

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Jornalismo**

**O ARMAZENAMENTO DE CONTEÚDOS NO  
RADIOJORNALISMO CONVERGENTE: UM  
ESTUDO DE CASO DA RÁDIO GAUCHA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Lucas Altamor Delgado**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2016**

**O ARMAZENAMENTO DE CONTEÚDOS NO  
RADIOJORNALISMO CONVERGENTE: UM ESTUDO  
DE CASO DA RÁDIO GAÚCHA**

**Lucas Altamor Delgado**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação  
em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS)

**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Márcia Franz Amaral Co-  
orientadora: Doutoranda Mirian Redin de Quadros**

**Santa Maria, RS Brasil  
2016**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Jornalismo**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação  
de conclusão de curso

**O ARMAZENAMENTO DE CONTEÚDOS NO RADIOJORNALISMO  
CONVERGENTE: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO GAÚCHA**

elaborado por

**Lucas Altamor Delgado**

Como requisito parcial para obtenção da  
Graduação em jornalismo

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Prof. Dr<sup>a</sup>. Márcia Franz Amaral (UFSM)**  
Orientadora

**Prof. Dr<sup>a</sup>. Laura Storch (UFSM)**  
Primeiro membro

**Prof. M<sup>a</sup>. Marizandra Rutilli (UFSM)**  
Segundo membro

**Santa Maria, \_\_ de dezembro de 2016.**

## AGRADECIMENTOS

Apesar de muito reservado no que diz respeito às demonstrações sentimentais, penso que se faz necessário a produção de algumas linhas de gratidão.

Agradeço à minha co-orientadora Mirian Redin de Quadros. E peço desculpas pela excessiva calma.

Agradeço aos meus colegas-amigos que, entre uma e outra “rodada de suco pra galera” do Restaurante do Bira ou em frente (*front*) ao centro cultural da cidade dividiram as angústias da academia e dos seus trabalhos.

Agradeço aos amigos que tenho ao meu lado há anos que, entre um e outro copo de líquido na lanchonete do Pompeo, no querido parque Itaimbé, ouviram minhas lamúrias e mau humor por conta da pressão de terminar o trabalho.

Agradeço também aos queridos amigos e colegas que me acompanharam nos três anos de projeto do Radar Esportivo, da Rádio Universidade. Valeu a pena ter abdicado de horas de sono e, de certa forma, do crescimento acadêmico. Cresci como pessoa junto a vocês.

Agradeço, é claro, aos meus familiares. Se em algum momento houve pressão, dali nunca veio. Obrigado, de verdade.

**Universidade Federal de Santa Maria**  
**Centro de Ciências Sociais e Humanas**  
**Departamento de Ciências da Comunicação**  
**Jornalismo**

Título: O armazenamento de conteúdos no radiojornalismo no rádio convergente: um estudo de caso da Rádio Gaúcha.

Autor: Lucas Altamor Delgado

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Márcia Franz Amaral

Coorientadora: Mirian Redin de Quadros

## **RESUMO**

As consequentes inovações tecnológicas há tempos alteram os modos de consumo e produção dos meios de comunicação. O radiojornalismo, conseqüentemente, passa por modificações com a finalidade de se adequar às suas novas possibilidades. Para compreender a maneira com a qual o rádio se insere no contexto de convergência, adotamos estratégias metodológicas que possibilitam o estudo e conclusões sobre o tema. O estudo de caso teve como objeto de pesquisa as plataformas digitais utilizadas pela Rádio Gaúcha para armazenamento de conteúdos sonoros; ainda utilizamos a entrevista semiestruturada com um profissional da emissora a fim de compreendermos as práticas atuais da Rádio Gaúcha. A partir das análises e da entrevista, ainda refletimos acerca dos conceitos de rádio hipermidiático e rádio expandido, características surgidas em consequência da consolidação do processo de convergência, além das redefinições das rotinas produtivas dos jornalistas. As incertezas com relação ao futuro do rádio tradicional ainda existem, mas há movimentações importantes para que este meio de comunicação continue no cotidiano dos ouvintes.

**Palavras-chave:** Convergência Midiática. Radiojornalismo. Memória.

**Universidade Federal de Santa Maria**  
**Centro de Ciências Sociais e Humanas**  
**Departamento de Ciências da Comunicação**  
**Jornalismo**

Title: The storage of contents in convergent Radio journalism: Gaúcha radio station Case Study.

Author: Lucas Altamor Delgado

Adviser: Prof. Dr<sup>a</sup>. Márcia Franz Amaral

Co-Adviser: Mirian Redin de Quadros

**ABSTRACT**

The consequent technological innovations have long altered the methods of consumption and production of the media. Radio journalism, therefore, undergoes modifications in order to adapt to its new possibilities. In order to understand the way in which radio is inserted in current context of media convergence, we adopt methodological strategies that allow the study and conclusions to the subject. The Case Study observed the Digital platforms used by Gaúcha radio station to store sound content; we still use the semi-structured interview with a Gaúcha professional in order to understand the current radio station practices. From the analysis and the interview, we wondered on the concepts of Hypermedia Radio and Expanded Radio, characteristics arising as a consequence of the consolidation of the media convergence process, besides the redefinitions of the journalist productive routines. The uncertainties for the traditional radio future still exist, but there are important actions for the purpose of radio continues in daily quotidian listeners.

**Keywords:**. Media convergence. Radio journalism. Memory.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conta da Rádio Gaúcha na plataforma SoundCloud .....	42
Figura 2 – O “Podcast Rádio Gaúcha” no iTunes .....	43
Figura 3 – Aplicativo para <i>smartphones</i> .....	43
Figura 4 – Divulgação de áudio publicado no SoundCloud no Facebook do programa Gaúcha Repórter .....	44
Figura 5 – A linha do tempo do perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud (acessado pelo computador) .....	46
Figura 6 – Perfil da Gaúcha acessado pelo smartphone .....	47
Figura 7 – Notificação recebida em smartphones após publicação de uma nova faixa .....	47
Figura 8 – áudios do 5º dia de análise com diferentes imagens de identificação .....	49
Figura 9 – Banco de áudios da emissora .....	53
Figura 10 – Site da Rádio Gaúcha destaca seus programas disponibilizados para audição assíncrona .....	54
Figura 11 – Página destinada aos áudios do programa Timeline Gaúcha .....	55
Figura 12 – Explicação de como fazer o <i>download</i> dos arquivos de áudio da emissora .....	56
Figura 13 – Timeline e Sala de Redação são destaques .....	57
Figura 14 – Página do Arquivo Gaúcha no site da emissora .....	59
Figura 15 – Vídeos e áudios são encontrados no motor de busca do banco de dados .....	60

## **LISTA DE APÊNDICES**

Apêndice A – Entrevista com Michelle Raphaelli



## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo A – Programação semanal da Rádio Gaúcha.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1 – A CONVERGÊNCIA E O RADIOJORNALISMO</b> .....	15
1.1 A CONTEXTUALIZAÇÃO DA CONVERGÊNCIA E O PAPEL DA TECNOLOGIA .....	15
1.2 RADIOJORNALISMO EM CONVERGÊNCIA .....	20
<b>CAPÍTULO 2 – RÁDIO, MEMÓRIA E AS POSSIBILIDADES</b> .....	23
2.1 MEMÓRIA NO CIBER E RADIOJORNALISMO .....	23
2.2 O CONSUMO ASSÍNCRONO E SOB DEMANDA .....	27
2.3 FORMATO <i>PODCASTING</i> .....	29
<b>CAPÍTULO 3 – FERRAMENTA METODOLÓGICA</b> .....	34
3.1 ESTUDO DE CASO. ....	34
3.2 A RÁDIO GAÚCHA COMO OBJETO DE ESTUDO .....	36
<b>CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DO AMBIENTE DIGITAL DA RÁDIO GAÚCHA</b> .....	41
4.1 PERFIL DA RÁDIO GAÚCHA NA PLATAFORMA SOUNDCLOUD.....	45
4.2 SITE DA EMISSORA, <i>PODCASTS</i> E ARQUIVO GAÚCHA.....	52
4.3 ENTREVISTA SOBRE O ESPAÇO DIGITAL.....	61
4.4 CONCLUSÕES ACERCA DA ANÁLISE .....	63
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	70
<b>APÊNDICE</b> .....	73
<b>ANEXO</b> .....	81

## INTRODUÇÃO

Notória ferramenta de comunicação, o rádio carrega consigo os louros por, desde o século XX, possuir a característica da instantaneidade. O dinamismo sempre esteve atrelado às transmissões radiofônicas. Essa diferencial propriedade, entretanto, proporciona um detalhe negativo: a fugacidade da informação. Palavras proferidas no rádio atingem o receptor de maneira mais veloz que em outros meios de comunicação. Diretamente proporcional a este fator é a efemeridade da ação.

A fim de atenuar o fato de que a informação pode “se perder” logo após ser transmitida, o rádio tem, hoje, como principal aliado aquilo que é, por vezes, colocado como seu algoz: as tecnologias digitais - possuidoras de uma agilidade semelhante a do rádio. Com recursos oferecidos pelos novos sistemas tecnológicos e a conseqüente convergência midiática, a radiofonia pode vislumbrar uma janela para atingir o público não-instantâneo. O armazenamento e a disponibilização de conteúdos para consumo posterior são caminhos que se mostram assertivos para amenizar a brevidade da mensagem radiofônica.

O presente trabalho procura refletir alguns pontos que são muito debatidos por aqueles que estudam ou, até mesmo, possuem uma boa estima pela comunicação. Em pleno século XXI, é pouco provável que exista alguma faculdade de jornalismo que não ofereça e discuta, em algum momento do seu currículo, o tema da convergência de mídias. O processo propulsor da convergência foi a criação e popularização da internet. Com ela, o processo de convergência foi intensificado e proporcionou aos meios de comunicação novas alternativas e possibilidades, que discutiremos no trabalho - como a criação de banco de dados para armazenamento de conteúdo. A radiodifusão, naturalmente, não está imune às mudanças proporcionadas por todos os fatores citados.

O interesse em abordar este assunto surgiu a partir de um episódio pessoal no ano de 2015. Como membro do programa Radar Esportivo - produzido exclusivamente por acadêmicos da Comunicação Social na Rádio Universidade de Santa Maria -, tive o prazer de entrevistar um mestre das artes

marciais que estava com sua equipe na cidade de Muju, na Coréia do Sul.<sup>1</sup> A entrevista, feita através de ferramentas de comunicação via *internet*, foi ao ar na programação da Rádio Universidade; posteriormente, uma versão estendida foi colocada, através do *upload*, em um site de reprodução sonora em nuvem<sup>2</sup>. A partir das etiquetas (*TAGs*), o conteúdo alcançou diversas pessoas que não eram residentes de Santa Maria ou da região. Além disso, o *feedback* de parte dos receptores revelou que o consumo se deu somente por meio destes arquivos disponibilizados no site e não pela programação sonora da Rádio Universidade. Esse caso emblemático, para mim (obviamente, somado a outras situações que não haviam sido percebidas), possibilitou a percepção de quão importante a internet pode ser para o radiojornalismo através do armazenamento de conteúdos e a consequente divulgação destes para o consumo em outro momento.

Além da facilidade de consumo de arquivos sonoros com a popularização de reprodutores de áudio e da desterritorialização do público atingido, proporcionada pela internet, outro ponto abordado no trabalho esteve presente no relato acima feito: o armazenamento de conteúdo. Este fator proporciona ao ouvinte a possibilidade de consumir o conteúdo da forma e no momento que bem entender - o que caracteriza a comunicação assíncrona e sob demanda. Entretanto, previamente - antes do início da pesquisa -, observando os sites das principais emissoras de rádio do Rio Grande do Sul foi possível notar que, apesar da facilidade de se fazer a disponibilização do conteúdo para o ouvinte que deseja criar a sua própria programação, o processo ainda é pouco explorado.

Dentre as 30 emissoras que compõem a faixa FM na região metropolitana de Porto Alegre, três destacam-se no segmento do radiojornalismo, justamente por apresentarem programação majoritariamente jornalística. Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba e Rádio Bandeirantes - com a mesma programação das respectivas frequências no AM - são as principais. Apenas a primeira, contudo, possui um trabalho contundente relativo ao armazenamento de conteúdo. Utilizando o próprio *site* e páginas terceiras, a Gaúcha possibilita que conteúdos

---

<sup>1</sup> O entrevistado foi Rossano Diniz. Ele é Mestre de Taekwondo e Coordenador do Projeto Taekwondo Inclusão Social - Quem Luta não Briga, da cidade de Pelotas, região sul do Rio Grande do Sul.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.mixcloud.com/radaresportivoufsm/entrevista-rossano-diniz-taekwondo-22082015/>

jornalísticos (e também de entretenimento, vale ressaltar) sejam consumidos em outro momento que não somente o da veiculação do material na programação. Em função dessa constatação, selecionamos a emissora do Grupo RBS como nosso objeto de pesquisa.

Nota-se, portanto, que a Rádio Gaúcha é uma referência tanto no processo contínuo que é a convergência quanto na disponibilização de conteúdos para serem ouvidos a qualquer instante. Nós acreditamos que este processo de convergência das mídias em ambiente digital apresenta uma alternativa ao rádio em ondas (e à sua fugacidade) e, de certa forma, também colabora com a desterritorialização do consumo radiofônico fazendo-o alcançar pessoas de diferentes nichos e lugares. Características e situações que podem ser melhor exploradas pelo radiojornalismo. E é essa a hipótese principal que desejamos investigar na pesquisa.

A partir da percepção de que apenas uma das principais rádios voltadas ao jornalismo no Rio Grande do Sul organiza e disponibiliza seus conteúdos na internet, surgem alguns questionamentos relevantes. Por que o processo de armazenamento é uma atividade ainda pouco explorada pelas emissoras de rádio? Quais são os desafios das emissoras para colocar em prática essas ações? E como o processo de integração dos conteúdos com o meio digital é feito?

Partindo das premissas e questionamentos supracitados, estabelecemos como **problema** de pesquisa a seguinte pergunta: de que forma o rádio vem se adaptando ao processo de convergência no que se refere ao armazenamento de conteúdo e à disponibilização destes para consumo assíncrono?

O presente trabalho possui como **objetivo** central compreender de que modo o rádio vem se adaptando ao processo de convergência no que se refere ao armazenamento e disponibilização de conteúdo sonoro para consumo assíncrono.

Especificamente:

- Mapear os espaços e formatos utilizados pela Rádio Gaúcha, nosso objeto, para o armazenamento e disponibilização de áudios na internet;
- Verificar de que forma a possibilidade técnica de disponibilização de conteúdos sonoros na internet é percebida e administrada pelos profissionais do rádio;

Em busca de respostas para nossos questionamentos e objetivos, organizamos o trabalho em quatro capítulos. O primeiro faz a contextualização do que significa a convergência dos meios para a comunicação e também para a sociedade de modo geral. Para abordar introdutoriamente o processo para televisão, rádio e impresso, trazemos os conceitos de Henry Jenkins (2009) e Ramón Salaverría (2009) com o intuito de contextualizarmos o começo da convergência e a forma que ela atingia a indústria da comunicação. Utilizamos também conceitos de Salaverría (2009), Débora Lopez (2010) e S. Squirra (2012) a fim de explicar os primeiros movimentos das empresas jornalísticas para ambientação ao momento e situação de convergência. Ainda falamos mais especificamente sobre o rádio: trazemos os conceitos de rádio hipermidiático de Lopez (2010) e rádio expandido de Kischinhevsky (2012), além de considerações acerca do presente e futuro do rádio, a partir de Ferraretto (2007, 2010).

Na sequência do trabalho, iniciamos o segundo capítulo com a reflexão relativa a preservação da memória no jornalismo. Manuel Fernández Sande e Bruno Domingues Micheletti (2016) falam sobre as possibilidades de resguardo de materiais radiofônicos a partir de métodos utilizados, ao longo da trajetória do jornalismo, para outros formatos. Depois, Ana Carolina Almeida e Antônio Francisco Magnoni (2010), João Canavilhas (2004) e Palácios (2003) aparecem para nos embasar sobre a relevância do armazenamento de conteúdos para o jornalismo e, na sequência, para o jornalismo e radiojornalismo na internet. Quando passamos a tratar exclusivamente do rádio e internet, Adami (2016), Baumworcel (2012), Ferraretto (2009), Kischinhevsky (2007, 2012, 2013, 2014, 2016) e Lopez (2010) auxiliam no entendimento do uso da memória, o consumo assíncrono e a confirmação do *podcast* como formato em expansão para a audiência.

Os padrões metodológicos seguidos no trabalho são relatados no terceiro capítulo. Conduzimos um estudo de caso referente ao processo de adaptação ao ambiente digital do conteúdo jornalístico da Rádio Gaúcha. Mais precisamente, sobre a preservação dos conteúdos de áudio veiculados ou não na programação de antena da emissora (de que forma e com que periodicidade os conteúdos são disponibilizados nas plataformas digitais da Rádio Gaúcha). Yin (2001) é utilizado como norteador no nosso trabalho de estudo de caso e

pesquisa empírica - que analisa dados selecionados. Além disso, entrevistamos a Coordenadora Digital da emissora, Michelle Raphaelli, envolvida com a produção jornalística diária e também com o processo de digitalização destes. Após a descrição metodológica utilizada no trabalho, apresentamos o nosso objeto empírico. Fizemos a recapitulação histórica da emissora de Porto Alegre, informamos números que nos auxiliaram a definir quais ferramentas seriam analisadas no trabalho.

O último capítulo do trabalho é voltado para a análise das plataformas online de publicação de áudio utilizadas pela Rádio Gaúcha. Observamos o próprio site da emissora e sites de armazenamento em nuvem com conta da Gaúcha. Ainda fazemos uma reflexão sobre a entrevista realizada com a Coordenadora Digital de Rádio Gaúcha e sobre os métodos utilizados pela rádio para se inserir no contexto de convergência e preservação de memória (e a consequente disponibilização para audição em consumo assíncrono).

## **CAPÍTULO 1 – A CONVERGÊNCIA E O RADIOJORNALISMO**

O primeiro e principal pilar para esta pesquisa é a convergência nos meios de comunicação. O processo acaba transformando os modos de produção e, sobretudo, a maneira de consumo por grande parte da população. O significado da convergência na comunicação é, muitas vezes, simplificado: de forma errada, reduz-se o processo como sendo apenas a integração das redações de diferentes setores de uma empresa jornalística (SALAVERRÍA, 2009) - sendo que a “destruição das paredes” entre as redações é apenas uma das modalidades da convergência. Para Jenkins (2009, p. 29), a convergência dos meios de comunicação diz respeito ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Ainda que seja um processo que ocorre há tempos na comunicação (e no jornalismo, de forma mais precisa), a convergência foi intensificada com a popularização da internet. Entretanto não se pode atribuir como fator primordial do processo de convergência o aprimoramento da tecnologia. O processo é mais amplo e complexo do que isso. Jenkins (2009, p. 43) afirma que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Essas mudanças indicadas por Henry Jenkins no livro *Cultura da Convergência* - livro considerado referência sobre o tema - são discutidas ao longo deste primeiro capítulo e, por consequência, em todo o trabalho, uma vez que o movimento convergente atinge diversos setores da comunicação e implica diretamente no nosso tema de pesquisa.

