



UNIVERSIDADE FEDERAL AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, EDUCAÇÃO E ZOOTECNIA (ICSEZ)

LORENA FONSECA DE SOUZA

O RADIOJORNALISMO NA ERA DIGITAL:
UM ESTUDO COMPARATIVO NAS PLATAFORMAS DAS RÁDIOS ONLINE
ALVORADA E CBN AMAZÔNIA (MANAUS)

PARINTINS

2023

LORENA FONSECA DE SOUZA

O RADIOJORNALISMO NA ERA DIGITAL:
UM ESTUDO COMPARATIVO NAS PLATAFORMAS DAS RÁDIOS ONLINE
ALVORADA E CBN AMAZÔNIA (MANAUS)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Amazonas – campus Parintins como requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes

PARINTINS

2023

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S729r Souza, Lorena Fonseca de
O Radiojornalismo na era digital : um estudo comparativo nas plataformas das rádios online Alvorada e CBN Amazônia (Manaus) / Lorena Fonseca de Souza . 2023
57 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Cândida Maria Nobre de Almeida Morais
TCC de Graduação (Comunicação Social - Jornalismo) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Rádios online. 2. Plataformização das rádios. 3. Alvorada Parintins. 4. CBN Amazônia (Manaus). 5. Convergência. I. Morais, Cândida Maria Nobre de Almeida. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

LORENA FONSECA DE SOUZA

O RADIOJORNALISMO NA ERA DIGITAL:
UM ESTUDO COMPARATIVO NAS PLATAFORMAS DAS RÁDIOS ONLINE
ALVORADA E CBN AMAZÔNIA (MANAUS)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Amazonas – campus Parintins como requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes, Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Profa. Dr. Carlos Jorge Barros Monteiro, Membro
Universidade Federal do Amazonas

Profa. Dra. Graciene Silva de Siqueira, Membro
Universidade Federal do Amazonas

Se não puder voar, corra. Se não puder correr, ande. Se não puder andar, rasteje, mas continue em frente de qualquer jeito.

Martin Luther King

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me abençoar com o dom da vida. A minha família, em especial a minha mãe Silvia Fonseca, meu pai João Batista, minha avó Tereza Cidade, meu tio Valmir Cidade e ao meu querido anjo Silvano Fonseca que hoje não está mais entre nós, agradeço por me apoiarem incondicionalmente em todos os momentos, e por serem minha fonte de inspiração.

A minha orientadora Prof. Dra. Cândida Nobre pelas orientações, apoio e incentivo ao longo de todo o processo de elaboração deste trabalho. Sem sua ajuda, não teria sido possível concluí-lo.

Agradeço aos amigos Ana Cristina, Alena Feijó, Iandro Costa, Luana Mendonça e Vinícius Belchior que me acompanharam durante esta jornada, por sua amizade, companheirismo e por estarem sempre comigo desde o primeiro período fazendo dos meus dias os mais leves possíveis, em especial meu grande amigo Iandro que nunca me negou ajuda quando mais precisei de apoio em conciliar a maternidade e a vida acadêmica.

Ao meu namorado Elgles Mileno Dantas por todo o incentivo durante esses anos, e por nunca me deixar desistir e ao meu filho Gael Lorenzo por ter sido minha paz e minha principal motivação para concluir esta etapa que logo terá uma mamãe formada e Jornalista.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram direta e indiretamente para a realização desta monografia.

RESUMO

A presente pesquisa realizou um estudo comparativo das estratégias de digitalização das rádios Alvorada Parintins e CBN Amazônia (Manaus), discutindo a forma como cada uma se apresenta no ciberespaço. A pesquisa teve como referencial teórico os estudos de Ferraretto (2010) e Del Bianco (2004) para tratarmos sobre as transformações do rádio. Para respaldarmos os conceitos sobre a cultura da convergência, recorremos aos estudos de Jenkins (2008) e de Canavilhas (2014) para conceituar o jornalismo nas redes. A pesquisa é de cunho qualitativa, bibliográfica e comparativa, uma vez que foi necessário utilizar conceitos teóricos para a análise das duas rádios no ambiente online. O estudo parte da inquietação a respeito de haver emissoras que migram para os meios digitais para a disseminação de conteúdos e a rádio Alvorada bem como a CBN Amazônia (Manaus) também apresentam o modelo de rádio online e adequam os seus produtos aos elementos da cibercultura. O período de análise foi de 3 semanas, em que foram observadas as plataformas online das duas rádios, os aplicativos, e as ferramentas que ambas utilizam no ambiente online. A pesquisa observa que as rádios foram capazes de acompanhar as transformações do meio, levando em consideração a cultura da convergência, atendendo às características do jornalismo nas redes, tendo cada uma delas suas particularidades, acertos e deficiências, considerando o público, possibilidades técnicas, econômicas e caminhos possíveis.

Palavras-chave: Rádios Online. Plataformização das Rádios. Alvorada Parintins. CBN Amazônia (Manaus). Convergência.

RESUMEN

Esta es una investigación comparativa de las estrategias de digitalización de las radios Alvorada Parintins y CBN Amazônia (Manaus), discutiendo la forma en que cada una se presenta en el ciberespacio. La investigación tuvo como referente teórico los estudios de Ferraretto (2010) y Del Bianco (2004) para tratar las transformaciones de la radio. Para sustentar los conceptos de cultura de la convergencia, recurrimos a los estudios de Jenkins (2008) y Canavilhas (2014) para conceptualizar el periodismo en redes. La investigación es cualitativa, bibliográfica y comparativa, ya que fue necesario utilizar conceptos teóricos para el análisis de las dos radios en el entorno online. El estudio parte de la preocupación de que haya emisoras que migren a medios digitales para la difusión de contenidos y tanto la radio Alvorada como la CBN Amazônia (Manaus) también presenten el modelo de radio en línea y adapten sus productos a los elementos de la cibercultura. El periodo de análisis fue de 3 semanas, en las que se observaron las plataformas en línea de las dos radios, las aplicaciones, y las herramientas que ambas utilizan en el entorno en línea. La investigación observa que las radios supieron acompañar las transformaciones del medio, teniendo en cuenta la cultura de la convergencia, atendiendo las características del periodismo en las redes, cada una de las cuales tiene sus particularidades, aciertos y carencias, considerando los públicos, técnicos y posibilidades económicas y caminos posibles.

Palabras-clave: Radios en línea. Plataformatización de Radios. Alvorada Parintins. CBN Amazônia (Manaus). Convergencia.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| TABELA 1. APRESENTAÇÃO DAS EMISSORAS EM ANÁLISE..... | 31 |
|---|-----------|

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 1. PÁGINA INICIAL DA RÁDIO ALVORADA DE PARINTINS..... | 33 |
| FIGURA 2. LISTA DE PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO ALVORADA DE PARINTINS 34 | |
| FIGURA 3. PODCAST NO SITE DA EMISSORA | 35 |
| FIGURA 4. TELA COM OPÇÕES DE COMPARTILHAMENTO DOS <i>PODCASTS</i> NAS REDES SOCIAIS | 36 |
| FIGURA 5. TELA DO APLICATIVO PARA SMARTPHONE | 38 |
| FIGURA 7. TELA DO APLICATIVO COM O MODO “DORMIR” DESLIGADO | 39 |
| FIGURA 8. TELA COM AS OPÇÕES DE COMPARTILHAMENTO DO APLICATIVO NAS REDES SOCIAIS..... | 40 |
| FIGURA 9. <i>PODCAST</i> DA RÁDIO ALVORADA NO <i>SPOTIFY</i> | 42 |
| FIGURA 10. PÁGINA INICIAL DO SITE DA RÁDIO CBN AMAZÔNIA (MANAUS) 44 | |
| FIGURA 11. MATÉRIA NO SITE DA EMISSORA..... | 45 |
| FIGURA 12. LISTA DE PROGRAMAÇÃO DA EMISSORA NO SITE..... | 46 |
| FIGURA 13. PROGRAMA GRAVADO AO VIVO DISPONIBILIZADO NO YOUTUBE | 47 |
| FIGURA 14. PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS COM O PROGRAMA AO VIVO ... | 48 |
| FIGURA 15. <i>PODCAST</i> DA EMISSORA NO <i>SPOTIFY</i> | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 2.1 A EVOLUÇÃO DO RADIOJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS | 13 |
| 2.2 O JORNALISMO NAS MÍDIAS DIGITAIS | 16 |
| 3. O RADIOJORNALISMO EM CONVERGÊNCIA PARA AS MÍDIAS DIGITAIS .. | 20 |
| 3.1 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA | 20 |
| 3.2 A PLATAFORMIZAÇÃO DAS RÁDIOS..... | 22 |
| 4. METODOLOGIA..... | 27 |
| 5. AS RÁDIOS CBN AMAZÔNIA (MANAUS) E RÁDIO ALVORADA DE PARINTINS | 29 |
| 5.1 CBN AMAZÔNIA (MANAUS), A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA | 29 |
| 5.2 AS TRANSFORMAÇÕES NA RÁDIO ALVORADA DE PARINTINS | 30 |
| 5.3 A ANÁLISE – RÁDIO ALVORADA DE PARINTINS..... | 33 |
| 5.3.1 O site..... | 33 |
| 5.3.2 Aplicativo | 37 |
| 5.3.3 Podcast..... | 41 |
| 5.4 A RÁDIO CBN AMAZÔNIA (MANAUS)..... | 43 |
| 5.4.1 O site..... | 43 |
| 5.4.2 Aplicativo | 48 |
| 5.4.3 Podcast..... | 49 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 53 |
| REFERÊNCIAS | 55 |

INTRODUÇÃO

Os estudos que abrangem a evolução do rádio mostram que o meio de comunicação continua a acompanhar as novas tecnologias que emergem a cada dia que passa. Desde a sua criação, o rádio encontra na tecnologia um aliado como forma de reorientar e reordenar o modo de difusão de conteúdo. A era digital introduz à prática jornalística uma pluralidade no que diz respeito às formas de disseminar informações, e apresenta um diferencial no comportamento e na relação entre produtores de conteúdo e consumidores – jornalistas e público. Nessa relação de comunicação horizontal, os meios de comunicação, em particular o rádio, tendem a utilizar as ferramentas que o ciberespaço oferece nesse universo. Nesse sentido, o radiojornalismo une a sua forma tradicional de divulgação com as novas tecnologias para fins de perpetuar a sua prática e manter sua relação transparente com seu público. É nesse contexto que o estudo identifica a cultura da convergência como um suporte para radiojornalismo.

A cultura da convergência engloba os estudos da união dos meios de comunicação para a propagação das relações entre atores sociais. Henry Jenkins (2008) discute a respeito do tema com o objetivo de ressaltar as “interações sociais”, tendo em vista a participação de indivíduos por meio das novas tecnologias. Ao falarmos sobre reorientação e reordenação do radiojornalismo entramos, portanto, na discussão acerca do jornalismo convergente e multimidiático. Logo, emissoras de TV, Rádio e Jornais Impresso aderem ao ambiente digital como forma de manifestação na era da convergência. As rádios CBN Amazônia (Manaus) e Alvorada de Parintins são um exemplo dessas manifestações.

A rádio Central Brasileira de Notícia – CBN ¹e , que tem como *slogan* “a rádio que toca notícia”, é uma emissora que aderiu ao uso das novas tecnologias e multimídia para disseminar informações ao seu público. A emissora possui várias afiliadas pelo Brasil, e uma delas é rádio CBN Amazônia, foco de estudo da presente pesquisa. A sede principal da rádio afiliada está localizada na cidade de Manaus, e abrange as regiões de Porto Velho, Belém, Rio Branco e Macapá. O uso das plataformas online pela emissora diz respeito à adesão e manifestação na era digital. As redes sociais online, plataformas de *streaming* e websites fazem parte dos canais de disseminação de conteúdo aderidos pela emissora, o que abre espaço para a discussão acerca do modo de reorientação da forma de compartilhar seus produtos jornalísticos. O mesmo caso ocorre com a emissora Alvorada de Parintins², que insere em suas rotinas de trabalho a

¹ Emissora de rádio criada em 1991 com o modelo *all news*, será descrita mais adiante

² Emissora de rádio pertencente a instituição religiosa de Parintins, criada em 1963

necessidade de elaboração de produtos não apenas para um meio de comunicação, o rádio, mas também para as mídias digitais e plataformas online.

Nesse sentido, o presente estudo faz uma análise comparativa entre as duas rádios com objetivo de identificar elementos que cada uma utiliza em suas plataformas online. A pesquisa busca analisar as plataformas digitais das rádios online Alvorada Parintins e CBN Amazônia (Manaus) para comparar como as duas emissoras se apresentam nas redes em tempos de convergência. Para entender o processo de mudanças no modo de fazer rádio nos meios digitais, analisar as mudanças tecnológicas que estão presentes nas plataformas das rádios online Alvorada Parintins e CBN Amazônia (Manaus), e descrever e comparar como acontece a convergência nas rádios online Alvorada Parintins e CBN Amazônia (Manaus) com a emergência das novas estratégias de produção do jornalismo mediante as tecnologias digitais.

O estudo está dividido em cinco capítulos, considerando a introdução como primeiro capítulo, no segundo discute-se o marco teórico do radiojornalismo, com ênfase em estudos sobre as transformações do rádio. Para tanto, recorreu-se às autoras Ortriwano (2002-2003), Lopez (2009) e Del Bianco (2004). No capítulo seguinte, destacou-se a cultura da convergência e a plataformização das rádios, com respaldo nos estudos de Jenkins (2008), Ferraretto (2010) e Dellazeri (2014). O quarto capítulo apresenta os aspectos metodológicos que a pesquisa utiliza, com ênfase para o método comparativo e bibliográfico discutidos por Gil (2008). O quinto capítulo trata da descrição das rádios em estudo e apresenta a análise das plataformas online, bem como os programas escolhidos que são CBN Tarde de Notícias e Bom dia Cidade.

As rádios escolhidas como foco de estudos apresentam, mesmo que de formas distintas, as características e elementos multimidiáticos. A rádio Alvorada de Parintins apresenta um modelo tradicional na produção de conteúdo, mas combina aos elementos presentes no universo digital. A rádio CBN Amazônia (Manaus), por sua vez, apresenta um modelo mais diversificado em termos de elementos multimídia em suas programações. A emissora engloba em suas rotinas de trabalhos a ênfase de que há a necessidade de reordenar os produtos a serem publicados aos usuários.

