

DEBORA CRISTINA LOPEZ & MARCELO FREIRE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (BRASIL)

NARRATIVA MULTIMÍDIA E A MUTAÇÃO DO RADIOJORNALISMO NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA

O Brasil tem hoje o quinto maior número de usuários de Internet do mundo, segundo a pesquisa Mídia Dados 2014, chegando a quase 100 milhões de usuários (49,8% da população). Ainda de acordo com o mesmo estudo, 60% destes usuários são da região Sudeste, com 33% na Grande São Paulo, 19% na região metropolitana do Rio de Janeiro, 7% em Belo Horizonte e região e 3% em Vitória. A região Sudeste caracteriza-se também como principal consumidora de multimídia *online*, totalizando 53,8% dos usuários deste conteúdo.

Os internautas brasileiros acessam prioritariamente serviços, portais e redes sociais, mas merecem destaque também o conteúdo multimídia e os *sites* de informação, acessados por 74% e 72,8% dos entrevistados, respectivamente. O cenário multiplataforma também se revela no estudo quando os usuários revelam integrar o consumo de conteúdo televisivo em paralelo à navegação – prioritariamente em redes sociais – através de dispositivos móveis e computadores. Em 2013 havia, segundo o estudo, mais de 272 milhões de aparelhos celulares no país, sendo que 94,8 milhões contavam com conexão à Internet móvel 3G.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), o Sudeste é a região brasileira com maior penetração da Internet, com 51% das residências. Estes dados, no entanto, não são homogêneos. “(...) nas classes A e B, a proporção de casas com acesso à Internet é de 98% e 80%, respectivamente, na classe C é de apenas 39%. Já nas classes D e E, a penetração é de só 8%”¹. O mesmo estudo indica que em 2013, 57% dos

¹ Ver Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. O Globo. Acessível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>

domicílios contavam com computadores portáteis e 12% das residências tinham *tablets*. Esta realidade, característica do cenário da convergência apontado por Jenkins (2006), explica porque o Brasil é hoje o segundo maior mercado consumidor de vídeos no YouTube, segundo a gerente de parcerias estratégicas do *site*, Amy Singer (Youtube afirma, 2014, *online*). Uma pesquisa desenvolvida pelo Forrester Research em 2011 com internautas do Brasil e México indica que “(...) o tempo de navegação na internet é quatro vezes maior do que o dedicado à TV offline. A média de horas semanais dedicadas à web é de 23,8 entre os brasileiros (...), sendo que as horas dedicadas à TV são de apenas 6,2 horas semanais no Brasil [...]” (Pesquisa revela, *online*).

Neste estudo, optamos por analisar emissoras originalmente de antena em frequência modulada e que estejam também em suportes digitais, de caráter informativo ou *talk and news* de capitais brasileiras da região Sudeste. Estabelecemos o limite de duas emissoras por cidade, definidas pela predominância de informação em seu conteúdo. Neste momento, optamos por analisar somente os *sites* das rádios e indicar a existência ou não de aplicativos para dispositivos móveis e perfis em redes sociais na Internet. O detalhamento destes espaços e seus usos, no entanto, serão realizados em um estudo posterior. Iniciamos as atividades através de uma pesquisa exploratória que buscou realizar um mapeamento preliminar a partir dos critérios apresentados. A partir deles, delimitamos o *corpus* do estudo, composto por 12 emissoras, sendo oito *sites*², a saber: a) em Belo Horizonte: Rádio Itatiaia, Central Brasileira de Notícias e Band News FM; b) no Rio de Janeiro: Super Rádio Tupi, Central Brasileira de Notícias e Rádio Band News FM; c) em São Paulo: Rádio Estadão, Rádio SulAmérica Trânsito, Rádio Bandeirantes; Central Brasileira de Notícias e Rádio Band News FM; d) em Vitória (ES), Central Brasileira de Notícias.