### **1.1 A contextualização da convergência e o papel da tecnologia**

Ao longo de toda história recente da nossa sociedade especulou-se, de modo geral, o fim do “velho” no momento em que surgia o “novo”; por muito tempo especulou-se o fim de meios de comunicação mais tradicionais por consequência do surgimento do que era novidade no mercado das comunicações. Previsões pessimistas surgiram, sobretudo, para o rádio e para o impresso, após a criação da internet, por exemplo. Ao contrário do que se podia



imaginar, a nova plataforma trouxe novas possibilidades para as mídias tradicionais. Cebrián Herreros (2011), por exemplo, afirma que o surgimento de uma nova plataforma não significa o desaparecimento de outras mais antigas. A crescente onda de internautas, sobretudo a partir do início do século XXI, provocou mudanças (necessárias, vale ressaltar) para as mídias mais tradicionais. Para Jenkins (2012, p. 44) “a convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs”. Ele ainda afirma que a convergência significa transformações diversas, principalmente na forma de produção e de consumo da comunicação. Quando se fala em mudanças dentro das mesmas empresas, retoma-se a ideia de que a convergência possibilitou uma nova maneira de se atingir o consumidor do jornalismo. Para S. Squirra, o ambiente digital possibilitou a criação de uma “‘rota de navegação’, tanto para a chamada indústria jornalística quanto para seus profissionais e, sobretudo, para a sociedade, que terá muito mais fontes para se orientar, divertir e formar opiniões” (2012, p. 121).

Apesar de destacarmos a consolidação da internet como marco fundamental da convergência para este trabalho, vale ressaltar que as adaptações para uma nova realidade comunicacional começaram a surgir na segunda metade dos anos 1990 - ainda em um momento inicial de popularização da internet. Para Lopez (2010, p. 16), neste período, as emissoras de televisão e também a mídia impressa passaram por um movimento de adequação às novas práticas voltadas à rede. A adequação, em um primeiro momento, foi pouco explorada por se tratar de um novo cenário (ainda incipiente) e, também, pela crescente crise financeira que atingia a indústria jornalística. Para que o movimento pudesse acontecer, parte das empresas de comunicação criaram pequenas redações com a função de adaptar os conteúdos da mídia primária para o novo formato que surgia (SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, MASIPI, 2010). Ou seja, o movimento inicial destes “foi migrar os conteúdos para sites próprios na internet e tentar obter ali formas de contrabalancear os investimentos, mas sobretudo, de fidelizar seu público” (SQUIRRA, 2012, p. 113). Não se pensava exclusivamente na produção de conteúdos para a internet. Apesar disso, novos caminhos se abriam para o jornalismo, jornalistas e audiência.

A intensificação do processo de convergência não só gerou alterações na forma de se pensar o jornalismo, como também nas rotinas produtivas dos comunicadores. No primeiro instante, os jornalistas passaram a lidar com dois mundos e dois públicos distintos; depois, os públicos se misturaram, a multimídia tornou necessário o conhecimento de diversas mídias. Apesar das múltiplas possibilidades que a convergência oferece, Lopez (2010) ressalta que as alterações de rotina e também de padrões de produção durante o começo do processo de convergência prejudicou os jornalistas, que se colocavam em situação de instabilidade. A não adaptação por parte do jornalista a uma nova realidade poderia colocá-lo à margem do mercado de trabalho da comunicação. Se antes havia uma definição dos papéis do jornalista, o que diferenciava um profissional do rádio daquele da televisão ou do impresso, as tecnologias digitais atenuaram isso. Salaverría (2009) divide essa “multifacetagem” do novo jornalista em três escalas:

a) Polivalência funcional, em que o profissional acaba assumindo mais funções dentro da redação do que era costumeiro. A fim de descrever essa característica Salaverría cita o atual hábito do jornalista sair da redação para fazer uma matéria em que o profissional escreve o texto, tira foto e grava um vídeo;

b) Polivalência temática, que significa a falta de especialização por parte do jornalista. Apenas em cenários pontuais, em que há redações grandes e completas, há profissionais específicos para tratar de assuntos também específicos;

c) Polivalência midiática, a que mais é percebida nos dias atuais, em que os jornalistas desempenham sua função para mais de uma plataforma. É relacionada à integração das redações.

Vale ressaltar mais uma vez que essas características já eram notadas, em menor escala, antes das novas tecnologias e da convergência dos meios de comunicação. O que aconteceu foi a intensificação da necessidade de versatilidade por parte dos jornalistas (SALAVERRÍA, 2009).

Ampliando o debate, quando analisados de forma coletiva, os profissionais de qualquer meio de comunicação passaram a utilizar as mesmas ferramentas por conta das diversas possibilidades de uso de mídia que o processo de convergência possibilita - consequência da polivalência profissional. Para Salaverría (2009), a ligação entre os jornalistas especializados em diferentes setores também foi estreitada já que “mesmo que os jornalistas mantenham a sua dedicação principal a uma mídia, se intensificam as relações com profissionais de outras mídias de um mesmo grupo e acelera o processo de

produção de conteúdos para mais de uma mídia”<sup>3</sup> (2009, p. 53, tradução nossa), de forma que o computador (e os dispositivos digitais, de modo geral) passou a ser o grande centralizador de produções jornalísticas. A internet ainda trouxe para o jornalismo multimídia a possibilidade de “dispor de espaço ilimitado para a apresentação do material noticioso” (PALÁCIOS, 2010, p. 44) - tema que será discutido no capítulo seguinte. Esse conceito retoma e converge com o que trouxemos de Jenkins na introdução deste primeiro capítulo: a cooperação entre diversos mercados midiáticos.

Destacamos que a convergência tecnológica tornou-se a base para o trabalho, afinal ela compreende uma espécie de revolução instrumental em tudo que diz respeito à imprensa (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011). Isso porque o aparato tecnológico permitiu o aprimoramento na fusão das mais variadas formas de mídia, sobretudo com o surgimento da internet e celulares. Para os autores, a convergência “traz muitas consequências ao campo do jornalismo. Uma das mais visíveis é a ampliação do acesso à informação e as ferramentas de transmissão e intercâmbio de dados” (2011, p. 269), características intrínsecas ao ciberjornalismo atual.

Para Salaverría (2009), a linguagem do jornalismo na internet permite uma mistura de códigos que potencializa a criação de novos gêneros e também de formatos jornalísticos. Convergindo com esta percepção, Cebrián Herreros (2011, p. 3, tradução nossa)<sup>4</sup> diz que “há uma coexistência de todas as plataformas”. O modelo que surgiu passou a proporcionar a existência de um ambiente múltiplo de formatos e ferramentas. Squirra (2012, p. 111) destaca que hoje muitas pessoas têm acesso ao universo de plenitude digital em que “as mídias foram sendo constante e irreversivelmente ‘fundidas’, não se justificando mais as separações estanques entre as mesmas que existiam no passado”, ratificando a ideia de que a convergência, à medida que foi sendo adotada (e aliada ao avanço tecnológico) iniciou uma evolução dos antigos hábitos da indústria da comunicação.

---

<sup>3</sup> No original: “A pesar de que los periodistas mantienen su dedicación principal a un medio, se intensifican las relaciones con los staffs de los otros medios del grupo y se acelera el proceso de producción de contenidos para más de un medio”.

<sup>4</sup> No original: “Hay una coexistencia de todas las plataformas”.

Por mais que haja uma espécie de “caminho” a ser seguido por parte das empresas jornalísticas para se adequar ao processo de convergência - a começar pela estruturação físico-tecnológica, nova formatação do quadro profissional e adequação a um ambiente multimídia -, não é possível que se defina um modelo a ser seguido. Para Lopez (2010, p.25), no processo de convergência “cada um dos passos e decisões tomadas variam de acordo com as características do meio de comunicação, do grupo a que pertence, de seu perfil narrativo e informacional e da sociedade para quem fala”. As possibilidades são múltiplas para os meios de comunicação.

Até o momento, destacamos por diversas vezes a tecnologia como grande influenciadora do constante processo de convergência nos meios de comunicação. Os celulares (que serão muito citados ao longo do trabalho) tornaram-se objetos fundamentais para o processo de convergência de mídia, já que possibilitam, para além da telecomunicação, o *download* de informações, trocas de mensagens de texto, mensagens fotográficas e diversas outras funções multimidiáticas (JENKINS, 2012). No Brasil, por exemplo, existiam mais de 168 milhões de aparelhos até o final do primeiro semestre de 2016<sup>5</sup>. Mas não só os celulares foram (e são) importantes para a continuidade do processo de convergência. Os dispositivos tecnológicos de modo geral tornaram-se mais populares e acessíveis para o público, que pôde investir na aquisição destes não só para individualizar o consumo jornalístico, como também produzi-los:

[...] com a contínua sucessão de equipamentos e recursos - cada vez menores, mais simples e baratos -, que trouxeram as facilidades da comunicação móvel e a amigabilidade de operação dos aparelhos e sistemas tecnológicos do presente, houve uma verdadeira alteração nos modelos de elaboração, difusão e consumo de todo tipo de informação. Em ondas ininterruptas de substituição, com usos mais

---

<sup>5</sup> Dados disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>

fáceis, melhores performances e sedução constante, a tecnologia possibilitou que a sociedade passasse a determinar que seria ela quem definiria o que consumir, em qual momento, em que local, indicando a forma individual de acessar as informações (SQUIRRA, 2012, p. 113).

Ainda sobre o acesso a dispositivos facilitadores de consumo e produção informacional, lembramos que a tecnologia tornou tudo mais portátil. Para Salaverría o avanço tecnológico proporcionou “a miniaturização e a polivalência funcional dos dispositivos móveis. Aparelhos pequenos são capazes de realizar tarefas para as quais antes eram necessários diversos dispositivos de tamanhos maiores”<sup>6</sup> (2009, p. 8, tradução nossa). Essa característica facilita o consumo de informação como também a produção e disseminação de conteúdos. Jenkins (2012, p. 43) ainda afirma que “graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares”, fortalecendo o imaginário de que a tecnologia é fundamental para o prosseguimento do processo de convergência, inclusive para o rádio.

## 1.2 Radiojornalismo em convergência

Se a convergência dos meios de comunicação atingiu diversos formatos de mídia, o rádio não passou imune. Embora o trabalho foque no período atual do radiojornalismo, é necessário que se destaque que o processo de convergência não é recente para essa mídia. De acordo com Rutilli (2014, p. 64), “a convergência no rádio está presente desde seus primórdios, imbricada entre o veículo e seu público, indo além das transformações tecnológicas”. A autora ainda cita o poder de transformação do veículo, que se moldou, ao longo de sua trajetória, às tecnologias que surgiam. No primeiro trecho deste capítulo citamos as “profecias” que sacramentavam o fim de algumas mídias. O rádio sempre teve, no imaginário popular, uma espécie de prazo de validade. Mas como afirma Rutilli (2014), o veículo soube atualizar-se e, através de ferramentas e práticas adotadas, a radiofonia nunca deixou de ser consumida em escala popular. Tais ferramentas e práticas serão abordadas no decorrer do trabalho.

---

<sup>6</sup> No original: “[...] una miniaturización y creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles. Aparatos de tamaño minúsculo son capaces de realizar tareas para las que antaño habrían sido necesarios diversos aparatos un tamaño mucho mayor”.

Para Kischinhevsky (2016, p. 42), “a gradativa consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995” formou uma nova realidade para o rádio, uma vez que as duas “ferramentas” influenciam novas maneiras de se acessar as informações por meio de dispositivos móveis que foram se aprimorando ao final daquela década. Para Cebrián Herreros (2011, p. 1, tradução nossa)<sup>7</sup>, “o rádio não é uma ilha, e faz parte de um sistema de comunicação em contínua mudança, complexidade e adaptação”. As possibilidades surgidas com as ferramentas digitais transformaram o rádio e o tornaram hipermidiático. De acordo com Lopez (2010, p. 115) o ambiente digital influencia a forma de configuração do rádio, de modo que “potencializou características anteriores como a interatividade e o imediatismo e assumiu outras, como a memória, a multimídia e, em alguns casos, a personalização”. Para Ferraretto (2007, p. 13), em uma previsão antes da consolidação dos dispositivos móveis, mesmo que se tenham alterado formatos e tecnologias para se fazer e ouvir o rádio, o veículo é diferenciado dos outros já que tem

[...] a possibilidade de acompanhar o ser humano em simultaneidade a quaisquer de suas atividades, oferecendo seja informação, seja entretenimento, por meio de um grande receptor valvulado como no passado, de um pequeno radinho transistorizado como no presente ou de um moderno aparelho a conjugar telefonia, acesso à internet e todos os recursos computacionais da imaginação como anunciam, para o futuro, os iPhones da vida e seus correlatos.

Muitas dessas características são constantemente citadas no trabalho. O rádio hipermidiático, unindo todas essas propriedades, permite uma espécie de flutuação entre programação em ondas e redes sociais.

Essa “via de mão dupla”, chamada de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), facilita a circulação de produções jornalísticas nas redes sociais (tão importantes para os meios de comunicação a partir dos anos 2000). A Rádio Gaúcha (nosso objeto de análise), por exemplo, no início de seu processo de digitalização de conteúdo, teve de “ensinar” o ouvinte o que eram as redes sociais (RAPHAELLI, 2016)<sup>8</sup>. Atualmente, a emissora consegue

---

<sup>7</sup> No original: “La radio no es una isla, forma parte del ecosistema comunicativo en continuo cambio, complejidad y adaptaciones”.

<sup>8</sup> Trecho da entrevista com a Coordenadora Digital da Rádio Gaúcha, Michelle Raphaelli.

transitar entre os públicos de diversas plataformas de interação social, inclusive utilizando sites de armazenamento online de áudio. O rádio expandido permite que o internauta gerencie suas escolhas e caminhos ao longo de sua procura por conteúdos, customizando o seu consumo (ALMEIDA; MAGNONI, 2010). A “individualização” do conteúdo é facilitada justamente pelo encontro de conteúdos através das redes sociais (LOPEZ, 2010).

Para que se consiga tornar o conteúdo radiojornalístico compatível aos usuários das redes sociais, retomamos a ideia de multitarefa dos jornalistas abordadas anteriormente. Para Lopez (2010, p. 39) o jornalista atuante em emissoras de rádio na atualidade trabalha “em um ambiente multitarefa, onde tem à sua disposição tecnologias de apuração, edição e transmissão de conteúdo que objetivam agilizar e otimizar o processo de construção da notícia”. A fim de aproximar a discussão ao nosso objeto de análise, retomamos a entrevista com a Coordenadora Digital da Rádio Gaúcha. Michelle Raphaelli afirma que no início do projeto de fortalecimento digital da emissora, os jornalistas precisaram passar por algumas adequações para que se disponibilizasse, no site da emissora, composição textual juntamente aos áudios: “Até então nós não sabíamos se teríamos como cumprir essa demanda [de produção textual], porque nossos repórteres apenas falavam no ar. Não tinham o hábito de escrever. Então tivemos que quebrar certos paradigmas” (RAPHAELLI, 2016). Portanto houve a necessidade de redefinições das atuações dos radiojornalistas com as novas possibilidades ofertadas pela internet.

A internet, a partir da convergência tecnológica, redefiniu o rádio de forma geral. O processo, de acordo com Ferraretto (2010, p; 546) teve três momentos: primeiro, o uso dos áudios das emissoras através da internet - as transmissões via *streaming*; depois, a possibilidade de disponibilização de arquivos com trechos da programação; por último, o começo da exploração do *podcasting* para difundir arquivos de áudio. Além disso, a internet passa a oferecer aos ouvintes de rádio a possibilidade de consumo sob demanda (ALMEIDA, MAGNONI, 2010). Todas essas propriedades destacadas neste parágrafo, serão aprofundadas no capítulo seguinte.

## CAPÍTULO 2 – RÁDIO, MEMÓRIA E AS POSSIBILIDADES

Conforme analisado no capítulo anterior, é evidente que a internet possui uma grande contribuição para a intensificação do processo de convergência, seja ela na televisão, no rádio ou portais de notícias. A coexistência de diversos formatos de mídia, no entanto, é apenas um dos novos fatores, após a intensificação da produção das novas tecnologias, para a comunicação. Cada vez é maior o leque de opções para potencializar o fazer jornalístico e, conseqüentemente, também mudar as rotinas produtivas dos jornalistas.

Neste segundo capítulo abordaremos a possibilidade da formação de memória das produções do jornalismo e as conseqüentes possibilidades que essa característica permite para os produtores de conteúdo. O impacto do uso e exploração da memória no ciberjornalismo e no radiojornalismo será aprofundado em um primeiro momento; depois, analisaremos uma característica fundamental para o rádio possibilitada pela exploração do armazenamento de conteúdos: o consumo assíncrono; por fim, faremos algumas reflexões sobre o *podcast*, formato que cresce exponencialmente entre os consumidores - sejam de produções amadoras ou de grandes emissoras de rádio - e fomenta a criação de programas específicos para a internet por parte da grande mídia.

### 2.1 Memória no ciber e radiojornalismo

Criar e manter acervos físicos das edições publicadas foi uma prática comum no jornalismo impresso do século passado. E continua sendo, à sua maneira, neste início de século. Tanto nas sedes das empresas de comunicação como em bibliotecas públicas há o armazenamento de jornais passados. Hoje, boa parte dos jornais já se adapta às novas ferramentas e disponibiliza o acervo também digital, de fácil acesso ao consumidor<sup>9</sup>. Ampliando para outras formas de comunicação, Sande e Micheletti (2016, p. 182) acreditam na existência de “diversos tipos de locais para armazenamento de documentos, sendo que os

---

<sup>9</sup> Alguns jornais oferecem o serviço de forma gratuita, enquanto outros cobram um valor ao usuário, permitindo o acesso total ao conteúdo impresso.



mais comuns são: bibliotecas, fonotecas, museus, arquivos, centros de documentação e mais recentemente, os centros de memória”. Atualmente, tanto o armazenamento como o acesso ao que é guardado ficou mais fácil e conseqüentemente mais rápido.

Constata-se, por exemplo, que as produções do rádio brasileiro do século passado estão espalhadas fisicamente pelo país. Dificilmente encontram-se materiais reunidos. Grande parte dos produtos “encontra-se fragmentado, permanecendo em casas de radialistas ou familiares, que muitas vezes sonham com a adequada preservação e disponibilização do acesso deste material” (SANDE, MICHELETTI, 2016). Há, portanto, o desejo de um arquivamento maior que acaba esbarrando, muitas vezes, em questões técnicas - que podem ser superadas com novas tecnologias, conforme abordaremos na seqüência.

Apesar de, historicamente, a preservação da memória existir no meio jornalístico, como vimos, algumas características têm se alterado. Para Nogueira (2002), hoje vivemos em um cosmos informacional cujos principais atributos são a isotopia (em um mesmo plano, local) e isocronia (em mesmo tempo). Ele afirma que “todos os espaços e todos os tempos se equivalem, ou seja, a qualquer momento é possível chegar a qualquer lugar no mar de informação e de qualquer lugar é possível aceder a informação de qualquer tempo” (NOGUEIRA, 2002, p. 16). Isso demonstra a importância da exploração da memória de forma mais ampla do que em outros tempos, uma vez que hoje contamos com tecnologias facilitadoras para o processo.

