

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS GAÚCHAS NO
CONTEXTO DO WEBJORNALISMO: UM ESTUDO
COMPARATIVO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Leonardo Pereira Cortes

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS GAÚCHAS NO CONTEXTO DO WEBJORNALISMO: UM ESTUDO COMPARATIVO

Leonardo Pereira Cortes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de
Comunicação Social – Jornalismo, Área de Ciências Sociais da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito
parcial para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social – Jornalismo

Orientadora: Prof^a Dr^a. Márcia Franz Amaral

Co-Orientadora: Prof^a Ms. Mirian Redin de Quadros

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o
Trabalho de Conclusão de Curso

**RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS GAÚCHAS NO CONTEXTO DO
WEBJORNALISMO: UM ESTUDO COMPARATIVO**

elaborada por
Leonardo Pereira Cortes

como requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social – Jornalismo

COMISSÃO EXAMINADORA

**Profª Drª Márcia Franz Amaral
(Orientadora)**

Profª Drª Laura Strelow Storch

Prof. Ms. Maurício Dias

Santa Maria, 1 de julho de 2015

*Tudo é criação,
tudo é mudança,
tudo é fluxo,
tudo é metamorfose*

Henry Miller

AGRADECIMENTOS

Antes de entregar oficialmente o trabalho, quero agradecer, lacônica e afetivamente, aos citados nesta página. Só mesmo para deixar claro quanto carinho sinto.

À minha família, mãe, pai, irmã. De forma direta e indireta, vocês foram a força e inspiração pela minha paixão de estudar.

À Mirian Quadros, por me iniciar na linguagem e métodos científicos. Sinto muita gratidão em ser co-orientado por alguém com tanta paciência, inteligência e esmero.

À Prof. Dra. Márcia Franz Amaral, pela oportunidade de poder trabalhar com uma profissional renomada no jornalismo na minha orientação.

Aos professores delegados à minha banca, Laura Storch e Maurício Dias. Laura, lhe agradeço por, no decorrer da graduação, ser uma professora que me fez admirar mais o ofício do jornalismo e ser, mais que aluno, um admirador de seu trabalho na FACOS. Maurício, lhe agradeço por lhe conhecer e conhecer teu trabalho enquanto conversávamos nos bastidores do programa HouseMix da Rádio Universidade 800 AM.

À todos os envolvidos da Rádio Universidade: este trabalho, principalmente, é para vocês, que cuidam e zelam pelo melhor veículo radiofônico da cidade de Santa Maria, opinado modestamente por mim.

À Laíssa Sardiglia, minha cúmplice, companheira, amiga, mais-do-que-amiga, ainda-sendo-amiga. Qual um título de realeza só para agradecer teu afeto, tua cumplicidade, tua fortaleza, teu amor.

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
Universidade Federal de Santa Maria

RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS GAÚCHAS NO CONTEXTO DO WEBJORNALISMO: UM ESTUDO COMPARATIVO

AUTOR: LEONARDO PEREIRA CORTES

ORIENTADORA: MÁRCIA FRANZ AMARAL

CO-ORIENTADORA: MIRIAN REDIN DE QUADROS

Data e local de defesa: Santa Maria, 1 de julho de 2015

Neste trabalho de término de curso, fizemos uma observação da utilização de elementos do webjornalismo em *sites* de emissoras de rádios universitárias federais do estado do Rio Grande do Sul. Selecionamos quatro rádios de universidades para o estudo: Rádio Universidade 800 AM (UFSM), Rádio Federal FM 107,9 (UFPEL), Rádio da Universidade 1080 AM (UFRGS) e FURG FM (FURG). Investigamos como estas emissoras estão se adaptando ao contexto da convergência, a partir da análise de como as rádios exploram cinco características principais do webjornalismo, as quais são: interatividade, multimídia, memória, personalização e hipertextualidade. Para tanto realizamos uma revisão bibliográfica inicial sobre o conceito de convergência e o rádio em contexto convergente, e também sobre o webjornalismo e suas principais características. A fim de estudarmos como as características do webjornalismo são aplicadas nos *sites* das rádios universitárias, fizemos uma pesquisa comparativa por meio de uma ficha de análise adaptada a partir do livro organizado por Palácios (2011). Os resultados da análise indicaram um melhor desempenho da multimídia. Quanto ao restante das características, estas tiveram uma execução mais problemática.

Palavras-chaves: Webjornalismo, Rádio, Convergência Midiática

ABSTRACT

In this final course work, we did an observation of the exploration of webjournalism elements in federal college radio stations of the state Rio Grande do Sul, Brazil. We select four college radio stations of the state for the study: Rádio Universidade 800 AM (UFSM), Rádio Federal FM 107,9 (UFPEL), Rádio da Universidade 1080 AM (UFRGS) and FURG FM (FURG). We investigate how this radio stations are adapting themselves to the convergence context from the analysis of how the stations explore five main characteristics of webjournalism, in which are: interactivity, multimidiality, memory, personalization and hipertextuality. For such, we accomplish a beforehand bibliographic review about the concept of convergence and the radio in convergent context; also, about the webjournalism and your main characteristics. In order to study how the webjournalism characteristics are applied in sites of university radio stations, we make a comparative research by an adapted summary sheet based on the book organized by Palacios (2011). The analysis' results indicate a better performance of multimidiality. As the rest of the characteristics, they had a more problematic execution.

Keywords: Webjournalism, radio, midiatic convergence

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Futebol da Gaúcha.....	32
Figura 2 – Território Eldorado.....	33
Figura 3 – Blog Território Livre.....	36
Figura 4 – Rádio Gaúcha.....	38
Figura 5 – <i>Site</i> da Rádio CBN.....	40
Figura 6 – <i>Site</i> da Rádio Universidade 800 AM.....	45
Figura 7 – <i>Site</i> da Rádio Federal FM.....	47
Figura 8 – <i>Site</i> da FURG FM.....	48
Figura 9 – <i>Site</i> da Rádio da UFRGS.....	50
Figura 10 – Parte superior do <i>site</i> da Rádio Universidade, contendo menu da homepage da UFSM.....	57
Figura 11 – Parte superior do <i>site</i> da Rádio Federal FM, contendo menu da homepage da UFPEL.....	57

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Ficha de Análise.....	71
Apêndice B – Tabelas comparativas de resultados.....	76

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. CAPÍTULO 1. O RÁDIO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA.....	14
1.1. O conceito de convergência.....	15
1.2. Rádio convergente.....	20
1.2.1. Rádio tradicional.....	21
1.2.2. Rádio hipermediático.....	24
2. CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO.....	28
2.1. Interatividade.....	29
2.2. Customização.....	32
2.3. Hipertextualidade.....	34
2.4. Multimídiaalidade.....	36
2.5. Memória.....	38
3. PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DOS SITES DE RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS.....	41
3.1 Nosso objeto.....	41
3.1.1. O rádio educativo.....	41
3.1.2. <i>Corpus</i> de análise.....	43
3.2. Método de análise.....	51
3.3. Interpretações da análise.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICES.....	71

INTRODUÇÃO

No percurso da minha graduação, sempre estive envolvido com muitos projetos da Rádio Universidade 800 AM, emissora radiofônica da Universidade Federal de Santa Maria. Desde programas de caráter experimental para disciplinas oferecidas pelo curso, programas musicais, até um programa de entrevistas. Além dessa proximidade com a emissora, sempre havia uma necessidade, demandada pela própria emissora, de que os conteúdos gerados pela rádio – de cuja produção eu participava – fossem também tratados em seu *site* e compartilhados em redes sociais. O *site* da rádio possui muitas funções, mas carece de outras que, sem análise de qualidade, seria feita sem atenção criteriosa.

O rádio está em um processo de contínua atualização. Em consequência da nova tecnologia, sempre há a oportunidade de adaptar o meio do rádio. Como sabe-se, não vai ser o advento de uma mídia nova que irá substituir a antiga, ou a antiga começará a ser esquecida; nem que todas as mídias estarão juntas. Jenkins (2001) em seu artigo do MIT (Massachusetts Institute of Technology) discorre:

Nunca haverá uma caixa-preta controlando todas as mídias. Preferivelmente, graças à proliferação de canais e a crescente natureza ubíqua da computação e comunicações, nós estamos entrando uma era na qual mídia estará em todos os lugares, e usaremos novos tipos de mídia em relação à outra. ¹ (2001. p. 1, tradução nossa)

No caso do rádio, essa mudança afetará mais do que suas rotinas, sua produção, transmissão e a recepção. A mudança traz uma pergunta mais abrangente: no que a Internet está modificando o contexto do rádio?

O rádio vive um momento de redefinição de seu papel com o advento da internet, mas compreendemos que a internet não irá excluir o rádio. Considerando essas questões, o propósito do meu trabalho de pesquisa foi procurar saber de que

¹ No original: "There will never be one black box controlling all media. Rather, thanks to the proliferation of channels and the increasingly ubiquitous nature of computing and communications, we are entering an era where media will be everywhere, and we will use all kinds of media in relation to one another."

forma as emissoras de rádio universitárias utilizam recursos do webjornalismo em seus *sites* institucionais.

Partindo dessa pergunta, analisei elementos do webjornalismo em *sites* de rádios universitárias federais. Realizei uma análise *quali-quantitativa* dos elementos do webjornalismo em *sites* institucionais de rádios universitárias federais do estado do Rio Grande do Sul.

Meu objetivo para a pesquisa no âmbito geral, foi observar como as emissoras de rádios universitárias exploram os recursos oferecidos pelo webjornalismo em seus *sites* institucionais. Especificamente o contexto da convergência e suas implicações para a comunicação midiática; identificar quais são os principais elementos do webjornalismo; relacionar os elementos do webjornalismo nos *sites* de cinco emissoras de rádio universitárias do Rio Grande do Sul e discutir sobre o uso dos recursos do webjornalismo pelas rádios universitárias, suas fragilidades e possibilidades. O trabalho foi estruturado em quatro capítulos: *O rádio no contexto da convergência*, *Características do webjornalismo*, *Percurso metodológico: Análise dos sites de rádios universitárias* e *Considerações finais*.

No primeiro capítulo, discorro sobre os conceitos propostos por teóricos sobre essa fusão de potencialidades, no caso, falar sobre o conceito de convergência e da convergência no rádio. Os primeiros conceitos mostrados ao público surgiram no final dos anos 70, incorporados pelos estudos de comunicação de Nicholas Negroponte. Salaverría (2009) afirma que no início, o termo designava o encobrimento dos meios e conteúdos por meio da tecnologia digital ascendente. A convergência é um processo, ou seja, sua execução não é padronizada nem previsível.

Isso significa que diferentes meios de comunicação tomam distintos caminhos ao optarem por ela. Se a convergência pode ser classificada a partir dos níveis tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo, verifica-se que estes níveis não se excluem, mas se complementam na construção deste processo e na consolidação da identidade dos meios neste ambiente. (LOPEZ, 2010. p. 19).

A partir dessa possibilidade de caminhos, e todo um percurso de vivência, estudei os processos de convergência no rádio. Em seu artigo, Cebrian Herreros (2011) afirma:

O rádio entrou em uma fase de transição permanente pela aceleração da tecnologia. [...] Agora a internet penetra e tão logo experimentou uma oferta e imediatamente apareceram outros desenvolvimentos nela que superam a concepção ciber-radiofônica para iniciar outras modalidades comunicacionais sonoras. (p. 73).

Foram revisados os conceitos de Domingo et al (2007), Jenkins (2001), Salaverría (2009), Salaverría, Garcia Áviles e Masip (2010) para a literatura de convergência; e Lopez (2010), Herreros (2011), Ferraretto e Kischinhevsky (2010) e Zuculoto (2012a, 2012b, 2013) para a literatura de rádio convergente.

Para nortear minha análise de portais de rádios universitárias do RS, escolhi uma classificação que discorre sobre novas tecnologias para a prática do jornalismo. A discussão classificatória presente neste trabalho é das características do webjornalismo, apresentada no segundo capítulo. Bardoel e Deuze (2001) propõem que o jornalismo *online* “[...] pode ser diferenciado dos outros tipos de jornalismo por usar seu componente tecnológico como um fator determinante em termos de definição (operacional)”² (p. 4, tradução nossa). Por esse fator diferenciado, o webjornalismo pode servir como um bom instrumento para auxiliar na emissão de informação.

Servido da bibliografia estudada, são sugeridas as características do jornalismo *online*. São elas: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia e memória. Interatividade concerne à principal característica do ambiente *online* (BARDOEL; DEUZE, 2001) em que trata do potencial do leitor/espectador faça parte do processo noticioso. Personalização trata da facilidade com que a Internet permite particularizar o conteúdo recebido pelo usuário. Hipertextualidade refere-se à característica da Internet de oferecer informação por *links* ligados a outros endereços. Multimídia diz respeito à convergência de formatos de mídia tradicionais no

² No original: “[...] can be functionally differentiated from other kinds of journalism by using its technological component as a determining factor in terms of (operational) definition.”

intuito de priorizar a história contada. Memória refere-se ao fato de armazenarmos nossos dados na Internet e mantê-los na rede para podermos consumi-los quando quisermos.

No terceiro capítulo, é explicado meu método de trabalho e forneço os resultados da minha análise. Como metodologia, o livro organizado por Palacios (ano) chamado *Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo – Volume 1: Modelos*” serviu de modelo de elaboração para ficha de análise adaptada aos meus objetivos de pesquisa.

O método utilizado foi de análise quantitativa dos elementos do webjornalismo encontrados nos *sites*, depois de contar os elementos, analisei a qualidade desses, a partir do levantamento feito. Foram observados os cinco elementos do webjornalismo pela definição de Mielniczuk (2003), que são: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia e memória. Esses elementos são analisados nas páginas iniciais e em matérias dos *sites* institucionais de rádios universidades.

Os objetos escolhidos foram os *sites* institucionais de rádios universitárias federais do estado do Rio Grande do Sul. As rádios são: Rádio Universidade AM da Universidade Federal de Santa Maria (<http://ufsm.br/radio>), FURG FM da Universidade Federal de Rio Grande (<http://www.furgtv.furg.br>), Rádio Federal FM da Universidade Federal de Pelotas (<http://wp.ufpel.edu.br/federalfm>), Rádio da Universidade AM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (<http://www.ufrgs.br/radio>).

Por fim, o capítulo final das minhas considerações conclusivas sobre o trabalho, em que abordarei os resultados a partir da desenvolveu a metodologia executada em minha pesquisa.

CAPÍTULO 1. O RÁDIO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA

“O rádio não é uma ilha”. Essa frase escrita pelo teórico Herreros (2011. p.1) pode resumir de forma simbólica o contexto atual das mudanças adotadas pelo veículo. Para completar o argumento, Herreros discorre que o rádio integra “um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações” (2011. p.1). O rádio passou por várias mudanças em seu funcionamento com o passar dos anos, desde a chegada da televisão; formulação de uma grade de programação especializada por temas, públicos, horário e região; até chegarmos ao contexto atual em que a Internet desempenha um papel importante na atuação dos outros meios.

Zuculoto (2012a, p.5) explana as vantagens das mudanças do rádio e formula algumas demandas:

Hoje se ouve rádio em AM, FM, no rádio do carro, no celular, no MP4, na Internet. E a mobilidade para a audiência – uma das grandes vantagens do rádio que continua a fazer deste meio um dos mais apropriados para receber informação – ao mesmo tempo em que garante a sua permanência como veículo informativo necessário, também passa a exigir mudanças e adequações da produção radiojornalística – na forma, na linguagem e no conteúdo, entre outros.

Com o advento de novas tecnologias nos meios de comunicação, esses se veem em constante reformulação de suas funções informativas. Ferraretto (2007) comenta que a constante reinvenção do rádio se dá pela perda gradual de seu protagonismo e de seus anunciantes publicitários. Ferraretto (2007, p.3) afirma:

Ao se aproximar o final da primeira década do século 21 e sob a vigência da rede mundial de computadores, o rádio, com suas verbas publicitárias reduzidas em relação às daqueles tempos, não parece, indicam os dados existentes, ter cacife para suscitar preocupação tão forte quanto outrora, seja no público, no empresariado ou nos trabalhadores a ele relacionados. Na presença da Internet e analisando publicações, especializadas ou não, editadas nos últimos anos pela chamada grande imprensa, mas sempre termômetros do senso comum, verifica-se desde a constatação do fim do rádio – pelo menos do rádio como se conhece hoje [...].