Conclui-se, dentre outras questões, que as rádios foram capazes de acompanhar as transformações do meio, levando em consideração a cultura da convergência, atendendo as características do jornalismo nas redes, tendo cada uma delas suas particularidades, acertos e deficiências, considerando o público, possibilidades técnicas, econômicas e caminhos possíveis.

2 MARCO TEÓRICO DO RADIOJORNALISMO

2.1 A evolução do radiojornalismo e suas características

Fundado em 6 de abril de 1919, o Rádio Clube de Pernambuco foi um dos nomes pioneiros durante o período da comunicação através de ondas eletromagnéticas no Brasil. Ferraretto (2021) explica que a criação teve como influência a rádio *League of America* fundada em 1915, em Nova Iorque. No período das primeiras transmissões de áudio através de ondas eletromagnéticas, um nome ficou marcado no pioneirismo do radiojornalismo no Brasil, Edgard Roquette-Pinto. Conhecido como o pai da radiodifusão no Brasil, Roquette-Pinto já produzia em 1922 um transmissor experimental em que era possível a irradiação de notícias, por meio de voz, e também a transmissão de músicas (ORTRIWANO, 2002-2003). O modo para disseminar informações através de frequência sonora teve início, no Brasil, em 1923 com a inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Desde então, o rádio passou por importantes marcos históricos como a transmissão de informações sobre a Revolução de 1932, a Segunda Guerra Mundial, o Golpe Militar de 1964 e no processo de redemocratização brasileira. Durante o período de pioneirismo, o rádio ainda não possuía manuais ou *script* para os jornais na divulgação dos fatos. Ocorre que os locutores liam textos de notícias presentes em jornais impressos, não alterando quaisquer palavras ou termos próprios para jornais impressos.

Em seus estudos sobre a história do radiojornalismo no Brasil, Gisela Swetlana Ortriwano (2002-2003) relata que o boletim informativo Repórter Esso e o Grande Jornal Falado Tupi apresentaram a linguagem específica para os textos no rádio. Segundo a autora, esses veículos de informação sempre procuravam

elaborar a notícia de forma a atender as características do meio radiofônico, e não do jornalismo impresso. O “Repórter Esso” abrindo fronteiras, e o “Grande Jornal Falado Tupi” buscando todas as nossas fronteiras, levando informações, reportagens e comentários até então inacessíveis aos brasileiros de todos os rincões, começavam a definir o embrião do radiojornalismo nacional (ORTRIWANO, 2002-2003 p. 75).

Em complemento, Debora Lopez (2009) explica que só em meados dos anos 40 o rádio ganha uma nova forma de se fazer jornalismo. O Repórter Esso apresentou textos adequados ao rádio, “buscando a objetividade ao produzir seus textos, primando pelas atualizações das informações” (LOPEZ, 2009, p. 26). Nesse sentido, o radiojornalismo possui então suas próprias características, linguagens e horários para difusão de notícias. Ao citar Nair Prata, a

autora conclui que é a partir dessas inovações que o radiojornalismo apresenta suas características que ainda se fazem presente nos dias de hoje, com hierarquias de funções, horários e rotinas para os jornalistas (PRATA, 2008 *apud* LOPEZ, 2009).

No entanto, o radiojornalismo passou por uma fase não favorável durante as suas primeiras décadas de surgimento. Em meados dos anos 1950, a televisão ganha visibilidade entre a população e ocupa o espaço como fonte de informação e entretenimento que antes pertencia ao rádio. O rádio então tende a se adequar a um novo período para apresentar seus conteúdos, visto que a TV ganhava mais espaço e no período noturno “ela passa a ser a grande estrela” (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76).

A reconfiguração, então, passa a ser uma das estratégias de reordenação do rádio. Os processos de reconfiguração a partir da chegada de uma nova mídia ou de tecnologias que a aprimorem é discutido também por André Lemos (2005), quando o autor trata da emergência da cultura digital. Lemos (2005) explica acerca de três leis que fazem parte da cibercultura que englobam o processo de reinvenção e reordenação de práticas. São elas 1) liberação do polo de emissão que diz respeito às diversas manifestações socioculturais no ambiente da cibercultura, ou seja, uma comunicação horizontal em que qualquer indivíduo pode ser o emissor e produtor de conteúdos nesse universo; 2) princípio da conectividade generalizada, que quer dizer que tudo se comunica e tudo está em rede, e, por fim, 3) a reconfiguração, que diz respeito às mudanças nas práticas comunicacionais. O autor comenta que as práticas de reconfiguração não se tratam apenas da chegada de novos meios de comunicação, mas também a reorientação das mídias já existentes. É mediante esta característica de reconfiguração que o radiojornalismo encontra na tecnologia um grande aliado.

Ortriwano (2002-2003) relata três inovações que ajudaram o “renascimento” do rádio e transmissão de pautas jornalísticas; o gravador, o transistor e as unidades móveis de transmissão. O gravador deu ao rádio maior agilidade e praticidade na construção dos conteúdos e passou a ser usado por jornalistas na década de 50. O instrumento magnético serviria como suporte para jornalistas em serviços de reportagens externas, dando ao radiojornalismo mais dinamismo, reduzindo o número de programas ao vivo, uma vez que os conteúdos ficavam salvos nos aparelhos (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 66).

Outro elemento importante no processo de reorientação do rádio foi o aparelho *mini-disc* (MD). A tecnologia foi pertinente para o auxílio da plataformização das rádios. Segundo Del Bianco (2004), a invenção servia para edição de áudios, redução de ruídos, junções sonoras. Outro fator foi a utilização de softwares para a edição de som para computadores, o que

influenciou no modo de transmitir notícias. As rotinas dos trabalhos dentro das redações também foram alteradas. Segundo Del Bianco (2004),

os jornalistas abandonaram a posição passiva de ficarem à espera de despachos e informes de agências de notícias e releases para assumirem a postura ativa. Hoje fazem uma busca orientada por informações na rede guiada pelos valores e critérios definidos pela política editorial da emissora. O intuito é recolher notícias atuais e de interesses (DEL BIANCO, 2004, p. 8).

Nesse sentido, a avalanche de elementos que acompanharam as formas de reorientação e difusão de conteúdos no radiojornalismo acrescentou praticidade e diversidade na produção jornalística. Com isso, o que antes era um jornalismo verticalizado e menos flexível passou a ser mais plural, e a chegada das novas mídias e tecnologias fez com que o radiojornalismo pudesse se reinventar, agregando suas características ao novo ambiente.

Em discussão similar, Lopez (2009) discorre sobre os transistores, que se tornaram um aparelho que serviria tanto para comunicadores quanto para ouvintes. A autora descreve o instrumento como suporte com o risco de decadência que o rádio observava se aproximar na época. O instrumento tecnológico transmitia de forma individual, ou seja, o ouvinte poderia ouvir a programação sozinho ou acompanhado. Essa nova tecnologia levou ao primeiro entendimento sobre a relação rádio-público, como explica:

a tecnologia do transistor permitiu, então, a mudança da fonte de alimentação de aparelhos de rádio, permitindo a portabilidade tanto para o ouvinte, que agora tinha no veículo um companheiro que o acompanhava em seu dia-a-dia, quanto para o comunicador que agora tinha a possibilidade de se deslocar com equipes móveis e implementar o sistema de reportagem (LOPEZ, 2009, p. 27).

A relação entre emissor-receptor – o que atualmente não funciona de tal forma, visto que ambos se tornam atores sociais em uma comunicação horizontal – começa a ganhar forma. As novas tecnologias, como telefone celular, computadores, transistores, gravadores, juntamente com as unidades móveis e frequências de transmissão se tornam base para o que hoje nós entendemos como viabilizadores do radiojornalismo.

As chamadas Frequências Moduladas (FM) apresentam qualidade sonora superior às demais – Amplitude Modulada (AM), Ondas Médias (OM) e Ondas Tropicais (OT) –, o que significa uma melhor experiência em transmissão de conteúdo. Lopez (2009) discorre acerca de um modelo tripé em que emissoras de rádio apresentavam suas programações com base nesse modelo: músicas – esportes – notícias. Nessa perspectiva, a autora explica que cada emissora atendia a um interesse limitado em suas programações. Por exemplo, emissoras que só transmitiam conteúdos voltados à música, outras somente esportes, e outras, notícias.

Diante disso, emissoras passam a transmitir conteúdos de interesse limitado. Ou seja, em alguns casos, rádios falavam sobre determinado tema, como por exemplo, esporte durante 24 horas. No Brasil, esse segmento chega em meados dos anos 1970. Prestação de serviços, notícias, esportes e músicas foram os segmentos observados com mais frequências em emissoras (LOPEZ, 2009).

Dentre as especializações adotadas pelas rádios, o que cabe a esta pesquisa são as rádios responsáveis pela transmissão de conteúdos noticiosos, no âmbito jornalístico, conhecidas como rádios *all news*. Em tradução simples “*all news*” é “tudo notícia” ou “só notícia”. Ortriwano (2002-2003) explica que esse modelo de emissora apresenta temas jornalísticos em sua maior parte, notícias, entrevistas, comentários etc.

Segundo a autora, essa proposta surge em rádios norte-americanas, nos anos 60. A emissora XTRA, de Tijuana (México) foi a primeira a apresentar o modelo. Pertencente a Gordon McLendon, a emissora mexicana adotou ao segmento *all news* e passou a transmitir conteúdos noticiosos 24 horas por dia. O mesmo acontecia em 1965, com a rádio WINS, de Nova York. A emissora deixa de apresentar música do gênero rock, e passa a transmitir notícias durante toda a sua programação.

Tendo em vista essas observações e conceitos, apresentamos o estudo de Betti (2009) que cita Moreno & Garcia para definir em que as rádios de cunho jornalístico se diferem de outras. De acordo com a autora

a necessidade de se detalhar a descrição do formato é ainda mais importante para o modelo [...] por conta do ritmo de sua programação, que impõe uma estrutura bem definida [...] a imagem que a emissora constrói para os ouvintes e que estabelece sua identidade perante as emissoras concorrentes fidelizando sua audiência (MORENO & GARCIA p. 158 *apud*. BETTI, 2009 p. 103-104).

Isto é, para que uma emissora pudesse atrair o público interessado em notícias e comentários de fatos que ocorrem, ela teria que deixar claro suas prioridades em transmissão, e grades de programação. Dessa forma, a prática de reconfiguração reorienta as formas de produzir, disseminar e consumir os conteúdos noticiosos. Um exemplo disso é a utilização das plataformas online como o YouTube, as plataformas de redes sociais e sites.

2.2 O jornalismo nas mídias digitais

O Radiojornalismo, tema central de nossa discussão, não ficou imune às mudanças que o meio vem passando, tanto na sua forma de produzir, de fazer, de apresentar, de noticiar e de interagir. Nos dias de hoje, com as transformações das Tecnologias da Informação e da

Comunicação (TIC), podemos presenciar uma nova forma de ouvir (o que antes era somente através de um aparelho “monótono”, sem a possibilidade de acessar o conteúdo em qualquer momento, hoje é possível através de transmissão do rádio em dispositivos móveis e pela internet) e produzir os programas de rádio.

Devemos entender que esta mudança é cultural, hoje vivemos em um momento diferente, as relações são outras, tanto com o meio quanto uns com os outros. “Para o bem ou para o mal, as novas tecnologias da comunicação já estão inseridas nas empresas, nas casas e, conseqüentemente, na vida das pessoas” (HORN, 2017, p. 30). Vivemos em uma era digital, em que a forma de transmitir a informação mudou, o espaço encurtou, houve uma reconfiguração de espaço e tempo, estamos todos conectados, a informação pode estar na palma das mãos na hora e onde quisermos, vivemos em uma aldeia mundial devido à globalização.

Horn (2017) cita os estudos de Kohn e Moraes (2007) para destacar que “ao longo do tempo, a informação deixou ser um processo local para se apresentar em âmbito global. Reconfigurou o tempo e o espaço, acelerando as práticas e encurtando as distâncias” (KOHN; MORAES, 2007, p. 4 *apud* HORN, 2017, p. 31). O que os autores enfatizam é a forma de comunicação entre pessoas na era digital, que reorganiza o limite de espaço e tempo.

Visto isso, o rádio tem se apropriado das novas tecnologias, reinventando-se, criando um ambiente que atenda às suas práticas em um novo formato, o digital. Devemos nos atentar para as novas possibilidades de se fazer um programa de rádio, disso enfatizamos o radiojornalismo, e nos questionamos: Como fazer um programa jornalístico de rádio no ambiente digital sem perder suas características essenciais, mesmo que essas características estejam agregadas às novas dinâmicas sociais do universo? Questionamento pertinente quando nos deparamos com a mudança, ficamos preocupados se ao mudar vamos deixar de ser o que somos.

A reflexão a respeito da tecnologia é necessária, Horn (2017) explica acerca disso, “o consumidor quer facilidade, utilidade e agilidade. A informação deve chegar onde ele estiver” (HORN, 2017, p. 32). Esses pontos devem ser pensados e ajustados para que o rádio ofereça uma nova experiência para os seus ouvintes, os quais fazem parte dessas transformações e consomem esse novo modelo digital.

O potencial trazido pela internet, aos avanços na tecnologia móvel e cibercultura, apresenta uma reavaliação das relações humanas. Cunha (2004, p. 1) enfatiza que “a portabilidade, propiciada pelo transistor, tem sido um dos elementos fundamentais. Num período de tecnologia digital, o rádio soma a esta abrangência a possibilidade de transmissão de uma mesma mensagem de caráter local em esfera mundial”. Fica, portanto, evidente que as relações humanas e midiáticas foram impactadas com o desenvolvimento tecnológico, e o rádio

precisou acompanhar esse desenvolvimento e hoje se reconfigurar. Devemos destacar que essas mudanças não deixam de oferecer pontos negativos e positivos, como qualquer mudança em processo de adaptação.