Desenvolvemos neste capítulo uma análise de conteúdo dos *sites* das rádios, observando fundamentalmente a presença, ausência e usos de elementos multimídia na composição da narrativa jornalística apresentada. Buscamos, a partir de um estudo híbrido entre metodologias qualitativas e quantitativas de análise de conteúdo (Quadros; Assmann & Lopez, 2014) construir inferências que inserem, entre suas unidades de contexto, as especificidades do rádio em cenário de convergência, as condições de produção do conteúdo jornalístico para mídias digitais em rádio, a inserção do

² As rádios CBN e Band News FM têm os mesmos *sites* nas capitais: Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Desta forma, a página foi analisada somente uma vez para que esta repetição não interferisse nos resultados obtidos.

grupo em plataformas digitais e o perfil da sua audiência nestes espaços. As unidades de registro que, segundo indica Bardin (1988), organizam o olhar que lançamos sobre o fenômeno comunicacional observado, estão inseridas nas categorias: a) diversificação de oferta de conteúdo (formato e informação); b) formas de transmissão; c) usos da convergência; d) relação do suporte com o conteúdo. Nestas categorias, as unidades de registro contemplam o uso de áudio (complementar, independente ou reproduzido da antena); o uso de *teasers* em distintas mídias e formatos; a complementação narrativa em diversos formatos; o uso de vídeos como registro, transposição ou híbrido (Lopez, 2012); os usos informativo, instrumental ou de complexificação narrativa das fotografias e das infografias; e, por fim, a presença ou ausência de narrativas multimídia complexificadas e seu papel no *site* da emissora.

Através do cruzamento dos dados resultantes desta análise, pretendemos traçar um perfil do uso da narrativa multimídia por emissoras informativas e *talk and news* brasileiras, permitindo inferir a partir do cruzamento com a base teórica apresentada e com os dados específicos de cada uma das rádios não somente o cenário atual, como também as tendências que surgem a partir de iniciativas pontuais destas emissoras. Pretende-se então discutir não somente o rádio brasileiro atual e seu diálogo com a narrativa multimídia, mas o futuro do meio em relação ao conteúdo e à inovação.

RÁDIO, CONVERGÊNCIA E NARRATIVA MULTIMÍDIA

O rádio é um meio que explora constantemente em sua programação o diálogo com o ouvinte e, através disso, busca fidelizá-lo. Além disso, o caráter dialogal é intrínseco ao meio e constrói-se a partir de uma simulação da conversacionalidade e da proximidade. Entretanto, a cada dia tem conhecido menos o perfil específico de seu público, suas demandas, seus hábitos de consumo, sua adequação às características do meio. E o rádio é, lembremos, determinado em forma e conteúdo a partir de seus ouvintes. Busca fidelidade e proximidade e, no decorrer de sua história, apresenta marcos como a potencialização da informação local e a consolidação da programação musical em FM (Ortriwano, 1985) que demonstram a importância da audiência para sua evolução.

O jornalismo para rádio mudou – em forma e em conteúdo. Esta mudança indica, a nosso ver, o restabelecimento de um ciclo, através do qual a história do meio começa a ressurgir em produções revistas. Podemos observar este caráter cíclico também na inserção do meio no cenário da

convergência. Suas especificidades estão sendo potencializadas, ressaltadas nos novos espaços que ocupa. O espaço oferecido para a fala do ouvinte, por exemplo, amplia-se com as plataformas digitais, mas mantêm-se, devido às restrições técnicas, na antena.

Estas características do rádio analógico se refletem no jornalismo que pratica. E se potencializa quando passa a integrar as redes e sistemas digitais. Como lembra Palacios (2003), a Internet age, primordialmente, como potencializadora das características dos meios que a antecedem. Para o autor, o jornalismo *online* apresenta como características Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória, além da instantaneidade de acesso. Ao incorporar-se ao rádio no cenário de convergência, essas características se misturam, se fundem, criando rupturas, mas principalmente levando a continuidades. A lógica da remediação desenha-se considerando o papel central que exercem neste novo espaço ocupado pelo rádio as suas especificidades tradicionais.