Completando sua linha de raciocínio, Ferraretto (2007) finaliza com os deveres do rádio em face de um contexto mutante; ele fala que o presente do rádio, como está em constante mudança de seus atos, também reconfigura seu entendimento para além das transmissões eletromagnéticas, relacionando com novas manifestações sonoras ligadas à Internet.

Uma das abordagens teóricas que nos dá suporte para refletir sobre as mudanças no rádio é a dos estudos da convergência. Henry Jenkins (2001) diz que a convergência de mídias é um processo que ocorre em vários pontos de encontro da tecnologia, da indústria, do conteúdo e da audiência. Jenkins (2001, p.1, tradução nossa) propõe: “Iremos desenvolver novas habilidades para gerenciar informação, novas estruturas para transmitir informação cruzando canais, e novos gêneros criativos que exploram os potenciais daquelas estruturas informativas emergentes”.³

Além de falar sobre a questão tecnológica, Jenkins (2009, p. 30) afirma que a convergência está centrada no consumidor, ela “não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

Discurso, agora, sobre os conceitos da convergência, suas vertentes e sua definição. Pretendo, neste capítulo, explanar as discussões sobre o termo para introduzir o conceito de rádio convergente. Para explicar sobre o contexto do rádio na convergência, é bom saber sobre a convergência em si, seus autores e suas vertentes.

1.1 O conceito de convergência

Às vezes, a palavra convergência, sem conhecimento da literatura, pode parecer um termo muito amplo e vago e, às vezes, é entendida, na esfera midiática, como a fusão de todos os meios em um só Jenkins (2001) ironiza que pensamos que

³ -No original: “We will develop new skills for managing information, new structures for transmitting information across channels, and new creative genres that exploit the potentials of those emerging information structures.”

seria inventado uma grande caixa-preta da mídia onde receberíamos informação somente por ela, ou só a fusão de tecnologias, ele complementa:

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. (JENKINS, 2006, p.45).

Ou seja, a convergência é um processo de interação social de um indivíduo com outros indivíduos. Jenkins (2006, p.30) comenta que, quando temos essas relações sociais com outros indivíduos, coletamos fragmentos de informações sobre determinado assunto:

Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias.

Esse burburinho faz da convergência um processo de pessoas que tomam controle das mídias – sem se pautarem nos meios. Convergência, aqui, não significa prever a morte de meios como o rádio. Significa pensar que as relações de antigas mídias com as novas ficarão mais complexas.

Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2006, p.33.)

Desde as primeiras conceituações sobre convergência, as interpretações foram partindo de caminhos diferentes, desde pensar a convergência como produto, como

sistema e como processo. Essas interpretações podem ser identificadas como as “escolas” da convergência. A explicação é feita na continuação do texto.

Essas vertentes definem a convergência: como um produto, como um sistema e como um processo. A primeira escola ou vertente de estudo da convergência é a que compreende o fenômeno como um produto. Dessas classificações vieram as primeiras definições de convergência. Designam-na como uma “confluência de tecnologias propiciada pela digitalização” (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 45), sem checar as consequências em outros campos, como o campo empresarial ou o jornalístico. Tratada por teóricos como Negroponte, Sola Pool, Golding e Murdock e Fidler.

Porém, esse conceito ainda tem um caráter reducionista e determinista, pois se tratarmos a convergência como relacionada a outras tecnologias em função da ascensão dos produtos digitais, isso está ligado com o conceito de multimídia.

Como mencionado anteriormente, Jenkins (2001) comentava que não existiria uma caixa-preta midiática pela qual receberíamos as informações; contrastando com o autor, John Pavlik (2001, p.54) escreveu sobre um antigo protótipo de uma estação portátil de jornalismo, inventado pelo investigador do MIT, Steve Mann, e desenvolvido pelo professor de ciências da computação da Columbia University, Steven Feiner. Alinhada de MJW (*Mobile Journalist Workstation*), a invenção era uma estação de trabalho em miniatura, com funções de localização GPS, captura de imagens, procura de dados, gravação de notas do jornalista e confecção das matérias escritas. Indo de encontro com o que Jenkins postulava, Pavlik (2004) define convergência como integração de mídias em um ambiente digital promovida por ações tecnológicas e econômicas.

David Bulla (2002) definiu convergência como jornalismo multimídia, especificamente, como o ato de reportar, escrever e disseminar conteúdo em duas ou mais plataformas midiáticas. Bulla (2002, p.3, tradução nossa) finaliza que “jornalismo multimídia é uma consequência das inovações tecnológicas que acompanham a convergência”⁴.

⁴ No original: “Multi-media journalism is a consequence of the technological innovations that accompany convergence”.

Depois de pensarem em uma base de fusão de tecnologias e depois de investigadores igualarem multimídia com o termo, os teóricos começaram a pensar a convergência como uma ação sistêmica. O diferencial da outra classificação, como fala García Avilés, Masip e Salaverría (2010) está em pensar a mais da questão instrumentalista da convergência, ela seria uma questão que envolve o setor de produção e de consumo dos meios de comunicação.

Jenkins (2009) argumenta que a convergência deve ser entendida como um sistema, uma transformação cultural, no tempo em que consumidores de informação querem procurar por mais informação fazendo ligações com outros conteúdos dispersos da mídia. Tanto é que ele especifica a classificação desse novo sistema da mídia como o mote de seu livro *Cultura da Convergência* (2006). “Este livro é sobre o trabalho – e as brincadeiras – que os espectadores realizam no novo sistema de mídia.” (JENKINS, 2006, p.30).

Jenkins (2001) discorre que convergência midiática pode ser equivocadamente confundida com estes cinco processos:

- convergência tecnológica: a transformação de “átomos em bits”, a digitalização de todas as mídias. Palavras, sons e imagens são transformadas para o digital;
- convergência econômica: integração da indústria do entretenimento, reestruturação da produção cultural pelas denominadas “sinergias”;
- convergência social ou orgânica: consumação multitarefa da informação, ou seja, a convergência de informação que o consumidor pode usufruir ubiquamente;
- convergência cultural: “A explosão de novas formas de criatividade nas interseções de várias tecnologias, indústrias e consumidores da mídia” (JENKINS, 2001, p.2)
- convergência global: circulação internacional do conteúdo midiático.

Diferente das outras escolas, a terceira refere a convergência como um processo. García Avilés, Masip e Salaverría (2010, p.47, tradução nossa) escrevem que os investigadores deste âmbito “ademais de assumir o caráter sistêmico da

convergência, interpretam-na como um processo longitudinal, constituído por diversas etapas que têm como meta a integração”.⁵

Essa escola abrange as duas outras: assume a vertente da convergência como produto sem reducionismos e determinismos e reconhecem a convergência como sistema, pois sinalizam áreas particulares de onde o fenómeno tem lugar. As duas escolas servem de base para a vertente da convergência como processo – o carácter de atualidade e diferenciação dessa escola para as outras duas é a concepção da convergência como processo em andamento.

O conceito de Dailey et al (2003) afirma que a convergência é um processo contínuo chamado de “Modelo de continuidade da convergência”. O modelo é caracterizado por um quadro conceitual que entende a convergência em cinco níveis: promoção cruzada, clonagem, coopetição, compartilhamento de conteúdo e total convergência.⁶

Dailey et al (2003) explicam os níveis: promoção cruzada é o menor nível de interação e cooperação de membros de organizações de notícias. Promovendo uma a outra só pelo uso de poucos elementos visuais e textuais. Clonagem retoma a republicação do produto midiático de um parceiro com menores ou sem alterações. Coopetição é o nível de cooperação e competição, a organização pode dividir conteúdo informativo para o seu parceiro, mas, devido a uma desconfiança mútua, eles não divulgam informação que pode ser exclusiva para as duas instituições. Compartilhamento de conteúdo significa que uma organização pode colaborar (mas não sempre) mandando informação para outras organizações. Por fim, o último nível - a total convergência - é o estágio em que os parceiros cooperam de maneira efetiva disseminando a notícia. Seu objetivo geral é usar as forças de cada mídia distinta para contar uma história de uma maneira mais eficaz.

⁵ No original: “además de asumir el carácter sistémico de la convergencia, la interpretan como un proceso longitudinal, constituido por diversas etapas que tienen como meta la integración.”

⁶ No original, respectivamente à frase: *cross promotion, cloning, coopetition, content sharing e full convergence*.

1.2 Rádio convergente

Desde o advento da televisão, cogita-se que outras mídias vindas antes da TV podem acabar, e isso aconteceu até para o rádio. Porém vemos que o oposto está acontecendo, as novas invenções tecnológicas não estão excluindo mídias anteriores. Zuculoto (2012 p.1) afirma que as inovações tecnológicas comunicacionais, “a informática, a digitalização vem transformando cada vez mais o processo técnico de produzir rádio e, por consequência, também provocando impactos e mudanças no radiojornalismo.” Lopez (2010, p.37) também comenta sobre as novas funções de uso das inovações tecnológicas:

A potencialização do uso das tecnologias da informação e da comunicação e este novo cenário configurado para os meios de comunicação fazem com que o rádio contemporâneo se encontre em um marco, que determinará mais uma vez uma mudança em sua concepção e em suas rotinas – na produção radiofônica de maneira geral e, de maneira mais pontual, no radiojornalismo.

Uma reconfiguração do rádio, como ressalta Lopez (2010) leva-nos a repensar e voltar a debater o radiojornalismo por si. Como os dois têm uma relação mútua, eles não podem ser analisados isoladamente. É tempo de pensar o rádio como multimídia, em processo de convergência.

Porém, é preciso salientar um ponto: “O jornalista da rádio CBN Heródoto Barbeiro (2009) ressalta, no entanto, que mesmo com a inclusão da narrativa multimídia e com a entrada na Internet como suporte para a informação, o rádio não deixou de ser rádio.” (LOPEZ, 2010, p. 38). Mesmo que a convergência seja um processo de integração de mídias, o rádio não deixará de ser rádio porque seu principal meio é o áudio. A integração que o rádio irá experimentar terá caráter complementar, ou seja, transmitir informação a mais do que já foi repassada por via sonora.

Essa pode ser uma das características marcantes do processo da convergência no meio radiofônico. A convergência tecnológica que queremos ressaltar se mostra

Através da fusão dos terminais de recepção de informação. A Internet, por exemplo, configura-se como um espaço de distribuição de conteúdo radiojornalístico, telejornalístico, de empresas de mídia impressa e de jornalismo online. (LOPEZ, 2010, p. 38).

Entretanto, como falamos no parágrafo anterior, o mais importante, quando elaborar conteúdo exclusivo e transmídia para um meio radiofônico, é mister dar a devida responsabilidade de o áudio ser o canal de informação em que o rádio se diferencia. No próximo item da leitura, enumerarei as características que compõem o rádio tradicional e o rádio hipermediático.

1.2.1 Rádio tradicional

Antes de entendermos as características que o rádio hipermediático emprega, é bom conhecer as características que fazem do rádio ser autêntico em suas atividades. Zuculoto (2012b) afirma que essas características não são natas do veículo, elas foram sendo descobertas com o decorrer do processo de instalação e de transformação do veículo rádio. A autora aponta a popularidade do veículo:

Desde que adquiriu o perfil de veículo de comunicação de massa, o rádio tem sido apontado como aquele, entre os meios massivos, com potencial para ser o mais popular (no sentido de atingir todas as camadas da sociedade) e de maior alcance de público, possuindo características específicas tanto de emissão quanto de recepção. (ZUCULOTO, 2012b, p.23).

Listo e discuto abaixo as características do rádio fornecidas por três autores: Zuculoto (2012b), Ortriwano (1985) e Ferraretto (2001). Zuculoto (2012b) enumera as características de sua autoria:

- linguagem sonora: uma das grandes vantagens do rádio, o trabalho da audição. Potencial de meio de comunicação massivo mais popular e de maior abrangência, sem necessidade de decodificação da mensagem;

- mobilidade: refletida na visão do emissor e do receptor. Pelo lado do emissor o rádio pode estar presente no lugar dos acontecimentos com uma rapidez e facilidade de transmissão das informações. Pelo lado do receptor, o rádio dispensa uma logística complicada para a sua audição, pois o aparelho pode ser carregado para qualquer lugar com facilidade;
- imediatismo: poder de divulgar informação no momento em que está ocorrendo;
- abrangência geográfica: possibilidade de transmissão radiofônica para muitos pontos, até os mais remotos. Alcance mundial e nacional e ao mesmo tempo ter caráter regional voltado para comunidade onde está situado;
- baixo custo: Zuculoto só escreve sobre a questão do ouvinte – baixo custo para a compra de um aparelho de rádio, ao alcance da população;
- sensorialidade: emitir empatia para o ouvinte, despertando a imaginação do consumidor pela emocionalidade que as palavras e a sonoplastia podem gerar.

Em seguida, as características do rádio da autoria de Gisela Ortrivano (1985):

- linguagem oral: não é preciso alfabetização do ouvinte para consumir rádio, só é preciso ouvir a mensagem. A autora pontua que a média do nível cultural do consumidor de rádio é menor que a do público leitor;
- penetração: rádio é o meio de maior alcance geográfico em comparação aos outros. Podendo chegar a pontos remotos e ser considerado de alcance nacional;
- mobilidade: sob a ótica do emissor, facilidade da presença de transmissão no local dos acontecimentos e mais rapidez do que a televisão. Sob a ótica do receptor, o rádio está em todo lugar, portabilidade fácil, recepção individualizada;
- baixo custo: acessível ao consumo para a população; do lado do emissor, a produção radiofônica é menos complexa que a da televisão, portanto, mais barata;

- imediatismo: os fatos podem ser comunicados instantaneamente, no local do acontecimento;
- instantaneidade: caráter efêmero da mensagem radiofônica, ela precisa ser recebida ao mesmo tempo em que é emitida;
- sensorialidade: envolvimento do ouvinte com o rádio, criando um “diálogo mental” com o emissor. Transmissão de emocionalidade, despertar da imaginação do ouvinte.
- autonomia: o rádio perdeu o caráter coletivo para tornar-se um meio individualizado. Recepção das mensagens ubiquamente e individualmente.

Ferraretto (2001) postula as seguintes características do meio radiofônico:

- audiência: pode ser desde ampla (dependendo da potência dos transmissores, atinge uma área de grande abrangência), anônima (o comunicador não sabe, particularmente, os seus consumidores), heterogênea (diversas classes econômicas podem ser o público do rádio);
- mensagem com base em uma média de gosto;
- baixo retorno (receptor não tem como responder ao emissor – nem todos podem telefonar para dar sua opinião sobre determinado tema em um programa);
- recepção simultânea (uma/muitas pessoas podem receber a mesma mensagem ubiquamente);
- patrocínio como forma de arrecadação de recursos financeiros (exceção de rádios na rede educativa).

Como vemos, com estes três autores, os pontos coincidem com a classificação mais atual de Zuculoto (2012b). A autora usa dos conceitos de Ortriwano (1985) e de Ferraretto (2001) para construir uma lista de características atual e contemplativa ao rádio tradicional como conhecemos. A seguir, abordarei as novidades, as reformulações e o contexto em que um novo rádio se configura na atualidade.

1.2.2 Rádio hipermediático

O rádio hipermediático, como conceitua Lopez (2010, p. 119), vem de uma necessidade por uma reestruturação do rádio para uma nova narrativa, a inclusão das ações multimídia e multiplataforma, buscando a complementação e a ampliação de conteúdo. A autora afirma que essa demanda se refere ao rádio hipermediático:

[...] Que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora. (LOPEZ, 2010, p.119).

A diferença, em relação ao rádio tradicional, é a implementação de uma complementação para o recurso do áudio. A complementação a que Lopez (2010) se refere é de imagens estáticas e em movimento, faixas de áudio e textos complementares, recursos infográficos multimidiáticos, *hiperlinks* para textos externos e internos e zelo pela navegabilidade de sítios na web. Lopez (2009b) retoma discussões em que essa complementação não deve ser interpretada como webjornalismo, mas como uma produção multiplataforma dos conteúdos que não vão ao ar pela emissora de rádio.

Kochhann, Freire e Lopez (2011) atentam para as novas formas de consumo do rádio, contrapesando os aspectos individual e coletivo que o rádio contém “O jovem brasileiro utiliza a Internet para consumir rádio, compartilha informações e busca novidades em redes sociais e poucas vezes escuta emissões em antena – principalmente em AM.” (, KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ, 2011, p.274).