A primeira questão que podemos levantar é o estranhamento pelos próprios profissionais, os mais antigos tendem a ter dificuldades de conhecer as novas tecnologias e apontam que essas ferramentas tecnológicas podem não só transformar o modo de fazer rádio, como fazer com que o rádio perca sua essência. Horn (2017), ao citar estudos de Del Bianco (2008), corrobora que apesar das grandes mudanças tecnológicas, como a inserção da internet e da cultura cibernética, o rádio passa sim por mudanças em sua forma de produção e, até mesmo, uma reconfiguração profissional, porém mantém suas características básicas. A mudança foi apenas de forma, de linguagem, que em nada abalou os princípios basilares do radiojornalismo. Ao citar Cunha (2004), reafirmamos que a definição de rádio digital pode ser uma alternativa, mas permite entender que o rádio continua rádio, mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência.

Essas inovações vieram para aproximar mais os ouvintes, e a interação que é uma propriedade essencial do rádio, na plataforma digital tende a ser maior e ganha novas características, que dão aos ouvintes a capacidade de participar dando suas opiniões e acrescentando à informação. Kohn e Moraes (2010) apontam o indivíduo como um agente comunicador: “A internet fez o cidadão potencialmente interagente e agente comunicador. Ele não só passou a ter um acesso maior a informação como pode participar dela diretamente, opinando e interagindo ao mesmo tempo em que a recebe” (KOHN; MORAES, 2010, p. 6).

Com as formas de reorientação e reconfiguração no modo de fazer rádio, apontamos a evolução Hertz para os *bytes*, e agora chegamos ao rádio digital. Portanto nos atentamos àquelas questões levantadas anteriormente, um programa de radiojornalismo na web tende a oferecer a mesma experiência da rádio tradicional? Será que as pessoas vão procurar esse meio de comunicação? Já sabemos que rádio digital é uma realidade que apesar de apontar até mesmo uma nova reconfiguração na profissão do jornalista, continua sendo um programa de rádio, que possui particularidades que ampliam as possibilidades de se fazer rádio nos dias de hoje, sem comprometer as características ímpares de um programa radiofônico.

Foi no final da década de 1990 (LOPES, 2009) que as emissoras radiofônicas começaram a migrar para o ambiente virtual. A partir deste fenômeno, os estudiosos buscaram verificar as reais influências da internet no rádio. Podemos dizer que a internet mudou a forma de fazer programas de radiojornalismo, gerando novos espaços de difusão de informação. Lopes (2009) acrescenta que estes conteúdos não são apenas sonoros, mas textuais, audiovisuais e

infográficos, resultando em conteúdo multimidiático que converge para uma linguagem expandida e que tem a participação interativa do seu ouvinte.

Devemos pontuar, segundo Horn (2017), ainda que a digitalização afete diretamente o veículo, o rádio seguirá sendo predominantemente sonoro.

O rádio migra para outras plataformas de comunicação, mas continua também em seu formatado tradicional, o motivo destas mudanças é essencialmente cultural. Ferraretto (2010) comenta que “adaptado aos tempos modernos e às renovadas tecnologias, o rádio ocupa um espaço valioso no cotidiano e no imaginário de milhões de ouvintes, que tem nele, um insubstituível companheiro” (FERRARETTO, 2010, p. 14).

Podemos mencionar que essa transformação no modo de se fazer rádio é resultante de uma convergência tecnológica em que o novo encontra o tradicional e ambos se fundem para apresentar possibilidades que atendem as necessidades do seu público consumidor e até mesmo ganhar novos públicos que tenham interesse em consumir seus conteúdos (HORN, 2017).

Com essas mudanças, podemos destacar que muitos pontos dentro da produção de um programa de radiojornalismo tiveram que ser repensados. Fazer um programa jornalístico de rádio na internet é um grande desafio. Hoje, com os auxílios das tecnologias e da fusão entre o tradicional e o novo, temos novas formas de produzir, de transmitir e de interagir com os ouvintes. Com isso, podemos elencar que várias são as ferramentas tecnológicas que auxiliam os profissionais da comunicação, como os equipamentos tecnológicos portáteis que revolucionaram a forma de produzir informação.

O papel do jornalista, segundo Horn (2017), é de selecionar e apurar as informações, antes de dar a notícia, principalmente em um meio em que qualquer um pode dar uma notícia, ou colocar seu ponto de vista sobre qualquer assunto, a internet faz com que a função de um jornalista seja ainda mais importante, visto que este se distingue dos outros por apresentar técnicas de apuração de dados antes de noticiar qualquer assunto, trazendo credibilidades para os programas radiofônicos ou qualquer outro relacionado ao meio. O autor pontua também que jornalismo se tornou um disciplinamento técnico, isto é, o jornalista agrega as noções e fundamentos deontológicos antes de uma habilidade investigativa ou linguística.

Contudo, o rádio precisou se reinventar e ganhou novas formas, características e técnicas de produção que estão em consonância com as tradicionais, que permite que o rádio não perdesse sua essência. Podemos dizer que as mudanças sofridas pela rádio foram necessárias para acompanhar as mudanças culturais na forma de se consumir informação.

3. O RADIOJORNALISMO EM CONVERGÊNCIA PARA AS MÍDIAS DIGITAIS

3.1 A cultura da convergência

A cultura da convergência é representada pela união das mídias, sejam elas corporativas (televisão, rádio e impresso) ou alternativas (podcast, redes sociais digitais e plataformas de *streaming*). Em seus estudos acerca do que denominou de cultura da convergência, Jenkins (2008) afirma que a união entre produtores e consumidores, em que há uma interação entre eles em um conjunto de regras, faz com que a noção antiga sobre “a passividade do espectador” não se sustente, uma vez que produtores e consumidores aqui são conhecidos como atores sociais, interagindo entre si. Para o autor, a convergência não é entendida como os meios digitais, mas sim como um processo cognitivo entre os consumidores a partir das conexões e participações viabilizadas pelas infraestruturas das redes (JENKINS, 2008).

Nesse aspecto, a convergência então, como cultura, abrange os meios de comunicação em geral, mas, principalmente o relacionamento que os indivíduos estabelecem com seus produtos e entre si a partir deles. Em um estudo elaborado por Dellazeri (2014) sobre o radiojornalismo e a convergência, o autor destaca que é necessário um mergulho mais profundo na busca e no uso de novas tecnologias, visto que elas abrangem emissoras e grandes plataformas de mídias digitais – aqui podemos sugerir que estas plataformas de mídias sejam as mídias alternativas (podcasts, redes sociais digitais e plataformas de *streaming*). O marco tecnológico, no ambiente da convergência, carrega consigo a possibilidade de haver uma comunicação horizontal entre os indivíduos que fazem parte desse universo, como já mencionado. Logo, compreender o que é convergência e como ela está atrelada aos diferentes modos de se fazer jornalismo é de extrema importância para este tópico.

No âmbito jornalístico, o uso da internet para disseminar conteúdos noticiosos se dá pelo fato de que há o conhecimento acerca do consumo das novas mídias pelos indivíduos. Por se tratar de um ambiente em que o cerne são as relações sociais e não necessariamente os meios digitais em si, os meios de comunicação são reconhecidos aqui como canais de interação e relação entre os atores sociais. Ao citar os estudos de Ferraretto (2015), Cerqueira (2017) discute acerca de quatro fases que moldam a história do rádio, com ênfase na última que diz respeito à fase de convergência. São elas:

a fase de implementação (final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 30), a fase de difusão (início de 1930 até segunda metade de 1960), a fase de segmentação (final de 1950 até início do século 21) e a fase de convergência (de 1990 até os dias atuais). Os próprios nomes já indicam as relações pensadas para as delimitações, sendo “o termo convergência expressa a consciência em nível empresarial da

aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicação, corporificada na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas” (FERRARETTO, 2015, p. 139 *apud* CERQUEIRA, 2017, p. 63).

A última fase que os autores ressaltam, como já mencionado, trazem à discussão um panorama a respeito do jornalismo mercadológico e empresarial no que diz respeito a união dos meios de comunicação para a disseminação de conteúdo. Nessa perspectiva, um dos aspectos a ser pensado e questionado é como o uso das plataformas online e outras ferramentas que vão além das ondas eletromagnéticas criam um novo ecossistema e novos padrões ao radiojornalismo.

A respeito dos aspectos mercadológicos e empresarial, a discussão de reconfiguração/reorientação do rádio em meio ao surgimento das novas tecnologias e da TV, torna-se mais abrangente e complexa. O que o presente estudo almeja, no entanto, é traçar linhas de raciocínio acerca das transformações do rádio no ciberespaço, e como a adesão das ferramentas online e digitais auxilia no modo de difusão informativa, mas ainda assim sem deixar de lado a característica crucial do meio; o áudio. O meio se reinventa como mídia e muda o formato de sua programação para manter-se relevante (CERQUEIRA, 2017, p. 63). Esse aspecto abrange notoriamente a discussão sobre o rádio mercadológico, visto que a inserção de anúncios e propagandas se torna uma forma de monetizar programas, ao mesmo tempo em que há a necessidade de expandir as rotinas de produção em redações de rádio.

A constituição de novos elementos para as novas mídias digitais faz com que o jornalista de rádio tenha uma preocupação a mais na hora de produzir materiais. Com o avanço da cultura da convergência, e a constante busca por novos meios de consumir notícias, o rádio tende a aderir o uso das plataformas online tanto para o aspecto mercadológico – no que diz respeito a inserção de propagandas e anúncios – quanto para acompanhar as mudanças em práticas jornalísticas.

Em discussão similar, Ferraretto e Kischinhevsky (2010) ressaltam que

a capacidade das empresas de comunicação de gerar lucros, passa hoje, portanto, não apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre os participantes de redes sociais. Esta reconfiguração se evidencia na esfera da indústria da radiofusão com a emergência do *podcasting* [...]. Tal prática tem potencial para emancipar o ouvinte, que passa a ter alternativa de programar a recepção de conteúdos radiofônicos [...] (FERRARETTO & KISCHENHIVSKY, 2010, p. 117).

Nesse sentido, o que os autores destacam é a capacidade de haver o surgimento de um novo modelo de emissores-receptores. No âmbito da convergência, podemos enfatizar que estes, por sua vez, estão em uma mesma linha de diálogo e participação. Isto por que os moldes

da cultura da convergência refletem exclusivamente essa relação entre os indivíduos, e o radiojornalismo permeia esse universo à medida em que vem aderindo o uso de plataformas, não só como lucro, mas também como fluxo comunicacional. A Cultura da Convergência, em linhas gerais, comporta a inteligência coletiva no qual os atores sociais, indivíduos interagem entre si por meio de mídias tecnológicas, sendo um processo cognitivo e cultural antes de ser um processo material tecnológico.

3.2 A plataformização das rádios

O rádio como meio para a disseminação de conteúdos noticiosos já é uma realidade concreta (radiojornalismo) com suas próprias linguagens, tempo, e grades de programação. Com o avanço das tecnologias e o fácil acesso a elas com o passar dos anos, a forma com que se propaga notícias também é atravessada por essas mudanças. A adaptação do rádio para plataformas de *streaming* tem sido um exemplo dessa transformação. Adaptar-se ao novo modo de interação entre consumidores torna a prática do profissional ainda mais dinâmica.

Em seus estudos acerca da integração de rádios *all news* em plataformas de áudio, Del Bianco (2020) tem como base o entendimento sobre “plataforma”, que, em suma, é definida como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizados através da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (DEL BIANCO, 2020, p. 3). Trata-se de um ambiente que está em constante transformação, em que a produção cultural ganha forma e cada vez mais os produtores estão em posição de dependência.

Ainda em discussão sobre “plataforma”, a autora cita Morris (2015) para ressaltar que as plataformas estão em constante fluxo e reconfiguração. O que é crucial para o presente estudo está na discussão que ambas autoras defendem acerca de uma “dependência” que empresas e emissoras possuem em relação à plataformização. Contudo, as autoras destacam que estas infraestruturas digitais contrastam às mídias tradicionais, pois, além de apresentarem dinamismo aos usuários, entendem que o público é quem direciona as linhas editoriais a serem produzidas pelos produtores de conteúdo.

O que difere das mídias tradicionais, em que a linha editorial é primordialmente definida por um especialista, “sob a liderança de um profissional ideal, com tendência a ser governada por uma lógica de mercado” (DEL BIANCO, 2020, p. 5). A plataforma, então, emerge no âmbito comunicacional como um fenômeno de reorientação nas práticas jornalísticas, nesse

caso, o radiojornalismo. Não apenas por questões mercadológicas e econômicas, mas também por agregar em suas rotinas de produção o cuidado em elucidar a escolha de usuários.

Quando se trata de um ambiente em que o público advém da prática de somente ouvir, é necessário compreender que plataformas utilizadas por emissoras englobam características de produções radiofônicas. As plataformas *Spotify* e *Deezer* por exemplo apresentam a oralidade como forma de transmitir conteúdos, sejam eles de entretenimento (música) e informativos (entrevistas, documentários e programas noticiosos). Del Bianco destaca “a pluralidade do meio, em si, e da sua linguagem, formatos, gêneros e programação, assim como a criatividade/inventividade e independência dos produtores mediáticos e ainda os modos como ouvintes-leitores acessam o meio radiofônico” (DEL BIANCO, 2020, p. 4). Nesse sentido, as plataformas de *streaming* se tornam aliadas do Radiojornalismo. Com a migração de programas radiojornalísticos para os meios digitais, emissoras de rádio aderem aos elementos que fazem parte do meio digital, como inserção de áudio em sites, podcasts, transmissão ao vivo em redes sociais digitais, a exemplo do YouTube ou plataformas como o Spotify.