O armazenamento de memória para o jornalismo (e para os jornalistas) é um dos grandes poderes que a *internet* amplificou para as mídias. Ele permite o “armazenamento de conteúdos com facilidade de localização e de recuperação instantânea da informação” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 9). Dessa forma, o jornalismo passou a ter uma nova forma de memória, que promove uma ressignificação do conceito inicial do que é notícia. De acordo com Canavilhas (2004, p.7), a “notícia perde a sua natureza perecível e ganha uma segunda vida, afastando-se do conceito base que levou à sua produção: a novidade”. Ou seja, portas abrem-se para um novo formato de se fazer o jornalismo. Essa possibilidade de armazenamento pode acontecer tanto nos sites das emissoras e portais de notícias como em páginas e aplicativos de armazenamento,

compartilhamento e reprodução de conteúdo em nuvem<sup>10</sup> - como abordaremos no capítulo seguinte ao analisarmos os meios utilizados pela Rádio Gaúcha.

Com o armazenamento das informações em base de dados, aliados a possibilidade de utilização de hipertexto, acessar conteúdos veiculados no passado tornou-se uma prática fácil e relativamente rápida. Para Palácios (2003, p. 13), a “Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Usuário, através de arquivos online providos com motores de busca que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação)”. Palácios ainda afirma que “importa estarmos atentos, acompanhando as experimentações e transformações que efetivamente estão a ocorrer” (2003, p. 13), no que diz respeito à memória e conseqüentemente aos registros da história do jornalismo. Os avanços tecnológicos são dinâmicos e, portanto, as novas experiências para a comunicação no ambiente digital devem ser observadas e experimentadas para atrair cada vez mais público.

Surgiram, então, formas de reunir os materiais jornalísticos produzidos na *web*. Ferraretto (2009) apostava que a prática adotada entre os grupos de comunicação de médio e grande portes seria a criação de portais de conteúdo na internet - vale ressaltar que além dos portais próprios, algumas empresas de jornalismo utilizam sites de armazenamento e reprodução de terceiros. Os sites de jornais possuem notícias antigas com livre acesso para os usuários; canais de televisão utilizam seus sites e, alguns, ainda possuem um canal no Youtube, site repositório de vídeos em que salvam todos seus materiais - como é o caso da TV Brasil, canal da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)<sup>11</sup>. Vê-se, hoje, um investimento neste setor também por parte das emissoras de rádio, foco deste trabalho.

A preservação da memória da radiodifusão também permite a criação de espaços reservados exclusivamente para produções marcantes ao longo de toda a trajetória das emissoras. Almeida e Magnoni (2010, p. 5) citam que trechos de

---

<sup>10</sup> Sites como o SoundCloud, seu concorrente Mixcloud e iTunes oferecem ao usuário a possibilidade de armazenar áudio e disponibilizá-lo para audição ou *download*. Os serviços funcionam por um navegador de *internet* ou aplicativo para *smartphone*. Os dois primeiros têm a versão gratuita com limite de *upload* e a versão paga. Para armazenamento e compartilhamento de vídeo os mais populares são Youtube, da empresa Google Inc. e o Vimeo, da InterActiveCorp.

<sup>11</sup> [www.youtube.com/TVBrasil](http://www.youtube.com/TVBrasil)

programas raros que resistiram aos castigos do tempo podem ser digitalizados. É o caso do Arquivo Gaúcha (que será destacado nos próximos capítulos do trabalho), que oferece ao ouvinte da internet áudios de ocasiões extremamente relevantes. Essa possibilidade preserva a história das empresas de comunicação bem como possibilita, ao ouvinte interessado, conhecer registros históricos de uma interessante e instigante forma: contada por aqueles que presenciaram (no momento e possivelmente no local) o episódio veiculado.

Além da alternativa de armazenar produções, em se tratando de radiojornalismo, a memória é uma forma para superar a efemeridade do que vai ao ar. O rádio é dinâmico. O ouvinte, normalmente, tem apenas uma possibilidade de consumir algum conteúdo e informação quando sintonizado nas ondas hertzianas. A desvantagem do rádio deve-se justamente a essa fugacidade de informação. Muitos fatores contribuem para que a informação possa ser perdida no momento da veiculação. Baumworcel (2012, p. 7) cita que, nas novas gerações, há o fenômeno da Audiência Nômade: “Quando o rádio fica repetitivo, acessam o repertório musical salvo no celular ou em outro dispositivo. Quando cansam desse repertório que não tiveram tempo para renovar, voltam para o rádio. ‘Ficam’ nesse movimento entre lá e cá”. Ou seja, o dinamismo na “entrega” da informação tem sua mazela que é a fugacidade do que é veiculado. Para um novo público que é acostumado a selecionar a todo instante o que prefere consumir, a fugacidade da informação é uma adversidade a ser combatida.

Mas não são somente os jovens que vivenciam essas características do rádio. Independente das gerações de consumidores da informação, a efemeridade é o “grande inimigo” das transmissões das emissoras; sem auxílio de outros suportes técnicos o rádio fica caracterizado como um “veículo com emissão e recepção instantânea, sem recursos para gravar todos os conteúdos e permitir que o ouvinte ‘volte’ ou repita as mensagens de seu interesse, no horário que ele quiser” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 441). Assim que é divulgada, a informação rapidamente se perde. Como já fora destacado neste capítulo, a hipertextualidade dentro dos portais e sites de emissoras de rádio tem papel fundamental para evitar a perda total de conteúdos. Esse caminho que liga o internauta a conteúdos produzidos e veiculados anteriormente permite a ação que é um grande trunfo para as emissoras de rádio: o consumo assíncrono.

## 2.2 O consumo assíncrono e sob demanda

Neste subcapítulo abordaremos o consumo de produções sonoras “fora de sincronia”: o consumo assíncrono de arquivos de áudio. Essa alternativa aos padrões utilizados para audição de programas surgiu nessa “era digital” na qual estamos, justamente por conta do arquivamento e criação dos bancos de dados digitais - temas abordados no início deste capítulo.

Sobre essas variações atuais, no que diz respeito à radiofonia, Kischinhevsky (2014, p. 149) afirma que há múltiplas plataformas de propagação de conteúdo. E que é possível classificá-las em diversas modalidades. Entretanto, para este capítulo, a principal modalidade é a recepção, que se divide em: Sincrônica ou Assincrônica. A primeira relaciona-se às transmissões pelo rádio em tempo real - sejam elas analógica, digital ou por *streaming*. Já o segundo termo significa a difusão sob demanda, com audição em sites ou após *download* do arquivo. A recepção e o consequente consumo assíncrono podem atingir o público-alvo de diferentes maneiras.

A forma mais comumente utilizada pelas emissoras para oferecer automaticamente os conteúdos digitalizados para os usuários é o RSS<sup>12</sup>, popularizado a partir dos anos 2000. O “ouvinte que visita alguns sites com frequência tem a possibilidade de receber as atualizações daqueles sites sem precisar visitá-los um a um” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 6). Interessado nos conteúdos gerados pela emissora, basta o ouvinte assinar o RSS que passa a receber os arquivos através de agregadores - programas ou extensões para navegadores -, centralizando e facilitando o consumo. De acordo com o padrão de consumo do usuário, novas configurações são adicionadas aos agregadores, uma vez que o sistema interativo de alguns aplicativos agregadores identifica as editorias e sites mais acessados pelo leitor e oferece a assinatura da fonte de informação (SQUIRRA, 2012). Em um primeiro momento, essa prática difundiu-se em portais de notícias e hoje é bastante utilizada por diferentes formatos de mídia, inclusive por rádio e produtoras de *podcasts*, que abordaremos na sequência do capítulo.

---

<sup>12</sup> O RSS possui diversos significados: RDF *Site Summary*, Really Simple Syndication ou Rich *Site Summary*. O assinante recebe em seu agregador um arquivo XLR (chamado de feed RSS) com extensão xml, rss ou rdf.

Uma outra maneira de oferecer aos consumidores conteúdos para consumo posterior é a partir da etiquetagem (ou, no inglês, *tagging*). A *tag* é “fator-chave para a organização dos motores de busca e, conseqüentemente, decisivo na disputa pela atenção dos ouvintes/internautas” (KISCHINHEVSKY, 2013, p.11). Ao fazer buscas pelas palavras-chave em motores de busca, o internauta acessa de forma mais rápida e direta arquivos de áudio etiquetados - feito de forma estratégica, com as palavras mais relevantes relacionadas ao arquivo disponibilizado. Em alguns sites de armazenamento, que possuem o mecanismo de reprodução automática, ao fim da audição de um arquivo de áudio, o internauta, na sequência, já passa a consumir outro produto sem sequer apertar o botão de reprodução. A partir da etiquetagem feita pelos produtores do conteúdo, os sites automaticamente disponibilizam outros relacionados. Nota-se neste caso, a importância da marcação.

Além do RSS e etiquetagem, o radiojornalismo pode se fazer valer de sua atual característica: a expansão. A possibilidade de “transbordar” suas formas e conteúdos foi adquirida pela popularização do uso das redes sociais e a preservação da memória. Por conta disso, o consumo fora de sincronia torna-se mais “acessível” para o ouvinte que se acostumou a receber informações quase que de forma automática em linhas de tempo de redes sociais. Para Kischinhevsky (2012, p. 147):

Novos serviços oferecem cada vez mais novos canais de distribuição e ferramentas que propiciam a circulação de conteúdos radiofônicos através de redes sociais e comunidades on-line, alimentadas por arquivos digitais de áudio em múltiplas mídias sociais e microblogs. Além disso, constitui, por si, espaço de fruição, consumo, apropriação destes conteúdos, concorrendo com as tradicionais formas de escuta radiofônica.

Para Kischinhevsky (2007), o armazenamento dos conteúdos acaba facilitando a recuperação de materiais que já foram ao ar em outras oportunidades. Entrevistas e reportagens especiais muitas vezes vão ao ar e, por não ter uma grande relevância para opinião pública, não geram grande repercussão. O arquivamento destas produções permite ao ouvinte, que por ventura tenha se interessado pelos conteúdos, ter a oportunidade de retornar a consumi-los. Essa possibilidade estimula ainda mais a produção de matérias especiais, por exemplo. Grandes reportagens do rádio, que não se encaixam na

dinâmica do veículo, por vezes são preteridas por não serem tão atrativas para a audiência rotativa. A alternativa de ouvir em outro momento, ou, então, ouvir parte de um material e retornar a ouvir posteriormente, é uma característica fundamental do consumo fora de sincronia.

Hoje parte da audiência possui um padrão distinto do que já foi. As características dos ouvintes foram se alterando, sobretudo a partir do início do século XXI, como é o caso do fenômeno dos ouvintes nômades, citado anteriormente. De acordo com Lopez (2010, p. 153), “este público quer também acessar o conteúdo de maneira fácil e rápida, sem depender do tempo da programação”. Essa autonomia que o consumo assíncrono permite ao ouvinte é um atrativo cada vez mais observado pelas grandes emissoras de rádio do país. Ainda mais quando se observa a multimídia sendo explorada pelas empresas de rádio, como destacamos anteriormente, cujos sites por vezes oferecem matérias com texto e também com áudios de entrevistas veiculadas na programação - no capítulo de análise da Rádio Gaúcha destacamos essa prática multimídia da empresa.

### **2.3 Formato *Podcasting***

Aliando, portanto, a preservação da memória, a partir das novas tecnologias de armazenamento e de reprodução sonora, com a prática do consumo assíncrono, surge um novo formato de produção de áudio: o *podcasting*<sup>13</sup>. De acordo com Hausman et al (2010) podemos resumir esse fenômeno como a distribuição de um programa em formatos de áudio - e quando fala-se “fenômeno”, é porque o *podcast* está se tornando hábito para muitas pessoas<sup>14</sup>. Os programas variam, desde o mais tecnicamente rudimentar - com um narrador utilizando ferramentas simples - aos mais complexos e muito semelhantes aos formatos utilizados hoje em dia nas programações mais modernas de rádio.

---

<sup>13</sup> O termo surgiu da união de iPod, o reprodutor de áudio da Apple, e broadcasting, que significa transmissão - seja ela de rádio ou televisão.

<sup>14</sup> De acordo com a pesquisa do *site* journalism.org, uma em cada cinco pessoas ouviu pelo menos um arquivo de podcast no mês anterior nos Estados Unidos. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>

É importante ressaltar que, antes mesmo desse formato entrar no dia-a-dia de uma parcela de consumidores de materiais sonoros, a tecnologia já havia beneficiado o rádio em ondas. Os automóveis e os telefones celulares possuem reprodutores de rádio que ainda são muito utilizados diariamente. Em 2014, por exemplo, a audiência do rádio era duas vezes maior que a da televisão na Grande São Paulo<sup>15</sup>. E ambas ferramentas (automóvel e celular) também são utilizados pelos ouvintes do *podcast*, afinal podem possuir tocadores de mp3. De acordo com Kischinhevsky (2016, p. 69-70), o *podcast* traz consigo

[...] a possibilidade de baixar os arquivos para o computador e, daí para um telefone celular ou tocador multimídia engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidade de inserção espacial e propiciando o fortalecimento de uma cultura de portabilidade.

Se antes o popular rádio de pilha era a principal fonte reprodutora das emissoras de rádio, mais recentemente os carros e os celulares passaram a exercer essa função. Agora, estes (sobretudo novos modelos de celular, os smartphones), também são os principais métodos utilizados pelos ouvintes do *podcast* para ouvir conteúdos sob demanda.

Entre os fatores que alicerçaram o *podcast* como uma alternativa às ondas do rádio, está a possibilidade de o ouvinte encontrar em um programa (ou mais programas) o destaque para um assunto ou tema de sua preferência. O ouvinte tem a possibilidade de fazer a sua programação. Para Adami (2016, p.104), o *podcast* é considerado “por alguns pesquisadores como máxima expressão da liberdade do ouvinte, que pode escolher conteúdos e o momento em que quer ouvi-los”. Escolher o que ouve, no instante em que ouve e em qual plataforma ouve é um diferencial jamais antes experimentado pelos consumidores. Na mesma linha de pensamento, Lopez (2009) infere que a fidelização do ouvinte do *podcast* acontece justamente por poder consumir um programa no momento que quiser.

---

<sup>15</sup> Pesquisa encomendada pela emissora Jovem Pan, de São Paulo, aplicada pela empresa de pesquisa e inteligência Ipsos Brasil. Disponível em: [www.noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/de-manha-radio-tem-o-dobro-da-audiencia-da-tv-aberta-em-sp-3672](http://www.noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/de-manha-radio-tem-o-dobro-da-audiencia-da-tv-aberta-em-sp-3672)

Os programas de *podcast* são, em sua maioria, bastante segmentados. Temos, como exemplo, a rede de *podcasts* Central 3<sup>16</sup>. Nela há programação sobre esporte, educação, política internacional, espaço das mulheres nos esportes e tantos outros assuntos explorados. E essa variedade é um fator que atrai consumidores específicos que, normalmente, são jovens (já citados neste capítulo por ter uma característica de alternância do “canal” consumido). Um público que se acostumou a selecionar previamente o que ouve e, por isso, não se atrai tanto pelo rádio em ondas. A ausência desses novos ouvintes nos dados de pesquisas referentes à audiência acendeu um sinal de alerta para as emissoras de rádio. Lopez afirma que “um dos grandes desafios do rádio é rejuvenescer sua audiência, compreendendo sua configuração e de que maneira ela se reflete no conteúdo do rádio e em seu consumo” (2016, p. 327). A Rádio Gaúcha, a exemplo, é uma das emissoras que passou a investir em produções exclusivas para o público da internet.

A prática da Rádio Gaúcha já há algum tempo é adotada por outras emissoras do país. Entretanto a veiculação de materiais não era tão robusta e completa. Kischinhevsky afirma que, ainda que as empresas de rádio tenham passado a oferecer comentários e programas no formato, a partir da popularização do consumo assíncrono e sob demanda, “raros são os conteúdos concebidos nas emissoras comerciais exclusivamente para a web” (2016, p.70). Nos próximos capítulos analisaremos como a Rádio Gaúcha se destaca por fugir a esse padrão.

Kischinhevsky descreve algumas características do rádio transmitido pela internet em tempo real (o *streaming*) que se assemelham ao que hoje o *podcast* oferece. O utilizaremos para explicar o que esse formato tem possibilitado aos seus consumidores:

---

<sup>16</sup> A Central 3 surgiu em 2013 e se mantém de forma independente, sem anunciantes. Na programação também há programas ao vivo, com a possibilidade de visualização dos estúdios pelo canal do site no Youtube. Disponível em: [www.central3.com.br](http://www.central3.com.br)



O rádio via Internet é essencialmente desterritorializado e não-massivo. Permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas. Ele estabelece uma descontinuidade nas relações entre emissor-receptor, possibilitando o surgimento de audiências assíncronas e a recuperação de programas, entrevistas e especiais que já foram ao ar (2007, p. 116).

Além do já debatido consumo assíncrono citado pelo autor, a possibilidade de atingir nichos fisicamente distantes é uma das propriedades-chave dos *podcasts*. As fronteiras e distâncias geográficas não são mais empecilhos para o consumo de arquivos de áudio. Cabe evidenciar, também, que esta é uma característica das transmissões de rádio via *streaming*, oferecida em praticamente todas as rádios, em tocadores disponibilizados em seus próprios sites ou em sites e aplicativos que reúnem diversas emissoras<sup>17</sup>. Trazemos aqui, mais uma vez, o exemplo do portal Central 3, a fim de destacar essa característica: há, no site, o programa Baião de Dois<sup>18</sup>. Nele, os participantes debatem o futebol nordestino e a cultura da região direto do Estúdio Sócrates Brasileiro, localizado na cidade de São Paulo. Apesar de produzido e veiculado em uma região distinta, o público do programa é majoritariamente nordestino. O áudio pela internet chega a lugares em que dificilmente a onda do rádio seria capaz de chegar.

Ainda utilizando a Central 3 como um exemplo, trazemos para o trabalho o relato de um dos apresentadores desta central de *podcasts*. Matias Pinto (2015) fala sobre como a internet alterou os desejos dos ouvintes com relação às formas e formatos dos programas de rádio, o que acabou tornando o *podcast* uma (ainda recente) sensação para os mais jovens consumidores de produções sonoras<sup>19</sup>:

---

<sup>17</sup> O site e aplicativo para dispositivos móveis TuneIn, por exemplo, oferece ao usuário a audição de rádios espalhadas por todo o mundo. O TuneIn classifica as emissoras de acordo com a sua programação. O aplicativo ainda possui episódios de podcasts registrados. Disponível em: [www.tunein.com/](http://www.tunein.com/)

<sup>18</sup> <http://www.central3.com.br/programa/baiao-de-dois/>

<sup>19</sup> Entrevista com Matias Pinto - apresentador de diversos *podcasts* da Central 3 - , feita no segundo semestre de 2015 para a disciplina de Jornalismo Digital da Universidade Federal de Santa Maria. A entrevista tinha como principal tema a relação dos podcasts com os ouvintes, a audiência e o modelo utilizado pela Central 3 para se manter operando.

