05 out. 2020. Audiencia. Disponível em: <<https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-tiktok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>>. Acesso em 15 de jul. 2021.

HERMIDA, Alfred; MELLADO, Claudia. Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram, **Digital Journalism**, v. 8, i. 7, p. 864-884, 27 ago. 2020. DOI: 10.1080/21670811.2020.1805779.

HERRERO, Jorge Vazquez; REY, Maria Cruz; GARCÍA, Xosé López. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. **Journalism**, Online First, 30 out. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>. Acesso em 15 de jul. 2021.

HOEWELL, Gabriel Rizzo; GRUSZYNSKI, Ana. O audiovisual jornalístico no YouTube: um estudo exploratório do canal Nexo Jornal. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2017, São Paulo. **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPjor, 2017.

INSTAGRAM. Apresentamos o recurso Reels do Instagram. **Instagram**, 05 ago. 2020. Blog, Announcements. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>>. Acesso em 13 de jul. 2021.

INSTAGRAM. About Instagram: Página Principal. **Instagram**, S/Da. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/>>. Acesso em 05 de jul. 2021.

INSTAGRAM. IGTV. **Instagram**, S/Db. Recursos, IGTV. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/igtv>>. Acesso em 13 de jul. 2021.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. **Technology Review**, Massachusetts, p.93, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JESUS, Gabriela; ARAÚJO, Wellington de; CARVALHO, Carmen. Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital. In: 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2018, Juazeiro. **Anais do 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Juazeiro: Intercom, 2018.

JORGE, Thaís de Mendonça; MEDEIROS NETO, Benedito. Redações jornalísticas: convergência e inovação em três continentes. Estudo de caso sobre cinco organizações de mídia na pós-modernidade. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2017, São Paulo. **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPjor, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS*) Journal**, Lisboa, v.3, n.1, p.223-238, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, set./dez. 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 2ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1986.

LASORSE, Dominic; LEWIS; Seth; HOLTON; Avery. Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. **Journalism Studies**, v. 13, n. 1, p. 19-36, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>>. Acesso em 03 de jul. 2021.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIN, Ying. 10 LinkedIn stats every marketer should know in 2021 [Infographic]. **Oberlo**, 14 mar. 2021. Blog. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/blog/linkedin-statistics>>. Acesso em: 17 de jul. 2021.

LINKEDIN. Sobre o LinkedIn. **LinkedIn**. Disponível em: < <https://about.linkedin.com/pt-br>>. Acesso em 05 de jul. 2021.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 301f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

LOPEZ, Debora. Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 2, p. 80-96, dez. 2012. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n2.2012.411>.

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; e KISCHINHEVSKY, Marcelo (Org.). **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 326-342.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo. O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência: Um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, n. 1, p. 30-45, jan./jun. 2010.

LOPEZ, Debora; QUADROS, Mirian Redin de. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 22, n. 03, p. 164-181, jul./set. 2015.

LOPEZ, Debora; RUTILLI, Marizandra. A fonte no rádio e a convergência midiática: fluxos informativos e espaços de circulação. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 41, p. 280-295, set./dez. 2015.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmaz. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAGNONI, Antônio Francisco. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. *In*: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Org.). **O novo rádio**: cenários da difusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 113-149.

MARTINS, Gerson Luiz; WERDEMBERG, Angela. Análise de qualidade de notícia: WhatsApp como ferramenta de produção de conteúdo em cibermeios jornalísticos. *In*: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2017, São Paulo. **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPjor, 2017.

MASSARO, Carlos. Rádio Banda B completa 19 anos nesta quinta-feira em Curitiba.

Tudorádio.com, online, 01 mar. 2018. Notícias. Disponível em:

<<https://tudoradio.com/noticias/ver/19140-radio-banda-b-completa-19-anos-nesta-quinta-feira-em-curitiba>>. Acesso em 02 de ago 2021.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. *In*: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

MEDITSCH, Eduardo. Sobre o tempo no rádio, no jornalismo e na academia. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, p. 217-231, jan./jun. 2015. p. 217-231.

MELLO, Denise. Rádio Banda B já está no ar em FM 79.3; veja a inauguração feita por Luiz Carlos Martins. **Portal Banda B**, Curitiba, 24 mai. 2021. Notícias, Cidades. Disponível em:

<<https://www.bandab.com.br/cidades/radio-banda-b-comeca-a-transmitir-em-fm-no-dial-79-3-veja-o-momento-da-inauguracao-feita-por-luiz-carlos-martins/>>. Acesso em 02 de ago. 2021.