O rádio, um meio imediato e próximo (Ortrivano, 1985), ao assumir novos espaços a partir das tecnologias digitais, metamorfoseia-se. E assim, assume para si traços do novo suporte. O rádio em plataformas digitais é, então, multimídia. Com isso, abre mão de seu caráter monomídia (Martinez-Costa, 2001), embora mantenha sua centralidade no eixo narrativo sonoro (Lopez, 2010). Seja em vídeos (Lopez, 2012), em infográficos (Lopez, 2011), o investimento na narrativa multimídia no rádio (Cebrián Herreros, 2008; Lopez & Freire, 2010) tem sido potencializado e tem dialogado a cada dia mais com o conteúdo.

O novo contexto do rádio oferece ao meio e aos seus usuários novos formatos, contexto, estratégias, suportes e plataformas (Lopez, 2010). A sua inserção no contexto da convergência reflete-se não somente no produto desenvolvido, como em suas rotinas e seus usos pela audiência. Observamos, no entanto, que muitas das mudanças reiteram o caráter circular dos eventos, levando à potencialização e/ou retomada de características e formatos predominantes em fases anteriores do meio. É o caso da participação, por exemplo. Um dos elementos mais marcantes do meio é hoje potencializado pelas tecnologias digitais (Menegusso et al., 2010), pelos novos espaços ocupados pelo rádio (Kochhann, Freire & Lopez, 2011) e pelo perfil participativo do consumidor de informação atual, que também caracteriza-se por ser produtor e usuário, o *produser*³. A complexificação do sistema

³ Ver Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for journalism. Comunicação apresentada no IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro. Acedido em <http://snurb.info/files/2011/Gatekeeping,%20Gatewatching,%20Real-Time%20Feedback.pdf>.

comunicacional e dos fluxos de oferta e procura pela informação (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010) geram consequências que vão além das relações profissionais ou de rotinas produtivas. O fluxo comunicacional está alterado, sendo afetado por um público mais ativo e de mais iniciativa, e com uma descentralização – e consequente ampliação – da oferta de informação.

Este novo rádio (Ferraretto, 2010; Almeida & Magnoni, 2010) investe em consumo em mobilidade, em novas estruturas narrativas e em novos espaços de diálogo e sociabilidade, expandindo-se (Kischinhevsky, 2012) para além da antena e para além dos *sites* das emissoras. Ainda que este espaço muitas vezes revele uma interatividade parcial, em que os espaços são ocupados, mas não explorados (Quadros & Lopez, 2013a), acreditamos que a interatividade é uma das características mais fortemente potencializadas com a entrada do rádio no cenário da convergência. Com isso, como lembram Quadros e Lopez (2013b), novas categorias e usos surgem, com variações entre participação e interatividade plena no jornalismo radiofônico. Tudo isso é parte da nova realidade em que se encontra o rádio.

Como explica Faus Belau, “o certo é que a nova radiodifusão se verá obrigada, em função das novas tecnologias e dos novos canais de distribuição, a incrementar de forma notável tanto a quantidade quanto a qualidade dos serviços, dos conteúdos e da distribuição convencional” (Faus Belau, 2001, p. 22). As novas formas de consumo se expandem, como lembra Kischinhevsky (2012), apostando em novos sistemas e ferramentas. Isso se dá nos próprios *sites* e aplicativos para dispositivos móveis das emissoras e também em sistemas específicos de interatividade e validação de conteúdo, como é o caso das redes sociais digitais, onde o capital social dos sujeitos é determinante para o estabelecimento e a manutenção das suas relações e a configuração de seu lugar de fala. Some-se a esta nova relação do rádio com seu público e com seu conteúdo a manutenção do consumo de informação por suporte sonoro, incluindo as ferramentas *online*.