As pessoas querem ter o controle da programação e poder escolher quando vão escutar um programa. É uma coisa que a dinâmica do rádio não consegue proporcionar. A maioria dos ouvintes acaba comentando conosco que ouve os programas em diferentes momentos, mas poucos sentam na frente do computador para ouvir. O momento é esse: o *podcast* é o rádio do presente e do futuro (PINTO, 2015).

Esse relato reforça a ideia de que o caminho é justamente explorar as mídias digitais a fim de que se consiga alcançar essa audiência nova, difícil de ser atingida pelo rádio, mas que deseja sim consumir produções sonoras, seja de emissoras de rádio, seja de produtores informais de conteúdo. Conforme já relatamos anteriormente a memória e, conseqüentemente, o *podcasting* “anula uma das principais limitações da veiculação em ondas hertzianas: a fugacidade da comunicação oral em fluxo contínuo (broadcasting), cujo teor – salvo em caso de gravação – não pode ser recuperado pelo ouvinte comum” (KISCHINHEVSKY, 2014, p.150). A tecnologia digital possibilita o afastamento da efemeridade do rádio transmitido em tempo real.

Atualmente a Rádio Gaúcha, nosso objeto de análise, planeja produtos com argumentos que convergem com o que abordamos até agora. Para a Coordenadora Digital da emissora, Michelle Raphaelli (2016),

“O *podcast* está na nossa [da Rádio Gaúcha] ideia de trabalhos futuros e para isso estamos pesquisando para aprender a fazer e que entendemos que aqui no Brasil não se sabe como fazer. Estamos criando uma cultura de consumo, aos poucos.

Segundo ela, o que hoje se faz na emissora com relação ao *podcast* ainda é “tímido” e, assim que a emissora conseguir produzir diversos materiais, a divulgação do formato será potencializada. As grandes emissoras de rádio já começam a pensar o *podcast* como estratégia importante para atingir diferentes públicos.

## CAPÍTULO 3 – FERRAMENTA METODOLÓGICA

O capítulo que se inicia aqui tem por objetivo apresentar a metodologia utilizada para executar o estudo de caso da Rádio Gaúcha no que diz respeito ao armazenamento de conteúdos e a sua aproximação com a convergência de mídias. Para tanto, o dividiremos em duas partes: em um primeiro momento, detalharemos os passos e ferramentas utilizadas para que pudéssemos entender as práticas adotadas pela emissora, e na sequência, traremos uma contextualização histórica da rádio. Ainda no capítulo, apresentaremos algumas das ações da emissora para manter-se uma rádio ambientada no novo panorama da comunicação influenciado pela tecnologia digital - e que será analisado com mais consistência no capítulo posterior.

### 3.1 Estudo de caso

O estudo de caso foi o método escolhido para analisarmos o armazenamento de conteúdos no rádio convergente da emissora Rádio Gaúcha. No decorrer do trabalho fizemos reflexões sobre o que é a convergência dos meios de comunicação, bem como o que é a memória no web-jornalismo, e a consequente utilização no radiojornalismo, possibilitando o hábito do consumo assíncrono através do armazenamento de conteúdo. O estudo de caso nos permitiu analisar, na prática, a aplicação de todos os conceitos abordados nos capítulos anteriores nas plataformas digitais da emissora.

O tema exige reflexões e estudo da realidade atual do rádio. Para Yin (2001, p. 32) o estudo de caso é, tecnicamente, “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa empírica, que analisa dados selecionados. O produto final, entretanto, necessita de bastante observação e cuidado por parte do pesquisador, que deve manter a imparcialidade:

O estudo de caso exemplar é aquele que, judiciousa e efetivamente, apresenta as evidências mais convincentes, para que o leitor possa fazer um julgamento independente em relação ao mérito da análise.

Essa seletividade não quer dizer que as evidências devam ser citadas de uma maneira tendenciosa - por exemplo, incluindo somente as que sustentam as conclusões do pesquisador. Pelo contrário, as evidências devem ser apresentadas de forma neutra, tanto com dados de sustentação quanto com dados de contestação (YIN, 2001, p. 183).

O estudo de caso será conduzido por duas frentes: a análise dos conteúdos disponibilizados no meio digital da Rádio Gaúcha e entrevista com uma profissional da emissora - ligada diretamente a este setor.

A análise será feita através da observação crítica e detalhada dos objetos empíricos selecionados: o site da emissora e também outros meios utilizados para armazenamento e divulgação de materiais. São eles: as contas nos sites SoundCloud<sup>20</sup> e iTunes<sup>21</sup>- que funcionam como uma espécie de Central de Áudios para quem utiliza o navegador de *sites* - e o aplicativo gratuito da Rádio Gaúcha para *smartphones*<sup>22</sup>. Nos aplicativos e nos sites de armazenamento a empresa publica diversos áudios durante todos os dias da semana, seguindo uma lógica de postagem de acordo com o que é veiculado na programação – mantendo a programação de antena como prioritária, o que vai ao encontro do conceito de rádio hipermediático de Lopez (2011), já abordado no trabalho. Por conta dessa rotina, analisamos o portal da emissora, aplicativo e sites de armazenamento de áudio durante uma semana. O período por nós escolhido foi entre os dias 3 e 9 de outubro de 2016. Portanto analisado inicialmente em uma segunda-feira e consumado em um domingo. O objetivo da análise foi compreender a relevância e, sobretudo, a frequência da prática do armazenamento dos conteúdos sonoros da Rádio Gaúcha. Observou-se o site da emissora pois é, acima de tudo, o centralizador de produções multimídia; o aplicativo para celular, que acaba facilitando o acesso por ser uma plataforma mais simples; e os sites de armazenamento que oferecem, inclusive, dados de audição - números importantes para nossa análise.

A entrevista por nós conduzida foi realizada com a profissional responsável pelo material digital da rádio. Questionamos a Coordenadora Digital da Rádio Gaúcha, Michelle Raphaelli, por telefone, no dia 17 de novembro de 2016. A realização da entrevista permitiu compreendermos o modelo de produção utilizado pela emissora, bem como a rotina produtiva de

---

<sup>20</sup> <https://soundcloud.com/radiogaucha>

<sup>21</sup> <https://itunes.apple.com/br/app/radio-gaucha/id479627097?mt=8>

<sup>22</sup> Disponível para aparelhos com sistema operacional Android ou iOS.

armazenamento de conteúdos para usuários da internet. Além disso, a fala da jornalista possibilitou compreendermos como a convergência no radiojornalismo e o armazenamento de conteúdos - assuntos abordados nos capítulos anteriores - são aplicados na prática.

Utilizamos o método de entrevista em profundidade com questões semiestruturadas. Desta forma, produzimos um roteiro prévio que foi alterado conforme os rumos tomados durante a entrevista com a jornalista da emissora. Para Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semiestruturada “é mais adequada quando desejamos que as informações coletadas sejam fruto de associações que o entrevistado faz, emergindo, assim, de forma mais livre”. Vale ressaltar que as perguntas, conforme orienta Triviños (1987), foram formuladas a partir das teorias que nos guiam e também dos conteúdos e informações por nós estudados, uma vez que os questionamentos foram produzidos posteriormente à análise completa de todos componentes do objeto de estudo.

A partir deste ponto apresentamos nosso objeto empírico e explicamos o porquê de optarmos pela Rádio Gaúcha como objeto de estudo do trabalho. Evidenciaremos a história, a relevância e a constante evolução tecnológica e de conteúdo que nos motivaram a analisar e detalhar as ações de uma das mais importantes emissoras de rádio do Brasil e que alcança ouvintes de diversos estados do país.

### **3.2 A Rádio Gaúcha como objeto de estudo**

A Rádio Gaúcha hoje é a principal emissora do Rio Grande do Sul, seja no quesito formação de opinião, seja em audiência. A pesquisa feita pelo grupo de medição de audiência Kantar Ibope Media<sup>23</sup> entre os meses de maio e julho de 2016 mostra que a Rádio Gaúcha é a emissora mais ouvida entre as 30 rádios FM presentes na região da Grande Porto Alegre<sup>24</sup>. Adiciona-se aos números de ouvintes a expressão que a rádio tem nas redes sociais - tanto perfis oficiais da emissora quanto perfis pessoais dos profissionais de comunicação. No

---

<sup>23</sup> O Kantar Ibope Media é a empresa líder em medição de audiência de mídia e investimento publicitário na América Latina. Na última pesquisa sobre a audiência de Rádio na região de Porto Alegre, a empresa alterou os métodos de aferição de audiência, incluindo a audiência online nos números.

<sup>24</sup> Informações sobre a pesquisa disponíveis em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/15889-exclusivo-radio-caicara-avanca-em-porto-alegre-radio-gaucha-esta-sozinha-no-topo>

Facebook, o perfil oficial da Gaúcha ([www.facebook.com/radiogaucha](http://www.facebook.com/radiogaucha)) possui mais de 700 mil seguidores, no Twitter (@RdGaucha) o número de fãs ultrapassa os 450 mil e, no Instagram (@radiogaucha) quase 90 mil pessoas acompanham as publicações<sup>25</sup>. A audiência e o alcance da rádio a tornam a principal referência nas mudanças de padrões de produção e demais características relacionadas ao radiojornalismo. Pelo fato de ser a única emissora do segmento *news* de Porto Alegre que possui uma central de áudios atualizada - e que será analisada em seguida -, a Gaúcha foi escolhida como objeto empírico deste trabalho.

Fundada no dia 8 de fevereiro de 1927, a então Rádio Sociedade Gaúcha S/A passou por uma transformação no ano de 1957 - curiosamente, ano de criação da Rádio Guaíba, a concorrente histórica da Gaúcha até hoje no segmento de jornalismo. Maurício Sirotsky Sobrinho (radialista da Sociedade Gaúcha) e outros sócios compraram a emissora de rádio e, através de noticiários e de transmissões esportivas, puseram a Gaúcha entre as principais rádios de Porto Alegre. Esse foi o marco inicial do que viria ser o maior grupo de comunicação do sul do Brasil: o Grupo RBS.

A emissora que opera com potência de 100 kW na frequência AM 600 KHz e 129 kW na frequência FM 96.7 MHz tem seu sinal retransmitido em parte do território gaúcho pela Rádio Gaúcha Santa Maria (região Central do estado) na frequência FM 105.7, Rádio Gaúcha Serra (sediada em Caxias do Sul) em 102.7 FM e no 102.1 FM na Rádio Gaúcha Zona Sul (com estúdios nas cidades de Pelotas e de Rio Grande). Mesmo tendo sede principal em Porto Alegre e filiais em algumas das maiores cidades do Rio Grande do Sul, a Rádio Gaúcha é ouvida em pelo menos sete estados brasileiros através das 143 emissoras espalhadas pelo país. Essas emissoras de retransmissão de sinal via satélite fazem parte da Rede Gaúcha SAT, criada em 1994. A Rede Gaúcha SAT é hoje a maior rede de rádio do Brasil e, possibilita para as afiliadas (emissoras de menor porte) o abastecimento de conteúdos por parte da Rádio Gaúcha. Residentes dos outros estados que não recebem sinal via satélite podem acompanhar a programação da emissora pelo *streaming* do site [gaucha.clicrbs.com.br](http://gaucha.clicrbs.com.br) (ou outros domínios que redirecionam para este) e aplicativos - já citados anteriormente.

---

<sup>25</sup> Dados analisados em 1º de novembro de 2016.

A Rádio Gaúcha tem como principais focos de sua programação o jornalismo e os esportes (sobretudo o futebol dos times da capital do estado). Programas como o Gaúcha Atualidade e Gaúcha Repórter (presentes há anos na emissora), por exemplo, contam com conteúdos majoritariamente jornalísticos e algumas inserções sobre esportes por parte de repórteres setorizados. O texto institucional no site da Rádio Gaúcha<sup>26</sup> destaca justamente a prioridade pela programação esportiva e também o *hard news*. O manual de redação de 1997 escrito pelo então coordenador de radiojornalismo da emissora, Luciano Klöckner, entretanto, destaca o formato *talk and news* como sendo o formato adotado pela rádio. Ao longo de sua programação “as notícias são transmitidas de forma direta e dinâmica (*news*), contribuindo para que o ouvinte capte imediatamente a informação. A seguir, são comentadas e discutidas (*talk*) nos espaços específicos (comentários e programas)” (KLÖCKNER, 1997, p. 24).

Com relação a criação da *homepage* da emissora, não se encontram detalhes sobre data e formato. Recentemente a Gaúcha reformulou seu espaço digital para tornar-se mais atrativa aos usuários da internet que visitavam o portal da emissora. Segundo Quadros (2013) a página foi reformulada no início de 2013. “O site da Rádio Gaúcha apresentou um layout renovado, mais limpo e com cores mais suaves, enfatizando a cor laranja, presente em seu logotipo. Também se tornou mais organizado, facilitando o acesso aos conteúdos” (2013, p.154). Ou seja, já em 2013, havia a preocupação com os internautas consumidores dos produtos da emissora.

Historicamente, ressalta-se que a Rádio Gaúcha por muito tempo esteve (e ainda se mantém) entre as emissoras mais ouvidas da capital riograndense. Até a década de 50, disputava com a Rádio Farroupilha a liderança de audiência. A partir de 1960, a Rádio Guaíba assume a liderança na preferência dos ouvintes de Porto Alegre e interior. A partir da metade dos anos 1970, a rádio que tinha como marca ter a audição dos “Guaibeiros” perde força e é ultrapassada pela Rádio Gaúcha na preferência do público, fato a ser consolidado na metade da década de 80, quando a Guaíba passou por dificuldades financeiras e estruturais. A Rádio Gaúcha assume a preferência de audiência a partir de então, não somente no esporte, como também no radiojornalismo (SCHIRMER, 2002).

---

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>

E com isso, a responsabilidade de sempre inovar o conteúdo passou a ser prioridade da emissora.

A ideia de constante atualização e renovação por parte da Rádio Gaúcha já existe há tempos. Para Ranzolin (apud SCHIRMER, 2002, p. 14), “a Rádio Gaúcha é um veículo sempre em dia com os novos tempos. É incessante o investimento na modernização, tanto em tecnologia como em mentalidade. De equipamento, de geração e processamento de áudio e de novos talentos”<sup>27</sup>. O Gerente de Jornalismo da emissora, Cyro Silveira Martins Filho (apud QUADROS, 2013, p. 168) ratifica essa ideia de adaptação constante da emissora às novas possibilidades:

Nós temos uma marca chamada Gaúcha que tem uma série de predicados que quando ela aparece ela expõe. Então, quando você escuta, ou lê ou vê Rádio Gaúcha tu já sabe que ali tem uma série de coisas que ela representa. E tudo isso que ela representa a gente está expandindo para as outras plataformas

Como citado anteriormente, a utilização das redes sociais por parte dos profissionais da Rádio Gaúcha, e os consequentes resultados, tornou possível a migração de algumas funções, antes exclusivas do rádio analógico ou tradicional, para a internet. Além das centrais de áudios e das notícias do site, dotadas de texto, e arquivos de áudio e vídeo (multimedialidade), cuja análise será apresentada no capítulo posterior, destacamos uma ação que não será observada no trabalho, mas que serve para reafirmar a constante preocupação da emissora com seus seguidores em plataformas digitais: a transmissão de trechos de programas da emissora por meio da ferramenta Facebook Live<sup>28</sup>. A transmissão que acontece via rede social e concomitante à veiculação da emissora no rádio<sup>29</sup>, unindo o vídeo ao tradicional áudio se consolidou e conta,

---

<sup>27</sup> No ano de 1997, Antônio Armindo Ranzolin era o diretor da Rádio Gaúcha, empresa em que trabalhou de 1984 até 2006. É considerado um dos maiores nomes da narração esportiva do país.

<sup>28</sup> Inicialmente a ferramenta do Facebook foi disponibilizada, de forma experimental, apenas para algumas páginas e permite a transmissão ao vivo direto de *smartphones* ou de computadores através de *software* de transmissão (*broadcasting*). Atualmente qualquer conta cadastrada na rede social pode iniciar uma transmissão com possibilidade de comentários em tempo real e estatísticas sobre o número de acessos e tempo de visualização dos outros usuários.

<sup>29</sup> Com exceção ao programa Voz do RS, veiculado apenas na página da Rádio Gaúcha na rede social Facebook.



inclusive, com patrocinadores exclusivos para a plataforma. Esse exemplo serve para ratificar a ideia de que a Gaúcha incessantemente se renova<sup>30</sup>.

Ao longo dos capítulos do trabalho apresentados até aqui observamos a evolução da tecnologia e a consequente apropriação por parte dos meios de comunicação. A convergência possibilitou novos rumos para as emissoras de televisão, rádio e também jornais. Em seguida, o desenvolvimento tecnológico e a consolidação das bases de dados permitiram a criação de bancos de conteúdo disponibilizados para o consumo fora de sincronia. Consequentemente, surgiram programas de áudio criados exclusivamente para o público na internet, chamados de *podcasts*. Todos esses recursos já foram ou vêm sendo explorados pela Rádio Gaúcha, como já destacamos brevemente no capítulo anterior.

Por exemplo, as notícias do portal da Gaúcha oferecem, em determinadas situações, além do texto habitual, uma outra forma de mídia - por vezes complementar aos tradicionais caracteres. Parte dos áudios veiculados na programação da emissora é disponibilizada na sequência no próprio site e em outros serviços de armazenamento de conteúdos. Além disso, a emissora também produz programas específicos para os internautas no formato de *podcast*. Essas evoluções tecnológicas da Rádio Gaúcha que acabam por impactar na maneira como parte da audiência consome o radiojornalismo serão analisadas a partir de agora.

---

<sup>30</sup> Vale ressaltar que as transmissões de áudio e vídeo para internautas da audiência da Rádio Gaúcha iniciou ainda no aplicativo Periscope, através da rede social Twitter. A ferramenta ainda é utilizada por alguns profissionais da emissora, apesar de a empresa utilizar, de forma oficial, o Facebook Live.

## CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DO AMBIENTE DIGITAL DA RÁDIO GAÚCHA

Conforme detalhado no capítulo sobre a metodologia que guiou o trabalho, analisamos, pelo período de sete dias, as plataformas utilizadas pela Rádio Gaúcha na prática de armazenamento de suas produções de áudios. Os seguidores da emissora no ambiente digital podem acessar os conteúdos diários em diversas plataformas. Analisamos as plataformas online de armazenamento de áudios utilizadas pela rádio e, no site da emissora, o banco de áudios próprio, além do setor especial do site da rádio, denominado de Arquivo Gaúcha, que relembra episódios marcantes da sociedade mundial e que foram noticiados pela emissora ao longo de sua história. Todos, de certa forma, são interligados. Dividimos as três formas de armazenamento em subcapítulos e ainda brevemente destacamos a entrevista com a profissional da emissora. Antes de relatarmos nossas observações, contudo, apresentamos as plataformas online de armazenamento de áudios utilizadas pela rádio, uma vez que elas são compostas por três fontes de escuta - e escolhemos apenas uma para nossa análise.

