

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**GISLAINE ZANELLA**

**MIDIATIZAÇÃO E WEBRADIO: O CASO THEMIS DO  
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL**

**SÃO PAULO**

**2019**

**GISLAINE ZANELLA**

**MIDIATIZAÇÃO E WEBRADIO: O CASO THEMIS DO  
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, área de concentração Comunicação Audiovisual, sob a orientação da Profa. Dra. Sheila Schvarzman e sob a coorientação do Prof. Dr. Nivaldo Ferraz.

**SÃO PAULO**

**2019**

**GISLAINE ZANELLA**

**MIDIATIZAÇÃO E WEBRADIO: O CASO THEMIS DO  
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, área de concentração Comunicação Audiovisual, sob a orientação da Profa. Dra. Sheila Schvarzman e sob a coorientação do Prof. Dr. Nivaldo Ferraz.

Aprovado em

---

Profa. Dra. Sheila Schvarzman

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família e amigos, em especial ao Vitor Hugo de Macedo Martins, que sempre acreditaram no meu potencial. Aos mestres da Instituição e colegas, que com seus conhecimentos contribuíram para a minha evolução acadêmica, em especial ao Thiago Soares Crivelaro, pela amizade verdadeira que construímos. Um agradecimento muito especial para minha orientadora, profa. Sheila Schvazman e o meu coorientador, prof. Nivaldo Ferraz, que aceitaram o desafio e tiveram a paciência de tornar a pesquisa possível, além de suportar a latente ansiedade da minha fase mestranda. Ao time da Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS) pela compreensão na reta final. Estendo também meu carinho e reconhecimento ao prof. Maurício Monteiro, que iniciou esta jornada comigo, e aos professores que aceitaram fazer parte da banca de avaliação deste trabalho: Laura Cánepa, Vicente Gosciola e Leandro Ramires Comasseto. E para finalizar, agradeço às equipes do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, da Themis e da RadioWeb pela atenção e empenho.

“Todo pesquisar da verdade (...) sabe que a sabedoria é o último resíduo do agitado processo de destilação da vida e não o primeiro. A busca em que está empenhado é dinâmica e não estática (...). O esforço de descobrir a verdade é uma grandiosa aventura, uma antiga incursão no domínio do desconhecido e não um mísero permanecer enfurnado na própria toca".  
(A Sabedoria Além do Yoga - Paul Brunton)

## **RESUMO**

A partir da consolidação da era digital e do processo de midiaticização ocorrido em meados da década de 1990, o presente projeto visa discutir se a proposta de criação de uma webradio intensifica a relação institucional e social das corporações. O estudo debruça-se sobre a iniciativa pioneira do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, em 2001, ao criar a webradio Themis, canal idealizado especialmente para o espaço virtual e sem fins lucrativos.

Palavras-chave: Rádio. Webradio. Midiaticização. Tecnologias. Convergência.

## **ABSTRACT**

From the consolidation of the digital era and the process of mediatization in the mid-1990s, the present project aims to discuss whether the proposed the creation of a webradio intensifies the institutional and social relationship of corporations. The study focuses on the pioneering initiative of the Court of Justice of Rio Grande do Sul, em 2001, in creating the webradio Themis, a channel idealized especially for virtual space and non-profit.

Key-words: Radio. Web radio. Mideiatization. Technologies. Convergence.

## LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 - Imagem da webradio UPFPR.....	37
Fig. 2 - Imagem da webradio News Farma.....	38
Fig. 3 - Imagem da webradio Saúde.....	39
Fig. 4 - Quadro 01: comparativo entre as emissoras.....	39
Fig. 5 - Imagem da webradio Coca-Cola.....	40
Fig. 6 - Processos midiáticos.....	51
Fig. 7 - Quadro de entrevistas.....	57
Fig. 8 - Imagem da Themis.....	61
Fig. 9 - Estrutura de profissionais que atuam na rádio.....	63
Fig. 10 - Relatório geral de usuários fornecido pela webradio.....	65
Fig. 11 -Relatório geral de usuários fornecido pela webradio.....	66
Fig. 12 - Relatórios comentários fornecidos pela webradio.....	67
Fig. 13 - Gráfico de audiência.....	68
Fig. 14 - Imagem da página do Facebook.....	69





## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. O RÁDIO NO CONTEXTO DIGITAL E O SURGIMENTO DA WEBRADIO</b> .....	16
2.1 Rádio no Brasil.....	21
2.2 O universo das webrádios.....	29
2.2.1 As rádios corporativas.....	34
<b>3. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E A MUDIATIZAÇÃO</b> .....	42
3.1 Mudiatização da sociedade e alguns parâmetros.....	44
<b>4. O CASO DA WEBRADIO THEMIS</b> .....	56
4.1 Apresentação do objeto de estudo .....	57
4.2 Características do veículo.....	60
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	73
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	76
<b>ANEXOS</b> .....	82

## 1. INTRODUÇÃO

O rádio, desde sua criação, ocupa um lugar de destaque na história da comunicação. A adaptação é uma das características relevantes do meio. O que possibilitou, a cada nova mudança, se moldar e incorporar as inovações ocorridas nos campos tecnológico, econômico, cultural e social, ao contrário do que previam alguns críticos que acreditavam em sua extinção. Aliada à era digital, popularizada a partir da década de 1990, expande-se o rádio hertziano e a transmissão via internet, permitindo ao ouvinte acompanhar a programação pelo computador, tablet, celular e aparelhos similares. Surge um novo conceito de rádio, sendo possível ouvir, ver e interagir de forma oral ou escrita, com maior aprofundamento e análise. Há ainda a incorporação de outros serviços, como, por exemplo, sites de conteúdo para disponibilização de notícias veiculadas, canais interativos e o armazenamento de dados. Esse processo de evolução, denominado de radiomorfose (PRATA, 2008), possibilita ainda a criação de novos formatos radiofônicos, como, por exemplo, a webradio - emissora com transmissão exclusiva para o ambiente digital (TRIGO DE SOUZA, 2002). As manifestações radiofônicas agora ultrapassam os conceitos preestabelecidos para o meio e, assim:

Passam a englobar experiências em nível comunitário, nas emissoras locais de curtíssimo alcance, e mesmo quase personalizada, nas webrádios, podcastings ou serviços de música por estilo em provedores de internet, alternativas que se mesclam também entre si, tudo, de certo modo, afirmando uma espécie de que cada ouvinte pode ter a sua própria estação de rádio (FERRARETTO, 2007, p. 5).