Como lembra Lopez (2010), por ser um meio sonoro, o rádio, quando consumido em mídias digitais, mantém para a audiência a possibilidade de realizar outras atividades em paralelo. Isso demanda a consideração, pelos comunicadores, de narrativas complexas, que envolvam ampliação do conteúdo e integração com ferramentas de participação e interatividade. Ao oferecer novos e ampliados espaços para que o ouvinte-internauta se manifesta, indica uma valorização desta fala, o que referenda a potencialização de características dos meios convencionais indicada por Palacios: “Muito mais que uma ruptura, para o jornalismo, a multimídia potencializada pela Internet representa uma continuidade e uma potencialização

de uma característica já estabelecida em suportes anteriores de produção e veiculação jornalística” (Palacios, 2005, p. 8). Entretanto, estes espaços de fala e esta aparente valorização da participação do ouvinte nem sempre se efetivam quando se observa o cenário de forma mais ampla, buscando compreender onde e como reverberam estas manifestações, que se dão nos *sites* das rádios e em *sites* de redes sociais.

Como lembra Orihuela (2008), assim como os sujeitos, as empresas e os meios de comunicação estão presentes nas redes sociais, oferecendo serviços, auxiliando na construção de sua identidade e construindo uma relação mais próxima e fidelizando com sua audiência. Com a entrada nas plataformas digitais – em mobilidade ou não – é possível ampliar a narrativa, dar-se a conhecer para o público e dialogar de maneira mais pontual e direta com ele. “A internet adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora” (Almeida & Magnoni, 2010, p. 278). E ao navegar por estes espaços, o ouvinte deseja interação, interatividade e participação, deseja fazer parte da programação, do conteúdo e da identidade da emissora. Esta identificação do sujeito com a rádio, muitas vezes se constrói a partir do conteúdo proposto e consumido. A narrativa complexificada relaciona-se com as características do suporte, como dissemos e envolve a exploração – conjunta ou individual – de formatos para além do áudio. O vídeo adaptado ao consumo *online*, como o registro ou o híbrido propostos por Lopez (2012), podem levar a um engajamento mais intenso da audiência e permitir os primeiros passos rumo à composição de uma narrativa multimídia mais elaborada para as mídias digitais ou, quiçá, para a narrativa transmedia (Scolari, 2013).

● RÁDIO INFORMATIVO BRASILEIRO EM MÍDIAS DIGITAIS

Das 12 emissoras selecionadas para compor o *corpus* deste estudo, somente oito delas apresentam *sites* específicos. Como indicado anteriormente, as praças Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro da Central Brasileira de Notícias utilizam o mesmo *site*, da cabeça de rede. O mesmo ocorre com a rádio Band News FM. A exceção é a CBN Vitória, que tem *site* próprio, embora tenhamos detectado muitas similaridades, como previsto, entre esta página e a da cabeça de rede em relação ao perfil do conteúdo apresentado. Todas elas têm na sua página principal *links* para direcionamento automático para as páginas e perfis em redes sociais – prioritariamente Facebook e Twitter, mas com a presença de algumas outras, como Instagram, por exemplo. Os aplicativos para dispositivos móveis também

aparecem em destaque em quase todas as páginas. CBN Vitória, Rádio Bandeirantes⁴ e SulAmérica Trânsito são as emissoras que não *linkam* para aplicativos, enquanto a Rádio Estadão indica que os internautas façam o *download* de um dos *apps* do Estadão, que permite acesso ao áudio da programação.