Essas plataformas são as mais utilizadas pelos ouvintes e que recebem constante atualização: SoundCloud, iTunes e o aplicativo para *smartphone* recebem diariamente diversos áudios. Durante o período analisado - entre os dias 3 e 9 de outubro - cada plataforma recebeu em média 32,5 áudios por dia. Generalizamos os dados médios uma vez que os áudios colocados nas plataformas são os mesmos. Nome, formato e conteúdo dos arquivos são replicados para o SoundCloud, iTunes e aplicativo. Isso porque a conta da Rádio Gaúcha no SoundCloud replica, através do RSS (já explicado no segundo capítulo do trabalho), para as outras plataformas. As figuras 1, 2 e 3 mostram a tela das três plataformas com alguns dos primeiros áudios publicados no primeiro dia de análise:

Figura 1: Conta da Rádio Gaúcha na plataforma SoundCloud.

The screenshot displays the SoundCloud profile for 'Gaúcha'. The profile header includes the station's logo and name, along with navigation tabs for 'Início' and 'Coleção', and a search bar. Below the header, six audio tracks are listed, each with a cover image, title, duration, and a set of interaction buttons (Curtir, Republicar, Adicionar à playlist, Compartilhar, Estação).

Track Title	Duration	Interactions
Trânsito em 1 minuto - 8h15 data 03/10/2016	1:01	194 plays
Correspondente Ipiranga 08h - 03/10/2016	10:53	190 plays, 1 comment
Sílvia Benfica Comenta Futebol No Gaúcha Hoje - 03/10/2016	8:14	269 plays
Guri de Uruguaiiana no Gaúcha Hoje 03/10/2016	2:21	317 plays
Top10 - Resumo Das Principais Notícias Da Manhã - 03/10/2016	7:08	232 plays
Cláudio Brito Comenta No Gaúcha Hoje - 03/10/2016	2:11	214 plays

Fonte: [www.soundcloud.com/radiogaucha](http://www.soundcloud.com/radiogaucha)

Figura 2: O “Podcast Rádio Gaúcha” no iTunes.

## Rádio Gaúcha

### Por Rádio Gaúcha

Para ouvir um podcast de áudio, passe o mouse sobre o título e clique em Reproduzir. Abra o iTunes para baixar e assinar podcasts.

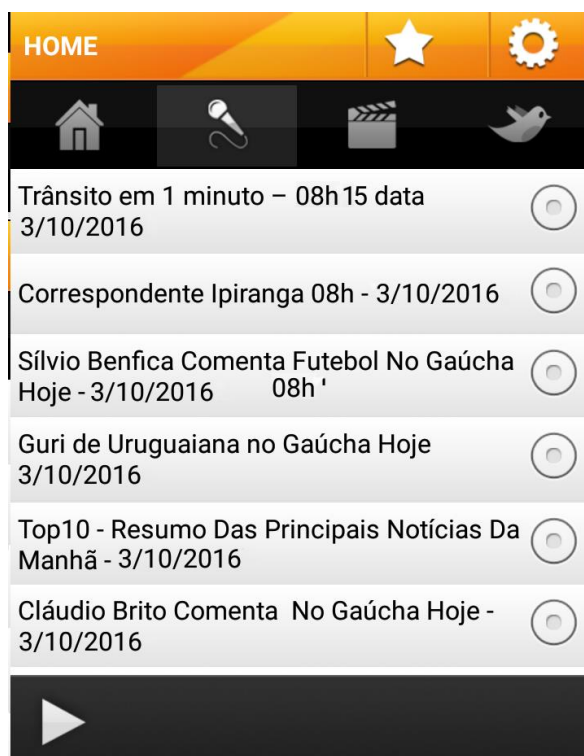


### Descrição

Perfil de áudio da Rádio Gaúcha de Porto Alegre / RS Facebook – [www.facebook.com/radiogaucha](http://www.facebook.com/radiogaucha) Twitter – @rdgaucha Instagram – @RadioGaucha Snapchat – Rádio Gaúcha

	Nome	Descrição		Lançado	Preço	
1	Trânsito Em 1 Minuto – 1...	Trânsito Em 1 Minuto ...		03/10/2016	Grátis	<a href="#">Ver no iTunes ▶</a>
2	Correspondente Ipiranga...	Correspondente Ipira...		03/10/2016	Grátis	<a href="#">Ver no iTunes ▶</a>
3	Silvio Benfica Comenta F...	Silvio Benfica Coment...		03/10/2016	Grátis	<a href="#">Ver no iTunes ▶</a>
4	Guri de Uruguaiana no Ga...	Guri de Uruguaiana no...		03/10/2016	Grátis	<a href="#">Ver no iTunes ▶</a>
5	Top10 – Resumo Das Pri...	Top10 – Resumo Das ...		03/10/2016	Grátis	<a href="#">Ver no iTunes ▶</a>
6	Cláudio Brito Comenta N...	Cláudio Brito Coment...		03/10/2016	Grátis	<a href="#">Ver no iTunes ▶</a>

Fonte: <https://itunes.apple.com/br/podcast/radio-gaucha/id1037511209>

Figura 3: Aplicativo para *smartphones*.

A maneira de acessar e consumir os áudios nessas plataformas, apesar de semelhantes em conteúdo, são dotadas de algumas diferenças. Destes, o SoundCloud é a única plataforma online de publicação de áudio que permite a audição dos materiais pelo navegador do computador. Essa característica facilita

e fomenta a divulgação das postagens da Rádio Gaúcha em redes sociais, como o Twitter e páginas oficiais do Facebook (Figura 4). A plataforma também permite o acesso por *web browser* em smartphones, apesar de sempre indicar o aplicativo próprio para que se tenha uma melhor experiência de utilização. A conta “Podcast” da Rádio Gaúcha no iTunes por sua vez também pode ser acessada por um *desktop* (ou *notebook*), no entanto necessita do *software* reprodutor de áudio desenvolvido e distribuído pela empresa Apple. Já o aplicativo da Rádio Gaúcha para dispositivos móveis só pode ser acessado através de aparelhos com Sistema Operacional Android e iOS (sejam eles *smartphones* ou tablets possuidores destes sistemas operacionais), e possibilita o encontro dos áudios recentes de forma mais fácil que as outras duas formas, já que é um aplicativo exclusivo somente para materiais da Rádio Gaúcha, e não uma hospedagem da emissora em uma plataforma. Para quem consome diariamente conteúdos da Rádio Gaúcha, fica evidente a maior facilidade de acesso através do aplicativo da emissora.

Figura 4: Divulgação no Facebook de áudio publicado no SoundCloud.



Fonte: <https://www.facebook.com/gauchareporter/>

Outra notável diferença entre essas plataformas utilizadas pela Rádio Gaúcha para armazenar seus conteúdos e possibilitar o consumo fora de sincronia é o número de arquivos ofertados em um determinado período de tempo. Mesmo que nos três meios tenha-se a oportunidade de audição dos mesmos conteúdos, o tempo de disponibilização não é o mesmo para todos. Ao fim da experiência de análise do SoundCloud da Rádio Gaúcha, o perfil contava com mais de 3 mil faixas ofertadas<sup>31</sup> para os seguidores e internautas de modo geral. Apesar de o acesso a conteúdos mais antigos ser complicado e trabalhoso<sup>32</sup>, é possível que pela barra de pesquisa do site encontre-se algum material desejado. Essa situação, para o iTunes e aplicativo Gaúcha, não é possível. Na plataforma da Apple ficam disponíveis 250 arquivos por vez, renovando a linha do tempo na medida em que novos áudios são publicados - ou seja, durante o nosso período de análise todos os 228 áudios observados estavam disponíveis na plataforma iTunes. Já o aplicativo da emissora para *smartphones* disponibiliza 50 áudios apenas - portanto sempre contendo áudios do dia anterior mesmo após o fim do dia, uma vez que o máximo de postagens em um dia de análise foi de 44.

Mesmo que haja essas diferenciações relativas ao número de arquivos disponibilizados nessas plataformas, os arquivos publicados em todos eles são os mesmos - como já destacamos. Por conta do padrão adotado pela emissora decidimos pela utilização da conta da Rádio Gaúcha no SoundCloud como case principal nessa primeira parte, representando essas três formas de divulgação de conteúdo da emissora. A escolha acontece, sobretudo, por termos acesso a todos os áudios já publicados pela Rádio Gaúcha, por conta das funcionalidades oferecidas pela plataforma e pelo engajamento de público e audiência ser, quantitativamente e qualitativamente, melhor observável - detalhes que serão explorados na sequência.

#### **4.1 Perfil da Rádio Gaúcha na plataforma SoundCloud**

---

<sup>31</sup> Esse número considera todos os arquivos postados desde a data de 11 maio de 2015, quando o primeiro áudio foi publicado no SoundCloud oficial da Rádio Gaúcha. Disponível em: <https://soundcloud.com/radiogaucha/ouca-o-relato-do-ouvinte-assaltado-em-igreja-em-sapucaia-do-sul/>.

<sup>32</sup>O SoundCloud permite apenas a visualização da linha do tempo em ordem cronológica, dificultando a procura manual por áudios antigos.

O layout inicial da página da Rádio Gaúcha no SoundCloud possui diversos detalhes: o número de seguidores, de perfis seguidos e faixas adicionadas; os *links* para as redes sociais da emissora; uma aba com algumas funcionalidades oferecidas pela plataforma - Tudo, Faixas, Álbuns, Playlists e Republicações -; e os novos arquivos de áudio publicados (com as mais recentes no topo) - como mostra a Figura 5. Já a versão em aplicativo para celulares e *tablets* é mais simples: tendo informações, áudios, perfis seguidos e seguidores dispostos em quatro abas (Figura 6).

Figura 5: A linha do tempo do perfil da Rádio Gaúcha no SoundCloud (acessado pelo computador).

The screenshot displays the SoundCloud profile for Rádio Gaúcha. At the top, there is a search bar and navigation options like 'Logar' and 'Criar conta'. The profile header includes the station's name, 'Rádio Gaúcha', and its location, 'Porto Alegre, Brazil'. Below this, there are tabs for 'Tudo', 'Faixas', 'Álbuns', 'Playlists', and 'Republicações'. The main content area shows two audio tracks with waveforms and play buttons. The right sidebar provides statistics: 1,449 followers, 14 following, and 3,493 tracks. It also lists social media links for Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat, and a website link (www.gaucha.com.br). A 'Seguir' button is visible next to the profile name.

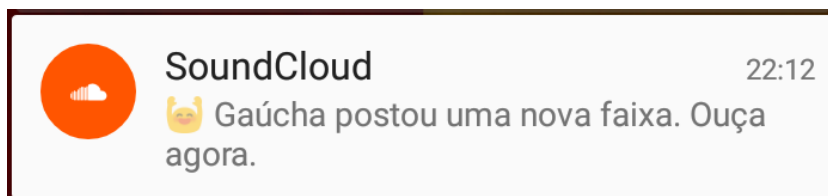
Fonte: [www.soundcloud.com/radiogaucha](http://www.soundcloud.com/radiogaucha)

Figura 6: Perfil da Gaúcha acessado pelo smartphone.



Quando um usuário do serviço passa a seguir a Rádio Gaúcha, recebe de diferentes formas a informação de que uma nova faixa foi adicionada. Quem acessa a plataforma pelo navegador do computador possui uma linha do tempo com os áudios publicados por todos os perfis seguidos. O usuário do aplicativo do SoundCloud também possui uma linha do tempo com os últimos áudios lançados pela emissora. O diferencial é a notificação que chega ao aparelho *smartphone* quando há um novo áudio disponível (Figura 7). Por conta disso, o uso do aplicativo SoundCloud torna-se mais imediato que o acesso pelo computador.

Figura 7: notificação recebida em smartphones após publicação de uma nova faixa.



Em outro parâmetro comparativo, o acesso pelo navegador do computador ou do celular é mais ágil do que pelo aplicativo de celular: quando



o usuário não é cadastrado no serviço. Isso porque o uso pelo computador pessoal pode ser feito de forma anônima, ou seja, não exige o cadastro no SoundCloud nem que se seja seguidor da conta. O aplicativo da plataforma para celular exige a conta pessoal para acesso aos conteúdos assim que o programa é instalado no dispositivo e inicializado pela primeira vez. Desta forma, o uso pelo computador torna-se mais fácil e rápido para quem pouco consome os conteúdos do site sem possuir o interesse em criar o vínculo com o SoundCloud.

No que diz respeito a conteúdos e formatos postados, a Rádio Gaúcha demonstra atenção com o público digital consumidor. Os formatos e padrões dos arquivos publicados variam bastante: programas na íntegra - logo após a veiculação nas ondas do rádio -, entrevistas realizadas nos programas diários, entrevistas coletivas na íntegra - que apenas têm trechos veiculados na programação normal - e narrações específicas das transmissões esportivas da emissora. Ainda há a publicação dos programas específicos para a internet ou que são primeiramente veiculados na internet e depois vão ao ar, mas que serão detalhados na sequência do capítulo.

Os arquivos de áudio são acompanhados, além de seu título, de um avatar (imagem) para ajudar no processo de identificação para o usuário da plataforma (Figura 8). Vários modelos são utilizados pela emissora. Desde uma simples imagem da identidade visual da Rádio Gaúcha a avatares específicos para determinados programas. Desta forma, a página fica visualmente mais organizada e de acesso mais facilitado para o usuário.

Figura 8: áudios do 5º dia de análise com diferentes imagens de identificação.

The figure displays four audio player interfaces from SoundCloud, arranged vertically. Each player includes a cover image on the left, a play button, the station name 'Gaúcha', the audio title, the upload date, a waveform, a progress bar, and interaction buttons (Curtir, Compartilhar, Mais). The right side of each player shows the number of plays.

Cover Image	Title	Date	Duration	Plays
COMENTÁRIO News	Giane Guerra Comenta Economia No Gaúcha Repórter	07/10/2016	1:27	190
ESPORTES AO MEIO DIA	Esportes ao Meio Dia	07/10/2016	45:04	354
CORRESPONDENTE IPIRANGA 12H50	Correspondente Ipiranga	07/10/2016	10:38	181
PODCAST GAÚCHA	Trânsito em 1 minuto	13h data 05/10/2016	1:00	181

Fonte: [www.soundcloud.com/radiogaucha](http://www.soundcloud.com/radiogaucha)

Durante os sete dias de observação das plataformas de armazenamento de áudio da Rádio Gaúcha constatou-se a publicação de 228 arquivos. Dividimos o dia em três períodos, de acordo com a programação da emissora, para explicar melhor a prática da emissora: manhã, das 05:00 às 12:00; 12:00 às 18:40; 18:40 às 05:00. Destaca-se que os dias 8 e 9 de outubro, sábado e domingo, respectivamente, possuem frequência menor de publicação.

O primeiro dia de análise, 3 de outubro, teve 46 áudios postados em todo período de produções da emissora. No espaço da manhã, 19 audições foram disponibilizadas no SoundCloud; na tarde foram 23 áudios; e no período da noite quatro publicações. Nesse primeiro dia, notou-se a intensidade de áudios postados, sobretudo, no período da tarde. Esse padrão foi alterado na terça-feira, segundo dia de observação. 17 arquivos foram publicados no período da

manhã, 11 na tarde e sete no espaço da noite, totalizando 35 arquivos. Manteve-se apenas a característica da noite possuir menos possibilidades de audição.

No terceiro dia de análise da plataforma SoundCloud notamos a publicação de 36 arquivos por parte da Gaúcha. Foram 16 na manhã (com um arquivo duplicado), 16 durante a tarde e quatro áudios noturnos. Neste caso, houve uma equidade no número de áudios disponibilizados nos dois primeiros intervalos do dia. No dia seguinte (6), o número total de publicações foi superior ao dia anterior, totalizando 38 possibilidades de novas audições: 17 no primeiro período do dia, 13 no segundo e oito no terceiro. Na sexta-feira, último dia com mais de 20 postagens na conta da Rádio Gaúcha, o número de áudios da tarde voltou a ser maior que o da manhã: 18, 19 e sete - este último, no período da noite.

Já nos dias que compõem o final de semana a análise possibilitou confirmar a tese de que o número de áudios no SoundCloud da Rádio Gaúcha diminuiria consideravelmente. No sábado, dia 8 de outubro, foram 18 publicações, divididas em dez, cinco e três para a manhã, tarde e noite, respectivamente. No domingo (9), data final da observação da conta da emissora na plataforma online de publicação de áudio, 10 arquivos foram postados: um no período da manhã, cinco à tarde quatro durante a noite.

Percebemos que quatro programas são sempre postados integralmente após a veiculação dos mesmos na programação sonora da Rádio Gaúcha: Timeline Gaúcha, Esportes ao Meio-Dia, Sala de Redação e Hoje nos Esportes. Esporadicamente o Show dos Esportes também foi publicado no SoundCloud. Os programas Gaúcha Atualidade (manhã) e Gaúcha Repórter (tarde), de segunda-feira à sexta-feira, se destacam por não terem a sua íntegra publicada mas, em todos os dias de veiculação, a emissora publica entrevistas produzidas nos respectivos programas. O programa Gaúcha Repórter, na sua versão de Domingo, é chamado de Gaúcha Repórter Podcast e, ao contrário de sua edição nos dias de semana, é disponibilizado para audição e *download* nas plataformas *online* de áudio da emissora<sup>33</sup>.

Dos 228 arquivos postados na plataforma no período de análise, boa parte se encaixa em padrões conhecidos pelos ouvintes. 156 áudios são programas

---

<sup>33</sup> A grade de programação padrão da Rádio Gaúcha, de segunda à sexta-feira, pode ser consultada no Anexo A.

completos, previsões de tempo, o consagrado Correspondente Ipiranga, entrevistas, comentários, *podcasts* e programas do especial Arquivo Gaúcha (Tabela 1). O restante, ou seja, 72 arquivos, são programetes como as manchetes das atrações de programas, como o Gaúcha Repórter, e a “Central dos Esportes com os últimos destaques do futebol”, gravada durante a madrugada e divulgada ao longo da programação da rádio.

Tabela 1: Arquivos disponibilizados para audição nas plataformas online.

<b>TIPO DE ARQUIVO</b> ↓ <b>DIA</b> →	<b>SEG</b>	<b>TER</b>	<b>QUA</b>	<b>QUI</b>	<b>SEX</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROGRAMA COMPLETO</b>	5	5	4	4	5	4	2	<b>29</b>
<b>PREVISÃO DO TEMPO</b>	2	2	2	2	2	0	0	<b>10</b>
<b>CORRESPONDENTE</b>	3	4	3	3	4	3	2	<b>22</b>
<b>ENTREVISTAS</b>	14	7	8	6	8	1	1	<b>45</b>
<b>COMENTÁRIOS</b>	9	7	7	6	11	3	1	<b>44</b>
<b>PODCASTS</b>	1	0	0	0	1	0	2	<b>4</b>
<b>ARQUIVO GAÚCHA</b>	0	0	0	0	0	2	0	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>156</b>

Fonte: elaboração do autor

Um detalhe importante a ser ressaltado após a nossa análise é que alguns dos áudios que possuem o avatar com denominação “*podcast*” não necessariamente tiveram sua veiculação apenas no ambiente digital. É o caso dos áudios do programa Timeline Gaúcha. O áudio da íntegra da atração possui a imagem apenas contendo o nome do programa, enquanto as entrevistas extraídas da atração (que também estão inseridas na versão integral, ressalta-se) possuem o termo “*podcast*”, mesmo sendo transmitidas pelo rádio, na programação de antena. Ao retomarmos os conceitos relacionados ao *podcasting* discutidos no segundo capítulo percebemos que, apesar de ter-se convencionado que programa *podcast* é apenas o exclusivo para o ambiente

digital, a emissora não está equivocada ao denominar trechos da programação de antena como *podcast*. Hausman et al (2010) afirma que o *podcast* é a distribuição de programas em formatos de áudio, ou seja, não necessariamente um material especial para a internet. Essa denominação demonstra mais uma vez a intenção da Rádio Gaúcha em se aproximar a conceitos atuais, modernos e, como consequência, atingir o público internauta.