O caso das emissoras em estudo – CBN Amazônia (Manaus) e Alvorada de Parintins – é um exemplo de adesão as plataformas online para a disseminação de conteúdo, o que é discutido na análise nos capítulos seguintes. A criação de conteúdos para as plataformas de *streaming*, como o *podcast*, por exemplo, é bastante notória nos dias de hoje quando se fala em jornalismo multimídia. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) explicam que com o decrescente custo de ferramentas que permitem a produção de áudio para essa plataforma, os criadores de conteúdo tendem a “competir” com grandes empresas que ainda não adequam seus conteúdos à infraestrutura digital. Mas, o que ocorre é exatamente a adesão de grandes empresas e emissoras pela divulgação de seus produtos nesses meios – YouTube e Sites –, levando aos usuários informações e entretenimento com “estratégias inéditas de comunicação de nicho.” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 117)

Nessa perspectiva, trazemos para a discussão os estudos de João Canavilhas (2014) a respeito do chamado “webjornalismo”, com ênfase para os elementos que compõem o jornalismo em plataformas online, e como o radiojornalismo utiliza desses elementos e transformações para a propagação de conteúdos. O autor destaca as características que fazem a diferença na forma e produção de se fazer jornalismo. A publicação conceitua sete características, a saber: a hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

A “hipertextualidade” permite que o usuário tenha mais opções de leitura enquanto “navega” em reportagens, notícias, notas, documentários etc. Em linhas gerais, a

hipertextualidade, segundo o autor, é a capacidade de o público tem de “desenhar” seu próprio percurso enquanto usufrui do conteúdo. Ao resgatar o conceito, Canavilhas explica que a hipertextualidade é “um conjunto de nós palavras, páginas, imagens, gráficos, etc., hiperligados entre si” (LEVY, 1993 apud. CANAVILHAS, 2014, p. 6), o que permite ao participante uma livre e inédita interação para com a emissora, empresa.

Em uma relação à comunicação humana, Ramón Salaverría (2014) ressalta a importância da “multimedialidade” dentro do jornalismo nas redes. Em linhas gerais, o autor defende que a multimedialidade refere-se ao uso de múltiplos elementos que servem como complemento na prática de divulgar informações. Salaverría (2014) destaca a “multiplataforma” como “distintos meios [de comunicação] de uma mesma empresa jornalística [que] articulam suas perspectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto.” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27). O que cabe exatamente ao presente estudo salientar, uma vez que estamos analisando plataformas online que uma empresa jornalística adere para divulgar seus produtos. Mas não somente essa ferramenta, o autor destaca ainda a união entre texto, fotografia, vídeo, gráficos/ilustrações, áudio e efeitos sonoros.

Outro destaque é o estudo de Alejandro Rost (2014) em que contextualiza a “interatividade”, o que o autor considera como uma característica pertinente na comunicação na Web. Rost (2014) abre espaço para a discussão sobre a “interatividade comunicativa” dentro do assunto, que, para autor,

representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (*comunicação*). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação, mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (*expressão*). Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão individual, mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo. (ROST, 2014, p. 58)

E por “opções interativas” o autor entende como;

comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas a participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicações de endereço de correio eletrónico de jornalistas, ranking de notícias, chats, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistema de correção de notas, entre outros. (IDEM)

Em suma, o que o autor ressalta é exatamente o aspecto crucial, em termos de elementos presentes no jornalismo multiplataforma, que a pesquisa se respalda. Sendo a interação dos participantes e utilizadores a característica que mais se faz presente em jornais que adequam seus conteúdos para as plataformas online.

A memória é uma das principais características na era digital, no que tange à comunicação nas redes. Em linhas gerais, “memória” é um espaço para o armazenamento de informações, materiais. Ao citar Sodré (2009), Marcos Palacios (2014) define memória como “um fen meno sempre atual, um elo vivido no eterno presente” (SODRÉ, 2009, p. 9 apud. PALACIOS, 2014, p. 90) ou seja, a memória está sempre no presente, vivendo no atual, e para externaliz -la   necessário produzir arquivos – nesse caso do jornalismo nas redes – a fim de ver o passado, apreciar lembranças etc. Ao relacionar a memória aos aspectos do jornalismo nas plataformas online, podemos dizer que a memória, aqui, são os espaços de média em que são armazenados conteúdos, fotos, vídeos, narrativas etc.

Instantaneidade   outra característica do webjornalismo em destaque na obra. Paul Bradshaw (2014) explica que a instantaneidade diz respeito   velocidade que uma notícia chega aos usuários presentes no ciberespaço, destaca ainda que essa característica também está relacionada   rapidez na produ o e consumo de emissoras e empresas. A esta podemos ressaltar que a internet também possibilita aos veículos de comunica o que utilizam as plataformas online uma certa “entrega em primeira mão” de conteúdo.

O autor também ressalta o cuidado que emissoras e empresas devem ter na produ o dos conteúdos a serem disseminados online de imediato, levando em considera o a checagem dos fatos e verifica o imediata. Bradshaw (2014) destaca ainda a presença e a ado o dos *smartphones* para a apura o e verifica o das informaçoes na era digital, o que certamente faz uma referência a cultura da convergência.

A ubiquidade   discutida por John V. Pavlik (2014), em que o autor explica a capacidade de o usuário encontrar conteúdos noticiosos em qualquer lugar, bem como emissoras cobrirem algum acontecimento em qualquer lugar. Além disso, “todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribui o com conteúdos para compartilhamento e distribui o global.” (PAVLIK, 2014, p. 160). A ubiquidade – no contexto da era digital, sobretudo na cultura da convergência –   a característica do jornalismo nas redes mais presente e plena em emissoras jornalísticas na contemporaneidade, isso porque os fatos e acontecimentos ocorrem em todo lugar, e o jornalista assim como organiza oes podem cobrir e divulgar informaçoes de qualquer lugar, seja por meio de dispositivos móveis ou através de fotos, vídeos e outras mídias presentes no ambiente digital, muitas vezes enviadas por indivíduos conectados.

Por fim, a “personaliza o” que, em suma, diz respeito ao ato de alterar, modificar, reconfigurar (algo) perante as necessidades de um indivíduo ou cliente, em caso de alguma

empresa ou instituição. O autor Mirko Lorenz (2014) contextualiza 6 graus de personalização dentro do jornalismo nas redes, que em suma

o objetivo fundamental não é criar um produto ou serviço uniforme [...] estamos a entrar no negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades (LORENZ, 2014, p. 139).

A essa definição ressaltamos que o primeiro grau diz respeito à capacidade de páginas se adaptarem as diversas formas e *layouts* presentes em *tablets*, PC, ou aparelhos celulares (resposta). O segundo grau está relacionado a mudanças de performance dos sites, de acordo com o horário em que os conteúdos são publicados (alteração com base na hora do dia). O terceiro diz respeito à interação significativa, como já fora contextualizada. Esse grau possibilita o usuário deixar comentários, sugestões ou até mesmo aprender algo novo através de aulas, informações educativas em geral. O quarto grau é a ajuda em “tomada de decisões”, que diz respeito ao auxílio em compras, indicações de produtos, informações de valores, bolsas etc. O quinto grau está relacionado com a capacidade de correção e atualização de informações, mesmo que estas já estejam publicadas. E o sexto grau diz respeito à capacidade de realinhar e reconfigurar os fatores de mudanças que cada emissora ou empresa tem, em uma visão de futuro (adaptável para mudar).

De fato, o rádio sempre se apresentou como referência de uma mídia que abre espaço para participação e interatividade, mesmo havendo limitações na época antes da internet, bem como um veículo que possui rapidez e proposta de produção factual. Com a chegada das inovações tecnológicas e da internet, as ferramentas, rotinas de trabalho e produção dos conteúdos se tornaram ainda mais dinâmicas, levando em consideração o histórico de transformações e reconfigurações do rádio.

A adesão das rádios pelas redes é a prova de que a plataformização dos meios de comunicação sofreu uma espécie de mutação e, ainda assim, trazer para o ambiente suas características. De acordo com o site *radio-ao-vivo.com*³ mais de 4 mil rádios estão presentes no ambiente online, sendo em destaque Rádio Band News FM, Rádio Gaúcha ZH, Rádio Globo e CBN.

³ Disponível em <https://www.radio-ao-vivo.com/>

4. METODOLOGIA

Para que possamos chegar ao resultado da questão cerne que engloba a nossa pesquisa, que buscou responder à pergunta: como as emissoras CBN Amazônia (Manaus) e Alvorada de Parintins se apresentam nas redes em tempos de convergência? Detalhamos o passo a passo de como o estudo se desenvolveu. Mediante a questão levantada, foi elaborado um estudo comparativo entre as rádios para saber o nível de semelhança entre elas, bem como suas divergências, uma vez que ambas estão presentes no universo online.

Quanto à natureza, a pesquisa é básica (GIL, 2001), pois busca apenas gerar novos conhecimentos, diagnósticos e aprimoramento de estudos sobre as rádios online, porém voltados para as emissoras CBN Amazônia (Manaus) e Alvorada Parintins, tendo em vista os trabalhos já elaborados até aqui sobre o rádio jornal nas plataformas digitais, bem como a percepção de que não há pesquisas direcionadas para estas duas rádios.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativa. Esta tem por objetivo interpretar e atribuir significados sobre o tema pesquisado. Prodanov e Freitas (2013) defendem que esse tipo de pesquisa não está interessado em quantidades, mas sim em qualidades. Para os autores, essa pesquisa “não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.” (PRODANOV & FREITAS, 2013, p. 70) Levando em consideração esses aspectos, o presente estudo visou identificar, descrever e analisar as plataformas das rádios online Alvorada Parintins e CBN Amazônia (Manaus), para fins de comparar a forma como as duas emissoras se apresentam nesses meios, e a interpretação aqui foi um elemento crucial.

Pautou-se em uma pesquisa descritiva e que usa do método comparativo. Para Gil (2008), as pesquisas descritivas “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno (...)” (GIL, 2008, p. 28), nesse caso, a pesquisa buscou identificar e descrever as novas tecnologias que se fazem presentes nas plataformas das rádios online CBN Amazônia (Manaus) e Alvorada Parintins. O estudo também é comparativo, que para Gil (2008) é um método que “procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as semelhanças e similaridades entre eles” (GIL, 2008, p. 25), logo a pesquisa utilizou desse método para fins de comparar as duas rádios, levando em consideração a forma como elas se apresentam nas plataformas online (site, redes sociais, aplicativos para dispositivos móveis, entre outros).

Marconi e Lakatos (2003) ressaltam que o estudo comparativo constitui uma “experimentação indireta” em que um dado concreto será analisado e deduzido. O ambiente

online permite que a pesquisa encontre os elementos já levantados hipoteticamente nas rádios. De acordo com as autoras, esses elementos são constantes, concretos e gerais (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 107).

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, a pesquisa possui primeira etapa de cunho bibliográfico. Gil (2008) defende que esse tipo de pesquisa é construída exatamente por estudos já publicados, a leitura se dá por materiais que contemplam o tema escolhido pelo pesquisador, esses materiais podem ser livros, artigos, dissertações etc. Nessa perspectiva, o presente estudo faz uma revisão bibliográfica, cujo objetivo foi agregar conceitos que abordam acerca do tema escolhido, que no caso é sobre o radiojornalismo na era digital, a cultura da convergência e a plataformização do rádio, sendo assim feita uma revisão narrativa dos principais autores que estudaram sobre os tópicos.

O *corpus* de estudo é direcionado aos sites referentes às rádios online Alvorada Parintins e CBN Amazônia (Manaus), e também se estende as plataformas em que as emissoras estão presentes como um todo, redes sociais digitais e plataformas de *streaming*. Buscou-se verificar quantas rádios online existem no Amazonas, o site *rádios.com.br* apontou 220 rádios. Porém a amostragem do *corpus* de estudo aqui foi feita de forma não probalística e intencional, uma vez que escolheu-se analisar as plataformas de apenas duas emissoras que possuem programações online, bem como a pesquisa também busca fazer comparação entre elas. A CBN Amazônia (Manaus) por ser uma referência no rádio e rádio online, e a Alvorada Parintins, por se tratar de uma emissora que recentemente aderiu aos meios digitais para disseminar seus conteúdos.

O período para a coleta de dados foi de três semanas, contando a partir de janeiro até o começo de fevereiro de 2023. Sendo em janeiro a imersão no lócus de pesquisa, a observação, identificação e análise em si. No começo de fevereiro, partimos para a discussão e resultado das análises.

O objetivo da análise, conforme estabelecido, foi identificar os elementos que estão presentes nas plataformas online das duas rádios, bem como realizar um estudo comparativo para identificar de que forma as emissoras se apresentam no ambiente digital, levando em conta suas estruturas, grades de programação e a publicação dos conteúdos nas plataformas online. Para comparar as duas rádios a fim de destacar os aspectos as aproximam e diferenciam quantos às estratégias de uso dos ambientes digitais.

5. AS RÁDIOS CBN AMAZÔNIA (MANAUS) E RÁDIO ALVORADA DE PARINTINS

5.1 CBN Amazônia (Manaus), a rádio que toca notícia

A Central Brasileira de Notícias tem como *slogan* “a rádio que toca notícia” justamente por apresentar em sua programação exclusivamente conteúdos jornalísticos. A CBN nacional surgiu em 1991 juntamente com as criações de rádios de cunho jornalísticos. No Brasil, a emissora foi a primeira a aderir o modelo *all news*, e constituiu a redes de rádios em âmbito nacional. A princípio, sua programação era transmitida em frequência de Amplitude Modulada (AM). Porém, em 1995 a emissora passa também a transmitir sua programação em Frequência Modulada (FM). Segundo Quadros (2013) foi uma inovação, visto que as rádios FM eram apenas voltadas para a transmissão de música, marcando uma quebra de paradigma.

Ao todo, a rádio possui 4 emissoras próprias sediadas em São Paulo (780 AM e 90,5 FM), Rio de Janeiro (860 AM e 92,5 FM), Belo Horizonte (106,1 FM) e Brasília (95,3 FM), que integram o sistema Globo de Rádio, do grupo Globo, e 25 afiliadas em 16 estados em todo o Brasil. Dentre elas, CBN Amazônia localizada em Manaus (101,5 FM), capital do Amazonas, na Avenida André Araújo, bairro Aleixo. Assim como na rádio central, a emissora regional também possui o seu site próprio⁴. Ressaltamos que há o perfil da emissora em Belém/PA, Macapá/AP, Porto Velho/RO e Rio Branco/RR, porém a programação é divulgada no prédio localizado em Manaus. Na plataforma, podemos acompanhar sua programação em tempo real e a divisão dos programas. A rádio também tem seu canal do YouTube⁵, um espaço para difusão dos conteúdos e também transmite ao vivo, assim como um podcast disponibilizado na plataforma de streaming *Spotify*.⁶ A emissora também possui seu perfil nas redes sociais *Instagram*⁷

A programação local ocorre no período de segunda a sábado, sendo que de segunda a sexta entre os horários de 08h da manhã até 16h, e aos sábados de 08h às 11h. O conteúdo programático é mesclado entre as principais notícias, esportes e informações sobre economia e cultura.