Todas as emissoras analisadas apresentam áudio para consumo em *streaming* e sob demanda. O consumo em *streaming* restringe-se à programação da rádio – no caso de redes, com *link* para as principais praças. Já o consumo sob demanda apresenta variações. O que predomina são as reproduções de conteúdo apresentado na grade de programação sem nenhuma reedição ou complementação em multimídia com produções para o *site*. Algumas exceções em relação ao conteúdo em áudio foram detectadas na análise de conteúdo. A Rádio CBN Vitória, por exemplo, reproduz em texto o áudio disponibilizado nas reportagens e faz uma abertura mais completa para as entrevistas transmitidas em antena e arquivadas no *site*. A maior parte das emissoras exige do usuário a navegação para as páginas internas, à exceção da Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, que permite seguir a navegação no conteúdo da *home* enquanto se consome os áudios disponíveis nela. A emissora belo-horizontina foi a única a incorporar o áudio da programação a um conteúdo complementar em texto. Nestes casos, entretanto, destacamos que o áudio deixa de ser o eixo central da narrativa, como prevê Lopez (2010). Ele assume um papel complementar na página da emissora de modo geral – o que a caracteriza de maneira distinta das demais. A Itatiaia apresenta diversas produções exclusivamente em texto escrito e faz um uso mais elaborado das fotografias do que as demais rádios analisadas. Especificamente no dia analisado, 24 de novembro de 2014, verificamos a existência de imagens em todas as *postagens*, sendo 13 delas informativas, 11 instrumentais e uma como condutora da narrativa. As fotografias informativas podem ser classificadas em: a) informativa em relação à fonte e b) informativa em relação ao conteúdo. Na primeira delas, observamos a adoção de retratos que buscam dar uma referência ao ouvinte-internauta de quem é o sujeito a quem se atribuiu voz de fala. Desta forma, a fonte torna-se mais próxima da audiência, que pela característica monomídia do rádio não o reconhece imagetivamente em outras plataformas. Há a segunda categoria que diz respeito às imagens informativas em relação ao conteúdo. No dia analisado foram predominantes as fotografias de esporte devido à conquista do primeiro lugar no Campeonato Brasileiro

⁴ A Rádio Bandeirantes tem um serviço tarifado de notícias enviadas por SMS e indica ter *app* para iOS, embora o *link* esteja em branco e não permita acesso a ele via Web.

de Futebol pelo Cruzeiro na tarde anterior. As imagens buscavam explorar duas perspectivas: a emotividade e a reconstrução de cenários, localizando o ouvinte-internauta no acontecimento de maneira a complementar o texto escrito e o áudio apresentados no *site* e na antena. A fotografia como elemento condutor da narrativa foi identificada somente uma vez em todas as emissoras que analisamos. Em “Confira a galeria de fotos da emocionante conquista do Cruzeiro dentro do Mineirão”, a história da partida é contada a partir de uma sequência de imagens que parte da execução do hino à comemoração, encerrando a sequência com uma imagem de um troféu oferecido aos jogadores pela própria emissora. Ao fazer isso, a Itatiaia se apresenta como protagonista do acontecimento, ampliando o potencial emocional caracteristicamente radiofônico e fazendo com o que ele “transborde” para outras plataformas, sejam elas novos espaços de difusão de conteúdo ou de socialização, como as RSI (Kischinhevsky, 2012).

O uso de vídeo ainda é reduzido nas emissoras de rádio informativo da região Sudeste do Brasil. Mesmo que saibamos que os internautas brasileiros têm o hábito de consumir muitos vídeos, o investimento das rádios ainda é reduzido. Segundo dados da VideoMetrix ComScore, no início de 2014, 86% dos usuários de Internet do país assistiram a mais de 11 bilhões de vídeos, com uma média de mais de 11 horas de consumo por pessoa somente no mês de janeiro⁵. Outra informação importante trazida pela pesquisa indica que um em cada seis vídeos é assistido em plataformas móveis, o dobro do índice do ano anterior. Esta realidade revela a necessidade de investir no formato, adequando-o às demandas de um meio já caracteristicamente móvel como o rádio, e buscando integrá-lo às especificidades da narrativa radiofônica em ambientes digitais (Lopez, 2012) e dos dispositivos móveis, com elementos como a taticidade afetando a produção e o consumo de conteúdo (Lopez, 2014). Outra pesquisa da ComScore indica que em fevereiro de 2013 42% dos usuários de Internet brasileiros assistem a vídeos noticiosos, 37% consomem entrevistas em vídeo, 72% veem conteúdos relacionados à música e 64% assistem vídeos de humor⁶ – todas áreas que podem ser exploradas na narrativa radiofônica em mídias digitais.