Outra característica fundamental, retomada do rádio, é a questão da individualidade. Existe a experiência de um consumo do rádio no celular, significando uma volta da vivência de um consumo individual como quando adquire-se um rádio pequeno de pilha para ouvirmos qual estação quisermos, diferente de ouvir com toda a família. Com o rádio no celular, otimizamos a questão da interatividade do emissor

com o receptor, com as ferramentas de interação como ligações, redes sociais, SMS, transferências de arquivos e acesso à Internet por pacote de dados.

Agora, retomo de Lopez (2010, p.125-127) os novos formatos do Rádio Hipermediático:

- clipe: trabalhando com as perspectivas emocionais do discurso sonoro, é uma reedição do material transmitido ao vivo, buscando reviver o acontecimento. Uso frequente para eventos esportivos, desastres e/ou especiais retrospectivas.
- áudio slideshow: exploração de imagens estáticas e/ou em movimento com áudios. A imagem funciona como complementação para o áudio, sem limite de tempo.
- charge eletrônica: produção de cunho opinativo usando de ferramentas auditivas para transmissão de um ponto de vista sobre uma pauta. Disponibilidade em *streaming* e em *on demand*. Público jovem priorizado para investimento do formato.
- *podcast*: áudios disponibilizados *on demand* para o ouvinte-internauta. Para o ouvinte que perdeu a possibilidade de ouvir determinado assunto na emissora radiofônica, ele pode baixar o conteúdo que estará disponível no seu *site*. Funciona também para suas produções inéditas. Sua grande característica é a questão de arquivo e memória dos conteúdos disponíveis da emissora.

Herreros (2011) comenta que o rádio está inserido em um processo de concepção global, integrador de conteúdos de muitas maneiras e explorador de outras estratégias. O autor fala da importância que damos para o conteúdo, em vez do i que o meio pode proporcionar. O atrativo do rádio multiplataforma, como ele define o nome, é o conteúdo; de acordo com cada peculiaridade de cada plataforma, os conteúdos ganharão versões particulares. “O importante é o núcleo de conteúdos propiciados pela tecnologia tradicional, ou fomentados pela inovação recente.” (HERREROS, 2011, p.84)

Herreros (2011) enumera os ajustamentos que o rádio adquirirá:

- adaptação à difusão por satélite de transmissão aberta ou paga;

- adaptação à distribuição por cabo junto à televisão, telefonia, Internet, o conhecido *triple play*. No caso em que o rádio será o quarto elemento;
- fragmentação para sua configuração para formato de *podcasting*. Dos programas na íntegra ou de algumas das partes que compõem o programa: entrevistas, comentários, reportagem, documentos sonoros;
- incorporação de conteúdos multimídia: navegação pela *web* para enriquecer a oferta de informação para o ouvinte;
- aplicativos para iPhone e outros tipos de *smartphones*, para iPad e outros de *tablets*, e para iPod;
- assinaturas e vinculações *RSS (Really Simple Syndication)*;
- presença em redes sociais;
- transmissões ao vivo por outras maneiras;
- incorporação de serviços informativos paralelamente;
- incorporação de outros serviços alheios às emissoras e a outros programas de rádio.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010) também comentam sobre essa nova maneira de fazer rádio no contexto atual. “É possível detectar, contudo, mais continuidades do que rupturas no desenvolvimento do rádio ao longo das últimas três décadas” (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010, p.179). Ou seja, a linguagem usada pela prática radiofônica ainda persiste mesmo com as inovações tecnológicas, salvo exceção de poucas novidades no formato ou na sonoridade do rádio. Os autores citam alguns aspectos que a radiodifusão vivenciou no fim da primeira década do século XXI:

- processo de digitalização assimétrico;
- distribuição de conteúdo com maior agilidade de tráfego de dados e voz pela internet e o crescimento da abrangência dos telefones celulares;
- evolução da formação de redes para difusão de sinais radiofônicos;

- novas cadeias de valor em produção de bens culturais são feitas, valorizando grupos empresariais grandes, com maior aptidão para investir em tecnologia;
- novas oportunidades para fornecedores de serviços; um exemplo são as estratégias de *branded content* (emissoras patrocinadas por grandes marcas como a Oi FM e a Mitsubishi FM);
- novos empreendimentos segmentados criados por redes sociais com base radiofônica (redes sociais como Last.fm, Radiotube; fornecedores de soluções para *web rádios* e distribuição de *podcasts*);
- Novos modelos de formatos para rádio, de acordo com Cebrián Herreros.

Neste capítulo falamos desde os conceitos de rádio tradicional até rádio hipermediático. O próximo tópico que iremos abordar serão as cinco características do webjornalismo, para embasar teoricamente nossa referência ao fazer a análise.

CAPÍTULO 2. CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

Para discorrer sobre as características do webjornalismo, primeiramente é bom saber o que é webjornalismo e no que ele se diferencia das outras denominações do uso da Internet para fins jornalísticos. Mielniczuk (2003) conceitua que webjornalismo é uma particularidade da Internet que propõe interfaces gráficas de uma forma amigável, envolvendo recursos mais amplos do que da *web*. Canavilhas (2001) justifica que o uso do termo “webjornalismo” relaciona-se com o suporte técnico do jornalismo. Designamos o jornalismo desenvolvido para televisão de “telejornalismo”; desenvolvido para o rádio, usa-se “radiojornalismo”; para meios impressos em papel, usa-se “jornalismo impresso”; portanto usar “webjornalismo” é justificado como a parte do jornalismo que utiliza a *web*, uma parte da Internet.

Os outros termos que Mielniczuk (2003) comenta são “jornalismo eletrônico”, remetendo ao jornalismo que usufrui de equipamentos eletrônicos; “jornalismo digital”, que emprega qualquer método de tratamento de dados em *bits*; “ciberjornalismo”, que fala desse jornalismo que utiliza o ciberespaço; e “jornalismo *online*”, remete ao desenvolvimento de uso de tecnologias de difusão de dados em rede e em tempo real.

Falar sobre as características do webjornalismo é muito importante para esta monografia. Observo como essas características estão sendo exploradas nos portais institucionais de rádios universitárias federais do Rio Grande do Sul e como essas rádios estão se adequando ao contexto da convergência com auxílio de um roteiro de atributos do webjornalismo.

Para este trabalho, foi escolhida a apropriação das características do webjornalismo proposta por Mielniczuk (2003) em que a investigadora adota as sistematizações de Bardoel e Deuze (2001) e Palacios (1999). Bardoel e Deuze (2000) sistematizam quatro características: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia; Palacios *apud* Mielniczuk (2003) acrescenta uma característica: memória. Mielniczuk (2003) também acrescenta mais uma

característica: instantaneidade. Ficam aqui seis características: interatividade, customização, hipertextualidade, multimídia, memória e instantaneidade⁷.

As características do webjornalismo em que baseio minha análise serão: interatividade, customização, hipertextualidade, multimídia e memória. Sobre a instantaneidade, esta característica é apresentada por Mielniczuk (2003) mas consideramos mais relevante para a monografia trabalharmos com as cinco anteriores para um melhor recorte metodológico na análise quando referimo-nos sobre estudos de rádio. Quanto a questão de se relacionarem com as mudanças do rádio no contexto da convergência, estas cinco características mostram-se mais proeminentes nos *sites*, por isso, eles serão usados para basear minha monografia.

2.1 INTERATIVIDADE

A primeira característica é interatividade, considerada por Bardoel e Deuze (2001) como o aspecto mais perspicaz do ambiente *online*. É a capacidade do leitor/usuário fazer parte da experiência jornalística pelas notícias *online*. Pode ser feito de diversas maneiras, desde um câmbio de mensagens eletrônicas (*e-mails*) entre o leitor e o jornalista, fóruns de discussão; *chats* com os emissores; e também interatividade da navegação por hipertextos. Lemos e Mielniczuk postulam as formas de interatividade pela internet:

Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina. (LEMOS; MIELNICZUK apud MIELNICZUK, 2003, p.41-42).

Ou seja, o internauta irá relacionar traçar relações com o próprio computador conectado na Internet, vendo notícias e apreendendo conteúdo jornalístico por

⁷ Esta característica é apresentada por Mielniczuk (2003) mas consideramos mais relevante para a monografia trabalharmos com as cinco anteriores.

intermédio da máquina; com a própria publicação, procurando mais informações sobre o assunto da publicação pela hipertextualidade, estabelecendo uma interatividade; e conversando com outras pessoas (sejam elas o autor da matéria ou leitores) por meio do computador.

Na esfera do rádio, Quadros (2013) relembra que as ferramentas que esse meio usa para a interatividade, sobretudo as digitais, admitem o estabelecimento de diálogos mesmo sendo feitos em períodos diferentes de tempo. Isso significa que um ouvinte pode enviar sua sugestão em uma hora e ser atendido em um tempo posterior. Além de utilizar diferentes plataformas: enviando sugestões por mensagens SMS, ligando para o telefone fixo da rádio e agora pela esfera da *web*: pelas redes sociais, em mensagens diretas para a página ou comentários em uma publicação ou por *e-mail*.

Em sua proposta, Quadros (2013) propõe uma classificação específica para os tipos de interatividade e participação considerando os diferentes suportes do rádio:

Tipos de interatividade radiofônica no contexto da convergência:

- dialógica simples: diálogo entre rádio/ouvinte de forma pública ou privada **sem** interferência no conteúdo sonoro. A contribuição é recebida pelo veículo, mas não é citada no ar;
- dialógica ampliada: diálogo entre rádio/ouvinte de forma pública ou privada **com** interferência no conteúdo sonoro. Nesse caso, diferente da dialógica simples, a contribuição é citada no ar;
- dialógica imediata: diálogo entre rádio/ouvinte de forma pública com interferência no conteúdo e veiculada **ao vivo**. A contribuição do ouvinte não só é citada como o diálogo é imediatamente estabelecido por acontecer ao vivo no veículo, com entrevistas no estúdio ou por telefone;
- reacional simples: resposta do ouvinte a iniciativas da rádio, de forma pública e privada, **sem** interferência no conteúdo sonoro. Acontecem em *sites* de redes sociais ou através de enquetes e fóruns, *e-mails* e não intervêm na programação da rádio;

- reacional ampliada: resposta do ouvinte em iniciativas de rádio, de forma pública ou privada, **com** interferência no conteúdo sonoro; significa que a resposta será mencionada no rádio.

Tipos de participação radiofônica no contexto da convergência:

- espontânea simples: manifestações espontâneas avulsas que o ouvinte transmite, de forma pública ou privada, **sem** interferência no conteúdo sonoro. Expressões que o ouvinte realiza sem estímulos da rádio;
- espontânea ampliada: manifestações espontâneas avulsas que o ouvinte transmite, de forma pública ou privada, **com** interferência no conteúdo sonoro. Manifestações que ouvinte fará e que serão mencionadas pela emissora de rádio.

Aqui temos um exemplo de interatividade reacional⁸. Os comentários do *post* “Sete conceitos modernos que marcam o método de trabalho de Diego Aguirre”⁹, são respostas vindas de ouvintes-internautas.

⁸ Foi referenciado como “Interatividade reacional” somente porque não foi feita verificação da programação sonora no dia da postagem. Portanto, não foram indicados se há caráter simples ou ampliado.

⁹ <https://www.facebook.com/futeboldagaucha/posts/510914905722750>

26 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

28 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Marcelo Koelsch <http://zh.clicrbs.com.br/.../wianey-carlet-diego-aguirre...>
porra wianey

Wianey Carlet: Diego Aguirre está pronto para ser demitido
Na entrevista coletiva que concedeu após o jogo contra...
ZH.CLICRBS.COM.BR

Curtir · Responder · 4 · 2 h

1 resposta

Marcos Paulo Herpich Ata agora é o melhor técnico do mundo, até ontem não prestava.....
Curtir · Responder · 2 h

Juarez Bruschi Junior Essa rádio gaúcha não presta, fizeram campanha pra derrubar o tecnico, agora dizem que é metodo moderno!!
Curtir · Responder · 2 · 2 h

Ackermann Alceu Wianey é MITO, quem ira de esquecer essa frase épica: Tayson ou Messi? Saudades do professor Rui C. Ostermann...
Curtir · Responder · 2 h

Gilberto Pereira da Rosa Fala sério!! !!!!
Curtir · Responder · 2 h

Edwardo Vieira so rindo mesmo,,,se o GREMIO faz um de chiripa no fim do jogo queria ver esses conceitos modernos,rstsrstsr
Curtir · Responder · 2 h

2 Respostas · 1 h

Escreva um comentário...

Figura 1 – *Futebol da Gaúcha* – em 04 de maio de 2015.

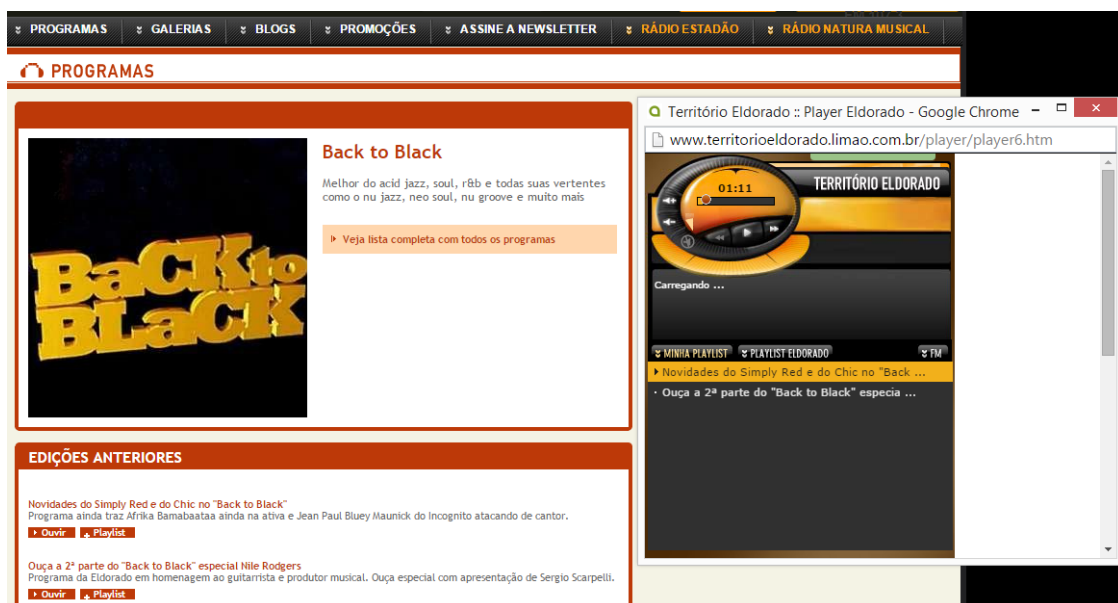
2.2 CUSTOMIZAÇÃO

A segunda característica é a customização, que também pode ser denominada como individualização. Ela “consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário” (MIELNICZUK, 2003, p.44), ou seja, o consumidor pode personalizar o conteúdo que quer acessar de acordo com os assuntos disponibilizados pelo portal de notícias. Bardoel e Deuze (2001, p. 6, tradução nossa) comentam que “a tecnologia da Internet não só permite

interação rápida entre jornalista, organização e usuário, mas também, customização daquela interação particular (especialmente pelo usuário)".¹⁰

Os recursos que *sites* de rádios costumam usar da customização podem ser a *newsletter* e *feed* de notícias. No caso dos *newsletters*, o usuário se cadastra em um portal de notícias na opção de *newsletter*, para receber manchetes pelo *e-mail* em formato HTML (*HyperText Markup Language*) para que o leitor possa acessar os recursos de *link* a partir da mensagem eletrônica. Pelo *feed* de notícias, a informação é distribuída pela utilização do formato XML (*eXtensible Markup Language*); esta forma visa uniformizar os conteúdos existentes de um *site* para “alimentar” o consumo de informação do usuário. Cada informação que é distribuída chama-se *feed*.

Outro exemplo de personalização de conteúdo em *sites* de rádios que Almeida e Magnoni (2009) trazem é a opção de *playlist*, que pode ser observada no *site Território Eldorado*. Em cada conteúdo oferecido pelo *site* (áudios e músicas) o internauta tem a opção de “ouvir” ou pôr em “+ *playlist*”; a última opção leva à trilha para uma *playlist*, uma lista de execução das trilhas que o internauta escolha. Ou seja, o ouvinte que acessa o *site* do *Território Eldorado* pode montar a própria programação enquanto navega no portal.