⁴ Site da rádio CBN Amazônia (Manaus) <https://cbnamazonia.com/>

⁵ Canal no YouTube <http://youtube.com/@cbnamazonia>

⁶ Canal de *Podcast* no *Spotify*

https://open.spotify.com/show/1HwPZu72fKIZhcFDBgo5YL?si=FrHoPxUBRo63k3F07W56Tg&utm_source=copy-link

⁷ Perfil no Instagram https://instagram.com/cbn_manaus?igshid=OGQ2MjdiOTE=

É importante ressaltar que o modelo de concessão da rádio CBN (nacional) é comercial. As rádios comerciais são consideradas serviços destinados à transmissão de áudio e vídeo, em contrapartida ao proveito comercial de espaços publicitários, sendo um serviço usufruído direta e gratuitamente pelo público em geral. Nesse aspecto, a rádio CBN Amazônia (Manaus) trabalha na disseminação de conteúdos em caráter comercial, que a cada 10 anos carece de renovação da concessão. De acordo com a reportagem especial⁸ da rádio Câmara sobre a concessão de rádio e tv, as rádios são tratadas como concessões públicas, visto que a transmissão de sinais é feita através de espectros eletromagnéticos, em que se encaixam também todos os tipos de comunicações, telefones celulares, dados em fios etc.

De acordo com o artigo publicado no site Bycast⁹ “uma rádio comunitária presta serviços à comunidade e deve ser operada por uma associação do respectivo local, com a absoluta proibição da veiculação de anúncios. Por outro lado, a rádio comercial tem permissão para explorar publicidade” (BYCAST, 2018). O que cabe às características da rádio CBN Amazônia (Manaus), bem como em relação às características da rádio Alvorada, ambas atuam como modelo de rádio comercial

5.2 As transformações na Rádio Alvorada de Parintins

A rádio Alvorada de Parintins, é considerada como rádio comercial que é uma rádio que presta serviços públicos, e ainda sim apresenta conteúdos publicitários e anunciantes durante sua programação. Por fazer parte da rede católica do município de Parintins, a rádio transmite também conteúdos religiosos em sua maior parte, as prestações de serviços locais se dão pela disseminação de notícias e programas de entretenimento.

A rádio Alvorada de Comunicação no município de Parintins (100,1 FM) está localizada na rua Leopoldo Governador Neves, Centro. A emissora foi inaugurada em 1 de outubro de 1967, em caráter experimental, uma rede de televisão da emissora já havia sido criada antes. A rádio teve seu projeto de construção aprovado em dezembro de 1963, depois do Decreto sobre as Comunicações Sociais pelo Concílio do Vaticano II, aprovado pelo Papa Paulo VI.

Em sua pesquisa intitulada “Mensageiro da Amazônia: sobrevivência em meio às novas ferramentas de comunicação digital”, Souza (2021) destaca que a emissora de rádio atua nas

⁸ Disponível em <https://www.camara.leg.br/radio/programas/292353-especial-concessoes-1---entenda--o-que-e-uma-concessao-de-radio-e-detv--06-08--->

⁹ Disponível em <https://blog.bycast.com.br/radio-online/radio-comunitaria-e-radio-comercial-entenda-as-diferencas/#:~:text=Voc%C3%AA%20conhece%20as%20diferen%C3%A7as%3F,tem%20permis%C3%A3o%20para%20explorar%20publicidade.> Acesso em 13/02/2022

frequências de Amplitude Modulada (AM 1380) e Frequência Modulada (FM 100.1), e não se limita a transmitir apenas conteúdos religiosos. A rádio transmite também fatos que acontecem “na cidade, no interior, da região, do Brasil e do mundo, sem deixar de lado seu regionalismo característico”. (SOUZA, 2021, p. 37)

A rádio possui seu site próprio¹⁰ onde é possível ouvir a sua programação em tempo real, que é dividida e apresentada durante todos os dias da semana. O horário de programação é entre 05 da manhã até as 23h, de segunda a sexta. Aos sábados e domingos entre 05h da manhã e 22h. O conteúdo varia entre jornalismo, conteúdo religioso e música. A rádio possui um canal no YouTube¹¹, a plataforma é utilizada para repostar os conteúdos publicados no site e durante a programação, assim como um perfil de podcast na plataforma *Spotify*¹² também para a disseminação de conteúdos da emissora.

Na tabela abaixo destacamos e demarcamos as diferenças e semelhanças no que diz respeito a como elas se apresentam nas plataformas online. E em seguida, partimos para análise em si das duas emissoras, e, posteriormente, destacamos a comparação.

Tabela 1. Apresentação das emissoras em análise

| | CBN Amazônia (Manaus) | Alvorada |
|---------------------------------|---|---|
| Sede | Manaus | Parintins |
| Concessão | Comercial | Comercial |
| Raio de atuação da frequência | FM/AM | FM/AM |
| Site próprio | Sim | Sim |
| Página no Facebook | Sim | Sim |
| Youtube | Sim | Sim |
| Transmissão online ao vivo | Sim | Sim |
| Disponibilização da programação | Sim (programas gravados ao vivo, com exceção de transmissões de jogos e publicidades) | Sim (somente video-reportagens no YouTube, e os jornais da Diocese e Amazônia no <i>Spotify</i>) |
| <i>Spotify</i> | Sim | Sim |
| Deezer | Não (Apenas da emissora “Chef” e de outras regiões do país). | Sim |
| Instagram | Sim | Sim |
| Aplicativo próprio | Sim | Sim |

¹⁰ Disponível em <https://alvoradaparintins.com.br/radio/>

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/@AlvoradaParintins>

¹² Disponível em https://open.spotify.com/show/1Ty9GHhJa9kmu4CGqj1H0w?si=uzUIRcuBSR2gzrSGQv4-aQ&utm_source=copy-link

FONTE: Autoriala própria (2023)

5.3 A análise – Rádio Alvorada de Parintins

5.3.1 O site

A rádio Alvorada de Parintins, conforme é possível observar na figura 1, possui um site para disseminar conteúdos produzidos durante a sua programação. A página apresenta uma opção para a reprodução ao vivo da programação e abaixo o site apresenta a lista de programações (figura 2) da emissora de segunda a domingo.

Figura 1. Página inicial da rádio Alvorada de Parintins



Fonte: Acervo da autora (2023)

A divisão das janelas “Podcast”, “Rádio”, “TV Alvorada” e “Liturgia & Santo do Dia” é feita a partir da necessidade de o usuário poder escolher qual conteúdo irá acessar. A este elemento observado, destacamos a hipertextualidade discutida por Canavilhas (2014), em que o autor ressalta a autonomia no processo de navegação e participação dos conteúdos na plataforma. O que nos leva também a outra característica do webjornalismo, “multimedialidade”, que diz respeito à inserção de várias mídias em um só espaço, conceito defendido Salaverría (2014) em que ressalta a capacidade de uma emissora agregar múltiplas mídias em um ambiente, pensando na pluralidade de formas na disseminação de conteúdo. Apesar de ser uma rádio, a Alvorada de Parintins nitidamente apresenta outros formatos não limitando ao sonoro, mas ao texto, imagem etc.

Figura 2. Lista de programação da rádio Alvorada de Parintins

| PROGRAMAÇÃO | | |
|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Segunda a sexta | Sábado | Domingo |
| 5h Abertura | 5h Abertura | 5h Abertura |
| 5h05 Nosso Forró | 5h05 Terço dos homens | 5h05 Músicas Católicas |
| 5h50 Os Pequenos Fatos da Vida | 5h50 Os Pequenos Fatos da Vida | 6h Santa Missa |
| 6h Jornal da Alvorada | 6h Jornal da Alvorada | 7h20 Jornal da Diocese |
| 7h Notícias em 30 | 7h Notícias em 30 | 8h Caminhos da Amazônia |
| 7h30 A Palavra de Deus na Vida | 7h30 Catequese | 8h30 Volume News |
| 8h Ciranda da Cidade | 8h Rádio Agência Amazonas | 10h Músicas Católicas |
| 10h Bom Dia Cidade | 10h Parintins em Revista | 11h30 Mensagem Pastoral |
| 11h30 Mensageiro da Amazônia | 12h Programação Alvorada | 12h Angelus com o Papa |
| 12h Jornal da Amazônia | 13h Alvorada Hits FM | 12h20 Hoje é Domingo |
| 12h30 Meu Cristo Jovem | 17h De Coração Pra Coração | 13h Alcoólicos Anônimos |
| 13h Comando Geral | 18h Mariano Hoje | 14h Comando Geral |
| 15h Alvorada Sertaneja | 19h Santa Missa | 17h Especial Roberto Carlos |
| 17h De Coração Pra Coração | 20h Terço Mariano | 18h30 Terço Mariano |
| 18h A Voz do Brasil | 20h30 Evangelho Dominical | 19h Santa Missa |
| 19h Santa Missa | 21h Love Songs | 20h Love Songs |
| 20h Terço Mariano | 22h Encerramento | 22h Encerramento |
| 20h20 Jornal Amazônia é Notícia | | |
| 21h Love Songs | | |
| 23h Encerramento | | |

Fonte: Acervo da autora (2023)

A página de início apresenta *links* de redirecionamento para o usuário: *Podcast*, Rádio, Tv Alvorada e Liturgia & Santo do Dia. A figura 3 mostra o espaço disponibilizado para o *Podcast*, e nele são inseridas as gravações somente do Jornal da Amazônia, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, de 12h a 12h30m. Em relação ao *Podcast*, podemos encontrar o seu perfil na plataforma *Spotify*, como já mencionado, porém o conteúdo armazenado e disponibilizado lá não é o mesmo presente no site. Destacamos aqui umas das características enfatizadas por Jenkins, Green e Ford (2015) no que diz respeito à “propagabilidade” em que explicam as técnicas e formas de uma bem-sucedida circulação de conteúdo, nesse caso, disseminação de conteúdo ocorre por meio da dispersão dos produtos em diversas plataformas, mesmo que forma distintas ou incompletas.

Os autores também ressaltam que o número simbólico de visualizações nos espaços online também interessa aos criadores de conteúdos no contexto propagável. Ao inserir a opção “*subscribe*” = inscrever, como mostra a figura 3, para os usuários, a emissora dialoga com os conceitos discutidos pelos autores, isso porque é por meio do número de inscritos no *podcast* dentro do site e no *spotify* que os produtores da rádio observam a frequência com que cada conteúdo é utilizado, consumido.

Figura 3. Podcast no site da emissora

PODCASTS ALVORADA PARINTINS

Os *podcasts* da Alvorada Parintins trazem todos os dias conteúdos inéditos para você ouvir e se informar. **Ouça agora mesmo:**

Jornal da Amazônia
Jornal da Amazônia | 17/10/2022 | Alvorada Parintins

SHARE SUBSCRIBE DESCRIPTION

00:00 / ---

PLAYLIST

| | |
|--|------------|
| Jornal da Amazônia 17/10/2022 Alvorada Parintins | 2022-10-17 |
| Jornal da Amazônia 13/10/2022 Alvorada Parintins | 2022-10-13 |
| Jornal da Amazônia 26/08/2022 Alvorada Parintins | 2022-08-26 |
| Jornal da Amazônia 25/08/2022 Alvorada Parintins | 2022-08-25 |
| Jornal da Amazônia 24/08/2022 Alvorada Parintins | 2022-08-24 |

FONTE: Acervo da autora (2023)

Ainda que a emissora integre à plataforma para o armazenamento das programações, ao observar a lista de programas do Podcast, podemos perceber que a frequência com que as gravações são inseridas ocorre de forma não contínua, visto que as datas de inserção do programa não possuem clara periodicidade. Ou seja, não é possível identificar o período exato de lançamento entre uma publicação e outra. Outro aspecto analisado é o período que a última gravação foi inserida na plataforma, a data consta em 17 de outubro de 2022. Os estudos de Jenkins, Green e Ford (2015) em que os autores falam sobre a “cultura da conexão”, abordam essa discussão a respeito da manutenção da participação dos usuários em relação à comunicação nas redes. Os autores explicam que a frequência com que conteúdos são divulgados ocorre de acordo com a visualização e participação do público para com estes disseminados nas redes, tanto em empresas corporativas quanto em instituições sem fins lucrativos.

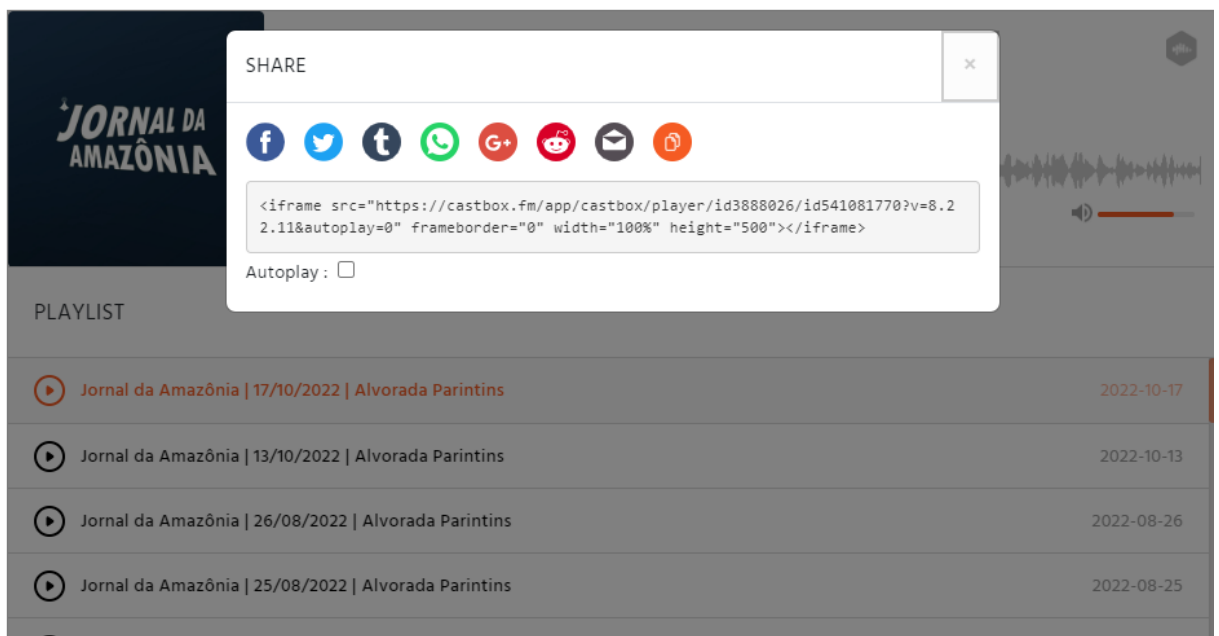
Desse modo, a análise observa que a emissora em questão não possui um rigor na frequência com que publica os materiais – áudios em *podcast* – na plataforma, trabalhando em duas hipóteses; ou não há preocupação em elaborar esse modelo de produto com frequência, ou a emissora reconhece que não há simbólica visualização e participação dos usuários, preferindo focar em outros produtos.