#### **4.2 Site da emissora, *podcasts* e o Arquivo Gaúcha**

O site da Rádio Gaúcha foi analisado por duas frentes essenciais para o trabalho: o banco de dados da emissora em uma aba específica do site; e a sua integração com o SoundCloud para a divulgação dos *podcasts*. Como destacamos no capítulo anterior, o site da Rádio Gaúcha passou por uma reformulação em 2013 (QUADROS, 2013) e ainda mantém o formato. Durante a análise constatou-se que a manutenção da página principal da emissora, de certa forma, demonstrava um certo atraso, uma vez que o banco de áudios é pouco atualizado e de difícil acesso. Na entrevista com a Coordenadora digital da emissora, foi divulgado um problema técnico no Bória (como é chamada a base de dados da Rádio Gaúcha)<sup>34</sup> que causou essa improdutividade com relação ao banco de áudios do site da emissora. Raphaelli (2016) afirmou que o problema técnico impossibilitou o *upload* dos arquivos, o que fez a Rádio Gaúcha migrar todas as atenções de trabalho para o SoundCloud.

Os áudios do site, portanto, são acessados na opção Áudios e Vídeos no menu vertical à esquerda da *homepage* da Gaúcha. Depois de selecionada a opção “áudio”, o usuário encontra a página com o *layout* pouco intuitivo que contém os áudios mais recentes publicados. Durante o período de análise, entretanto, não houve sequer um *upload* de arquivos por parte da Rádio Gaúcha em seu próprio banco de áudios, como a Figura 9 mostra. Vale ressaltar que nos dias posteriores à análise a base de dados de áudios da emissora voltou a ser atualizado, entretanto, com foco nos programas Timeline Gaúcha e Sala de Redação apenas.

---

<sup>34</sup> Servidor gerido pela Agile Content, empresa espanhola que presta esse serviço para o Grupo RBS.

Figura 9: Banco de áudios da emissora.

**GAUCHA**

Capa Site Gaúcha

**Resultados de pesquisa:**

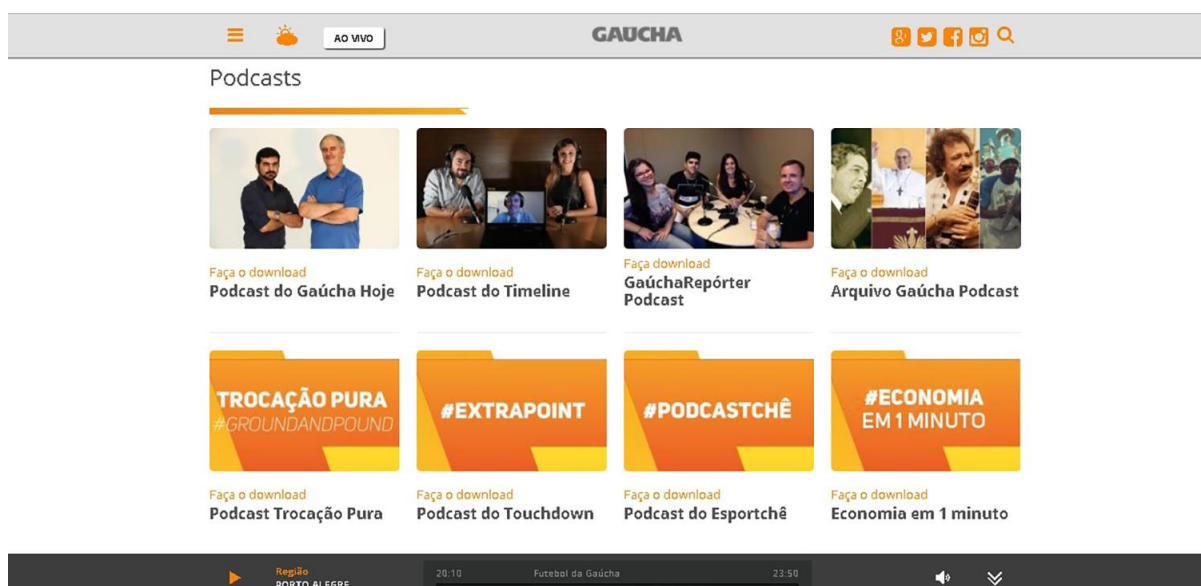
RÁDIO GAUCHA Coletiva Renato Grêmio = 25/09/2016	RÁDIO GAUCHA Coletiva Antonio Preis = 25/09/2016	RÁDIO GAUCHA Correspondente Ipiranga 18h05 - 25/09/...	RÁDIO GAUCHA Fred - Atletico MG 1 X 0 Inter 25/09/2...
RÁDIO GAUCHA Gremio 1 x 0 Chapecoense - Pedro Rocha...	RÁDIO GAUCHA Sala de Domingo - 25/09/2016	RÁDIO GAUCHA Correspondente Ipiranga 12h50 - 25/09/...	RÁDIO GAUCHA Esportes Ao Meio Dia - 25/09/2016
RÁDIO GAUCHA Destaque Econômico - 25/09/2016			

31518 resultados

Fonte: [www.videos.clicrbs.com.br/rs/gaucha/](http://www.videos.clicrbs.com.br/rs/gaucha/)

Os dois programas que são destaque no banco de áudios do próprio site da Rádio Gaúcha fazem parte de um grupo de programas que são disponibilizados na internet. Todos esses programas estão indicados como *Podcast*. Parte deles são exclusivos para os ouvintes digitais, enquanto outros (como o Sala de Redação e o Timeline) são replicações da versão veiculada na programação normal da rádio. A página inicial da Rádio Gaúcha destaca esse modelo e as atrações que são consideradas *Podcasts* (Figura 10), reforçando a grande visibilidade e atenção que a empresa dá aos consumidores de arquivos de áudio.

Figura 10: Site da Rádio Gaúcha destaca seus programas disponibilizados para audição assíncrona.



Fonte: radiogaucha.com.br.

Quando acessadas essas áreas destacadas na página inicial da Gaúcha, uma nova página abre-se mostrando uma lista com áudios do programa pesquisado. Essa lista, chamada de *playlist*, é organizada por data. Os áudios exibidos são os publicados no SoundCloud (Figura 11). Destaca-se também que o próprio site da emissora, abaixo das *playlists* de cada página dos *podcasts*, explica, por imagens, como fazer o *download* de cada arquivo (Figura 12). O detalhamento para o internauta acessar e fazer o *download* do arquivo da Rádio Gaúcha demonstra a inserção da rádio nesse novo contexto midiático em que a portabilidade (que permite a audição em qualquer local, através de dispositivos) e a possibilidade de ouvir os arquivos em qualquer instante é atrativo para os consumidores.

Figura 11: Página destinada aos áudios do programa Timeline Gaúcha

18/07/2016 18h09 - Atualizado em 18/07/2016 18h09

## Faça o download do Podcast do Timeline Gaúcha



Foto: Diego Vara /Agência RBS

Ouçã e faça download dos programas:

TIME  
LINE

▶ Gaúcha

Timeline Gaúcha 15/07/2016

SOUNDCLOUD

Compartilhar

▶ 688

▶ Gaúcha - Timeline Gaúcha 03/10/2016	▶ 604
▶ Gaúcha - Timeline Gaúcha - 05/10/2016	▶ 265
▶ Gaúcha - Ator Caio Castro fala no Timeline sobre livro que lança em Porto Alegre	▶ 203
▶ Gaúcha - "desculpe a demora", diz Guilherme Fontes sobre Chatô, O Rei do Brasil	▶ 253
▶ Gaúcha - Timeline Gaúcha - 06/10/2016	▶ 370
▶ Gaúcha - Com show na Capital, Paulo Ricardo vem ao estúdio do Timeline	▶ 220
▶ Gaúcha - Timeline Gaúcha - 07/10/2016	▶ 282

Gaúcha  
**Timeline**  
Política de Cookies:

Fonte: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/faca-o-download-do-podcast-do-timeline-gaucha-172008.html>



Figura 12: Explicação de como fazer o *download* dos arquivos de áudio da emissora.

#### Como fazer download do podcast:

Ao clicar em algum dos links acima para ouvir o programa, você também poderá fazer o download do arquivo. Ao lado do botão compartilhar, basta clicar na seta, assinalada no exemplo abaixo, que o download inicia automaticamente.



Fonte: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/faca-o-download-do-podcast-do-timeline-gaucha-172008.html>

Os dois programas com maior audiência nas plataformas de áudio durante o nosso período de análise - de acordo com os números de reprodução indicados pelo SoundCloud -, Sala de Redação e Timeline Gaúcha, são divulgados com maior intensidade na página inicial da emissora. Nesta divulgação à parte, sem estar junto ao grupo de *podcasts*, nenhum dos programas recebem essa denominação. Possuem, apenas, indicação para audição assíncrona.

Figura 13: Timeline e Sala de Redação são destaques



Os programas *podcasts* indicados na página inicial (ver Figura 10) se dividem em exclusivos para internet - Ground and Pound, Extrapoint e Podcastchê- e programas que são veiculados nos dois meios - que são Timeline Gaúcha, Sala de Redação e o Gaúcha Repórter Podcast. Agora, destacamos as produções exclusivas para o meio digital: Ground and Pound é vinculado ao programa Trocação Pura (que é reproduzido na faixa da tarde do sábado pela Gaúcha) e fala do universo do MMA, as artes marciais mistas; o Extrapoint é derivado do blog Touchdown Gaúcha (que faz a cobertura e discute o futebol americano, focado no esporte disputado no Rio Grande do Sul); e o Podcastchê, produzido em parceria com o site Esportchê, site que realiza a cobertura do futebol praticado no interior do estado. Ainda que sejam minoria no universo de diversos programas da Rádio Gaúcha, o número de arquivos disponibilizados para audição assíncrona mostra o crescimento da prática de consumo por parte dos ouvintes e o início de um processo de produções voltadas a estes consumidores.

Na análise do SoundCloud da emissora citamos o Arquivo Gaúcha, que merece um destaque ao fim deste capítulo. Definido no site da rádio como “projeto multiplataforma [que] recupera áudios do arquivo da emissora, lembrando importantes coberturas jornalísticas ao longo das últimas quatro décadas”<sup>35</sup>, o projeto tange os dois capítulos iniciais do trabalho: a convergência de mídias no radiojornalismo e a memória. Isso porque a página de cada episódio oferece conteúdo textual, relatos no audiovisual, registros fotográficos e ainda o *link* para audição - reunindo diversos meios. E ainda, com relação à

<sup>35</sup> Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/arquivo-gaucha-relembra-historia-do-radio-no-rio-grande-do-sul-175610.html>

memória, duas situações relevantes: a reutilização de conteúdos históricos que estavam armazenados e a disponibilização dos episódios para audição fora de sincronia no site e possibilidade de *download*. O projeto tem assinatura de Produção Digital de Michelle Raphaelli, que na entrevista para o trabalho explicou brevemente o processo de produção dos episódios: “O Rafael Lindemann faz tudo do Arquivo Gaúcha. Desde organização de áudio, edição e curadoria do conteúdo. A gente senta toda semana, verifica o que tem de material e aposta em um tema” (RAPHAELLI, 2016). Depois, o episódio passa pela edição sonora e montagem da página com arquivos multimídia.

Até o fim da nossa análise, 30 episódios haviam sido publicados, divididos em duas temporadas (15 na primeira e 13, até agora, na segunda). A página centralizadora do conteúdo histórico, que estava arquivada pela emissora, no site da Gaúcha é a seguinte:

Figura 14: Página do Arquivo Gaúcha no site da emissora

## Arquivo Gaúcha



Relembre a cobertura do "Caso Daudt"



Sala de Redação estreou em 1971; relembre fatos

### Outros episódios



Como foi a cobertura dos atentados de 11/09/2001



Yes, we can! Relembra a eleição de Barack Obama



Programa recupera morte de João Paulo II



Argentino é eleito novo Papa; ouça a cobertura



A cobertura da tragédia do tsunami no Japão



Recupere a trajetória de Teixeira na emissora



"Falcão na Gaúcha" foi sucesso na rádio; lembre



Relembra entrevistas do "Gaúcha Fim de Semana"

Fonte: [www.gaucha.clicrbs.com.br/rs/pagina/arquivo-gaucha.html](http://www.gaucha.clicrbs.com.br/rs/pagina/arquivo-gaucha.html)

Se para o conteúdo diário produzido pelos repórteres da Rádio Gaúcha pudemos observar a melhor organização e fidelidade nas plataformas online de armazenamento de áudio ao compararmos com o banco de áudios do próprio site da empresa, o mesmo não vale para o Arquivo Gaúcha. A *playlist* que organiza os áudios publicados no SoundCloud encontra-se fora de ordem, incompleto e confuso. Acessando pela central dos arquivos dentro do site, em espaço especial<sup>36</sup>, alguns episódios possuem o *link* para audição ou *download* em publicação na base de dados do próprio site da Gaúcha. Outros episódios já adicionam o *embed* (incorporação de arquivos multimídia) do áudio do

<sup>36</sup> <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/pagina/arquivo-gaucha.html>

SoundCloud. Como a primeira temporada foi produzida em 2015 e a segunda em 2016, pode-se notar as alterações e mudanças na forma de postagem dos arquivos que, com o tempo, migraram para a plataforma externa, saindo da exclusividade do agrupamento de áudios da Rádio Gaúcha.

Apesar dos problemas para encontrar o Arquivo Gaúcha na base de dados do site da emissora, ressaltamos a característica multimídia que é oferecida no portal. Ao contrário do SoundCloud, que só possui áudio, ao fazer a busca pelo programa, surgem vídeos com personagens participantes dos episódios (na Figura 15, abaixo, o jornalista e apresentador Daniel Scola fazendo um relato). Importante a constatação de que não é somente na página específica de cada episódio que vídeos são também interessantes para a construção do programa.

Figura 15: Vídeos e áudios são encontrados no motor de busca do banco de dados.

The screenshot shows the search results page for 'arquivo gaúcha' on the Rádio Gaúcha website. The page features a navigation bar with 'Capa' and 'Site Gaúcha' links. Below the navigation bar, the search results are displayed in a grid format. Each result includes a 'PODCAST GAÚCHA' logo, a thumbnail image, and a title. The search results are as follows:

Thumbnail	Title
PODCAST GAÚCHA logo	RÁDIO GAÚCHA Arquivo Gaúcha: A Escolha de Francisco...
Thumbnail of Daniel Scola	RÁDIO GAÚCHA "O Papa é Argentino": Daniel Scola rel...
PODCAST GAÚCHA logo	RÁDIO GAÚCHA Arquivo Gaúcha: a morte de João Paulo...
PODCAST GAÚCHA logo	RÁDIO GAÚCHA Arquivo Gaúcha: a morte de João Paulo...
PODCAST GAÚCHA logo	RÁDIO GAÚCHA Arquivo Gaúcha: 44 anos de Sala de Red...
PODCAST GAÚCHA logo	RÁDIO GAÚCHA Arquivo Gaúcha: 44 anos de Sala de Red...
PODCAST GAÚCHA logo	RÁDIO GAÚCHA Arquivo Gaúcha: 44 anos de Sala de Red...
PODCAST GAÚCHA logo	RÁDIO GAÚCHA Arquivo Gaúcha: Revolução Farroupilha...
PODCAST GAÚCHA logo	RÁDIO GAÚCHA Arquivo Gaúcha: Revolução Farroupilha...

At the bottom of the search results, there is a search bar containing the text 'Pesquisar: 'arquivo gaúcha' > 57 resultados' and a pagination control with buttons for 1, ..., 3, 4, 5, 6, 7, and an RSS icon.

Fonte: [www.videos.clicrbs.com.br/rs/gaucha/](http://www.videos.clicrbs.com.br/rs/gaucha/)

Uma última observação relevante a se fazer sobre o Arquivo Gaúcha é que ele é produzido para ser disponibilizado na internet, mas também é veiculado na programação da Rádio Gaúcha. Denominado de “Episódio da Semana”, o capítulo é exibido no início da madrugada de domingo e, ao longo do mesmo dia, disponibilizado na página multimídia exclusiva do site da emissora e também nas plataformas online de áudio já detalhadas no trabalho.

### **4.3 Entrevista sobre o espaço digital**

A fim de complementar os dados obtidos na análise, entrevistamos a Coordenadora Digital da Rádio Gaúcha, como já destacado anteriormente. Michelle Raphelli, jornalista formada e Pós-graduada em Comunicação Digital, foi contratada pela emissora em 2009, mas somente em 2010 passou a gerir o grupo de trabalho para o ambiente digital. Brevemente discorreremos sobre algumas falas importantes de Raphaelli (2016), que destacou que a aproximação com a digitalização dos conteúdos por parte da emissora surgiu anteriormente à criação da equipe digital; mais precisamente, começou quando a emissora passou a ter sua veiculação também na Frequência Modulada (FM). Para ela, “estar no FM representava um alcance maior de público. Havia a preocupação com rejuvenescimento dos ouvintes”. Essa fala retoma a nossa discussão do segundo capítulo, em que debatemos as mudanças na forma de oferecimento dos produtos sonoros por conta de algumas alterações nos padrões de audiência.

Além dessa preocupação com relação ao ouvinte, a Rádio Gaúcha preocupava-se com a falta de materiais multimídia em seu site. Apenas arquivos de áudio, com trechos de entrevistas e alguns programas, eram disponibilizados. Como também já destacamos no decorrer do trabalho, fez-se necessária a adaptação por parte dos jornalistas habituados somente aos microfones. De acordo com Michelle Raphaelli (2016), “o rádio era só entrar no ar já que não tinha desdobramento para o digital” e, por isso, os funcionários passaram a testar diferentes possibilidades de escritas e produções multimídia.

Outra informação importante com relação ao ambiente digital, ao armazenamento de conteúdo e o consumo assíncrono é o motivo fundamental para que o Rádio Gaúcha assumisse o SoundCloud como principal central de áudios, sobretudo nesse ano de 2016:

O Bória ficou um tempo sem ser atualizado. Ele é pago, e armazena os conteúdos da gaúcha e de todo grupo RBS. Só que a gaúcha tem um volume extremo de conteúdo. E tivemos um problema de armazenamento com esse fornecedor e tivemos que parar. Simultaneamente surgiu uma nova estratégia relacionada aos pedidos de ouvintes: a gente foi para o SoundCloud para que eles pudessem nos ouvir por lá e pelo iTunes (RAPHAELLI, 2016).