¹⁰ No original: “The technology of the Internet not only allows for fast interaction between journalist, organization and user, but also for customization of that particular interaction (especially by the user)”.

Figura 2 – *Território Eldorado* – em 04 de maio de 2015.¹¹

2.3 HIPERTEXTUALIDADE

Outra característica do webjornalismo é a hipertextualidade. Bardoel e Deuze (2001) descrevem como a específica natureza do jornalismo *online*: o oferecimento de informação sobre informação, produzindo informação além do que o leitor pode consumir. O webjornalista usufrui desse aspecto para fornecer conteúdo para complementação de uma notícia. Usam-se os *hiperlinks* para ligar este conteúdo a mais que uma notícia pode providenciar. O recurso é usado para formar portais de notícias, mas Mielniczuk (2003, p.47) avisa: “através do emprego dos links, tem sido utilizado amplamente para a organização (ou apresentação) dos webjornais, porém a sua utilização, na narrativa jornalística, é quase inexistente. ” Pavlik (2001, p.63, tradução nossa) retoma os conceitos de HTML que são importantes para sabermos o que é hipertexto:

Cada documento da web etiquetado com Hypertext Markup Language, ou HTML, permite envio automático de um documento eletrônico para outro, seja qualquer lugar no mesmo documento da Web ou em qualquer outro lugar em toda a World Wide Web. O usuário alcança isto por clicar o mouse no texto sublinhado.¹²

No rádio, também há exemplos de utilização do hipertexto. Araújo et al (2010) demonstrou as práticas utilizadas no programa radiofônico multimídia *Território Livre*. O programa vem da disciplina de Radiojornalismo do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa; cada edição do *Território Livre*

¹¹<http://int.territorioeldorado.limao.com.br/eldorado/audios!getAudios.action?idPrograma=400>

¹² No original: “Each Web document tagged with Hypertext Markup Language, or html, allows automatic routing from one electronic document to another, whether elsewhere in the same Web document or anywhere else in the entire World Wide Web. A user achieves this simply by clicking the mouse on highlighted text.”

é centrada em uma expressão, como “liberdade”, “proteção” e “tempo”. Além disto, o programa se diferencia por sua característica de usar muito da hipertextualidade:

Procuramos a todo instante aproximarmos a linguagem radiofônica à hiperlinkagem, característica do ambiente online. Para possibilitar esse experimento, o formato se estrutura a partir de temáticas com base em uma expressão e suas improváveis conexões, buscando interconectar as reportagens e entrevistas em torno de um eixo comum que confira ao programa a coerência interna necessária para a compreensão de qualquer obra informativa/interpretativa. (ARAÚJO et al 2010, p.7).

O programa demora em média duas semanas para apuração, produção e edição até ser veiculado. Todos os programas trabalham a partir de *expressões*. Cada programa tem um tema, um fio condutor, uma expressão que norteia o andamento do radiojornal, como: *Liberdade, Diversão, Tempo, Energia*, entre outros. O diferencial do programa é a experiência que os ouvintes-internautas podem presenciar quando acessam o *blog* do programa. O internauta pode acessar outros conteúdos sobre o tema do programa. Esses conteúdos foram descartados para o programa radiofônico ou retrabalhados para o *blog*. Araújo et al (2010, p. 5-6) explica o processo.

Já na experiência Território Livre, os conteúdos que não seriam utilizados são, na maioria das vezes, disponibilizados na íntegra ou ainda são retrabalhados em produções complementares às matérias apresentadas no programa exibido no rádio. Assim, ainda durante a etapa de apuração, os repórteres preocupam-se também em produzir fotos e textos sobre a experiência de realizar a reportagem, enfocando outros ângulos que o conteúdo exibido não pode contemplar.

No *blog*, há uma postagem base do programa temático na íntegra para os internautas ouvirem. A partir dessa postagem base, o *blog* envia outros conteúdos relacionados sobre a temática, como entrevistas em edição, relatos dos próprios jornalistas compositores da reportagem, galerias de fotos e vídeos de locais mencionados no programa. Essa ação amplia a experiência do ouvinte, faz com que ele apreenda informação da forma original que o programa proporciona e receba mais conteúdo sobre determinado assunto.

Na próxima figura, apresento respectivamente um *post* sobre “Histórias em Quadrinhos” relacionado ao programa *Diversão* (Figura 3).

Início O programa Wiki

Pesquisar este blog

Pesquisar

Acreditar Piloto

Liberdade exibido 22/09/2009

Proteção exibido 29/09/2009

Música exibido 06/10/2009

Rótulos exibido 14/10/2009

Diversão exibido 20/10/2009

Ciência exibido 27/10/2009

Tempo exibido 17/11/2009

Energia exibido 24/11/2009

Twitter

território livre

Histórias em Quadrinhos

Diversão exibido 20/10/2009

As **histórias em quadrinhos** são sequências de quadros, com a combinação entre **textos e desenhos**, que contam uma história e utilizam uma linguagem própria. Em cada país os quadrinhos são conhecidos de uma forma. Os **comics** e os **mangás**, quadrinhos americanos e japoneses, respectivamente, são os mais populares aqui no Brasil.

Há algum tempo, as histórias em quadrinhos estavam restritas às **revistas** e **livros específicos** sobre o assunto ou às **tirinhas** presentes nos jornais. Depois, começaram a ser usadas em **publicidade** e para ilustrar **livros didáticos**, além de comporem questões de provas de vestibular.

Atualmente, a linguagem das histórias em quadrinhos são muito utilizadas nas **autobiografias**, como a famosa **Persépolis**, e **biografias**, como o **mangá** que será publicado sobre a vida do

Figura 3 – *Blog Território Livre* – em 6 de maio de 2015.¹³

A palavra grifada em verde, na imagem, é um *hiperlinks* para outras páginas com mais informações sobre o determinado tema. Isso complementa a experiência multimídia de informação do internauta que acessa o *blog* do *Território Livre*.

2.4 MULTIMIDIALIDADE

A quarta característica é a de multimídia. “Trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.” (MIELNICZUK, 2001, p.4). Palacios (2002) complementa o processo da

¹³ <http://programaterritorialivre.blogspot.com.br/2009/10/historias-em-quadrinhos.html>

convergência possibilitada por causa do processo de digitalização da informação, sendo isso feito, será efetuada a circulação em múltiplas plataformas em uma situação de complementaridade das mídias.

Salaverría (2009) discorre sobre a multimídia como entendida na instância da multiplataforma. Quando falamos sobre multiplataforma, trata-se da convergência logística de diversos meios de comunicação, ou seja, a articulação de diversos meios, podendo ser da mesma empresa midiática, para obter um melhor produto conjunto.

Lopez (2010) aplica o conceito da multimídia no rádio hipermidiático: ela diz que a mudança do rádio tradicional para o multimídia prevê uma mudança de estrutura com complementação de ampliação de informações, usando de imagens estáticas e em movimento, áudios e textos complementares, infografia e infografia multimídia.

Lopez (2011) apresentou resultados sobre seu trabalho de influência de tecnologias da informação em emissoras radiofônicas brasileiras e espanholas. Um desses resultados é a identificação de três usos possíveis de vídeos jornalísticos em *sites* de rádios analisados no projeto: a) exclusivo: - confecção de conteúdo exclusivo de vídeo jornalístico para o portal, às vezes assumindo o papel central de produção; b) complementar - pode se dividir em metajornalístico e jornalístico, o primeiro remetendo aos vídeos complementares para *site* falando dos bastidores de produção de uma notícia, como a recusa de uma entrevista de uma fonte ou um simples vídeo dos jornalistas na produção da matéria, o segundo fala de um vídeo jornalístico que serve de complementação à informação veiculada no rádio; c) sobreposição - fala da repetição de conteúdo veiculado pelo rádio no vídeo para o *site*.

Um exemplo de multimídia em vídeo complementar jornalístico: no dia 03 de maio de 2015 o *site* da Rádio Gaúcha postou um vídeo de autoria da rádio mostrando cadeiras sendo arremessadas por torcedores gremistas no Grenal 406. O vídeo não contém nenhuma interferência de seu criador, só o registro do momento em que as cadeiras são investidas contra torcedores da arquibancada superior.

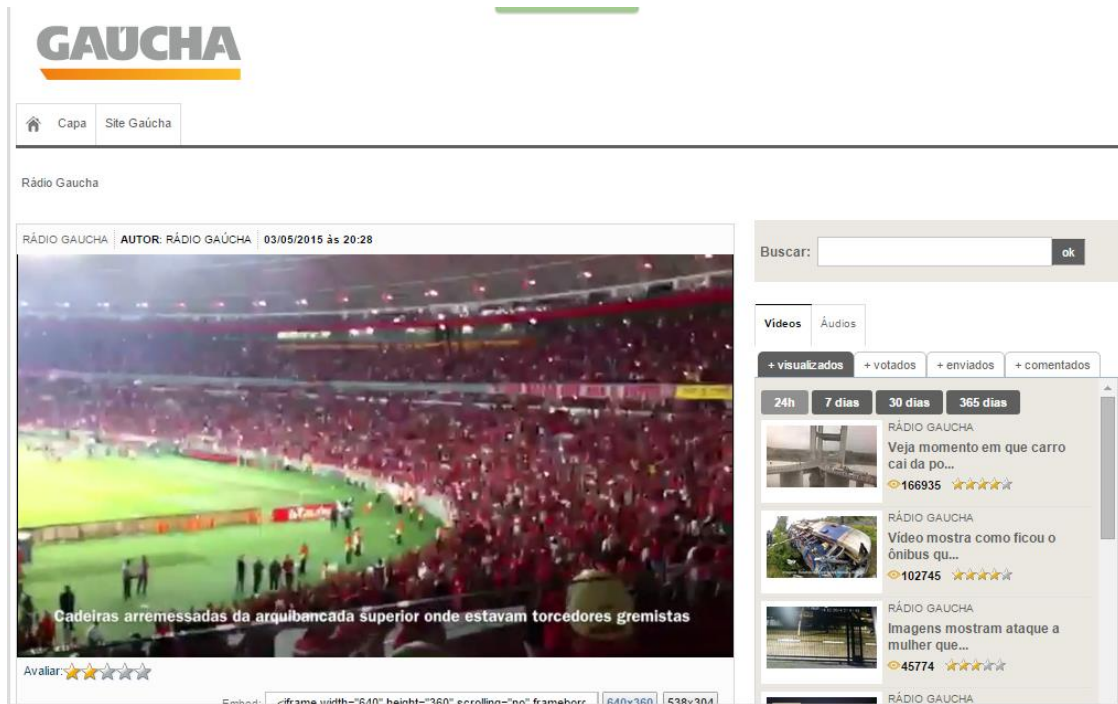


Figura 4 – *Rádío Gaúcha* – em 03 de maio de 2015

2.5 MEMÓRIA

A próxima característica é memória. Refere-se à facilidade de acumulação de informações na esfera da *web*, melhor do que em outras mídias.

Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa. (PALACIOS, 2002 p.7)

Palacios (2002a) também aponta a qualidade que a memória tem de providenciar continuidade para informação em relação a outras mídias. Mielniczuk (2003) fala que com essa distinção do webjornalismo, há a possibilidade de acesso a material antigo de uma forma mais fácil. Ela comenta que a disponibilidade paga ou não do “arquivo do jornal é uma prática que pode ser percebida em muitos casos.

Esses arquivos podem ser retroativos há uma semana, um mês ou reportar ao início da disponibilização do produto na web. ” (MIELNICZUK, 2003, p.51).

Em relação ao rádio, Almeida e Magnoni (2009 p. 441) explicam que o rádio, por ser um meio de emissão e recepção instantânea, não dá permissão ao ouvinte de retomar as mensagens quando ele quiser. O ambiente *web*, contudo, modifica essa situação.

É exatamente porque o ouvinte não tem a chance de ouvir de novo que se recomenda aos profissionais que apresentem narrações de jornalismo radiofônico simples e objetivas. A Internet oferece ao rádio a possibilidade de armazenamento de conteúdos com facilidade de localização e de recuperação instantânea da informação. Ou seja, a digitalização agrega ao rádio bancos de dados online no ciberespaço. O jornalismo tem sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa.

A característica da memória para o rádio é de mister importância para a mudança do rádio tradicional para o hipermidático, com a possibilidade de os ouvintes poderem reouvir os áudios quando quiserem. Além de disponibilizar fragmentos de áudios de programas, estão sendo disponibilizados *podcasts*. O nome *Podcast* vem do aparelho de MP3 da *Apple*, o *iPod*, e denota uma modalidade de radiodifusão sob demanda surgida em 2004. De acordo com Kischinhevsky e Herschmann (2008), o serviço de *podcasting* significa distribuir programações radiofônicas que o ouvinte gostaria de ouvir, mas que não encontrou no dia. “Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta. Mas, rapidamente, os programas/ episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha” (KISCHINHEVSKY; HERSCHMAN, 2008, p.103). Lopez (2010, p.127) especifica o contexto atual de *podcast*. “Permite a disponibilização de áudios em sites para serem consumidos sob demanda pelo ouvinte-internauta. [...] baixar em seu computador ou dispositivo móvel e então consumi-la”.

Um exemplo de memória é a página especializada em *Podcasts* do *site* da Rádio CBN, que promove assinatura gratuita dos *podcasts* disponibilizados pelo *site*. Os *softwares* nos quais podem ser executados são *iTunes*, *PodPuppy*, *Juice* e *Google Reader*. O usuário pode escolher quais conteúdos queira receber, como *podcasts* do jornalista André Trigueiro ou do Arnaldo Jabor, entre outros. Outro exemplo de

memória é o *MixCloud*¹⁴, um serviço de upload e audição de áudios e *podcasts* via internet, a FM Cultura 107,7¹⁵ da Fundação Piratini de Porto Alegre utiliza deste site para armazenar seus áudios.

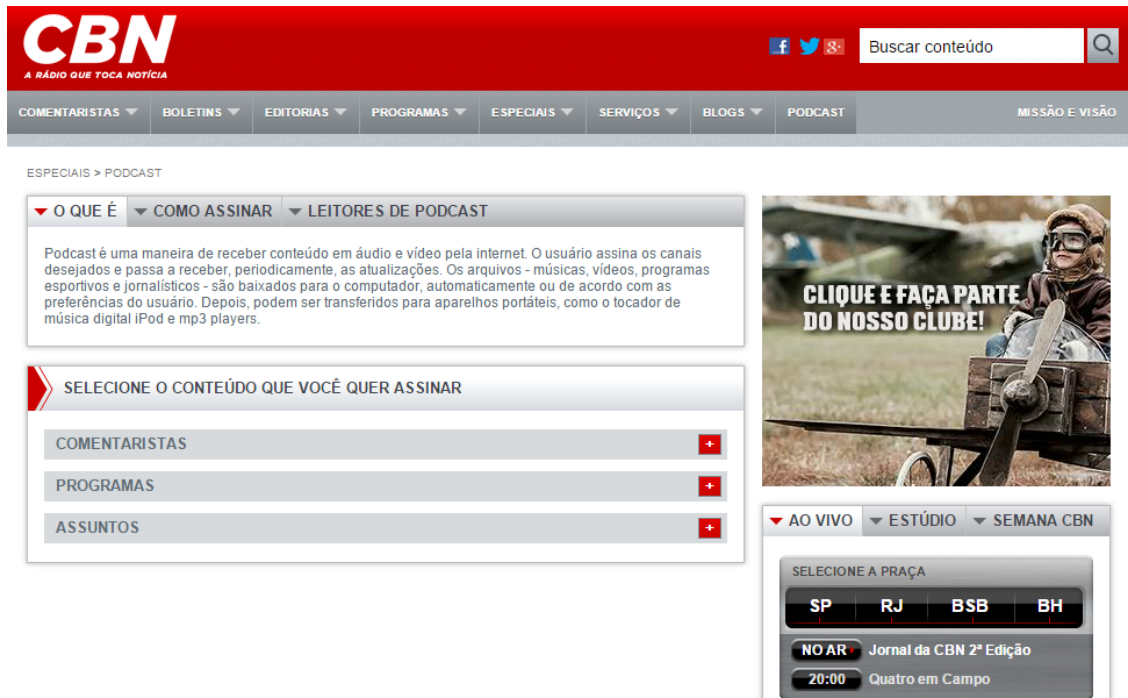


Figura 5 – Site da Rádio CBN – em 14 de maio de 2015.¹⁶

Finalizando este capítulo sobre as características, entraremos agora no próximo tópico: o percurso metodológico do trabalho. Nele serão detalhados: o conceito de rádio educativo, o *corpus* de análise, a metodologia e as interpretações da análise. Nesta parte da monografia, são explicados os resultados obtidos em nossa análise.