A página apresenta ainda as opções e compartilhamentos (figura 4) dos conteúdos através das redes sociais digitais, bem como a opção de “copiar link”, o que permite o usuário a interagir

com a emissora. A interação aqui ocorre com a possibilidade de ouvintes não ser o “receptor”, mas também participante ativo. Ainda nos estudos de Jenkins, Green e Ford (2015), a propagabilidade está relacionada aos “recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo [...] as redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de *bytes* significativos.” (JENKINS, GREEN & FORD, 2015, p. 6). Ou seja, a possibilidade de interação dos usuários está para além de apenas consumir determinado conteúdo, a rádio Alvorada, nesse sentido, deixa claro a sua preocupação em disponibilizar o compartilhamento do conteúdo em várias redes sociais.

Porém, o que se observa é o excesso de opções para publicação em outras plataformas, o que abre uma reflexão acerca de um descompasso na preocupação em disponibilizar tais opções para os usuários. Isso se dá pelo fato de haver na caixa de alternativas redes sociais digitais pouco usadas, como o caso do Tumblr, ou que sequer existem – como é o exemplo do Google+. O que se observa em outros sites e portais é opção por colocar em suas caixas de alternativas para compartilhamento redes mais comuns e mais usadas no país local, como por exemplo, além do Whatsapp, Facebook e Twitter, o Telegram, *LinkedIn* e *Instagram*.

Figura 4. Tela com opções de compartilhamento dos podcasts nas redes sociais digitais.



FONTE: Acervo da autora (2023)

A forma de interação dos usuários não abrange somente sua participação como ouvinte, mas também na sua intervenção no compartilhamento dos conteúdos. Esse aspecto

multimidiático traz para a discussão o cerne do estudo que diz respeito aos elementos presentes na emissora no ciberespaço.

Em suma, a comunicação horizontal – aspecto crucial na discussão acerca dos estudos online – ainda não se apresenta de forma plena isto é, as noções de multimídia, convergência entre os atores sociais se fazem presentes, porém ainda carece de mais participação do usuário, tendo em vista todas as alternativas que a plataforma oferece, no que diz respeito à interação e comunicação horizontal. Os elementos identificados, como ícone de reprodução da rádio ao vivo e as múltiplas formas de o usuário também participar da disseminação dos conteúdos nas redes sociais digitais, fazem com que a emissora se desprenda do conceito que engloba uma única forma de difundir informações. Podemos afirmar que a rádio Alvorada de Parintins faz parte da era de digitalização das rádios, isto se deve aos fatos já mencionados, bem como a noção de que a emissora tenha aderido também aos dispositivos móveis (aparelhos celulares e *tablets*) para a divulgação de notícias, como veremos a seguir.

5.3.2 Aplicativo

De acordo com uma matéria da CNN Brasil¹³ há cerca de 242 milhões de dispositivos móveis em território brasileiro, em um país que possui atualmente pouco mais de 214 milhões de habitantes. O crescimento significativo do uso desses dispositivos (*smartphones* e *tablets*) agrega na discussão da pesquisa acerca da cultura da convergência, em que ressaltamos que a cada dia que passa mais pessoas aderem um dispositivo para se manter conectado, consequentemente, se comunicar com outros indivíduos.

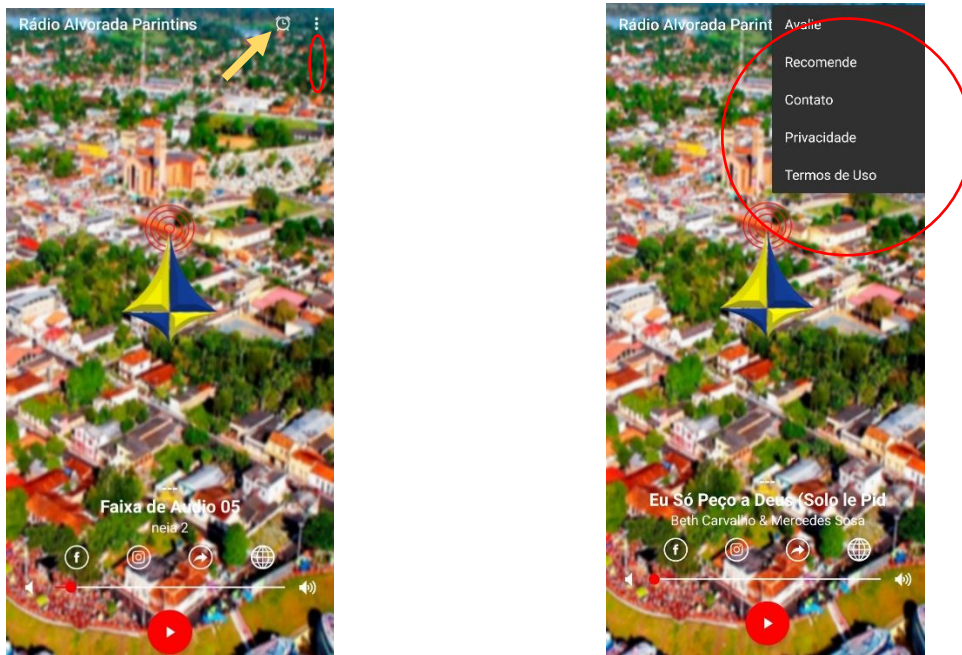
Outro destaque pertinente à pesquisa antes de partirmos para a análise do aplicativo, são os dados referentes ao acesso à internet pelos brasileiros. Em uma coluna publicada no site Olhar Digital¹⁴ (2023) os dados apontam que 92,3% das casas urbanas possuem acesso à internet. O que reiteramos aqui é a necessidade de haver uma comunicação horizontal entre criadores de conteúdos de emissoras de comunicação e usuários. O número significativo de acesso às redes demonstra que a integração de veículos de comunicação às plataformas online para a disseminação de conteúdos é uma estratégia relevante, tanto na CBN Amazônia (Manaus) quanto na Rádio Alvorada de Parintins, como veremos a seguir.

¹³ Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-figv/>. Acesso em 22/02/2023.

¹⁴ Disponível em <https://olhardigital.com.br/2023/01/13/colunistas/todo-mundo-conectado-sera-o-ano-em-que-a-tecnologia-chegara-para-todos/>. Acesso em 22/02/2023.

A emissora dispõe seu aplicativo para dispositivos móveis (iOS e Android) como mostra a figura 5. O aplicativo apresenta um *layout* único, apenas com as opções de reprodução e compartilhamento nas redes sociais digitais. O *software* apresenta opções no canto superior direito (figura 5) em que o usuário pode por exemplo “avaliar” o aplicativo, “recomendar” e entrar em “contato” com os criadores de conteúdo.

Figura 5. Tela do aplicativo para Smartphone



FONTE: Acervo da autora (2023)

A figura 6 mostra a tela como “modo dormir”, é o que ocorre caso o usuário clique no ícone do relógio destacado na figura 5 (à esquerda), outro elemento que integra uma das características do jornalismo nas redes, a propagação de conteúdo.

Figura 6. Tela do aplicativo com o modo “Dormir” desligado.

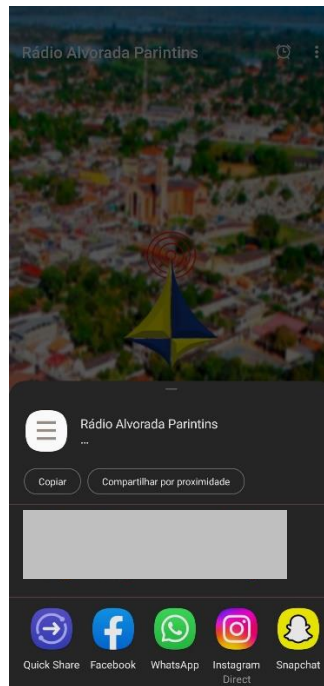


FONTE: Acervo da autora (2023)

Reiteramos aqui os estudos de personalização defendidos por Lorenz (2014) em que o autor destaca que a livre participação do público engloba as várias maneiras de o indivíduo usar um determinado conteúdo ou produto, reconfigurando-o de acordo com suas particularidades. Logo, a emissora em estudo também carrega essa característica ao permitir que usuários usem o aplicativo de maneira livre, podendo o colocar em uma espécie de modo “soneca”. O “modo dormir” discutido na análise, no entanto, não traz a promessa no que diz respeito a sua finalidade, marcamos um período e quando esse período for alcançado o aplicativo desliga automaticamente. O que não ocorre, mesmo quando marcamos o tempo de 30 segundos, o áudio continua a tocar. Acredita-se que o aplicativo apresente uma deficiência quanto à revisão das ferramentas presentes no *software*.

Entretanto, ao clicarmos nos ícones de compartilhamentos não é possível direcionar o usuário a tela de publicação no aplicativo *facebook*, como mostra a figura 7. As demais opções de partilha os usuários são direcionados às respectivas telas de publicação dos aplicativos (*Whatsapp, Instagram e Snapchat*). No entanto, observa-se que não há uma certa clareza no que diz respeito às estratégias de compartilhamento (critério de relevância quanto à disponibilização das plataformas de redes sociais para a partilha), restando apenas às estratégias do próprio aparelho celular, em que dispõem não só as mencionadas, mas outras opções de partilha como *bluetooth*, mensagem e *wi-fi direct*, por exemplo.

Figura 7. Tela com as opções de compartilhamento do aplicativo nas redes sociais



FONTE: Acervo da autora (2023)

Podemos observar que o *software* é similar ao aplicativo padrão “rádio” presente em alguns dispositivos móveis, assim como o próprio aparelho de rádio. O que difere é a unidade de reprodução que a emissora dispõe em seu aplicativo. Por mais que a rádio em questão faça parte das discussões de convergência e multimídia, é necessário que atentemos também ao cuidado que os desenvolvedores do software tiveram ao elaborar o elemento multimidiático, que, a priori, apresenta as mesmas funções de interações presentes no site.

Outro destaque é a nossa observação a respeito de um dos programas da rádio Alvorada, o “Bom dia, cidade!”. Apesar de não ser disponibilizado em nenhuma das plataformas online, focando apenas na transmissão ao vivo, o programa atualmente é apresentado pela jornalista Graciane Teixeira, e vai ao ar das 10h30m até ao meio dia. O conteúdo programático varia entre entretenimento e informações jornalísticas locais.

O que se observa é a frequente interação do público que acompanha a programação tanto pelo rádio convencional quanto pelas plataformas online, por meio do contato disponibilizado. A interação ocorre tanto por SMS quanto pelas plataformas de redes sociais (*Whatsapp* e *Facebook*). A esse elemento ressaltamos que a rádio apresenta uma das características do jornalismo nas redes apresentada por Rost (2014), a participação ativa do público se faz presente na possibilidade de ouvinte poder intervir durante a programação, com denúncias, os famosos “alô da galera” e solicitação de músicas.

Durante a análise, não foi observada nenhuma entrevista com especialista ou organização de eventos. Esse aspecto seria necessário para a nossa observação a respeito da intervenção dos usuários para com os entrevistados, com a perguntas enviadas pelo público. Essa intervenção se aplicaria ao conceito defendido pelos autores em que ressaltam a interação na forma de “participação direta com os jornalistas”.

Outro destaque é a “memória”, apesar de o aplicativo dispor aos usuários a possibilidade de ouvir a programação em tempo real, essa característica é pouco aproveitada tanto no site da emissora quanto no aplicativo. O que não permite ao usuário certa autonomia se de libertar das grades de programação e ouvir o programa que ele deseja no horário que ele quer.

A multimídia também se faz presente durante o período da análise, observamos que as informações de cunho jornalísticos são lidas e são assinadas por outros veículos de comunicação. Por exemplo, a radialista lê uma matéria e em seguida destaca a fonte da informação, mencionando de onde ela foi tirada. Geralmente as matérias são lidas de algum site jornalístico.

Ao agregar site e rádio, a emissora, além de contemplar o elemento discutido por Canavilhas (2014), também engloba os estudos de Jenkins, Green e Ford (2015) acerca da propagabilidade, em que defendem que “qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes” (JENKINS, GREEN & FORD, 2015, p. 9). Esse paradigma diz respeito à forma como os conteúdos veiculados nos meios de comunicação são transmitidos, e de como não há competição entre eles, pelo contrário. E a rádio Alvorada, por meio do programa analisado atende a esse conceito, agregando os meios digitais (tanto com a transmissão ao vivo em plataformas online, quanto a leitura de conteúdos publicadas em sites de outras emissoras) com o rádio convencional.

5.3.3 Podcast

A multimídia, como discutido, foi algo bastante observado durante a coleta de dados na rádio Alvorada de Parintins, além dos que já foram analisados, outro elemento identificado é o *Podcast* presente na plataforma *Spotify*, como mostra a figura 8. Destacamos o ícone de “download” presente na tela, em que o usuário tem a possibilidade de baixar o conteúdo que escolher. A essa análise resgatamos os estudos de Ferraretto e Kischinhevsky (2010) em que ressaltam a reconfiguração como resultado da grande demanda de atores sociais nas redes, na era da convergência. A disponibilização de conteúdos em forma de *podcast* é mais

evidente na esfera da indústria da radiodifusão, que abre espaço para um novo modelo de “emissores-receptores”, respaldado no interesse do fluxo comunicacional.