MOBILE TIME. **Mensageria no Brasil**: Pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box. 2021.

Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mensageria-no-brasil-fevereiro-de-2021/>>. Acesso em 21 de jun. 2021.

MOSHIN, Mryam. Nova rede social em números: TikTok no Brasil [Infográfico]. **Oberlo**, 24 set.

2020a. Blog. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>>. Acesso em: 15 de jul. 2021.

MOSHIN, Mryam. 7 Estatísticas Twitter que você precisa conhecer em 2021 [Infográfico]. **Oberlo**, 12 out. 2020b. Blog. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-twitter>>. Acesso em: 02 de jul. 2021.

MOSHIN, Mryam. 10 Estatísticas do Facebook que você precisa em 2021 [Infográfico]. **Oberlo**, 01 dez. 2020c. Blog. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-facebook-para-empresas>>. Acesso em: 20 de jul. 2021.

MOSHIN, Mryam. 10 Estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021 [Infográfico]. **Oberlo**, 28 dez. 2020d. Blog. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>>. Acesso em: 05 de jul. 2021.

MOSHIN, Mryam. 10 YouTube stats every marketer should know in 2021 [Infographic]. **Oberlo**, 25 jan. 2021. Blog. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>>. Acesso em: 16 de jul. 2021.

MOTA, Alexandre. **Jornalismo live streaming**: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook. 2019. 282f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

MUSTAFA, Izani. O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 41, p. 216-221, set./dez. 2017. DOI: 10.18568/CMC.V14I41.1449.

NEUBERGER, Rachel Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2012.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos da história. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, p. 66-85, dez./fev. 2002-2003.

PALACIOS, Marcos. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PATEL, Neil. Facebook Stories: tudo que você precisa saber sobre a ferramenta. **Neil Patel**, S/D. Blog. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/facebook-stories/>>. Acesso em 22 de jul. 2021.

PEREIRA, Jéssica Gonçalves. **Usos das redes sociais no radiojornalismo esportivo da equipe Globo/CBN São Paulo**. 2016. 239 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PRADO, Emilio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1989.

PRADO, Magaly. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo: Editora De Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2ª edição. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

QUADROS, Cláudia Irene de; BESPALHOK, Flávia Lúcia; BIANCHI, Graziela Bazan; KASEKER, Mônica Panis. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 189-209, jan./abr. 2017. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143050607011>>. Acesso em 24 jul. 2021.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

RÁDIO BANDA B. **Grupo BANDA B | Somos referência em conteúdo**. YouTube, 30 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=miVxQorKPuo&list=PLzhWWuvv0cvcBpa2ZQThdsAJAsc-rsm&index=3>>. Acesso em 02 de ago. 2021.

RAMALHO, Ângela Maria Cavalcanti; MARQUES, Francisca Luseni Machado. **Pesquisa e Ensino em Geografia: os métodos da pesquisa**. Paraíba: UFRN/UEPB, 2014. Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Pesquisa%20e%20Ensino%20de%20Geografia/PESQENSINOAULA6.pdf>. Acesso em: 10/01/2021

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 38, p.118-128, abr. 2009.

REIN, Katharina; VENTURINI, Tommaso. Ploughing Digital Landscapes: how Facebook influences the evolution of live video streaming. **New Media & Society**, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1177/1461444817748954>

RIGHETTI, Sabine. Novo jornalista tem de ir muito além de escrever uma reportagem. **ComCiência**, online, n. 177, 10 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=122&id=1478&tipo=1>> . Acesso em 24 de jun. 2021.

RODRIGUES, Ivan Dorneles. **Brasileiro, Gaúcho, Um Gênio Diferente: Landell de Moura**. Porto Alegre: CORAG, 2004.

RODRIGUES, Calebe; ROCHA, Caroline; RODRIGUES, Rafael. Jornalismo e Instagram Stories: O Caso do O Povo Online. *In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2018, Juazeiro. **Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Juazeiro: Intercom, 2018.

ROSSETTO, Andrei. O uso de vídeo na rádio Gaúcha em um contexto de produção de conteúdo multiplataforma. *In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2019, Belém. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belém: Intercom, 2017

SALAVERRÍA, Ramón. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, Quito, n. 84, p. 39-45, jun. 2004.