Ainda que inseridas neste cenário e falando potencialmente para esta audiência, as emissoras informativas analisadas, de modo geral, não

⁵ Ver A explosão de consumo de vídeos online no Brasil e no mundo. Blog Mídia 8. Acedido em: <http://blogmidia8.com/2014/05/explosao-consumo-de-videos-online-brasil-e-mundo.html>.

⁶ Ver Brasil é um dos países que mais cresce em consumo de vídeos online. proXXIma. Acedido em: <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/07/25/Brasil-e-um-dos-paises-que-mais-cresce-em-consumo-de-videos-online.html>

utilizam vídeos em suas páginas iniciais. A exceção em praticamente todas elas é a câmera ao vivo no estúdio, apresentada por Lopez (2012) como um tipo de vídeo registro, mas não focalizado em conteúdo, e sim na aproximação entre audiência e comunicadores. Mas uma das emissoras se destaca pelo uso de vídeos. A Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro, apresenta vídeos registro com a câmera no estúdio; vídeos transpositivos, que emulam estrutura televisiva, com inserção de vinhetas de abertura com arte em movimento, apresentação de “bancada”, na redação da emissora, para transmissão de comentário esportivo; e um vídeo híbrido. Neste, há um vídeo com estrutura básica de registro, embora apresente algumas edições de imagens antes da entrada do repórter e em alguns momentos da entrevista, o que o insere na categoria. Registra em imagens a entrada ao vivo do repórter, sem configurar uma produção 100% nova para a Web, mas explorando o potencial informativo, localizador e sensorial das imagens em alguma notícia específica. Os vídeos do canal seguem basicamente esta estrutura, sempre realizados pelo mesmo repórter, o que pode indicar uma iniciativa individual e não uma política editorial da empresa.

Em nenhuma das emissoras foram identificadas iniciativas de complementação ou complexificação narrativa em multimídia ou multiplataforma de forma a caminhar para transmedia ou de apoiar o eixo sonoro da narrativa radiofônica em plataformas digitais. A análise não localizou produções de infográficos em nenhuma editoria, mesmo nas produções especiais e o uso de vídeo e fotografia foi reduzido e predominantemente instrumental, sem dialogar com o texto escrito ou o áudio perspectiva complementar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo observamos um uso modesto do potencial multimídia das plataformas digitais no jornalismo de emissoras de rádio informativas da região Sudeste do Brasil. A partir da análise de conteúdo, confirmamos nossa hipótese de que há poucas inovações na narrativa radiofônica radiojornalística brasileira em plataformas digitais, sendo determinadas mais por iniciativas pontuais e pouco institucionalizadas do que por um movimento do mercado e do meio de maneira mais ampla.

Consideramos que o uso dado aos diversos formatos é instrumental e muitas vezes contraditório com a identidade centrada no eixo narrativo sonoro característico do meio, o que faz com que algumas páginas confundam-se, perdendo a identidade radiofônica, enquanto outras centram

sua produção somente no áudio, deixando de pensar o conteúdo sob um olhar mais complexo. Com isso, inferimos, as consequências chegam para a audiência e para o jornalismo, que são desenvolvidos desconsiderando o cenário imbricado que compõe a cultura da convergência e a nova ecologia de mídia que ela desenha, com um desenvolvimento amplo no campo do entretenimento e restrito no jornalismo; com a ampliação das plataformas de acesso e dos potenciais de mobilidade e a restrita exploração do que essa realidade propicia.