¹⁴ Link aqui: www.mixcloud.com

¹⁵ Link aqui: <https://www.mixcloud.com/Cultura1077/>

¹⁶ <http://cbn.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm>

CAPÍTULO 3. PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DOS *SITES* DE RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS

Este capítulo é destinado ao meu percurso metodológico. Nele, serão esclarecidos o meu objeto de estudo, os *sites* de rádios universitárias gaúchas; o conceito de rádio educativo utilizado para caracterizar as rádios universitárias; apresentar as rádios que compõem meu *corpus* de análise; mostrar e aplicar minha metodologia baseada em Palácios (2011); e, por fim, apresentar os resultados obtidos a partir da minha análise. Nessa primeira parte a seguir, irei falar do objeto de pesquisa.

3.1. Nosso objeto

Entrando na etapa empírica da monografia, neste tópico apresento meu *corpus* de análise: os *sites* institucionais de rádios universitárias federais do estado do Rio Grande do Sul. Para entender o que é o meu *corpus*, defino o que são os conceitos de rádio educativo e qual a sua relação com o rádio universitário.

3.1.1. O rádio educativo

Para iniciar a explicação de rádio educativo, há uma asserção a ser feita: o conceito de rádio universitária está enquadrado como rádio educativa. Huérfano (2001) comenta que a função social do rádio universitário é de oferecer uma produção que cubra a maior parte de setores da população, oferecendo produtos radiofônicos que reflitam os diversos interesses e necessidades do povo. Deus (2003) fala que a legislação do Brasil sobre difusão de rádio não faz menção funcional ou conceitual sobre rádios universitárias públicas ou privadas; pela legislação atual “as universidades possuem competência para a execução dos serviços de radiodifusão, e as rádios das universidades [públicas ou privadas] são enquadradas como

educativas” (DEUS, 2003, p.309). Neuberger (2012) define que a radiodifusão educativa pode ser concedida a pessoas jurídicas de direito público interno, nisso incluindo fundações de educação e universidades. Ou seja, uma rádio universitária é considerada uma rádio educativa pela legislação.

Uma rádio educativa é proposta para difusão de programas educativo-culturais que apontem “à educação básica e superior, à educação permanente e à formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional” (NEUBERGER, 2012, p.23). Pelo art. 19 da Lei 9.637 de 1998, as entidades que desempenham atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade de entidades de direito público ou privado, como apoio cultural, aceitando patrocínio de programas, eventos e projetos, porém, sem remuneração de anúncios e práticas de comercialização de intervalos.

O rádio educativo no Brasil tem um histórico consolidado desde a vinda do próprio rádio para o país, no início da década de 1920. De acordo com Blois (2003), o rádio educativo brasileiro é composto por seis fases históricas:

- Fase pioneira: advento da radiodifusão no Brasil, inauguração da Rádio Sociedade, em 20 de abril de 1923;
- Segunda Fase (1929-1940): em 1928 são criadas as primeiras rádio-escolas do país, mas no ano seguinte é que elas se consolidam no território brasileiro. Além da criação de rádio-escolas, foram criadas as primeiras redes educativas;
- Terceira Fase (1941-1966): interiorização e extensão das redes de rádios educativas no eixo Rio-São Paulo;
- Quarta Fase (1967-1979): começo de ações centralizadoras de uso do rádio para fins educativos pelo Estado, implantação de uma postura científica para orientar o processo de oferta de conteúdo para o rádio (equiparando o Brasil com outros países mais avançados no processo do rádio educativo);
- Quinta Fase (iniciado em 1979): inauguração de rádios educativas em Frequência Modulada (FM) e o fim do SINRED (Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa) marca o encerramento desta fase que teve muitos ganhos para o rádio educativo;

- Sexta Fase (desde 95 até agora): início do compromisso dos radialistas com a educação, ampliando as ofertas de conteúdo radiofônico educativo para as rádios comunitárias; além do surgimento de rádios educativas via internet.

Dado o contexto histórico do rádio educativo, no próximo tópico irei destacar o *corpus* da minha análise. Ou seja, os *sites* de rádios universitárias que irei usar para minha monografia.

3.1.2. *Corpus* de análise

Como já mencionado anteriormente, meu *corpus* de análise foi composto por quatro *sites* de rádios universitárias gaúchas¹⁷: Rádio Universidade AM da Universidade Federal de Santa Maria (<http://ufsm.br/radio>), FURG FM¹⁸ da Universidade Federal do Rio Grande (<http://www.furgtv.furg.br>), a Radio Federal FM da Universidade Federal de Pelotas (<http://wp.ufpel.edu.br/federalfm>), e a Radio da Universidade AM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (<http://www.ufrgs.br/radio>). Apresentarei brevemente a seguir as quatro emissoras selecionadas.

Para referenciar minha descrição dos *sites*, usei os conceitos de Rosenfeld e Morville (2007) de sistemas de navegação. Os conceitos de: a) Navegação Global: implementada em forma de barra de navegação no topo da página permitindo acesso direto a áreas-chaves de um *site*, independentemente de sua hierarquia; b) Navegação Local: complementa a navegação global com sistemas que admitem o usuário explorar uma área específica do *site*; e c) Navegação Contextual: como alguns *sites* não possuem navegação global ou local, eles demandam criar uma navegação

¹⁷ Cabe acrescentar que durante o mapeamento das rádios universitárias federais do Rio Grande do Sul identifiquei uma quinta emissora: a Rádio Online Unipampa, da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Porém, por esta ter um caráter de rádio *online*, conceito diferente das rádios universitárias de concessão, optei por retirar a Rádio Online Unipampa do *corpus* de análise.

¹⁸ Após nossa análise, realizada nos dias 18 e 19 de maio de 2015, o *site* da FURG FM passou por uma reformulação. Até o encerramento desta monografia, porém, o *layout* do novo site ainda estava em construção e, por isso, não foi considerado

para seu contexto, criando *links* específicos para uma página, documento, objeto ou uma matéria.

Para começar, descrevo a Rádio Universidade AM da UFSM de potência de 10 kW e operando em amplitude 800 AM. A emissora entrou no ar oficialmente no dia 27 de maio de 1968 no oitavo andar da Antiga Reitoria, agora o Prédio de Apoio da UFSM, localizado no centro da cidade de Santa Maria. O projeto na época foi idealizado pelo reitor-criador Dr. José Mariano da Rocha Filho. A partir do ano de 1997, a emissora ganha sua página na internet e em 1999 começam as transmissões via internet. Com uma programação atualizada desde abril de 2014, a rádio conta com programas musicais de vários estilos e de iniciação experimental no radiojornalismo para estudantes de jornalismo.

Desde o dia 27 de abril de 2015 o *site* reformulou seu *layout*, para adequar-se ao novo modelo que a página principal da instituição possui (<http://site.ufsm.br/>). O *site* possui uma navegação global, conceito de Rosenfeld e Morville (2007) com os setores em que o *site* direciona, sendo eles: Página Principal, Contatos, Perfil, Histórico, Programação, Programas, Santa Maria e Contato Online. Ainda na parte superior, no lado direito, encontramos as ferramentas de busca (para pesquisar elementos encontrados no *site* da rádio) e um *player* para poder ouvir a rádio ao vivo em *streaming*.

Uma navegação local (ROSENFELD; MORVILLE, 2007) contendo Hora Certa com um relógio de modelo hora/minuto/segundo mais um círculo com a bandeira do Brasil indicando o Fuso horário de Brasília; Menu adicional contendo links para Rádio ao vivo, Rádio no Radiotube, Rádio no Twitter, Rádio no Facebook; e *links* de programas com *sites* próprios como o Benedetta Italia, Fazendo Arte, Magazine, Musicaos, Radar Esportivo e Santa Demo; um *plugin* de Previsão do tempo para Santa Maria, usando como fonte o *site* do Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos (<http://www.cptec.inpe.br/>); e por último, a programação da rádio no dia. Como Rosenfeld e Morville (2007) conceituam também, há uma navegação contextual contendo as notícias que a página da rádio produz. Os elementos que compõem a página inicial da Rádio Universidade da UFSM podem ser observados na Figura 1:

The screenshot shows the website for Rádio Universidade AM. At the top left is the logo of the Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) with the year 1960. The main title is "Rádio Universidade AM". A search bar is located at the top right. Below the title is a navigation menu with the following items: PÁGINA PRINCIPAL, CONTATOS, PERFIL, HISTÓRICO, PROGRAMAÇÃO, PROGRAMAS, SANTA MARIA, and CONTATO ON-LINE. The main content area is titled "navegação global" and features a large image of a radio broadcast studio with the year "1968" in the bottom left corner. Below the image is a section titled "navegação contextual" with the sub-header "NOSSAS NOTÍCIAS". This section contains a list of news items, each with a date and a brief description. To the right of the main content are two sidebars. The top sidebar is titled "HORA CERTA" and shows the current time as 10:46:42. Below it is a "MENU ADICIONAL" section with links for "Rádio ao vivo", "Rádio no Radiotube", "Rádio no Twitter", "Rádio no Facebook", "Benedetta Italia", "Fazendo Arte", "Magazine", "Músicas", and "Radar Esportivo". The bottom sidebar is titled "TEMPERATURA ATUAL" and shows the current temperature as 16°C in Santa Maria, Brasil. Below this is a "PREVISÃO DO TEMPO" section showing a 4-day forecast for Santa Maria - RS, with weather icons and temperatures for each day. The bottom sidebar is titled "PROGRAMAÇÃO DE HOJE" and shows the program schedule for Monday, May 11, 2015, with a list of programs and their start times.

Figura 6 – Site da Rádio Universidade 800 AM – 11 de maio de 2015

Em seguida, temos o site da Radio Federal FM, da UFPEL, com potência de 10 kW operando na frequência 107,9 MHz. Criada oficialmente em 8 de janeiro de

1981, a rádio ainda se chamava Rádio Cosmos FM, fazendo parte da discoteca do Centro de Artes da UFPel. Desde 1992, o nome Rádio Federal FM foi efetivado para denominar a emissora. Oferece conteúdo de difusão da ciência, arte e cultura. Além de promover ações pedagógicas para seus programas.

O *site* possui um *design* similar ao portal da universidade (<http://www.ufpel.edu.br/>), com navegação global, contextual e local, conforme descrevem Rosenfeld e Morville (2007), contendo também na parte superior direita uma ferramenta de busca para elementos no *site* da rádio.

Sua navegação global contém: Programação (com submenus como Programação Local, Programação em Rede e Grade de Programação), Sobre a Emissora (com História, Equipe, Conselho de Programação), Discoteca (com História e Acervo) e Contato (com Fale Conosco e Mídias Sociais). Na navegação local, encontra-se o *player* da rádio ao vivo, uma caixa com redirecionamento para o Facebook, e uma ferramenta informando a temperatura e clima de Pelotas, a fonte das informações do clima é o Centro de Pesquisas e Previsões Meteorológicas, vinculado à Faculdade de Meteorologia da UFPel (<http://cppmet.ufpel.edu.br/>). Na navegação contextual, encontra-se a descrição dos programas locais da rádio. A Figura 2, a seguir, ilustra a página inicial da Rádio Federal, da UFPel.

BRASIL Acesso à Informação Participe Serviços Legislação Canais

ACESSO À INFORMAÇÃO AUDITORIA COBALTO CONCURSOS EDITAIS PORTARIAS OUVIDORIA TELEFONES A- A A+ CONTRASTE

UFPEL

PROGRAMAÇÃO • SOBRE A EMISSORA • DISCOTECA • CONTATO •

PROGRAMAÇÃO LOCAL

A Rádio Federal FM 107,9MHz é uma emissora pública e educativa da Universidade Federal de Pelotas. Veicula uma programação musical eclética, que abrange diversos estilos musicais, combinada com notícias e informação produzida por servidores da emissora e acadêmicos do curso de Jornalismo da UFPEL, e promove a democratização do acesso à informação de interesse social e comunitário por meio do rádio. Conheça a seguir os programas que compõem a grade de programação local produzida pela 107,9.

navegação contextual

- A coisa em si - filosofia na rádio**

Debates, entrevistas e reflexões sobre temas culturais, sociais e econômicos sob a ótica da filosofia.

Apresentação Carlos Alberto Miraglia.
Terças às 11h.
- Federal Bom Dia**

Programa matinal diário ao vivo com notícias locais, regionais, estaduais e nacionais, as condições das estradas da zona sul, a previsão do tempo em parceria com o Centro de Pesquisas e Previsões Meteorológicas – CPPMET/UFPEL, as notícias da universidade e a agenda de eventos culturais, sociais e esportivos da região.

Apresentação Roberto Engel, Rafael Cavalheiro, Maria Alice Estrella e acadêmicos de jornalismo Luis Soares, Luis Amaral e Yasmin Yunes.
Ao vivo de segunda a sextas às 9h.
- Federal Notícia**

As principais notícias da Universidade, além de eventos, cursos e atividades realizadas por outras instituições regionais.

Redação Roberto Engel. Apresentação Maria Alice Estrella, Rafael Cavalheiro e Roberto Engel.
Edições completas diariamente às 18h30 e às 19h30, e drops de notícias a cada intervalo de 30 minutos durante toda a programação.
- Federal Revista**

Cultura, música, entretenimento, entrevistas e a agenda de eventos do final de semana.

Produção e apresentação acadêmicos de jornalismo Cássio Lilje, Luis Soares, Luis Gustavo Amaral e Yasmin Yunes.
Ao vivo às quartas e sextas às 16h.
- Grito Pampeano**

A música popular, a cultura e o folclore do cone sul nas ondas do rádio, no ar desde 2005.

Apresentação Bruno Donato e Eric Barreto.
Domingos às 18h, com reprises quartas às 20h e sábados e domingos às 6h.
- Laboratório 107-9**

Jornalismo na prática – programa dos estudantes do Curso de Jornalismo do Centro de Letras e Comunicação da UFPEL.

OUÇA AO VIVO

Clique para abrir em uma nova janela.

FEDERALFM107.9UFPEL

FACEBOOK

Rádio Federal FM 107,9 - UFPEL

1,398 people like Rádio Federal FM 107,9 - UFPEL.

PELOTAS, RS

TERÇA-FEIRA

MÁX °C	21	MÍN °C	11
--------	----	--------	----

QUARTA-FEIRA

MÁX °C	22	MÍN °C	11
--------	----	--------	----

Figura 7 – Site da Rádio Federal FM – 12 de maio de 2015

Outro exemplo é o site da FURG FM. A FURG FM era antes chamada Rádio Universidade FM, com potência de 2,5 kW e operando na frequência de 106,7 MHz, criada em 16 de dezembro de 1988. Atende o público com uma programação educativa e cultural. Desde 2009, a rádio passa a se chamar FURG FM. Nesse ano, as instalações da rádio mudam de endereço e compartilham espaço físico com a FURG TV.

No *site* da FURG FM há uma peculiaridade: a estação compartilha o endereço eletrônico com o canal de televisão FURG TV. Na parte superior direita, há o *player* para *streaming* ao vivo da transmissão da FURG FM. Logo abaixo, centralizado, há um menu de navegação global formado pelos *links*: Home, Equipe, Estrutura, Localização, Contatos e FURG. O *site* contém duas listas de navegação local, à esquerda para a TV e à direita para a FM. Respectivamente, na primeira, da FURG TV, visualizamos o menu com os seguintes itens: Programas, Grade de Programação, Bastidores, Perfil, Arquivo de Programas, *link* para ver a TV em tempo real. Na segunda lista, à direita, o menu da FURG FM, contém *links* para Programas, Grade de Programação, Conheça a Rádio, Perfil e Peça sua Música.



Figura 8 – Site da FURG FM – em 12 de maio de 2015

Por fim, a UFRGS, mantenedora da Rádio da Universidade AM, foi a primeira universidade do país a operar uma emissora de rádio, na data de 1º de julho de 1950,

visando somente à transmissão de palestras, simpósios e ensinamentos, restringindo a difusão de programas recreativos e musicais. Com o passar do tempo, sua programação tornou-se majoritariamente musical (focada na música erudita) além de programas radiojornalístico e culturais. Em setembro de 1997, a Rádio da Universidade disponibiliza sua página na internet e em março de 1998, passa a ser transmitida também através da internet via *streaming* ao vivo e opera na frequência AM 1080 com potência de 10 kW.