Figura 8. Podcast da rádio Alvorada no Spotify



FONTE: Acervo da autora (2023)

A captura de tela apresenta o perfil da rádio Alvorada de Parintins no Spotify que dispõe o podcast da emissora também para a disseminação dos conteúdos. O que se observa são os poucos episódios lançados na plataforma, bem como a ausência de periodicidade em datas de inserção dos conteúdos. Assim como no site, não há identidade periódica em publicações das matérias presentes na plataforma. Outro aspecto identificado é o conteúdo lançado, enquanto no site são as gravações do Jornal da Amazônia, no podcast do Spotify são conteúdos diversificados, que vão de retrospectivas a jornais que acontecem uma vez na semana, como o Jornal da Diocese.

O uso multimidiático e as formas de disseminar conteúdos pela emissora atenta para a necessidade de um estudo mais abrangente para entender melhor suas particularidades. Ainda assim, a presença de elementos que respaldam o ciberespaço, multimídia e a adesão pela convergência mostra que a emissora, por mais que seja “novata” e apresente pouca experiência nesse universo, demonstra que está em constante mudança para fins de atender as demandas de seus usuários. Podemos observar também que a rádio não deixou de lado o uso do tradicional

meio como forma de disseminar informações: o áudio. Ela apenas integrou e uniu técnicas presentes no modo de ser fazer rádio, com as múltiplas formas encontradas na era digital.

Isso ocorre, porque, segundo Del Bianco e Pinheiro (2020) a adesão das plataformas serve para “conquistar o novo público surgido no século XXI, que não desenvolveu o hábito de ler jornais nem de consumir transmissões lineares [...] como estratégia principal para conquistar a audiência” (DEL BIANCO & PINHEIRO, 2020, p. 2). Nessa perspectiva, emissoras que antes possuíam apenas uma única forma de compartilhar informações (áudio/vídeo/texto) agora podem unir todos esses elementos em sua grade de programação.

A rádio Alvorada de Parintins não está imune a essa discussão, pelo contrário, conquistar um novo público pode estar no mesmo molde de manter antigos. A emissora agrega a oralidade com as ferramentas presentes no ambiente digital. De fato, à medida que a sociedade se torna cada vez mais digital, em particular o município de Parintins, a emissora não tenta “competir” com a era digital, como uma espécie de resistência. A análise observa que há a união dos meios de comunicação em um novo cenário, a convergência.

Contudo, ressaltamos que a presença no digital não pode ser constituída de forma desarticulada e não planejada, levando em consideração os estudos que abrangem plenamente a integração das emissoras no ambiente online. Ocupar um lugar no ciberespaço exige esforço em promover, repensar e distribuir para outros espaços.

5.4 A Rádio CBN Amazônia (Manaus)

5.4.1 O site

A rádio CBN Amazônia (Manaus) conforme a figura 9 apresenta seu site de notícias. A página possui o ícone de reprodução de mídia, bem como opção de redirecionamento para o canal no YouTube, em que estão disponíveis todas as programações gravadas ao vivo. Abaixo do ícone de reprodução, a emissora disponibiliza um espaço para legenda, isto é, *close caption*, texto corrido que é utilizado para auxiliar pessoas com dificuldade auditiva. Desse modo, destacamos a pertinência do notório esforço que a emissora faz ao inserir em suas rotinas de produção os aspectos de acessibilidade. Ao citar Canavilhas e Santana (2011), Segatto e Woitowicz (2014) explicam que a acessibilidade dentro do jornalismo nas redes traz mais opções de formato no que diz respeito a produção de conteúdo.

Figura 9. Página inicial do site da rádio CBN Amazônia (Manaus)



FONTE: Acervo da autora (2023)

O cerne da discussão está na capacidade de informar todos os públicos independentemente “de suas limitações físicas, disponível a toda hora, de qualquer lugar, inclusive por meio de dispositivos de baixo custo e conexões de baixa velocidade.” (CANAVILHAS & SANTANA, 2011, p. 55 apud SEGATTO & WOITOWICZ, 2014, p. 5) De acordo as autoras, essa necessidade se dá pelo fato de a Convenção sobre os Direito das Pessoas com Deficiência, elaborada em 2006 e intermediada pela Organização das Nações Unidas, discutir a carência de ambientes apresentarem acessibilidade a todos.

Ao clicar em uma matéria, o usuário tem a opção de ouvir o conteúdo enquanto lê. Ainda na matéria é possível compartilhá-la nas plataformas de redes sociais, como mostra a figura 10. Podemos observar, então, a presença nítida da multimídia na plataforma da emissora. A união entre texto, imagem e áudio combina a capacidade de o usuário ter a experiência que somente o jornal impresso ou apenas o rádio não oferecem. É pertinente ressaltar que a CBN Amazônia (Manaus) traz esses elementos presentes na era da convergência, e mencionar também a forma com que a reordenação de disseminar informação da rádio resulta na relação conjunta entre “produtores” e consumidores” – jornalistas e público – como observado na próxima análise.

Figura 10. Matéria no site da emissora

The image shows a screenshot of the CBN Amazônia website. At the top, there is a red navigation bar with the CBN Amazônia logo and a search icon. Below the navigation bar, the main content area features a news article titled "Secretário de Saúde do AM pede plano de emergência para redução de filas eletivas do estado: 'o Ministério da Saúde nos garantiu isso'". The article is attributed to Klauson Dutra and dated 27/01/2023. Below the article, there is a video player with a red progress bar and a play button. A blue arrow points to the play button. To the right of the video player, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and WhatsApp. Further to the right, there is a sidebar with a "AO VIVO" button and a list of radio stations under the heading "OUÇA TAMBÉM".

FONTE: Acervo da autora (2023)

A possibilidade de interação que o usuário tem no espaço, assim como na rádio Alvorada de Parintins, está diretamente ligada ao contexto da era da digitalização, mas a discussão vai além disso. A cultura da convergência contextualizada na pesquisa se faz bastante presente durante a análise na plataforma da emissora, isso se dá pelo fato de os elementos identificados são unidos e servem como ferramenta essencial para os usuários no consumo de conteúdo.

Na parte superior esquerda (ainda na figura 9) o site apresenta a opção para o usuário acessar a lista de programação da rádio (figura 11). É crucial que tenhamos em mente a pertinência desse elemento na plataforma, visto que a relação da emissora e dos usuários se faz mais presente de forma igualitária. A possibilidade de o público poder acessar a programação e escolher quais conteúdos irá consumir é um dos aspectos da era digital, e que o jornalismo utiliza para aproximar o jornal do seu público. A essa observação destacamos os dois princípios presentes na obra de Canavilhas (2014), a personalização (LORENZ, 2014) e memória (PALACIOS, 2014).

A personalização está relacionada a “deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes [...] com base em preferências pessoais.” (LORENZ, 2014, p. 140). Em se tratando de conteúdos jornalísticos, os usuários podem escolher em quais horários irão acessar a programação ao vivo, ou gravadas, o que caracteriza o outro princípio. A memória, como já mencionado, é a capacidade de armazenar arquivos que podem ser acessados a qualquer

momento, como registro de algo que ocorreu no passado. Logo, os programas gravados e armazenados no site e canais de reprodução ficam disponíveis para o público.

Figura 11. Lista de programação da emissora no site

| SEGUNDA À SEXTA | | |
|-----------------|--------------------------------------|---|
| MANHÃ | | |
| HORA | PROGRAMAS | ÂNCORAS |
| 7h50 às 9h30 | CBN JORNAL DA MANHÃ | KLAUSON DUTRA |
| 9h30 às 11h | CBN PAUTAS DO DIA | LARISSA SANTIAGO, ELAINE SANTOS E RICHARD LAURIANO |
| TARDE | | |
| 13h às 14h | ESTAÇÃO CBN | JOSÉ CARLOS AMORIM |
| 14h às 14h30 | RESENHA ESPORTIVA | JOSÉ CARLOS AMORIM |
| 14h30 às 16h | CBN TARDE DE NOTÍCIAS | PATRICK MOTTA FILHO |
| SÁBADO | | |
| HORA | PROGRAMAS | ÂNCORAS |
| 8h às 8h30 | CBN JORNAL DA MANHÃ Edição de sábado | EQUIPE CBN MANAUS |
| 8h30 às 9h30 | CBN LAB | DURVAL BRAGA NETO |
| 9h30 às 10h30 | MERCADO INTELIGENTE | CARLOS OSHIRO |
| 10h30 às 11h | VISITA NA CBN | MAZÉ MOURÃO |

FONTE: Acervo da autora (2023)

Um programa que podemos mencionar como exemplo é o “CBN Tarde de Notícias”. Ele vai ao ar de segunda a sexta-feira das 14h30m até as 16h. A exibição é apresentada por Patrick Motta Filho, e abrange diversas editorias. Após a gravação do programa ao vivo, ele é disponibilizado no canal do YouTube, como mostra a figura 12.

Figura 12. Programa gravado ao vivo disponibilizado no YouTube.



FONTE: Acervo da autora (2023)

Ao analisarmos o programa “CBN Tarde de Notícias” podemos perceber que, no intervalo de 3 minutos, são inseridas pequenas reportagens elaboradas ainda no dia de exibição do programa, em uma espécie de atualização de conteúdos. A análise foi direcionada aos elementos que estão presentes durante a transmissão do programa no site e aplicativo, a interação por meio de participação e compartilhamento em outras redes, bem como a capacidade de armazenar os programas gravados ao vivo no canal da rádio na rede social digital YouTube. Esses elementos multimídia estão ligados diretamente com os estudos acerca do jornalismo nas redes digitais.

Ressaltamos que o elemento identificado faz parte das 7 características da comunicação nas redes, discutidas na obra de João Canavilhas (2014). Para Palácios, “memória” se faz necessário no jornalismo em ciberespaço essencialmente para armazenar dados e informações para que os usuários pudessem acessá-las em outro período de tempo (PALÁCIOS, 2014). O espaço ilimitado serve tanto para armazenar materiais físicos convertidos em documentos digitais, como também produtos elaborados e criados no ambiente digital, como é o caso dos episódios do programa analisado.

Os participantes podem interagir com o jornalista por meio do número de contato disponível durante a programação. A interação ocorre com a possibilidade de o usuário intervir nas entrevistas enviando perguntas para os entrevistados, como mostra a figura 13. A essa observação destacamos a “interatividade” defendida por Rost (2014) em que os autores explicam a participação direta do público para com os jornalistas. Em linhas gerais, a

interatividade aqui “é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes” (ROST, 2014, p. 53) Nesse sentido, ressaltamos que emissora em questão apresenta essa característica pertinente, possibilitando a intervenção do público durante a programação.

Figura 13. Participação dos usuários com o programa ao vivo

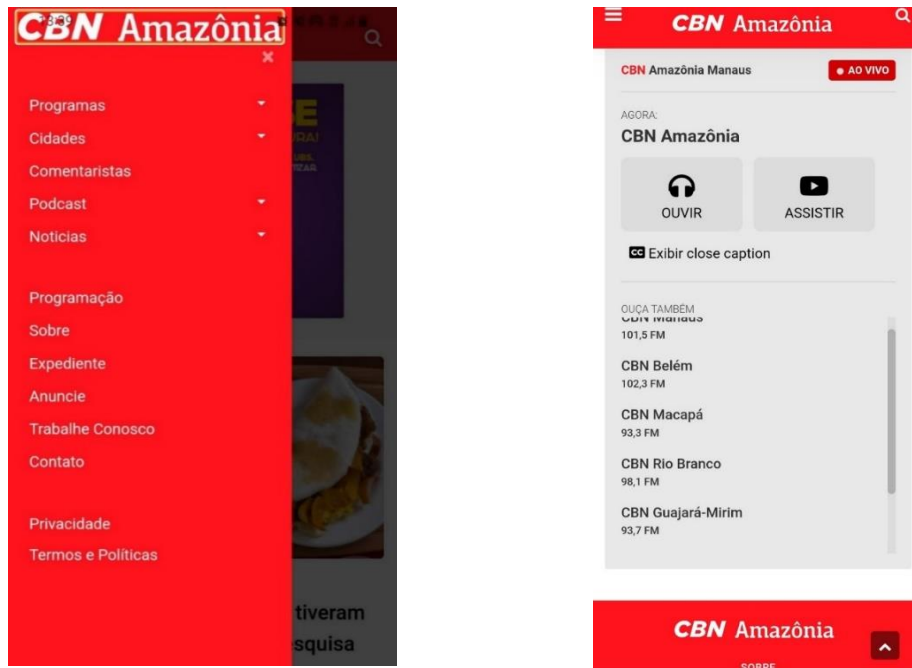


FONTE: Acervo da autora (2023)

5.4.2 Aplicativo

A emissora dispõe também de seu próprio aplicativo para dispositivos móveis (iOS e Android), o *software* possui as mesmas características do site com telas de opções, programas, podcasts, número de contato, e etc., como mostram as figuras 14. A análise identifica que a rádio apresenta outra característica que faz parte do jornalismo nas redes, a personalização. Destacamos aqui, o primeiro grau de personalização (resposta) apresentado por Lorenz (2014), em que explicam a possibilidade de emissoras adequarem *layouts*, formatos e elementos a vários tipos de telas.

Figura 14. Tela inicial e do menu de opções no aplicativo



FONTE: Acervo da autora (2023)

Observamos nas figuras a capacidade de adaptação que a CBN Amazônia (Manaus) apresenta nas plataformas. A rádio comporta nesse contexto – assim como a rádio Alvorada de Parintins – a defesa de que as mídias digitais não podem ser vistas como obstáculo ou instrumentos de competição. A CBN Amazônia (Manaus) traz para a discussão da análise o ponto cerne da pesquisa, no que diz respeito à cultura da convergência, unir as tecnologias em favor da relação jornal-público.

A integração dos dispositivos móveis para a disseminação dos conteúdos se faz de forma notoriamente plena, não apenas por agregar o site em outro formato para adequar ao tamanho de tela de *smartphones* e *tablets*, mas também ao utilizar de uma plataforma de *streaming* para a divulgação de seus produtos, o *podcast*.