SANTANA, Adson Vinicius. **A narrativa transmídia no jornalismo factual de atualização contínua**: a cobertura jornalística realizada pela BBC News Brasil no website, no Twitter e no Instagram. 2019. 138f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, 2019.

SANTOS, Alana Lins dos; COSTA, Rafael Rodrigues da. A Fuga Da *Homepage*: O Consumo De Notícias Via Feed Do Facebook. *In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2017, Fortaleza. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Fortaleza: Intercom, 2017.

SANTOS, Emanuel Leonardo dos. Além das Ondas Hertz: Como Atua e o que Produz a Primeira Emissora FM de Natal nas Redes Sociais. *In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2017, Curitiba. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017.

SANTOS, Marcio Carneiro. Narrativas e desenvolvimento de conteúdo imersivo: aplicação de sistemas bi e multissensoriais de realidade virtual no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n.3, p. 133-150, set./dez. 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/KGRLp7PDpGxY89Gyg9Nb9xm/?lang=pt>>. Acesso em 24 jun. 2021.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SIDORENKO-BAUTISTA, Pavel; CASA, José Maria de la; JULIÁN, Juan Ignacio de. Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. **Tripodos**, v. 1, n. 47, p. 105-122, 2020. Disponível em:

<<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/377177/470457>>. Acesso em 15 de jul. 2021.

SOUZA, Marcos de et al. Desenvolvimento colaborativo de textos jornalísticos utilizando o serviço web Google Drive: produção, leitura e circulação de textos. **InterScience Place**, n.23, v.1, p. 170-190, out./dez. 2012. Disponível em:

<<http://www.interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/226/223>>. Acesso em 18 de jun. 2021.

TANDOC, Edson Jr.; CABAÑES, Jason Vincent; CAYABYAB, Ysa. Bridging the Gap: Journalists' role orientation and role performance on Twitter. **Journalism Studies**, v.20, n. 6, p. 857-871, 2019. doi:10.1080/1461670X.2018.1463168

TANKOVSKA, H. Leading countries based on Instagram audience size as of April 2021. **Statista**, 28 jun. 2021. Internet, Social Media & User-Generated Content. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em 05 de jul. 2021.

VAZ FILHO, Pedro Serico. A centenária Rádio Clube de Pernambuco Registros em meios impressos documentam a origem da emissora pernambucana em 06 de abril de 1919. *In*: XII Encontro Nacional de História da Mídia – UFRN, 2019, Natal. **Anais do XII Encontro Nacional de História da Mídia**. Natal: UFRN, 2019.

WISE, David; MALSEED, Mark. **Google**: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos. 1a ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

WEIGELT, Diego. **Como os jovens ouvem rádio?** Uma cultura lusófona de consumo radiofônico. Florianópolis: Insular, 2017.

WITIUK, Luiz. **O som das ruas**: um estudo sobre o radiojornalismo curitibano. Curitiba: Instituto Cultural de Jornalistas do Paraná, 2008.

WITIUK, Gabriel. **A convergência no radiojornalismo**: um estudo de caso. 2018. 115 f. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018.

WOLTON, Dominique. **Internet et après**: une theorie critique des nouveaux médias. Paris: Flammarion, 1999.

WOLTON, Dominique. É preciso diminuir a velocidade da informação. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.9, n.25, p. 201-212, ago. 2012.

YOUTUBE. Sobre o YouTube. **YouTube About**, S/Da. Sobre. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em 16 de jul, 2021.

YOUTUBE. Vídeos Recomendados. **YouTube**, S/Db. Funcionalidades do Produto. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/ALL_pt/howyoutubeworks/product-features/recommendations/>. Acesso em 17 de jul. 2021.

YOUTUBE. YouTube para a imprensa. **You Tube About**, S/Dc. Imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em 16 de jul, 2021.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GUIDOTTI, Flávia Garcia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo. *In: IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, 2020, São Leopoldo. **Anais de Artigos do IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**. São Leopoldo: MIDIATICOM, 2020.

ZUCULOTO, Valci. **No ar**: a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.

ZUCULOTO, Valci; ZIMMERMANN, Arnaldo. Do Transistor Ao Celular: anotações históricas sobre transformações da reportagem radiofônica a partir de tecnologias. **Revista Âncora**, João Brasil, v. 7, n.1, p.220-238, jan./jun. 2020.