O *site* da Rádio da Universidade (UFRGS) aparenta ser o mais simples de todos, não contendo navegação local. O *site* contém navegação global, contendo *links* para o Ao Vivo (*player* externo do *site*), Programação, Programas, A Rádio, Contato, Equipe e Fotos. Sua navegação contextual consiste de uma foto da entrada para a sede da rádio, história do começo das transmissões em rádio e *streaming*, *links* para a página da rádio no Facebook e pra UNITV (TV da UFRGS); ainda dentro da navegação contextual, há o *player* interno do *streaming* ao vivo da rádio.

UFRGS
RÁDIO DA UNIVERSIDADE
1080AM
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Rádio da Universidade

AM 1080

Ao Vivo (*) Programação Programas A Rádio Contato Equipe Fotos

) Player externo* **navegação global

caso, clique aqui ou aqui

Especializada em música erudita desde a sua inauguração

CTE - Centro de Teledifusão Educativa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Rádio da Universidade e UFRGS TV)

1957 - Pioneira das emissoras universitárias do Brasil
1998 - Pioneira ao vivo pela Internet no Rio Grande do Sul

0:00

navegação contextual

© 2014 Rádio da Universidade

Figura 9 – Site da Rádio da UFRGS – em 12 de maio de 2015

Estas foram as descrições dos sites de rádios universitárias do Rio Grande do Sul. Seguindo o percurso do texto, será explicada minha metodologia de análise.

3.2 Método de análise

Para minha metodologia, foi elaborada uma ficha de análise¹⁹ baseada em quatro fichas diferentes do livro *Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo – Volume 1: Modelos* (PALÁCIOS, 2011) e adaptadas para a análise de *sites* de emissoras de rádio. Aqui neste subcapítulo irei detalhar como é a ficha de análise, explicando a metodologia do meu trabalho de conclusão de curso.

A ficha é dividida em cinco partes: cada parte específica para cada característica do webjornalismo, conforme a classificação de Mielniczuk (2003): interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia e memória. A ficha foi elaborada com base nas seguintes metodologias compiladas por Palácios (2011): *Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios*, feita por Suzana Barbosa e Luciana Mielniczuk; *Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios*, elaborada por Koldo Meso, Graciela Natansohn, Bella Palomo e Claudia Quadros; *Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios*, sugerida por Pere Masip, Josep Lluís Micó e Tattiana Teixeira; e *Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios*, proposta por Marcos Palacios e Beatriz Ribas. O livro não sugeria uma análise da customização ou personalização, o que levou a uma adaptação de questões, para que possa ser analisada essa característica.

Neste trabalho, foi estudada cada página inicial de *sites* institucionais de rádio universitárias gaúchas e, em algumas características também uma matéria ou página interna do *site*. As análises foram feitas nos dias 18 e 19 de maio de 2015 por meio da aplicação da ficha de análise. A ficha foi composta por questões objetivas, fundamentadas na verificação de existência ou não de elementos de cada característica. Ao final da aplicação, chega-se a um conjunto de dados analisados de forma qualitativa e que serão expostos no item 3.3. A seguir, irei relatar o que foi analisado sobre as características do webjornalismo.

Quanto à **interatividade** há uma série de perguntas objetivas, se o *site* possui ferramentas de interação do veículo com o internauta, como enquetes, promoções, fóruns, *chat*, *blogs*, envio de fotografias e vídeos, envio de mensagens para a redação

¹⁹ Ficha de análise está disponível no Apêndice A

do veículo, entre outros. Em seguida, na parte de estudo de uma página interna ou de uma matéria, são perguntas sobre a questão da interatividade nesta página específica, como possibilidade de comentar a notícia e compartilhamento ou envio (por *e-mail*) da notícia.

Sobre a **customização**, são feitas perguntas sobre ferramentas em que o usuário possa priorizar notícias de um tema, possa modificar o *layout* do *site*, possa escolher o conteúdo que queira e se há a existência de ferramentas para navegação de deficientes visuais.

Na questão **hipertextualidade**, sobre a página inicial são feitas perguntas sobre a existência e a localização dos menus, existência de outros *links* além dos do menu e de um mapa de navegação. No âmbito de uma página interna ou matéria, fazem-se perguntas sobre a existência de *links* fora e dentro do corpo do texto e como os *links* podem ser classificados.

Sobre a **multimídia**, na página inicial, são perguntados sobre as ferramentas multimídia existentes na página, como *streaming* ao vivo da programação da rádio, *podcasts*, fotografias individuais ou galerias de fotos, vídeos individuais ou galerias de vídeos, áudios, infografias, *newsgames* ou outros recursos na página. Em uma matéria ou página interna, pergunta-se se há recursos multimídia, sua localização na página, sua utilidade e sua autoria.

Por último, sobre **memória**, na página inicial, a ficha questiona se há: um sistema interno de busca por palavras, sistema externo de busca (como o Google ou outros buscadores), busca avançada, busca por períodos cronológicos, busca por editorias, busca por formato, nuvem de *tags* e hemeroteca histórica. Em uma página interna ou matéria, pergunta-se se há: documentos que acrescentem mais informação ao tema tratado, mais matérias publicadas pelo cibermeio sobre o mesmo tema, *links* relacionados ao tema que foram publicados por outro cibermeio e se há *links* para outros *sites* que permitam o internauta buscar mais informações sobre o tema. Por último, há uma seção livre para anotação de outras observações feitas sobre o *site*.

3.3 Interpretações da análise

Dando continuidade ao trabalho, serão apresentados os resultados da análise²⁰. As interpretações estão estruturadas por cada característica do webjornalismo, para que esta maneira oriente a uma leitura fluida.

Sobre a questão da **hipertextualidade**, todos os *sites* analisados apresentam menu de navegação. Os *sites* da UFSM e da UFPEL contêm dois menus: um na parte superior (disposto horizontalmente) e outro na lateral direita (disposto verticalmente); o *site* da rádio da UFRGS contém somente um menu superior (disposto horizontalmente); e o *site* da rádio da FURG apresenta três menus: superior (disposto horizontalmente), lateral direita (disposto verticalmente) e lateral esquerda (disposto verticalmente).

Pela análise, UFSM e UFPEL assinalaram positivamente mais questões: 7 questões; enquanto FURG assinala 5 e UFRGS assinala 4. Baseada na análise feita sobre esse quesito, os *sites* que empregam mais recursos da hipertextualidade são UFSM e UFPEL e o que pior se desempenha é o da UFRGS.

Há uma observação a ser feita sobre um menu em particular: no esquema do *site* da FURG FM estão contidos 3 menus, dois verticais laterais e um horizontal superior. Deve-se observar que o menu lateral esquerdo oferece as seções da FURG TV, o menu lateral direito dispõe das seções da própria FURG FM e o menu superior contém seções menos específicas, como localização, equipe, contatos e *link* para o *site* da universidade. O *site* da FURG FM provou ter uma navegação confusa, de pouca concentração visual. O internauta não consegue focar sua visão para um só menu.

Pavlik (2001) afirma que documentos etiquetados com HTML admitem envio automático de outro documento eletrônico de qualquer lugar da *Web*, porém, Mielniczuk (2003) comenta que os webjornais, em sua estrutura jornalística, ainda não usam hipertextos; este fenômeno também acontece nos *sites* de rádios analisados.

²⁰ Uma tabela comparativa, com os resultados da análise, pode ser consultada no Apêndice B.

Começaremos a explicar as páginas iniciais: o menu do *site* da Rádio Universidade da UFSM compila necessárias seções com poucas sub-seções, em contatos, perfil da emissora, história, grade de programação, informações da cidade de Santa Maria e contato *online*. Um exemplo: na seção Perfil, há os sub-menus de Apresentação, Equipe e Índice de Notícias. Não obstante, o *site* da UFRGS dispõe também do necessário para sua navegação: uma navegação global informando a grade de programação, histórico da rádio, contatos, equipe e fotos da emissora. O que distingue a UFSM da UFRGS nos menus é a quantidade. O menu da UFSM oferece mais seções para o internauta acessar.

Em questão das páginas internas/matérias, os *sites* da UFSM e da UFRGS oferecem *links* no corpo do texto. A Rádio Universidade 800 AM da UFSM posta sempre as atrações sobre os programas da grade. A página analisada era uma matéria sobre as atrações do programa Magazine da edição do dia 18 de maio de 2015. O único *link* era para o *blog* do programa²¹. O texto não abre margem para outras utilizações de *link*. A matéria cumpre com seu papel de atrelar o *blog* do programa no corpo do texto. A Rádio da Universidade da UFRGS, em análise da página interna “Programas”, oferece 21 *links* para arquivos multimídia, em específico, programas da grade para audição e *download* na íntegra. UFPEL e FURG, em análise de suas páginas internas, não executam o recurso de hipertextualidade. Estes dois *sites* não aproveitam desta característica tão bem como UFSM e UFRGS fazem.

Quanto à **interatividade**, de forma geral, os *sites* não atendem suficientemente à esta característica. Em primeiro lugar, sobre as páginas iniciais: a emissora que mais respondeu positivamente às questões da interatividade no webjornalismo foi a Rádio Universidade 800 AM da UFSM, com 4 questões; em segundo lugar, a Rádio Federal FM da UFPEL, marcou 3 questões; em terceiro lugar, a Rádio da Universidade 1080 AM da UFRGS respondeu uma questão; e em último lugar, sem nenhum elemento de interatividade identificado nas questões, está a FURG FM.

No *site* da Rádio Universidade 800 AM são identificados os seguintes elementos: existência de *blogs*, possibilidade de envio de mensagens à emissora, identificação dos *e-mails* de autores e *links* para *sites* de redes sociais. O *site* possui *blogs* do programa de variedades “Magazine”, e os programas musicais “Santa Demo”

²¹ <http://www.aprendizdomundo.com/magazine>

e “Musicaos”. Além disso, a emissora apresenta *links* para páginas da Rádio Universidade no Facebook e no Twitter. A Rádio da UFSM é a emissora que mais atende à interatividade, mas não por enquetes, *chats* e fóruns; sua ação mais direta de interatividade é a possibilidade do internauta enviar mensagens para a redação do meio.

O *site* da rádio da UFPEL atende a possibilidade de envio de mensagens à redação, informação dos *e-mails* dos autores e existência de um *plug-in* para redes sociais, em específico, para o Facebook. Esse dispositivo denota uma preocupação do meio em atrair os ouvintes-internautas da rádio para “curtirem” a *fanpage* da rádio no Facebook e saberem mais informações da emissora sem precisarem sair da página da rádio. Uma observação pertinente: o *site* da Rádio Federal FM era o único a ter um *plug-in* para redes sociais. Nesta questão, a rádio pelotense deu um passo à frente na interação com seu público na internet.

Os *sites* das outras rádios, como as da UFRGS e da FURG, possuem poucos recursos de interatividade. O *site* da rádio da UFRGS apresenta somente *links* simples para *sites* de redes sociais, no caso, um *link* para a *fanpage* da Rádio da Universidade 1080 AM no Facebook. Por último, o *site* da FURG peca em não apresentar nenhuma existência de interatividade em seu *site*.

Nas páginas internas, a situação fica mais complicada. Nenhum *site*, em nenhuma questão, marcou evidência de interatividade em análise de suas páginas internas. Há falta de espaços para comentários, fóruns ou *chats*. Isto denota uma falta de diálogo do veículo com o internauta. As emissoras não dão a devida importância às respostas que podem receber pela *web*. Estes veículos não estimam o potencial da *web* para interagir com os ouvintes, sabendo-se que estes ouvintes estão ouvindo rádio pela internet. Os *sites* devem repensar suas interações com o ouvinte-internauta, usarem mais das ferramentas de conversação como *chats* e fóruns e comentários de páginas. Com isso, o internauta tem a possibilidade de expressar sua opinião sobre o veículo ou o conteúdo da página pelos comentários ou criar grupos de conversação sobre os assuntos recorrentes do meio com outros internautas ou pelos jornalistas do veículo na plataforma fórum ou *chat*.

Retomamos os conceitos de Lemos e Mielniczuk (apud Mielniczuk (2003), explicando uma das formas de interatividade pela internet, em que o usuário

estabelece relações com outras pessoas através da máquina, para indicar a ineficiência dos analisados quanto à interatividade com outros internautas. Nenhum *site* contém ferramentas de bate-papo ou de comentários para conteúdo do veículo. O melhor *site* nessa característica do webjornalismo, reconhecendo quatro recursos de interatividade, é o da Rádio Universidade da UFSM; o pior *site* é o da FURG FM, sem identificação de ações interativas.

A próxima característica é a **memória**. Esta análise mostrou-se ser a mais problemática para os *sites*. Diante de treze questões feitas, sobre as páginas iniciais e internas, apenas duas foram respondidas positivamente. Sobre as páginas iniciais, só houve uma questão respondida por duas emissoras: os *sites* das rádios da UFSM e UFPEL possuem um sistema interno de busca por palavras. Sobre o restante das perguntas nas páginas iniciais, nenhuma mais foi respondida. Nenhum outro *site* possui sistema interno de busca por palavras, sistema externo como do Google, busca avançada, uso de nuvem de *tags* ou uma coleção de edições anteriores do domínio.

Da mesma forma, nas matérias/páginas internas, o único *site* que obteve uma questão assinalada foi o da UFPEL, com um *link* para um documento que acrescenta mais informação ao tema, que no caso é a página interna do regimento que explica como o Conselho de Programação da emissora age para pensar a grade. No resto, os *sites* não se preocupam em realimentar a navegação do usuário com *links* para outras matérias do *site* da rádio, ou do domínio da instituição; assim não se preocupando com o aspecto da memória em páginas internas.

Essa provou ser a característica do webjornalismo mais crítica a ser repensada pelos endereços eletrônicos: quantitativamente foi a característica menos assinalada pelos meios. UFPEL assinalou duas questões de todas e em segundo lugar vem a UFSM, com apenas uma. Isto vai contra o que Palacios (2002) assinala que a memória dá continuidade para a informação e o que Almeida e Magnoni (2009) apontam, que a digitalização veio para ajudar a armazenar o conteúdo efêmero do rádio. Os veículos analisados precisam rever estes conceitos para uma eficiente memória dos *sites* para que não fiquem obsoletos por não armazenarem seus conteúdos.

Dando continuidade, iremos relatar a **personalização**. Em nossa ficha de análise, as questões referentes a essa característica foram as únicas adaptadas de outras ferramentas, já que não havia uma ferramenta específica para análise da

personalização em Palácios (2011). Perguntou-se sobre a possibilidade de: hierarquização de notícias em uma área específica do *site*, modificação de recursos visuais e gráficos, modificação de conteúdo de acordo com o perfil do usuário e existência de aplicativos que possibilitam a navegação para cegos.

Somente dois *sites* assinalaram uma questão. A possibilidade de modificação de recursos visuais e gráficos é notada nos *sites* das rádios da UFSM e UFPEL. Os *sites* propiciam modificação do tamanho das fontes e do contraste de cor do *site* no lado direito do menu superior. É importante observar que estes recursos são oriundos da *homepage* da universidade, onde os *sites* das rádios estão hospedados. Esta função é proveniente do Decreto Federal nº 5.296 de 2004, estabelecendo que todos os portais e sites dos órgãos de administração pública atendam aos padrões de acessibilidade digital; o decreto foi ratificado pela Lei de Acesso à Informação nº 12.527 de 2011, no capítulo VI, artigo 47. As imagens 7 e 8 ilustram essa observação:



Figura 10 – *Parte superior do site da Rádio Universidade, contendo menu da homepage da UFSM* – em 4 de junho de 2015

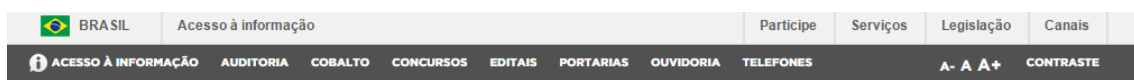


Figura 11 – *Parte superior do site da Rádio Federal FM, contendo menu da homepage da UFPEL* – em 4 de junho de 2015

No geral, essa característica do webjornalismo denota pouca exploração pelos *sites*, só UFSM e UFPEL marcam existências na análise, na questão de modificação de elementos visuais. Em relação às outras questões, os *sites* não oferecem serviço de cadastro, para o usuário desenvolver um perfil e poder escolher as notícias que queira. Outra observação a ser feita quanto a personalização é sobre a oferta de

matérias que os *sites* oferecem: a rádio da UFSM oferece notícias sobre algumas atrações dos programas da grade, porém, não todos; e os outros *sites* não oferecem essas atrações. Isto dificulta o processo de customização de matérias nos *sites*: não há muito conteúdo para poder escolher. Mielniczuk (2003) ressalta que a customização consiste na configuração de produto jornalístico de acordo com os interesses do usuário e isto não é executado pelos *sites*. Finalizando, esta característica revelou-se também ineficiente e inexpressiva na análise.