5.4.3 Podcast

Em termos de mídias alternativas, a rádio também oferece um perfil de podcast na plataforma *Spotify*. Nesse espaço são os programas são disponibilizados tal qual ocorre no site, ou seja, as gravações são as mesmas, lançadas no mesmo período de forma contínua, como mostra a figura 15.

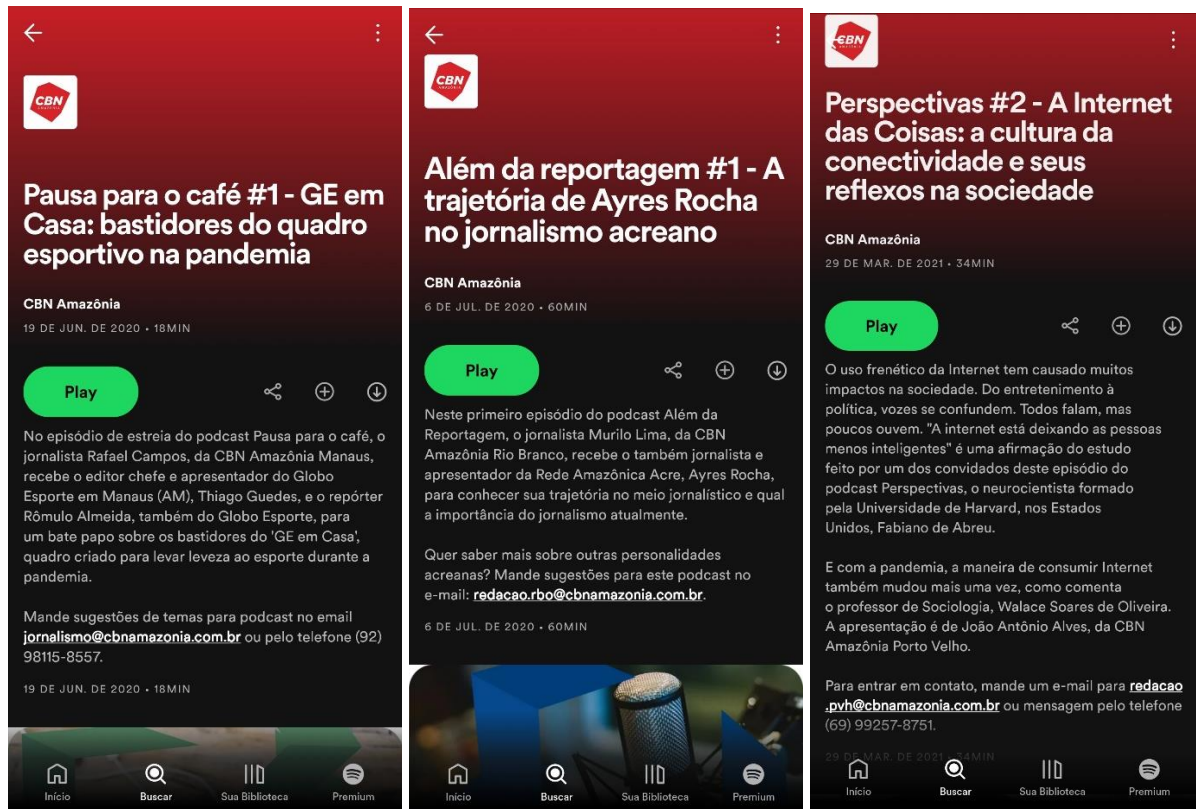
Figura 15. Podcast da emissora no Spotify



FONTE: Acervo da autora (2023)

Observamos que a rádio CBN Amazônia (Manaus) possui uma diversidade na grade de sua programação dentro da plataforma. As figuras 18, 19 e 20 mostram os temas “Pausa para o café”, “Além da reportagem” e “Perspectiva” respectivamente.

Figura 18. “Pausa para o café” Figura 19. “Além da reportagem” Figura 20. “Perspectiva”



FONTE: Acervo da autora (2023)

A primeira imagem mostra o primeiro episódio do *podcast* “Pausa para o café” que apresenta durante sua programação conteúdos voltados ao cotidiano e dicas de saúde. A segunda figura mostra o episódio do *podcast* “Além da reportagem”, que busca retratar os bastidores e revelações de grandes matérias produzidas pela emissora. E a terceira imagem mostra o *podcast* “Perspectivas”, os episódios são voltados ao mundo da inovação, criações da contemporaneidade e mudanças na sociedade.

Observa-se a possibilidade de ouvintes/participantes interagirem com o produto na plataforma não apenas compartilhando em outras redes, mas enviando sugestões de temas por meio do contato disponibilizado ao fim da descrição do *podcast*. Observamos também uma curiosidade em relação a união de jornalistas que fazem parte da emissora em outras regiões da Amazônia. Na figura 20 nota-se que a reportagem é apresentada por um comunicador que faz parte da CBN de Porto Velho, ou seja, não há restrição em relação a apresentação de conteúdo, no que diz respeito a somente jornalistas da capital do estado apresentarem os episódios. A emissora abrange a região Amazônica, logo inserir os profissionais de todas as cidades pertencentes a ela em todas as plataformas é mais um acerto da rádio em estudo.

A emissora trabalha em uma estrutura convergente e multimidiática, pois, além de apresentar o site com textos, imagens e áudio, também adequa seus conteúdos aos dispositivos móveis, unindo as ferramentas de produção à estrutura presente na plataforma. A discussão sobre a convergência defendida por Jenkins (2008) se faz presente nitidamente na análise da plataforma utilizada pela rádio. Em termos de convergência, a união de mídias para fins de levar ao seu público mais opções de como consumir as informações, a CBN Amazônia (Manaus) atende não só o indivíduo que apenas ouve notícia, mas assiste, lê e interage com a emissora. O cuidado em ter em mente que o incentivo em procurar novas alternativas presentes em cada indivíduo é a característica primordial na transformação cultural resultante da cultura da convergência (JENKINS, 2008).

Podemos notar que a CBN Amazônia (Manaus) atende plenamente às características de convergência e o jornalismo nas redes. A emissora, mesmo que faça parte de uma das regiões que menos tem um olhar voltado para tecnologias e melhores condições de internet, consegue integrar o digital em suas rotinas de produção, mesmo o seu meio de comunicação ser primordialmente o áudio. A rádio em estudo se preocupa em planejar e repensar conteúdos voltados não apenas para o rádio convencional, mas em união em textos, imagens, vídeos e todos os elementos de interação observados durante a análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde de o seu surgimento, o rádio em si apresenta uma unidade no que diz respeito ao meio de comunicar e difundir informações; o áudio. Com o decorrer dos anos e o surgimento de novos meios de comunicação, houve uma premissa, mesmo que por hipótese, de que o rádio iria desaparecer. Porém, com o avanço das inovações tecnológicas, o meio encontra nessas descobertas um aliado. É a partir daí que os estudos do jornalismo multimídia ganham mais visibilidade e autores tendem a mergulhar em teorias que abrangem a relação comunicação e inovações tecnológicas, como apontou a presente pesquisa.

Nos estudos sobre jornalismo nas redes sociais digitais, ciberespaço, jornalismo multimídia e na era digital, convergência, a adesão pelo uso de dispositivos móveis se dá pelo fato que uma emissora acompanha o modo como os atores sociais consomem informações. As rádios em questão servem como um exemplo a respeito. Ao falarmos sobre a convergência e multimídia discutimos a relação entre produtores e consumidores. Para além de uma discussão superficial, o jornalismo como serviço da sociedade é bem mais que um instrumento de difusão de informações. Mesclar os estudos e práticas da “Cultura da Convergência” com a Comunicação Social implica no desenvolvimento e rotina de produção que uma emissora apresenta para com seu público.

As rádios escolhidas como foco de estudo apresentam, ainda que de formas distintas, as características e elementos multimidiáticos. A rádio Alvorada de Parintins, mesmo fazendo parte de uma instituição religiosa e localizada em um município do interior do Amazonas, contempla uma comunicação mais complexa em termos de serviço ao seu público, os elementos identificados e analisados direcionam a discussão para uma rádio que foi capaz de se adequar aos novos meios de comunicação, não em um nível de competição, mas sim em termos de convergência, agregando suas ferramentas de produção às novas formas de consumo pelos usuários. É importante ressaltar também que a emissora apresenta um modelo tradicional na produção de conteúdo, mas combina aos elementos presentes no universo digital. O que se observa também são certas deficiências que a emissora apresenta no ambiente online. De fato, ao integrar as plataformas para a disseminação de matérias, notícias e programas de entretenimento, a rádio Alvorada de Parintins apresenta pouca preocupação e planejamento superficiais nas produções para esse meio, o digital.

A rádio CBN Amazônia (Manaus) apresenta um modelo mais diversificado em termos de elementos multimídia em suas programações. A emissora engloba em suas rotinas de

trabalhos a ênfase de que há a necessidade de reordenar os produtos a serem publicados aos usuários. Por fazer parte de uma empresa de reconhecimento nacional (Central Brasileira de Notícias – CBN) a rádio em estudo mostra que está disposta a acolher e unir-se às novas tendências que resulta em um bom relacionamento com seu público. A inserção de elementos presentes nos meios digitais em suas produções reorienta o que antes era apenas uma única forma de disseminar conteúdo. A preocupação em planejar, repensar e distribuir os conteúdos não apenas para o rádio convencional, torna a emissora que possui um número maior de acertos em termos de integração às plataformas online. O que se torna ainda mais pertinente em uma emissora exclusivamente que “toca notícia”.

REFERÊNCIAS

BETTI, Juliana Cristina Gobbi. **A especificidade das redes de rádio all-news brasileiros**: os casos da CBN e da BandNews FM. Dissertação apresentada no programa de pós-graduação mestrado em jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p 194. 2009.

BYCAST. **Rádio comunitária e rádio comercial**: entenda as diferenças. Minas Online. 03 de set. 2018. Disponível em <https://blog.bycast.com.br/radio-online/radio-comunitaria-e-radio-comercial-entenda-as-diferencas/> acesso em: 27/01/2023

BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade**: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. LIVROS LABCOM, 2014.

CANAVILHAS, João. Org. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã. Livros Labcom. 2014.

CERQUEIRA, Bárbara Maia. **O processo de convergência no radiojornalismo**: transformações profissionais na rádio CBN-Curitiba. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Setor de Artes, Comunicação e Design. Programa de Pós Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Paraná, 141 pp., 2017.

CUNHA, Mágda. **O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 1 N° 1 – 1° semestre de 2004.

DEL BIANCO, Nelia R. **Radiojornalismo em Mutação na Era Digital**. XVII Congresso Brasileiro de Ciências da comunica o, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17663/1/R0278-1.pdf> Acesso em: 12/11/2022

_____. **A integra o de emissoras de rádio all News brasileiras plataformas de streaming de áudios**. 18° encontro nacional de pesquisadores em jornalismo.2020

DELLAZERI, Henrique Neitzke. **Radiojornalismo e convergência**: uma análise da interatividade no programa Pol mica, da Rádio Gaúcha, Porto Alegre. XXVI Salão de Inicia o Científica. Ciência, Desenvolvimento e Sociedade. UFRGS. 20 a 24 de outubro. Porto Alegre. 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Por que o rádio brasileiro começou em Recife**. Revista FAMECOS: m dia e cultura. Vol. 28. Porto Alegre. 2021, p. 1-13.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência**: uma abordagem pela economia política da comunica o. Revista FAMECOS: m dia, cultura e tecnologia, vol. 17, n m. 3. Porto Alegre, 2010, p. 173-180.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio e as formas de seu uso no início do século XXI**: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2008.

HORN, Nicolas Valer. **Radiojornalismo e Novas Tecnologias**: estudo de caso do programa Gaúcha atualidade da rádio Gaúcha, Porto Alegre/RS. Monografia apresentada na disciplina de trabalho de conclusão de curso II em jornalismo do centro universitário UNIVATES. Lajeado, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo. Aleph. 2008.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo. Aleph. 2015

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade**: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Intercom, LabCom Books, 2010.

LE MOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. Comunicação Cibernética, Denize Correa Araujo (org) Porto Alegre, p. 53-65. 2005

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo Hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro e conceito de convergência tecnológica. 2009 Tese de doutorado Faculdade de comunicação. Universidade Federal da Bahia. Salvador BH. 2009.

LORENZ, Mirko. **Personalização**: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 Características que marcam a diferença. LIVROS LABCOM, 2014.

MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Atlas. 5 ed. São Paulo. 2003.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil**: Fragmentos de História. Revista USP. N 56, p. 66-85. São Paulo.2002-2003.

PALÁCIOS, Marcos. **Memória**: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 Características que marcam a diferença. LIVROS LABCOM, 2014.

PAVLIK. John V. **Ubiquidade**: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 Características que marcam a diferença. LIVROS LABCOM, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. métodos e técnicas do trabalho acadêmico. Freevale. 2 ed. Novo Hamburgo, 2013.

QUADROS, Mirian Redin De. **AS REDES SOCIAIS DO JORNALISMO RADIOFÔNICO**: AS ESTRATEGIAS INTERATIVAS ADOTADAS PELAS RÁDIOS GAÚCHA E CBN. Dissertação de Mestrado apresentado ao programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria (RS), p. 240. 2013.

ROST, Alejandro. **Interatividade:** Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7** Características que marcam a diferença. LIVROS LABCOM, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade:** Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7** Características que marcam a diferença. LIVROS LABCOM, 2014.

SEGATTO, Karine Arminda de Fátima. WOITOWICZ, Karina Janz. **Acessibilidade e interatividade no webjornalismo da Ibero-América:** reflexões sobre o direito à comunicação e cidadania para pessoas com deficiência. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 18 n.18, p. 89-101 jan-dez. 2014.

SOUZA, Marcos Felipe Rodrigues de. **Mensageiro da Amazônia:** sobrevivência em meio às novas ferramentas de comunicação digital. Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas. Parintins-AM, p. 101. 2021.

STEINBRENNER, Rosane Albino. **Mapeamento de Rádios Comunitárias na Amazônia como ferramenta ao Desenvolvimento Sustentável.** Revista LOGOS 46. Rádio nas bordas – Cartografias da radiodifusão comunitária, livre e alternativa Vol.24, jan-abr 2017.