O Bória, como ressaltado no subcapítulo anterior, é a ferramenta de armazenamento do site da Gaúcha. O destaque desta fala é que o SoundCloud se tornou estratégia por conta da necessidade. Além disso, a plataforma permite a integração com todas redes sociais e também o iTunes a partir do RSS. Assim que as atividades do Bória forem retomadas, a Coordenadora do Digital garante que a emissora vai retornar a utilizá-lo como o principal centralizador de conteúdos: “O Bória é o armazenamento, o catálogo, o histórico. Dali vai sair os arquivos para o aplicativo, e onde os ouvintes vão fazer pesquisa. Será nosso banco de memórias” (RAPHAELLI, 2016). Portanto há a preocupação para que se mantenha preservada a memória da Rádio Gaúcha.

A importância de se preservar os conteúdos da emissora é notada, sobretudo, por conta do Arquivo Gaúcha. Michelle Raphaelli destacou que o Arquivo Gaúcha inicialmente era um produto exclusivo do online, multimídia. “A pretensão era de apenas ficar no site, como parte da história. Mas o material teve bastante repercussão e resolvemos levar ao ar” (RAPHAELLI, 2016). A repercussão não só aconteceu entre os ouvintes da emissora, mas também é destaque e material de estudo na academia. Ela destacou o processo de produção dos episódios:

O processo começa com o Rafael Lindemann no arquivo, que busca todas as fitas e que muitas nem são catalogadas. Ele tem que ir no “escuro”, ouvindo e entender se faz sentido; depois digitalizamos, separamos os principais trechos e fazemos a análise se aquele conteúdo rende assunto e tenta-se ligar com a atualidade, procurando as pessoas que participaram de alguma forma. A gente sempre tenta trazer alguém para falar daquela cobertura. A partir daí fazemos a edição, gravamos com as pessoas, buscamos depoimentos, fazemos

o texto que recupera a história e colocamos juntamente a dois áudios, cada um com 30 minutos de duração (RAPHAELLI, 2016).

Ainda sobre o armazenamento, Raphaelli garante que a emissora estuda formas para aumentar a produção de programas *podcasts*. Para isso, jornalistas especializados já estudam novas possibilidades para que se criem novos formatos para os ouvintes da Rádio Gaúcha no ambiente digital (RAPHAELLI, 2016).

Para finalizar, Michelle Raphaelli (2016) avaliou o trabalho feito até agora pela Rádio Gaúcha para se consolidar nesse cenário de convergência:

Costumo dizer que há uma transformação no jornalismo como um todo, não só no rádio. Não só na tarefa, no trabalho. Com as redes sociais e novas plataformas mudou a forma como se faz, é tudo muito rápido, qualquer pessoa tem celular, faz foto e faz vídeo. Isso transformou nosso jeito de trabalhar. A gente precisa se adaptar a todo momento, procurando aprender e utilizar novas plataformas, experimentando, errando e fazendo de novo. E a Rádio tem se saído bem nesse papel, é protagonista em experimentar novas plataformas e a gente vai seguir fazendo isso.

A visão da Coordenadora Digital reflete os esforços da emissora para cada vez mais se atualizar e atingir um público maior. A Rádio Gaúcha e seus profissionais se adaptaram, ao que tudo indica, não ficarão parados diante das novas perspectivas e possibilidades que o rádio convergente oferece.

#### **4.4 Conclusões acerca da análise**

Finalizadas as constatações teóricas acerca dos temas abordados no trabalho e também a análise dos objetos por nós selecionados, fazemos agora algumas observações conclusivas. As ideias finais surgiram depois de toda a análise crítica: das plataformas *online* de armazenamento de áudio utilizados pela Gaúcha, do banco interno de dados, do setor do Arquivo Gaúcha e também da entrevista com a Coordenadora Digital da emissora.

Primeiramente retomamos aqui algumas observações feitas durante a análise inicial no capítulo anterior: as plataformas de áudio *online*. Destacamos a utilização das plataformas externas SoundCloud e iTunes e também o aplicativo para celular da Rádio Gaúcha. Enquanto o iTunes e o aplicativo ofertam um número limitado de áudios para os usuários, o SoundCloud funciona, também, como uma central de áudios. Enquanto iTunes e SoundCloud podem



ser acessados tanto pelo computador como pelo celular; o aplicativo Rádio Gaúcha é exclusivo para *smartphones*. O SoundCloud é atualmente a principal fonte de armazenamento da emissora. A possibilidade de sincronização com iTunes e aplicativo por código RSS, o caráter de rede social da plataforma e também a facilidade em divulgar os conteúdos em outros sites de interação entre pessoas foram três características que a análise permitiu concluir como sendo os motivos da utilização expressiva do SoundCloud.

Se a plataforma alemã hoje é explorada pela Rádio Gaúcha, deve-se também ao pouco aproveitamento da base de dados (e áudios, mais precisamente) do site da emissora. Notamos que, durante a semana de análise das ferramentas da Gaúcha, o banco de áudios não foi atualizado. Apenas as plataformas citadas anteriormente receberam arquivos. Na sequência dos processos metodológicos, durante a entrevista com a jornalista Michelle Raphaelli, descobrimos que um problema técnico que persiste há meses na tecnologia Bória - que armazena os áudios – obrigou a suspensão do *upload* no site da emissora. Mesmo após a solução dos problemas técnicos com a Rádio Gaúcha (que forçaram a emissora a utilizar os métodos supracitados), também descobrimos que a Rádio Gaúcha planeja seguir utilizando o SoundCloud, iTunes e o aplicativo. A profissional nos informou que os aplicativos continuarão em funcionamento para fomentar entrevistas pontuais e alguns programas que possuem bons números de audiência. O banco de áudios servirá de armazenamento histórico do site. Foi muito interessante percebermos que a Rádio Gaúcha, assim que colocar em prática estas futuras mudanças, continuará fomentando - de forma ainda mais expressiva, acreditamos - a prática do consumo assíncrono e também do armazenamento de memória – temas por nós trazidos no segundo capítulo.

Também analisamos o Arquivo Gaúcha. Os episódios retomam fatos históricos que foram transmitidos pela emissora ao longo dos seus 89 anos e também relembram programas clássicos e personagens importantes que já passaram “pelos seus microfones”. Atualmente na segunda temporada, o Arquivo Gaúcha transita nas características do segundo capítulo, afinal é o registro digital da memória da emissora e é disponibilizado nas plataformas *online* para consumo assíncrono – uma vez que os episódios também são veiculados na programação de antena da emissora. Além disso, o Arquivo

Gaúcha nos despertou interesse por oferecer a multimídia a quem procura por seus episódios na internet. Vídeos, texto, fotos e áudios compõem a página de cada episódio - destacamos que os arquivos multimídia utilizados pela emissora na construção dos episódios do Arquivo Gaúcha são oriundos do acervo de todas as plataformas do Grupo RBS. Na nossa visão, o trabalho com o Arquivo Gaúcha é a maior representação do rádio hipermidiático e a aproximação com a convergência midiática por parte da Rádio Gaúcha.

Ainda relembramos a entrevista com a jornalista Michelle Raphaelli que, como Coordenadora Digital da Rádio Gaúcha, planeja para o futuro mais atenção para os consumidores vindos da internet. O crescimento da produção de programas no formato *podcast* é o próximo passo a ser dado pela emissora para fortalecer as relações com os novos ouvintes. O armazenamento de conteúdos e a possibilidade da audição fora do horário de veiculação tradicional mais uma vez é relatado pela profissional.

Anteriormente à produção do trabalho e as pesquisas feitas para embasar o trabalho, analisamos os sites das outras emissoras de rádio de Porto Alegre com conteúdo e programação majoritariamente jornalística. Ao compararmos com o ambiente digital da Gaúcha vê-se que a emissora de rádio do Grupo RBS está em estágio mais avançado que suas concorrentes no processo de convergência - sobretudo com relação ao armazenamento dos conteúdos sonoros. Por conta disso pudemos perceber, na análise, que o discurso da emissora (através da Coordenadora Digital) é refletido nas ações voltadas ao digital.

Terminada a contextualização, destacamos a atitude da Rádio Gaúcha em estudar novas possibilidades e ferramentas e, se viável, colocá-las em prática. Ainda que nosso problema e nossos objetivos fossem relacionados ao processo de armazenamento de conteúdos de áudio e a disponibilização destes para serem ouvidos pelos internautas, chamou-nos a atenção as práticas multimídias da emissora; também interessante foi notar as alterações nas rotinas produtivas dos profissionais que, atualmente, precisam “conviver” em ambientes diferentes e produzir para diversos públicos utilizando diversas plataformas e ferramentas.

Ainda assim, apesar das constantes inovações e novas estratégias por parte da emissora, existem algumas incertezas. Retomando o problema de

pesquisa, algumas ressalvas se fazem necessárias. A Rádio Gaúcha se adapta ao processo de convergência através de sucessivas experimentações - tanto a análise dos objetos empíricos quanto a entrevista com a jornalista Michelle Raphaelli nos instigaram a essa conclusão. Por conta disso, não há padrões bem definidos de formatos de postagem de áudios, já que alguns programas são divulgados integralmente e outros apenas em trechos. As experiências - sejam elas por problemas técnicos (como a falha temporária no banco de áudios do site) ou para descobrir uma nova rede social para divulgação de materiais, por exemplo - demonstram que não existe uma estratégia bem definida por parte da emissora que, em neste momento de constantes surgimentos de novas tecnologias e redes sociais, permite-se arriscar “às escuras”. Portanto, concluímos não se pode responder totalmente ao problema de pesquisa, uma vez que o processo ainda está em desenvolvimento. Não sabemos precisamente de que forma o rádio se adapta ao processo de convergência no que diz respeito às práticas de armazenamento de conteúdos jornalísticos sonoros, afinal, não há uma espécie de “fórmula” a ser seguida. Mesmo assim, a Rádio Gaúcha se mostra disposta a explorar o promissor radiojornalismo convergente e todas as possibilidades que surjam com isso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicação e a sociedade: palavras sempre conectadas no decorrer da história da humanidade e, também, ao longo deste trabalho. O jornalismo e o radiojornalismo, implícitos no termo “comunicação”, de mesma forma, são cada vez mais presentes na acelerada rotina da nossa sociedade moderna. A tecnologia teve forte influência nas transformações das duas palavras iniciais deste parágrafo, sobretudo quando, na sequência, incluímos o termo “moderna”. Apesar disso, retomando o capítulo inicial, lembramos que a base deste trabalho, a convergência dos meios de comunicação, não é necessariamente um processo formado somente pelas mais recentes inovações tecnológicas.

Inicialmente, abordamos o significado da convergência, sobretudo sob a ótica de Jenkins (2009) e Salaverría (2009). Constatamos que – resumidamente - o processo de convergência nos meios de comunicação caracteriza-se por possibilitar um fluxo de informações e conteúdos através de variadas plataformas e formatos de mídia. Posteriormente, durante o processo de escrita do trabalho, ampliamos o conceito para o cenário em que a tecnologia permitiu alterações no fazer jornalístico. Citamos essas duas possibilidades de entendimento sobre convergência já que o estudo inicial para a produção do trabalho foi fundamental para que nos permitisse diferenciar os momentos e fases do processo - algo que ainda não estava claro.

Ainda na primeira parte do trabalho discutimos as novas rotinas produtivas dos jornalistas a partir da solidificação do processo de convergência dentro das redações (SALAVERRÍA, 2009; LOPEZ, 2010). A polivalência profissional e a necessidade de adequação às novas rotinas são obrigações para os novos jornalistas. Esse tema pode ser amplamente discutido em uma futura pesquisa, uma vez que ainda é uma situação recente, e que alterou também a forma de consumo de notícias por parte da sociedade – sobretudo após a popularização das redes sociais.

O segundo capítulo do trabalho trouxe a discussão sobre a preservação da memória no jornalismo. Primeiro, lembramos que o armazenamento dos conteúdos jornalísticos não é uma tarefa que surgiu com o aprimoramento tecnológico. Isso já era comum desde os primórdios do jornalismo impresso, quando se armazenavam edições antigas de jornais, por exemplo. Focando no

rádio, muita coisa foi perdida por conta do mau-armazenamento de materiais – o tempo e condições climáticas interferiram bastante nisso -, mas hoje os bancos de dados digitais permitem a preservação de arquivos de forma mais segura.

Além de maior segurança, salvar arquivos de áudios nas bases de dados ainda permite o fortalecimento do fenômeno do consumo assíncrono. A possibilidade de ouvir arquivos de áudio fora do horário de veiculação vem despertando a atenção não só dos consumidores como dos produtores de conteúdos, como vimos no trabalho. Discutimos não só o formato de audição assíncrona como também a maneira com a qual os arquivos atingem os ouvintes. A tecnologia RSS, a etiquetagem (ou *tag*) e também as redes sociais contribuem para que se fomente o consumo assíncrono. Aliando a preservação da memória a partir de bancos de dados e o consumo assíncrono surgiram os *podcasts*. No subcapítulo relativo ao *podcast* destacamos o crescimento do formato, tanto em produção como em consumo. Pudemos observar que nosso objeto empírico, a Rádio Gaúcha, também planeja aumentar ainda mais a produção de programas específicos para os ouvintes internautas, já que são poucas opções até o momento. Esse tema foi nos interessando muito na medida em que estudávamos, já que é um formato relativamente novo, mas que cresce bastante, inclusive nas ideias das empresas de comunicação.

Ao fazermos a contextualização sobre a metodologia utilizada no trabalho e também sobre a história da Rádio Gaúcha, explicitamos os motivos que nos guiaram à escolha da emissora de Porto Alegre como objeto no estudo de caso. Não importou somente a audiência expressiva em todo o estado do Rio Grande do Sul, mas também a ideologia da Rádio Gaúcha em sempre atualizar-se em conteúdo e tecnologia. Tecnologias essas utilizadas para fomentar o ambiente digital da emissora. Site, aplicativo para celular, Facebook, Twitter, SoundCloud e tantas outras ferramentas utilizadas pela Gaúcha para atingir todo e qualquer tipo específico de público e audiência.

Analisados o site e o seu banco de áudios, aplicativo para celular e sites de armazenamento de áudio em nuvem pudemos observar a importância que a Rádio Gaúcha tem dado ao armazenamento dos conteúdos e a disponibilização dos mesmos para consumo assíncrono. Fato confirmado após a entrevista com a Coordenadora Digital da Rádio Gaúcha, Michelle Raphaelli (2016), que reiterou a necessidade de adequação ao contexto atual de convergência. Como já

destacamos nestas considerações, as emissoras de radiojornalismo estão, sem dúvida alguma, planejando futuros projetos de *podcast*. A Gaúcha é uma delas, de acordo com a funcionária da emissora de rádio pertencente ao Grupo RBS.

Inegável é a importância da tecnologia para as novas abordagens necessárias para que o radiojornalismo, mais uma vez, prevaleça diante das dificuldades e previsões pouco entusiasmadas. Convergência midiática e tecnológica, a multimídiação dos conteúdos, a preservação da memória, a disponibilização para a audição assíncrona e a divulgação dos arquivos em redes sociais são, de acordo com nossos estudos e levantamentos, atitudes necessárias para a sobrevivência do rádio. Não por acaso, a Rádio Gaúcha, acaba por adotar todas essas características e medidas, conforme analisamos no quarto capítulo do trabalho.

Apesar disso, o que foi analisado ao longo do trabalho e descoberto através da entrevista com a jornalista Michelle Raphaelli, não possibilitou uma resposta conclusiva ao nosso problema de pesquisa. Não existe nenhum planejamento fixo e consolidado com a finalidade de adequar o rádio ao processo de convergência. Mesmo assim vale destacarmos que a Rádio Gaúcha experimenta novas tecnologias e possibilidades, o que demonstra o planejamento futuro da emissora para adequar-se às novas práticas possíveis para o rádio como o consumo assíncrono e a criação de novos formatos exclusivos para a internet.

A partir do trabalho, também surgiram novos questionamentos que podem ser pesquisados futuramente. É o caso da possível segmentação dos conteúdos produzidos pelas emissoras de rádio na medida em que programas passem a ser exclusivos para a internet; e também, até que momento a programação fixa em ondas vai ser tão importante no rádio. A televisão, por exemplo, já fora impactada com relação às programações fixas com a popularização do consumo sob demanda. São temas que interessam ao futuro do rádio, do jornalismo e também daqueles que consomem diariamente produtos e arquivos de áudio. Em ondas ou em dados.

## REFERÊNCIAS

ADAMI, Antonio. *Estágio atual das Pesquisas sobre rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos “Millennials” e o tamanho do meio*. In: ZUCULOTO, Valci (Orgs.); Lopez, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2016. p. 126-141.

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. *Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo*. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010. p. 273-290.

BAUMWORCEL, Ana. *Audiência “Nômade” e Ouvido “Seletivo”: Marcas de uma “Tribo” Juvenil*. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1326-1.pdf>> Acesso em: 2 out 2016.

CANAVILHAS, João. *A Internet como memória*. BOCC, 2004.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21*. In: *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007.

\_\_\_\_\_. *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta*. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0091-1.pdf>> Acesso em: 4 jun 2016

HAUSMAN, Carl; MESSERE Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. *Rádio: produção, programação e performance*. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

\_\_\_\_\_. *Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube*. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan-jun.2012.

\_\_\_\_\_. *Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. Comunicação Mídia e Consumo*, 2014, p. 143-162. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle/371>>. Acesso em: 24 set 2016.

\_\_\_\_\_. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KLÖCKNER, Luciano. *A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção*. Porto Alegre: Sulina, 1997

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. *Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva*. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Orgs.). *Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 281-296.

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)> Acesso em: 11 junho 2016.

\_\_\_\_\_. *(Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência*. In: ZUCULOTO, Valci (Orgs.); Lopez, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2016. p. 326-342

MANZINI, Eduardo José. *A entrevista na pesquisa social. Didática*, 1990, 26: 149-158.

NOGUEIRA, Luís. *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. comunicação apresentada nas I Jornadas de Jornalismo On-Line-Covilhã, 2002*.

PALACIOS, Marcos. *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo*. Salvador: Edições GJOL e Ed. Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_. *Convergência e memória: Jornalismo, Contexto e História*. 2010. In: *I Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web*.

QUADROS, M. R. *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádio Gaúcha e CBN*. 2013. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Facos, UFSM, Santa Maria, 2013.



RUTILLI, Marizandra. *Rotinas produtivas e relação com as fontes no rádio informativo em ambiente de convergência: um estudo de caso de emissoras de Porto Alegre*. 2014. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Facos, UFSM, Santa Maria, 2014.

SALAVERRÍA, Ramon. *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Dadun: Depositório académico digital Universidad de Navarra. 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10171/5099>>. Acesso em: 23 julho 2016.

\_\_\_\_\_; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. *Concepto de convergencia periodística*. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SANDE, Manuel Fernández; MICHELETTI, Bruno Domingues. *Preservação audiovisual: proposição de uma tipologia para categorização do patrimônio radiofônico*. In: ZUCULOTO, Valci (Orgs.); Lopez, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2016. p. 126-141.

SCHIRMER, Lauro. *RBS: da voz-do-poste à multimídia*. Porto Alegre: L&PM, 2002

SQUIRRA, S. *Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos*. In: LONGHI, Raquel; d'ANDRÉA, Carlos (Org.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 107-124

TRIVIÑOS, Augusto N.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*, 1987.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

#### **Fontes orais**

RAPHAELLI, MICHELLE. *Entrevista concedida ao autor em 17 de novembro de 2016*. Santa Maria, 2016.