Por fim, há a característica da **multimedialidade**, que foi a melhor empregada pelos *sites* de maneira geral. Das páginas iniciais, os *sites* das rádios da UFSM, FURG e UFPEL marcam três questões da ficha, enquanto a rádio da UFRGS marca duas questões. Todas as rádios oferecem o recurso de transmissão da programação em *streaming* na íntegra. Outra observação durante a análise constatou que não houve nenhuma falha técnica das audições ao vivo. Portanto, esse foi o aspecto analisado em que todos as rádios executavam responsavelmente.

Sobre a questão das imagens na página inicial: três rádios, UFRGS, FURG e UFPEL, possuem fotografias individuais na página inicial: UFRGS apresenta uma foto da fachada da sede da rádio, sem descrição do endereço na página inicial (informações estão contidas na página “A Rádio”); FURG e UFPEL mostram uma imagem feita em *software* de desenhos vetoriais, respectivamente apresentando o prefixo de cada rádio. O *site* da UFSM possuía uma galeria de fotos na página inicial. Nenhum *site* apresenta forma alguma de vídeo individual, galeria de vídeos, áudios, infografias ou *newsgames* na página inicial.

Sobre a multimedialidade, um conteúdo relacionado é o *podcast*, definido como um arquivo de áudio digital publicado por atualizações via *feed* RSS. Nos *feeds*, como vimos anteriormente no capítulo 2, a informação é distribuída através do formato XML, permitindo uma atualização de conteúdo direta para o internauta. Retomando a explicação de Kischinhevsky e Herschman (2008), *podcasts* são modalidades de radiodifusão sob a demanda do ouvinte; além de ser um recurso multimidiático, por usar de áudios para complementar um texto jornalístico; sendo resultado do contexto da convergência no radiojornalismo. Diante desta retomada de conceitos, há de observar que não há recurso de áudios ou *podcasts* na página inicial – dos quais era de se esperar de um *site* de uma rádio – ou seja, os *sites* de rádios poderiam oferecer

áudios na página inicial para ampliar seus serviços para o internauta. Uma observação a ser feita: apesar da Rádio Universidade da UFSM não disponibilizar *podcasts* na página inicial, alguns programas da grade mantêm contas no *site* Mixcloud alguns programas da Rádio Universidade 800 AM, como o “Santa Demo” e o “RU Minado de Opiniões” são mandados para o MixCloud.

Quanto aos vídeos, infografias e *newsgames*, que não foram identificados em nenhum dos *sites* das rádios, precisaria de uma equipe específica de jornalistas a fim de criar estas peças para o *site*; isto leva mais tempo de planejamento para reflexão. Concluindo, as emissoras precisam repensar a utilização de áudios na página inicial e, em longo prazo, refletir sobre novas estratégias multimídias para serem usadas em uma plataforma múltipla como um *site*.

Além das questões específicas sobre os recursos de multimídia, a ficha de análise também, indaga se há outros recursos multimídia na página inicial. Três *sites* demonstram isto: UFSM, FURG e UFPEL. O *site* da UFSM oferece três *plug-ins*: de Hora Certa (horário de Brasília), Temperatura Atual e Previsão do Tempo da cidade de Santa Maria; o *site* da UFPEL oferece um *plug-in* da Previsão do Tempo da cidade de Pelotas e o *site* da FURG oferece quatro imagens estáticas com ícones da NET, ABTU, VIACABO e Rede IFES. Estas imagens são complementares, pois explicam quais serviços de televisão transmitem a FURG TV. Esta informação não aparece em nenhum texto do *site*.

Quanto as páginas internas ou matérias, UFSM, UFRGS e FURG marcam quatro questões positivamente, enquanto UFPEL não marca nenhuma. Na análise, das três rádios, existem recursos multimídia localizados na zona de notícias, de autoria do veículo, porém, eles não possuem título ou legenda. No caso da UFSM, o recurso funciona como justaposição da matéria sobre inscrições do evento “Descubra UFSM”; no *site* da UFRGS, são áudios dos programas da grade, servem independentes do texto; e por último, a FURG possui seis fotografias individuais sobre da página “Conheça a Rádio”, serve de complemento para o texto. UFPEL não possuía nenhum recurso multimídia na página analisada.²²

²² No caso da UFPEL, A página de “Programas Especiais” lista uma série de programas radiofônicos, aparentando uma indicação para baixar os programas. O endereço da página encontra-se aqui: <http://wp.ufpel.edu.br/federalfm/programacao/programacao-local/programas-especiais/>

De todas as características, a multimídia é a mais expressiva quantitativamente. Somando-se a análise da página inicial e das páginas internas, os *sites* da UFSM e FURG identificam sete elementos na análise, o *site* da UFRGS contém seis, e por último lugar, UFPEL com três. As rádios estão no caminho certo quanto à adaptação ao contexto da convergência, em especial, pela multimídia, assim como Lopez (2011) evidencia que haverá uma ampliação na oferta de informação no rádio, essa mudança faz parte do processo do rádio hipermidático. Kochhann, Freire e Lopez (2011) falavam que o público consumidor de rádio demanda mudanças e, desta maneira, as rádios analisadas estão suficientemente alinhadas com essa característica.

Para concluir este capítulo, daremos um panorama da análise. O *site* que mais assinalou questões da ficha foi da UFSM, com 19 questões respondidas positivamente; logo depois vem a UFPEL, com 13; e por último, com 12 questões, os *sites* da UFRGS e da FURG dividem o mesmo lugar. De fato, o melhor desempenho de oferta de conteúdo para o internauta fica com o *site* da **Rádio Universidade** da UFSM. Possuindo o melhor *layout* analisado e o melhor menu. Entretanto, este *site* ainda é problemático com ferramentas de interatividade, personalização de conteúdo para determinado usuário e recursos de memória.

Em seguida, o *site* da **Rádio Federal FM** da UFPEL com 13 questões respondidas positivamente, mostrou ter uma boa página inicial e ineficientes páginas internas. Seu *design* é esteticamente atrativo e responde quase à todas as questões que o *site* da UFSM também faz; mas o que defasou o *site* da Federal FM na análise foi a nula oferta de multimídia, interatividade e hipertextualidade em páginas internas. Isto faz que o desempenho da página inicial da Federal FM ser melhor do que suas páginas internas.

Dando continuidade, com 12 questões respondidas positivamente, o *site* da **Rádio da Universidade** da UFRGS manifesta uma suficiência mesmo com poucas existências das características. Na página inicial, a interatividade é quase nula, e, sem questões respondidas, o *site* não demonstra sinais da personalização e memória. Em páginas internas, interatividade e memória são totalmente negativas. Porém, sobre a multimídia e a hipertextualidade, na página inicial e em páginas internas, o *site* desempenha-as de maneira satisfatória para o internauta, oferecendo diversos *links*

para conteúdo multimídia. Além disso, por observação nossa, o menu do *site* prova ser satisfatório e direto, por oferecer seus conteúdos sem perpassar por sub-menus ou páginas transitórias. É um *site* que, mesmo tendo muito a ser repensado e refletido, executa funções no caminho certo do processo da convergência midiática.

Por último, o *site* da **FURG FM**, com 12 questões respondidas, demonstra um *layout* confuso, principalmente pelo modelo de página com três menus, e uma ineficácia em muitas características do webjornalismo. Sobre a página inicial: o *site* não responde positivamente em nenhuma questão de interatividade, personalização e memória; sobre as páginas iniciais: nenhuma questão de hipertextualidade, interatividade e memória foi respondida positivamente. As únicas questões que o *site* responde de maneira diligente são as de multimídia. É o *site* mais problemático no contexto de convergência; mesmo com o mesmo número de questões respondidas pela UFRGS, esse *site* ainda é muito pobre em sua oferta como *site* de uma rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como objetivo geral fazer uma observação da exploração de recursos do webjornalismo por emissoras de rádios universitárias em seus endereços eletrônicos; e como objetivos específicos: estudar como o contexto da convergência implica na comunicação radiofônica, fazer uma identificação das principais características do webjornalismo, no intuito de debater sobre as possibilidades e fraquezas do uso delas nos *sites* de rádios universitárias.

Constatamos que os objetivos foram alcançados no decorrer do trabalho. Dedicamos o primeiro capítulo para estudar a convergência como conceito e a convergência aplicada ao rádio. Verificamos que o rádio, de maneira geral, tem buscando a adaptação a este contexto, como explica Lopez (2010) através do conceito de rádio hipermediático. De acordo com a autora, o rádio hipermediático é aquele que complementa os recursos tradicionais de áudio, transmitidos via antena, com imagens estáticas e em movimento, faixas de áudio e textos complementares, recursos infográficos multimidiáticos, e *hiperlinks* para textos externos e internos; esta complementação, mesmo assim, não se protagoniza, pois a característica principal do rádio é o recurso do áudio.

No segundo capítulo identificamos os aspectos do webjornalismo mais relevantes do contexto do rádio na convergência: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia e memória. Estas características se basearam nos trabalhos sobre webjornalismo de Mielniczuk (2003).

No capítulo 3, introduzimos os *sites* analisados, a relação entre as definições de rádio educativo e rádio universitário, a metodologia utilizada que envolveu uma ficha de análise adaptada das ferramentas de Palacios (2011) e finalmente as interpretações da análise. Esta parte do trabalho teve como objetivo específico debater as fragilidades e possibilidades dos *sites*. De maneira geral, cremos que os objetivos da análise foram devidamente alcançados: nossa observação bibliográfica e empírica nos deu resultados que demonstram os usos e as lacunas em relação à aplicação dos recursos do webjornalismo nos *sites* das rádios universitárias analisadas.

Esta visão geral da pesquisa responde nosso problema de pesquisa: de que forma as emissoras de rádio universitárias utilizam recursos do webjornalismo em seus sites institucionais? Respondendo ao problema, as rádios universitárias, mesmo possuindo uma ferramenta de múltiplas possibilidades para exploração de oferecimento de conteúdo que é um *site*, ainda comete faltas para uma navegação funcional no contexto da convergência. A emissora radiofônica que propicia uma experiência mais ampla de características do webjornalismo foi a Rádio Universidade da Universidade Federal de Santa Maria, pois quantitativamente agregou mais questões respondidas na análise. A emissora que obteve menos questões e mostrou ter uma navegação confusa foi a FURG FM da Universidade Federal do Rio Grande.

A característica do webjornalismo mais presente, ou seja, a que mais respondeu positivamente as questões da análise foi a multimídia, somando 23 questões respondidas. Começamos a falar das páginas iniciais: todas os *sites* contêm o recurso da audição da programação via *streaming*; todas as rádios empregam fotos ou galerias de fotos para complementar informações na página inicial e três *sites* utilizam outros recursos multimídia na página inicial; o *site* que não empregava era o da UFRGS.

Sobre o restante das questões, um aspecto é preocupante quando falamos de um *site* de rádio: nenhum *site* utiliza o recurso de áudios na página inicial, além dos players para audição via *streaming*. Falamos anteriormente que o recurso auditivo é o principal quando tratamos da rádio no contexto da convergência. Ou seja, pelo menos deveria haver um *player* de áudios de matérias, programas ou *podcasts* para otimizar e legitimar a experiência de um *site* de rádio. Sobre as páginas internas: somente a UFPEL não apresenta recursos multimídia na página analisada. As outras rádios denotavam positivamente recursos multimídia, com localização integrada na zona de notícias e de autoria do próprio veículo.

Para fazer o contraponto, também apontamos a característica do webjornalismo menos presente nos *sites*. As características que quantitativamente responderam menos foram a personalização, somente com duas questões respondidas; e memória, com três questões. Apesar da personalização ser a característica absolutamente menos respondida, se formos ver em conta o número de questões feitas para as respostas, fizemos quatro perguntas sobre personalização e

fizemos 13 perguntas sobre memória. Por uma análise geral de questões respondidas/questões feitas, a memória foi a característica mais crítica, com três questões de 13.

De fato, em relação à memória, somente dois *sites*, da UFSM e da UFPEL, possuem um sistema interno de busca por palavras e somente a UFPEL continha um *link* para documentos que acrescentam informação ao tema tratado. As outras perguntas permaneceram negativas. Não é só por um sistema de busca por palavras que o internauta poderá pesquisar especificamente o que queira. O internauta pode não se recordar da palavra usada, ou querer um resultado específico; diante disto, se não tiver um outro tipo de busca, a experiência do internauta será dificultada por uma falta expressiva de sistemas de busca.

Além disso, temos que observar que poucas rádios indicavam existência de *podcasts*; como vimos anteriormente, faz parte dos conceitos de memória do webjornalismo. Somente observamos que a UFSM e a UFRGS disponibilizam áudios na íntegra de programas da grade. UFSM manda boa parte de seus conteúdos para o site MixCloud, alguns programas da Rádio Universidade 800 AM, como o “Santa Demo” e o “RU Minado de Opiniões” são mandados para o MixCloud. Enquanto UFRGS disponibiliza seus áudios na página Programas por linkagem no *site*: o internauta clica no *link* e escuta o conteúdo em um *player* do navegador.

Estas rádios ainda perdem muito por não usufruírem destes recursos que são, mais do que úteis, ricos em novas formas de pensar criativamente uma forma de produzir e consumir rádio na internet. O suficiente e necessário, os *sites* já executam: manter um *streaming* na íntegra da grade; apresentar algumas formas multimídia de oferecer informação além do texto e apresentar um sistema hipertextual fluido e eficiente. Porém, ainda há muitas formas que as rádios ainda não executam, como fóruns de conversação, emprego do vídeo, navegação customizada pelo perfil do usuário e mais sistemas de busca.

Se estas rádios usarem mais destas oportunidades, elas implementam mais sua oferta de conteúdos e entram em um contexto de constante modificação que é a convergência. Sabemos que Jenkins (2009) já dizia que a convergência é um sistema, uma transformação cultural, em que os consumidores demandam mais informação e possibilidades de interação. As rádios analisadas entendem que com um endereço

eletrônico, o fato de ouvir rádio não vai acabar. Porém, ainda não vislumbram e utilizam este espaço como uma forma de ampliar a experiência ouvinte-internauta com a rádio.

Conseqüentemente, estas emissoras analisadas tem um caminho a seguir: repensar em mais maneiras de oferecimento de conteúdo informativo em seus *sites*. Uma maneira de fazer esta reflexão poderia ser esta monografia. Esta pesquisa empreendeu uma reflexão sobre o quanto a experiência do webjornalismo pode ser empregada em *sites* que não sejam comerciais. O internauta demanda mais informação diante de uma constante mudança do jornalismo – em questão, do radiojornalismo. Pensamos que depois desta análise, poderia ser possível informar para rádios analisadas os resultados da monografia. A fim de poder contribuir com o desenvolvimento delas; para então, fomentar o pilar da extensão com o público.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Positivo, 2009.

ARAÚJO, Thiago et al. Território Livre: Experimentação Radiofônica Hipertextual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, UCS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/expocom/EX19-0211-1.pdf>>. Acesso em: 10 mai 2015

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**. 2001. Disponível em: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>. Acesso em: 11 de abr 2015

BLOIS, Marlene. **Rádio educativo no Brasil**, uma história em construção. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

BRASIL. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004. Estabelece critérios para promoção de acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=240147>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

BRASIL. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011. Lei de Acesso à Informação. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 09 jul. 2015.

BULLA, David. **Media Convergence: Industry Practices and Implications for Education**. Artigo apresentado para Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Miami, Fla., 7-10 August 2002.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em 10 mai 2015

CEBRIAN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, v. 2, n. 2, 2011

DAILEY, Larry et al. The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. **Atlantic Journal of Communication**, v. 13, n. 3, 2003

DEUS, Sandra de. Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 327-338, jul./dez. 2003

DIAS, Maurício. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, FACOS, UFSM, Santa Maria, 2011

DOMINGO, David et al. **Four dimensions of journalist convergence**: a preliminary approach to current media trends at Spain. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, 8, 2007, Austin. 2007 Research Papers. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 9 abr 2015

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

_____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos, **Anais...** Santos: Universidade Católica de Santos, 2007.