O aumento do acesso à Internet pelo celular, que em 2013 atingiu 52,5 milhões de pessoas (ou 31% da população brasileira) desenha um cenário que ainda carece de investigação e que age diretamente sobre o rádio e o radiojornalismo. De acordo com uma notícia publicada no jornal *O Globo*, “entre as atividades realizadas por quem acessa a internet no celular, os dados indicam que 30% das pessoas acessaram redes sociais; 26% compartilharam fotos, vídeos ou textos; 15% acessaram emails; e 23% baixaram aplicativos”⁷. Não somente a conectividade, mas o dispositivo utilizado para consumo de mídia e interação afetam a ecologia de mídia atual. O rádio, mais um agente deste cenário, passa pelo desafio da adequação aos novos espaços e atores, complexificando seu discurso, buscando inovar e investindo na adequação à convergência. A mobilidade, agora revisitada, está entre estes desafios. A narrativa multimídia de emissoras de rádio, que tem se intensificado nos *sites* a partir de iniciativas pontuais, e pode ser explorada em dispositivos móveis encaminhando-se para a composição de uma narrativa jornalística transmedia e imersiva.

Observar as mutações desta ecologia de mídia que se desenha e na qual o rádio se insere implica também em compreender o futuro e as perspectivas do rádio e do radiojornalismo. Um de seus desafios, o desenvolvimento de um modelo de negócios que permita o aproveitamento dos potenciais das plataformas digitais, complementa-se pelo olhar sobre o fenômeno desvencilhado de preconceitos. Vídeos, por exemplo, podem ser um espaço para investimento não só jornalístico, mas também comercial no rádio – o que pouco se observa nas emissoras analisadas, apresentando somente uma ocorrência, na Rádio SulAmérica Trânsito de São Paulo. Segundo dados da VideoMetrix ComScore em 2014 os gastos com anúncios em vídeos *online* chegam a 5,7 bilhões de dólares, revelando um potencial para investimentos.

⁷ Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. *O Globo*. Acedido em <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. C. & Magnoni, A. F. (2010). Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 113-150). São Paulo: Ed. Senac.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Faus Belau, A. (2001). La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In M. P. Martínez Costa (Ed.), *Reinventar la radio* (pp. 15-37). Pamplona: Eunate.
- Ferraretto, L. A. (2010). O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 19-53). São Paulo: Ed. Senac.
- Ferraretto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência - Uma abordagem pela economia política da comunicação. In *Anais do Encontro Anual da Compós*. Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio (CD-Rom).
- Kischinhevsky, M. (2012). Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(1), 136-148.
- Kochhann, R.; Freire, M. & Lopez, D. C. (2011). Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. In *Anais do Encontro Nacional de História da Mídia*, São Paulo: Rede Alcar (CD-Rom).
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: LabCom.
- Lopez, D. C. (2011). Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. *Líbero*, 14, 125-134.
- Lopez, D. C. (2012). Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, 8, 80-96.
- Lopez, D. C. (2014). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In *Anais do congresso Jornalismo e Dispositivos Móveis*. Covilhã: UBI.

- Lopez, D. C. & Freire, M. (2010). O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência: um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2, 30-45.
- Martínez-Costa, M. P. (Ed.) (2001). *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunate.
- Menegusso, G. et al. (2010). Rádio e tecnologias: panorama da utilização da multimedialidade, hipertextualidade e interatividade nos sites de emissoras da Grande Porto Alegre. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, São Paulo: Intercom (CD-Rom).
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
- Ortriwano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In E. Machado & M. Palacios (Eds.), *Modelos do Jornalismo Digital* (pp. 13-36). Salvador: Editora Calandra.
- Palacios, M. (2005). Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficação. *e-COMPÓS, Revista eletrônica da COMPÓS*, 2(1). Acedido em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/27/28>
- Quadros, M. R. & Lopez, D. C. (2013a). O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha. *Revista Estudos da Comunicação*, 14(33), 151-167.
- Quadros, M. R. & Lopez, D. C. (2013b). A interatividade no rádio hipermediático e expandido: uma proposta de classificação. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus: Intercom.
- Quadros, M. R.; Assmann, G. & Lopez, D. C. (2014). A análise de conteúdo nas pesquisas em comunicação: aplicações e derivações. In E. Barichello; A. Rublescki (Eds.), *Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens* (pp. 89-107). Santa Maria: Facos/UFSM: Santa Maria.
- Scolari, C. (2013). *Narrativa Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.