PINTO, Matias. *Entrevista concedida ao autor em 5 de outubro de 2015*. Santa Maria, 2015.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA COM MICHELLE RAPHAELLI

### Perguntas:

**P:** Desde 2010 existe a equipe de digital da Rádio Gaúcha. Quando e de que forma a emissora passou a pensar o ambiente digital no que diz respeito a conteúdos para os internautas de modo geral?

**R:** Na verdade o processo é anterior a minha entrada na equipe digital. A Gaúcha passa por transformações ao longo dos anos por ter preocupação importante com relação ao digital iniciada em 2009. A Gaúcha fez nesse ano o primeiro processo de digitalização quando migrou do AM para o FM. Estar no FM representava um alcance maior de público e uma preocupação com o rejuvenescimento dos ouvintes. Aí a partir de 2009, que foi quando entrei na rádio como repórter, e não tínhamos ideia do que estaria por vir. O rádio era só entrar no ar, não tinha desdobramento para o digital. O site da Gaúcha era só uma plataforma que entregava trechos de áudio em entrevistas. E era somente áudio. Tinha o player para ouvir a rádio e uma capa que entregava as principais entrevistas em alguns programas e mais alguns programas na íntegra. O repórter não tinha preocupação com produção de conteúdo, de texto, redes sociais. Até porque era tudo muito inicial. Só tinha o Orkut e, claro, se usava muito as comunidades para pauta. Mas o Twitter mesmo começou em 2009 para uso jornalístico. Então eu lembro que quando falávamos em Twitter aqui na rádio, eram poucas pessoas que tinham acesso e senha do Twitter oficial é que podiam usar. Tinha uma equipe restrita que fazia isso. Então acho importante essa contextualização da Gaúcha enquanto preocupação de se inserir no digital. E a partir de 2009 e 2010 é que passou a se despertar uma forma diferente de consumo de rádio. A Gaúcha migrando pro FM e com a inserção das redes sociais no hábito do ouvinte a gente percebeu que tinha uma outra forma de entregar conteúdo e de estar em outras plataformas para entregar conteúdo. E foi nesse momento que passamos a pensar na independência digital da Rádio Gaúcha, que é tão tradicional e ainda não tinha um digital bem definido. Estávamos à sombra da Zero Hora, que já tinha site e leitores digitais; já estava

no processo e a Gaúcha estava para trás. Quando eu vim para o digital em 2010 ainda era um grupo e produção reduzidos, só em atualização de áudio. Aí começamos a pensar em estratégias, em como colocaríamos as informações mais bem elaboradas em redes sociais e até pensando se iríamos investir somente em texto. Pensamos em estratégias, mas não sabíamos se teríamos como cumprir essa demanda porque nossos repórteres apenas “falavam no ar”, não tinham o hábito de escrever. Então tivemos que quebrar certos paradigmas. Tivemos que reconstruir e formatar uma ideia de jornalismo de rádio pensando no digital. E foi bem legal esse início porque a gente experimentou de tudo e ficou a lição de que, hoje, quem consome rádio, está acostumado com a notícia em tempo real. O que as pessoas precisam saber, de maneira rápida e objetiva, é que definimos que a Gaúcha teria como objetivo principal estar no ar e na internet com quase o mesmo *time*. E a gente estabeleceu isso como meta. Testamos modelos. Um deles foi texto, que demoramos a conseguir colocar em prática. Outro modelo foi a entrega de áudio em várias plataformas. Testamos aplicativos, redes sociais, outros players pagos, gratuitos - como SoundCloud -, vídeos. E vem testando. Ao longo dos anos, toda e qualquer rede social que surja, a Rádio Gaúcha vai experimentar para ver se tem público.

---

**P:** O banco de áudios do site da Rádio Gaúcha não é tão atualizado quanto o perfil da rádio no SoundCloud e iTunes (mesmos áudios), entretanto no site oferecem em páginas específicas as “playlists” dos programas no SoundCloud. Por qual motivo há diferenciação entre as plataformas? E Qual o objetivo da Gaúcha, ao disponibilizar os áudios de seus programas no ambiente online?

**R:** Tem uma questão técnica que está sendo modificada essa mesma semana e que vale ressaltar. Tu debes ter percebido na tua análise que temos um sistema dentro do site, que chamamos de Bória, que é onde ficam armazenados áudios e vídeos. Esse sistema deixou de ser atualizado por um tempo e está sendo retomado agora. Ele é o mesmo que vai puxar para os aplicativos (Futebol da Gaúcha e o Gaúcha). O Bória ficou um tempo sem ser atualizado. Ele é pago, e armazena os conteúdos da Rádio Gaúcha e de todo

Grupo RBS, sendo que a Gaúcha tem um volume extremo de conteúdo. E tivemos um problema de armazenamento com esse fornecedor e tivemos que parar momentaneamente. Simultaneamente a isso, surgiu uma nova estratégia relacionada aos pedidos de ouvintes: a gente foi para o SoundCloud para que eles pudessem nos ouvir por lá e pelo iTunes. A plataforma do SoundCloud nos permite ter uma rede social. Permite o compartilhamento em outras redes sociais, permite a sincronização com o Moment do Twitter.. E ainda podemos fazer a sincronia automática com o iTunes pelo RSS. O Bória também faz isso, mas o problema acabou atrapalhando essa funcionalidade. A questão técnica foi resolvida e o sistema interno vai voltar a ser atualizado e ter os mesmos áudios que tem no SoundCloud em breve. A nossa ideia é estar em todos os lugares que o ouvinte nos procurar. Tanto que nas vinhetas da rádio temos uma chamada em que diz “em qualquer plataforma você encontra a Gaúcha”, com redes sociais, site, aplicativo. Onde tu buscares a informação tu vais conseguir encontrar. Essa é a nossa ideia. Se vai ser grátis ou pago; ou ainda se vai vir outro modelo de negócios a gente nem sabe ainda. Mas estudamos modelos de entrega digital ainda sem termos uma estratégia definida para daqui 5, 10 anos. A gente tem um modelo que é de entrega de conteúdo em todas plataformas possíveis. Só que existe uma estratégia, de modelo ideal que é colocar os áudios na plataforma do site. No SoundCloud é uma estratégia de entender quais são os áudios e programas mais procurados e daqui um tempo deixar a plataforma somente para esses programas. A gente já tem uma ideia: Sala de Redação, Timeline Gaúcha e, também, recortes de entrevista são importantes para o SoundCloud. Ou, por exemplo, declarações polêmicas, momentos específicos, como por exemplo quando o Wianey Carlet tem aqueles “ataques” no Sala de Redação. Ou algum assunto mais polêmico que gera interação maior nas redes sociais e a gente entende que aquele trecho é importante, colocamos no SoundCloud. Porque aí permite o formato interessante para distribuir o conteúdo em redes sociais e que vai viralizar e, até pode voltar para nós, em grupo de Whatsapp. O SoundCloud é agora usado em substituição ao Bória por questão técnica mesmo, mas a ideia de uso dele é de fazer recorte do que é mais importante e distribuição em rede social. O Bória é para armazenamento, catálogo, histórico. Dali que vai enviar para o aplicativo, é ali que os ouvintes vão fazer pesquisa. Ele será nosso banco de memórias. Vale ressaltar que esse

período de meses que ficamos fora do Bória a gente não vai conseguir recuperar e isso vai prejudicar quem faz pesquisa. Não sabemos como comunicar isso ainda. Então, quem quiser pesquisar os áudios desse período que ficamos sem o Bória, vai precisar fazer a procura no SoundCloud, porque no nosso banco não colocaremos. Infelizmente, é um volume imenso e o trabalho manual ficou fora de cogitação para nós.

---

**P:** Não são todos os programas da grade da Gaúcha que estão disponíveis no site e nas demais plataformas. Alguns estão na íntegra, outros são editados no formato de *podcast*. Que critérios são utilizados para selecionar que conteúdos são publicados e de que forma chegou-se a essa rotina de armazenamento?

**R:** Lá no início do projeto digital, em 2009, quando o site era somente uma lista de áudio, nós fizemos um mapeamento de quais programas tinham maior procura; quais tinham uma busca inexistente. E, a partir de lá, a gente fez uma lista nova de distribuição de programas. Por isso alguns programas não entram nas plataformas online. Não entram porque não tem apelo de busca posterior. Por exemplo: programa que tem muito para o conteúdo muito factual não faz sentido colocá-lo a disposição sendo que daqui um tempo aqueles fatos serão atualizados pela reportagem. Não faria sentido manter algo que vai mudar. E também programas muito longos com mais de uma hora. Analisando o comportamento do usuário, notamos que ninguém fica mais que 10 minutos no áudio. A não ser que seja um programa não-factual, como o Sala de Redação, que as pessoas ouvem por 1 hora, 1:30; o Timeline que as pessoas ouvem o programa inteiro. Mas o Timeline tem a entrevista principal como áudio mais buscado do que o áudio do programa todo. Então a gente faz alguns recortes editoriais. A decisão de recortar ou não um áudio é editorial. Quem decide é o editor do site do turno (turnos divididos em manhã, tarde e noite). Ele decide qual áudio e qual a chamada na hora da publicação. A decisão é feita pelo editor e produtor de cada programa. O produtor indica qual entrevista vai ao ar e, no momento da veiculação, ele sinaliza para o editor qual entrevista rendeu mais. E

todas entrevistas devem entrar inteira - o que não quer dizer que obrigatoriamente vão entrar. Então se prepara um texto pelas escutas e se acrescenta o áudio naqueles em que acreditamos que faça sentido. São apostas. Mas temos sim a lista de áudios fixos que são as íntegras e que sabemos que tem apelo. Alguns quadros, como o Almanaque do Gaúcha Hoje, a previsão do tempo, o trânsito. Alguns quadros que já sabemos a necessidade pelo apelo do ouvinte. A gente já tem essa lista pronta do que tem que entrar.

---

**P:** Como funciona, na prática, a produção/edição/publicação dos áudios? Há um profissional/equipe específicos para isso?

**R:** Até há dois anos a equipe que fazia a atualização do conteúdo era a equipe do digital. O grupo fica no meio da redação. Hoje, por entendermos que o recorte fixo dos programas é uma atividade muito manual e muito de “apertar botão”, a gente não faz mais pela equipe do site. Distribuímos as tarefas pelos operadores de mesa da Rádio Gaúcha. Para cada turno temos 3 operadores para isso. São cinco operadores no total, por turno. Um que fica na mesa principal, que são citados no ar e outro que fica na central . E aí tem os três operadores que ficam em estúdios secundários, de gravação e preparação de conteúdos especiais, vinhetas. Ou seja, dos cinco, três podem fazer o trabalho de recorte de áudio. A gente sempre utiliza um deles por turno para essa função. Eles têm a lista da manhã, da tarde e da noite com os conteúdos a serem postados. É a tarefa de recortes de áudio. E por ser manual, às vezes falha; às vezes o áudio não entra. Às vezes ele entra com corte. É um trabalho manual, com alguém dedicado a fazer o recorte de início, de fim, a decupagem, cuidando se o volume está legal, por exemplo. Tem um padrão técnico para entrar no site. E esse operador faz o processo do início até o fim. Já temos prontas a chamada, a classificação por *tags* e eles fazem o padrão. Porém as entrevistas são publicadas pelos editores direto da redação porque exige chamada, critério editorial e, por isso, é recortado na redação. A lista de áudio fixos, entretanto, é feita pelo operador. A gente costuma afirmar que na Rádio Gaúcha todo mundo tem o objetivo digital desde o operador de áudio à telefonista. Para converter do meio tradicional para o digital.

---

**P:** O formato *podcast* foi bastante observado em nossa análise. Qual o planejamento da Rádio Gaúcha com relação a essa nova maneira de se disponibilizar áudio?

**R:** A gente fez uma pesquisa sobre nossos ouvintes para entender se havia mercado para *podcast* aqui no Brasil e no Rio Grande do Sul. A gente vê muitos sites fazendo *podcast*, só que não é bem *podcast*. Cortam o áudio que vai ao ar, disponibilizam e chamam de *podcasts*. A gente fez a pesquisa com ouvintes da rádio e leitores da Zero Hora para saber se eles sabem o que são os *podcasts*. A gente chegou à conclusão que os ouvintes não sabem o que é *podcast*. Para trabalharmos essa cultura a gente teria que fazer o mesmo processo que fizemos para ensinar os ouvintes sobre as redes sociais. E também entregar com um objetivo. Fazendo uma crítica construtiva ao nosso trabalho: eu não entendo que o que fazemos e chamamos de *podcasts* seja realmente. E aí tem todo um trabalho de pesquisa que estamos fazendo. Nosso gerente de jornalismo, Cyro Silveira Martins Filho, esteve viajando para Londres em um congresso sobre *podcasts* e futuro do rádio. O que nos chamou a atenção é que com certeza vamos trabalhar esse formato. As pessoas vão utilizar isso num futuro bem próximo. Poder ouvir *off-line* coisas que tu gostas, mas não tem tempo para ouvir no dia-a-dia. E, além disso, são produções específicas para a internet, específicas para o formato. É uma linguagem muito mais direta e histórias bem contadas, puro detalhamento. Eu acho que temos na Gaúcha alguns programas *podcast* que são nessa linha como o Trocação Pura, o Touchdown, Planeta Bola e o Arquivo Gaúcha. O último tem uma página com áudios e vídeos.

---

**P:** O Arquivo Gaúcha chamou a nossa atenção por oferecer ao internauta conteúdos multimídia e ainda, com relação ao áudio, ser no formato *podcast*. Como é a produção de cada episódio e o pensamento sobre o Arquivo Gaúcha por parte da emissora?

**R:** O arquivo gaúcha necessitaria mais dedicação. A ideia surgiu por termos um arquivo imenso de fitas K7. Rolos e rolos de fita com coberturas que nem conseguimos imaginar do que se tem armazenado. A Rádio Gaúcha pegou fogo nos anos 1970 no antigo prédio, e conseguiu-se salvar algumas coisas desse acidente. E a partir daí começou-se a guardar os conteúdos, de forma desorganizada. Agora o Rafael Lindemann, é quem faz tudo do Arquivo Gaúcha, desde organização de áudio, edição e curadoria. A gente senta toda semana, verifica o que tem de material e aposta em um tema. Os últimos que fizemos foi mais pela questão história, de armazenamento. Nem de relevância e casos mais famosos. Mas os primeiros que fizemos como Caso Daudt, do 11 de setembro são os que tiveram relevância grande para a Gaúcha. E nesses Arquivo, de fato, há características interessantes de *podcasts*, e que gostaríamos de trabalhar melhor na Gaúcha. Gostaríamos de ter tempo para trabalhar com materiais especiais. O processo começa com o Rafael Lindemann no arquivo, que busca todas as fitas e que muitas nem são catalogadas. Ele tem que ir no “escuro”, ouvindo e entender se faz sentido; depois digitalizamos, separamos os principais trechos e fazemos a análise se aquele conteúdo rende assunto e tenta-se ligar com a atualidade, procurando as pessoas que participaram de alguma forma. A gente sempre tenta trazer alguém para falar daquela cobertura. A partir daí fazemos a edição, gravamos com as pessoas, buscamos depoimentos, fazemos o texto que recupera a história e colocamos juntamente a dois áudios, cada um com 30 minutos de duração. O Arquivo iniciou com a ideia de ter um produto digital de produção online, multimídia - vídeos, texto, fotos de arquivo -, mas não tínhamos a pretensão de ir para o ar. Apenas ficar no site, como parte da história. Mas o material teve bastante repercussão e resolvemos levar ao ar. Hoje ele é exibido todos os sábados, como conteúdo exclusivo do digital e que vai para o ar. A repercussão é bem positiva, principalmente no meio acadêmico. É bem interessante pois já ganhamos alguns prêmios, é um trabalho que gostaríamos de ter mais tempo e modelos. Por enquanto só temos ele, mas pretendemos ter outros no estilo do Arquivo Gaúcha. Tem projeto, mas ainda não sabemos quando será posto em prática. O que sabemos é que o *podcast* está na nossa ideia de trabalhos futuros e para isso estamos pesquisando para aprender a fazer e que entendemos que aqui no Brasil não se sabe como fazer. Estamos criando uma cultura de consumo, aos poucos. A partir do momento que a gente



começar a criar e fazer mais, aí vamos divulgar em *podcasts*. Por enquanto é tímido e chama pouca atenção.

---

**P:** A Rádio Gaúcha é pioneira nas rádios noticiosas da capital gaúcha no que se refere armazenamento de arquivos e consumo assíncrono. Como vocês avaliam o trabalho feito até agora e como o planejam para o futuro?

**R:** Costumo dizer que há uma transformação no jornalismo como um todo, não só no rádio. Não só na tarefa e no trabalho. Com as redes sociais e novas plataformas mudou a forma como se faz. É tudo muito rápido, qualquer pessoa tem celular, faz foto e faz vídeo. Isso transformou nosso jeito de trabalhar. A gente precisa se adaptar a todo momento, procurando aprender e utilizar novas plataformas, experimentando, errando e fazendo de novo. E a Rádio Gaúcha tem se saído bem nesse papel, é protagonista em experimentar novas plataformas e gente vai seguir fazendo isso.

## ANEXO A – Programação semanal da Rádio Gaúcha

	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA
00 00	Bom dia, segunda-feira	Esporte e Cia.	Esporte e Cia.	Esporte e Cia.	Esporte e Cia.
5 00	Gaúcha Hoje	Gaúcha Hoje	Gaúcha Hoje	Gaúcha Hoje	Gaúcha Hoje
08 00	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga
08 10	Gaúcha Atualidade	Gaúcha Atualidade	Gaúcha Atualidade	Gaúcha Atualidade	Gaúcha Atualidade
10 00	Timeline Gaúcha	Timeline Gaúcha	Timeline Gaúcha	Timeline Gaúcha	Timeline Gaúcha
11 00	Chamada Geral – 1ª ed.	Chamada Geral – 1ª ed.	Chamada Geral – 1ª ed.	Chamada Geral – 1ª ed.	Chamada Geral – 1ª ed.
12 00	Esportes ao meio-dia	Esportes ao meio-dia	Esportes ao meio-dia	Esportes ao meio-dia	Esportes ao meio-dia
12 50	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga
13 00	Sala de Redação	Sala de Redação	Sala de Redação	Sala de Redação	Sala de Redação
14 30	Gaúcha Repórter	Gaúcha Repórter	Gaúcha Repórter	Gaúcha Repórter	Gaúcha Repórter
16 30	Chamada Geral – 2ª ed.	Chamada Geral – 2ª ed.	Chamada Geral – 2ª ed.	Chamada Geral – 2ª ed.	Chamada Geral – 2ª ed.
17 30	Hoje nos esportes	Hoje nos esportes	Hoje nos esportes	Hoje nos esportes	Hoje nos esportes
18:50 20:00	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga
20 10	Show dos esportes	Show dos esportes	Show dos esportes	Show dos esportes	Show dos esportes
22:00	Estúdio Gaúcha	Estúdio Gaúcha	Estúdio Gaúcha	Estúdio Gaúcha	Estúdio Gaúcha