_____; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010.

FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. **O potencial das ferramentas múltimídia em ambiente de convergência**: Um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, Ano VII, Nº 1, p. 30-45, jan/jun 2010

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 37, p. 101-6, dez. 2008

HORTA, José Silvério Baia. **Histórico do rádio educativo no Brasil (1922-1970)**. Cadernos da PUC-Rio, n. 10, p. 73-123, set. 1972. Disponível em: <http://forumeja.org.br/df/files/historico.radio_.pdf>. Acesso em: 9 abril 2015

HUÉRFANO, Eliana. Apuntes para pensar la producción radial desde la academia. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, n. 38, p-64-71, 2001

JENKINS, Henry. **Convergence? I Diverge**. MIT Technology Review. Cambridge: MIT, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: 9 de abril 2016

_____. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006

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. Rádio com imagens: um estudo sobre o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio brasileiras e espanholas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJo; UFRJ, 2011a.

_____. Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 125-134, jun. 2011b

_____. Rádio jornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Anais...**: INTERCOM, 2009.

_____. **Radiojornalismo hipermediático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all News* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Portugal, Livros LabCom, 2010

MENEGUSSO, Gustavo et al. Rádio e tecnologias: panorama da utilização da multimídia, hipertextualidade e interatividade nos sites de emissoras da Grande Porto Alegre. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais**, São Paulo: INTERCOM, 2010

MIELNICZUK, Luciana. Cinco características e algumas implicações do jornalismo na Web. In: SOPCOM – SOCIEDADE PORTUGUESA DA COMUNICAÇÃO, 2, 2001, Lisboa. **Atas...** Lisboa: Sopcom, 2001a.

_____. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 3003 Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2003.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information Architecture for the World Wide Web.** EUA: O'Reilly Media, 2007

NEUBERGER, Rachel S.A. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias.** Cruz das Almas/BA : UFRB, 2012.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PALACIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo – Volume 1: Modelos.** Portugal: LabCom Books, 2011.

_____. **Jornalismo online, informação e memória:** Apontamentos para debate. 2002. Disponível em: <<http://tinyurl.com/4akzz37>>. Acesso em: 9 abr 2015

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

_____. A sea-change in journalism: convergence, journalists, their audience and sources. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Thousand Oaks, v.10, n. 21. p. 20-29, 2004

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

REIS, Isabel. O áudio nas notícias das ciber-rádios: do hipertexto ao hiper-áudio? **PRISMA.COM**, Porto, n. 12, 2010

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: 15 maio 2013.

_____; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, 23, 2008, p. 31–47.

_____; 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.

ZUCULOTO, Valci. Alô, alô radiouvintes: no ar e na web, transformações de linguagem, modelos, formatos e fazer radiojornalísticos na era do virtual e digital. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2012a

_____. **No ar**: a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012b

_____. **Características do rádio e seus impactos no jornalismo radiofônico**: iniciando um resgate histórico - da radiofonia pioneira à atualidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais, São Paulo: INTERCOM, 2013

SITES CONSULTADOS

FANPAGE FACEBOOK FUTEBOL DA GAÚCHA. **Post: Sete conceitos modernos que marcam o método de trabalho de Diego Aguirre**. Porto Alegre, 2015. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/futeboldagaucha/posts/510914905722750>>. Acesso em 04 mai 2015

RÁDIO CBN. **Podcasts**. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm>>. Acesso em 14 de mai 2015

RÁDIO ELDORADO. **Território Eldorado**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://int.territorioeldorado.limao.com.br/eldorado/audios!getAudios.action?idPrograma=400>>. Acesso em 04 mai 2015

RÁDIO GAÚCHA. **Após vandalismo, dois torcedores gremistas são impedidos de frequentar estádios**. Porto Alegre. 2015. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/cadeiras-sao-quebradas-e-arremessadas-contra-a-torcida-colorada-dentro-do-beira-rio-136807.html>>. Acesso em 04 mai 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Rádio Universidade 800 AM**. Santa Maria, 2015. Disponível em: <ufsm.br/radio>. Acesso em: 18 mai 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Rádio da Universidade AM 1080**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <ufrgs.br/radio>. Acesso em: 19 mai 2015

UNIVERSITÁRIA FM. **Território Livre**. Viçosa. 2015. Disponível em: <<http://programaterritorialivre.blogspot.com.br/2009/10/historias-em-quadrinhos.html>>. Acesso em 06 maio 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **FURG FM 106,7**. Rio Grande, 2015. Disponível em: <furgtv.furg.br>. Acesso em 18 mai 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS. **Rádio Federal FM 107,9**. Pelotas, 2015. Disponível em: <ufpel.edu.br/federalfm>. Acesso em 19 mai 2015

APÊNDICES

APÊNDICE A: FICHA DE ANÁLISE

INFORMAÇÃO GERAL

Site: _____

Data de observação: _____ Hora de observação: _____

HIPERTEXTUALIDADE

O site apresenta mapa de navegação?

Sim Não

Existe menu?

Sim. Quantos? _____ Não

Qual a localização do menu?

Parte superior/disposto horizontalmente:

Parte lateral esquerda/disposto verticalmente:

Parte lateral direita/disposto verticalmente:

Parte inferior/disposto horizontalmente:

Escrever os links para as seções/editorias existentes:

Há outros links na página inicial, além dos que constam no(s) menu(s)?

Sim Não

Escreva os demais links da página inicial

Análise de uma matéria/página interna

Título da matéria/página: _____

Link: _____

Há links no corpo do texto?

Sim. Quantos? _____ Não

Há links fora do corpo do texto?

Sim. Quantos? _____ Não

Os links podem ser classificados como? (Se necessário, marcar mais de uma opção)

Links para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;

Links para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;

Links de memória/documentais relacionados ao assunto;

Links para sites de instituições/fontes oficiais citadas na matéria;

Links para sites pessoais de personagens citadas nas matérias;

Links para documentos e/ou listas;

Links para material multimídia;

Links que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente ao mesmo assunto tratado no texto;

Outro. Qual? _____

Quanto à navegação para o conteúdo de notícias, se empregam as *tags*

(marcadores/palavras-chaves) para recuperar a informação relacionada a um assunto?

Sim Não

INTERATIVIDADE

Existem enquetes?

Sim Não

Existem promoções?

Sim Não

Existem fóruns?

Sim Não

Existe chat?

Sim Não

Existem blogs?

Sim Não

Há possibilidade de enviar fotografias?

Sim Não

Há possibilidade de enviar vídeos?

Sim Não

É possível enviar mensagens para a redação do meio?

Sim Não

Os e-mails dos autores (jornalistas/fotógrafos) são informados?

Sim Não

É possível fazer um registro para receber feeds?

Sim Não

Há links para sites de redes sociais?

Sim Não

Há plugins de sites redes sociais?

Sim Não

Análise de uma matéria/página interna

Título da matéria/página: _____

Link: _____

É possível comentar a matéria/notícia/postagem?

Sim Não

Para isso, é necessário fazer um registro?

Sim Não

É possível votar nas notícias do meio?

Sim Não

Existe a possibilidade de imprimir notícias?

Sim Não

Existe a possibilidade de corrigir a notícia?

Sim Não

Existe a possibilidade de enviar a noticia (a outra pessoa)?

Sim Não

Existe a possibilidade de arquivar e compartilhar a notícia?

Sim Não

Escrever os recursos de arquivamento e compartilhamento que o site oferece:

7.8 Existe a possibilidade de fazer um registro para receber *newsletter*?

Sim Não

7.9 Existe algum destaque para as notícias mais vistas? (Exemplos : nuvens de palavras, ou notícias mais lidas?)

Sim Não

MULTIMIDIALIDADE

Há possibilidade de ouvir a programação da rádio via streaming na página inicial?

Sim. Não

Há podcasts na página inicial?

Sim. Quantos? _____ Não

Há fotografias individuais na página inicial?

Sim. Quantos? _____ Não

Há galerias de fotos na página inicial?

Sim. Quantos? _____ Não

Há vídeos individuais na página inicial?

Sim. Quantos? _____ Não

Há galerias de vídeos na página inicial?

Sim. Quantos? _____ Não

Há áudios na página inicial?

Sim. Quantos? _____ Não

Há infografias na página inicial?

Sim. Quantos? _____ Não

Há newsgames na página inicial?

Sim. Quantos? _____ Não

Há outros recursos multimídias na página inicial?

Sim. Quais? Quantos? _____

Não

Análise de uma matéria/página interna

Título da matéria/página: _____

Link: _____

Há recursos multimídia?

Sim. Quais? _____ [...] Não

Inclui título/legenda?

Sim Não

Qual a localização?

- Integrada na zona de notícias
- Integrada na zona de notícias destacadas e/ou segregada
- Segregada em uma zona específica

Qual a utilidade do recurso?

- Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/redundante)
- Complemento (realça ou enriquece o texto)
- Galeria independente. Entidade própria.

Qual a autoria do recurso?

- Externa ao site. Qual? _____
- Autor identificado
- Autoria genérica (atribuída ao veículo)
- Sem identificação

PERSONALIZAÇÃO

O usuário pode hierarquizar as notícias em alguma área específica do site?

- Sim
- Não

Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc.?

- Sim
- Não

O conteúdo é modificado de acordo com o perfil do usuário?

- Sim
- Não

Existem aplicativos que possibilitam a navegação para cegos?

- Sim
- Não

MEMÓRIA

O site possui um sistema interno de busca por palavras?

- Sim
- Não

O site possui um sistema externo de busca por palavras (Google ou outros buscadores)?

- Sim
- Não

Permite algum tipo de busca avançada dentro do próprio site?

- Sim
- Não

Oferece busca por períodos cronológicos (de data até data)?

- Sim
- Não

Oferece busca por editorias ou seções?

- Sim
- Não

Oferece busca específica por formato (somente gráficos, somente áudio, vídeo, foto etc.)?
 Sim Não

Existe recurso de Tags (nuvem de tags) servindo para buscas?
 Sim Não

Existe uma hemeroteca histórica (Coleção de edições anteriores do cibermeio organizada cronologicamente)?
 Sim Não

A recuperação de edições anteriores na hemeroteca permite acesso ao material original completo, inclusive com fotos e outros recursos multimídia?
 Sim Não

Análise de uma matéria/página interna

Título da matéria/página: _____
 Link: _____

Há links para documentos que agreguem mais informação ao tema tratado?
 Sim. Quantos? _____ Não

Há links para outras matérias publicadas pelo cibermeio sobre o mesmo tema?
 Sim. Quantos? _____ Não

Há links relacionados ao tema que tenham sido publicados por outro cibermeio?
 Sim. Quantos? _____ Não

Há links para outros sites que permitam ao usuário buscar mais informações sobre o tema tratado?
 Sim. Quantos? _____ Para que sites? _____
 Não

OUTRAS OBSERVAÇÕES

Páginas iniciais

Existência de elementos do webjornalismo nas páginas iniciais de sites de rádio universitárias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
Hipertextualidade	O site apresenta mapa de navegação?				
	Existe menu?	X	X	X	X
	Há outros links na página inicial, além dos que constam no(s) menus?	X	X	X	X
	Localização do Menu: Parte superior/ disposto horizontalmente	X	X	X	X
	Localização do Menu: Parte lateral esquerda/disposto verticalmente			X	
	Localização do Menu: Parte lateral direita/disposto verticalmente	X		X	X
	Localização do Menu: Parte inferior/disposto horizontalmente				

Existência de elementos do webjornalismo nas páginas iniciais de sites de rádios universitárias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
Interatividade	Existem enquetes?				
	Existem promoções?				
	Existem fóruns?				
	Existe chat?				
	Existem blogs?	X			
	Há a possibilidade de enviar fotografias?				
	Há a possibilidade de enviar vídeos?				
	É possível enviar mensagens para a redação do meio?	X			X
	Os e-mails dos autores (jornalistas/fotógrafos) são informados?	X			X
	É possível fazer um registro para receber feeds?				
	Há links para sites de redes sociais?	X	X		

	Há plug-ins de sites de redes sociais?				X
--	--	--	--	--	---

Existência de elementos do webjornalismo nas páginas iniciais de sites de rádios universitárias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
Multimedialidade	Há possibilidade de ouvir a programação da rádio via streaming na página inicial?	X	X	X	X
	Há podcasts na página inicial?				
	Há fotografias individuais na página inicial?		X	X	X
	Há galerias de fotos na página inicial?	X			
	Há vídeos individuais na página inicial?				
	Há galerias de vídeos na página inicial?				
	Há áudios na página inicial?				
	Há infografias na página inicial?				
	Há newsgames na página inicial?				
	Há outros recursos multimídias na página inicial?	X		X	X

Existência de elementos do webjornalismo nas páginas iniciais de sites de rádio universitárias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
Personalização	O usuário pode hierarquizar as notícias em alguma área específica do site?				
	Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc.?	X			X
	O conteúdo é modificado de acordo com o perfil do usuário?				
	Existem aplicativos que possibilitam a navegação para cegos?				

Existência de elementos do webjornalismo nas páginas iniciais de sites de rádio universitárias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
	O site possui um sistema interno de busca por palavras?	X			X
	O site possui um sistema externo de busca por palavras (Google ou outros buscadores)?				
	Permite algum tipo de busca avançada dentro do próprio site?				
	Oferece busca por períodos cronológicos (de data até data)?				
	Oferece busca por editorias ou seções?				

Memória	Oferece busca específica por formato (somente gráficos, somente áudio, vídeo, foto etc.)?				
	Existe recurso de Tags (nuvem de tags) servindo para buscas?				
	Existe uma hemeroteca histórica (Coleção de edições anteriores do cibermeio organizada cronologicamente)?				
	A recuperação de edições anteriores na hemeroteca permite acesso ao material original completo, inclusive com fotos e outros recursos multimídia?				

Páginas internas/matérias

Existência de elementos do webjornalismo em páginas internas ou matérias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
Hipertextualidade	Há links no corpo do texto?	X	X		
	Há links fora do corpo do texto?				
	Quanto à navegação para o conteúdo de notícias, se empregam as <i>tags</i> (marcadores/palavras-chaves) para recuperar a informação relacionada a um assunto?				
	Links para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria;				
	Links para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio;				
	Links de memória/documentais relacionados ao assunto				
	Links para sites de instituições/fontes oficiais citadas na matéria	X			
	Links para sites pessoais de personagens citadas nas matérias				
	Links para documentos e/ou listas				
	Links para material multimídia		X		
	Links que remetem para matérias da mesma seção/editoria, mas não necessariamente ao mesmo assunto tratado no texto				
	Outro. Qual? Não tem				

Existência de elementos do webjornalismo em páginas internas ou matérias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
Interatividade	É possível comentar a matéria/notícia/postagem?				

	Para isso, é necessário fazer um registro?				
	É possível votar nas notícias do meio?				
	Existe a possibilidade de imprimir notícias?				
	Existe a possibilidade de corrigir a notícia?				
	Existe a possibilidade de enviar a notícia (a outra pessoa)?				
	Existe a possibilidade de arquivar e compartilhar a notícia?				
	Existe a possibilidade de fazer um registro para receber <i>newsletter</i> ?				
	Existe algum destaque para as notícias mais vistas?				

Existência de elementos do webjornalismo em páginas internas ou matérias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
Multimedialidade	Há recursos multimídia?	X	X	X	
	Inclui título/legenda?				
	Sua localização é integrada na zona de notícias?	X	X	X	
	Sua localização é Integrada na zona de notícias destacadas e/ou segregada				
	Sua localização é segregada em uma zona específica?				
	Serve como justaposição com o texto (mesmo conteúdo/redundante)	X			
	Serve como complemento (realça ou enriquece o texto)			X	
	Serve como galeria independente. Entidade própria.		X		
	A autoria do recurso é externa ao site?				
	A autoria do recurso é identificada?				
	A autoria do recurso é genérica (atribuída ao veículo)?	X	X	X	
	Não há identificação de autoria?				

Existência de elementos do webjornalismo em páginas internas ou matérias		UFSM	UFRGS	FURG	UFPEL
	Há links para documentos que agreguem mais informação ao tema tratado?				X
	Há links para outras matérias publicadas pelo cibermeio sobre o mesmo tema?				

Memória	Há links relacionados ao tema que tenham sido publicados por outro cibermeio?				
	Há links para outros sites que permitam ao usuário buscar mais informações sobre o tema tratado?				