O radioweb, também denominado de webradio, hoje, além de manter algumas das principais características do rádio convencional, incorpora novos canais, provenientes da convergência midiática, que possibilita ampliar a segmentação e a interatividade com os internautas. Por meio de salas de bate-papo, fóruns, chats, redes sociais, e-mails, enquetes, bancos de dados com informações, listas de discussões, entre outros, o veículo permite ampliar a interação entre a emissora e os públicos de interesse. Essas iniciativas visam instigar a participação e fidelizar o usuário, fazendo com que ele permaneça por mais tempo on-line e retorne outras vezes ao canal. Diante desse cenário, o público também passou por transformações. O receptor está cada vez mais ativo: a partir da oferta de inúmeros canais de conteúdos provenientes de toda parte do globo, passa a gerir e produzir conteúdo. O conceito inicial de emissor-mensagem-meio-

receptor foi modificado, já que a nova comunicação na web é uma combinação entre mensagem, emissor, meio e receptor, com o objetivo de ampliar a interação (BARBEIRO e LIMA, 2001), ou seja, predomina-se o hibridismo radiofônico.

Em meio a um cenário totalmente novo, desde a primeira transmissão via web no Brasil em 1998 realizada pela Totem (SP), diversas experimentações ocorreram em diferentes partes do país. Um desses exemplos é a webradio Themis, idealizada sem fins lucrativos e de forma pioneira dentro da radiofonia pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. O veículo surgiu em 2001, com o objetivo de intensificar a relação entre o judiciário e a sociedade, aprimorando a prestação de serviço, por meio da divulgação de seus serviços, funcionamento, iniciativas, decisões e entretenimento.

Mas, essas transformações de paradigmas não se limitaram apenas ao campo radiofônico ou da comunicação, tendo afetado todas as esferas sociais. Alguns teóricos acreditam que todo esse processo gerou um novo modo de ser e viver em sociedade, denominado de midiatização. Nela, desencadeada pela tecnologia, comunicação e sociedade desenvolvem complexas relações que não se limitam apenas à dinâmica mediadora dos meios, interconectadas em uma interatividade absoluta, levando assim a que se construa coletivamente a produção de sentido.

Os meios não mais são utilizados como instrumentos possibilitadores das relações pessoais, mas fazem parte da autocompreensão social e individual. A identidade é construída a partir da interação com os meios. A pessoa não é um “eu” que usa instrumentos como extensão de seu corpo, mas um indivíduo que se autocompreende como um ser que preza as suas relações e conexões por meio dos instrumentos tecnológicos de comunicação (GOMES, 2016, p.18).

A midiatização da sociedade não é um objeto de estudo novo, mas foi ganhando preponderância nas últimas duas décadas por tentar pensar os processos comunicacionais em sua totalidade, levando em consideração a investigação da dinâmica de ampliação e destaque dos mais variados meios técnicos, e ao ponderar a complexa rede de relações entre as transformações comunicacionais dos meios sociais e culturais.

A midiatização abrange dois movimentos simultâneos e dialéticos. De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea (GOMES, 2016, p. 18).

Assim, esse novo “bios midiático” (SODRÉ, 2010) gerou e ainda permanece ocasionando intervenções na dimensão tempo/espaço e um contínuo aprimoramento tecnológico, que está impregnado no tecido social contemporâneo.

Diante desses contextos de produção de sentido surgiram inúmeros questionamentos: no cenário atual, a proposta de criação de uma webradio intensifica a relação institucional e social? Quais são suas principais características e seu perfil? Quais são as estratégias e ferramentas utilizadas para se aproximar dos públicos de interesse? Estas webrádios estão alinhadas com as teorias propostas apresentadas pelos estudiosos? Qual foi o impacto do processo de midiatização na radiofonia? Como avaliar empiricamente essa nova realidade?

Para elucidar as questões mencionadas a partir das inovações tecnológicas e das relações entre os processos midiáticos e socioculturais, o estudo focou na webradio Themis, canal idealizado em 2001, pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. O veículo é voltado para o espaço virtual e sem fins lucrativos.

A investigação científica, acerca de determinado objeto midiático, possibilita contribuir na ampliação do conhecimento acadêmico e, conseqüentemente, da sociedade como um todo, já que auxilia no entendimento de práticas e estruturas que influenciam nos processos socioeconômicos e culturais. Foi identificado no início da investigação, após uma breve análise, que as pesquisas sobre o rádio mostraram-se relativamente restritas e a maioria é de natureza técnica ou de resgate histórico. Alguns artigos, teses e dissertações produzidos recentemente demonstraram algumas diferenças em relação ao nível de aprofundamento, havendo uma discrepância entre teoria e prática.

Para Meditsch (2007), um dos motivos para o baixo número de pesquisas está ligado a uma postura subalterna da radiodifusão, em que o veículo acabou sendo visto como algo menos relevante dentro do universo investigativo dos meios de comunicação de massa. Mas a partir das constantes mudanças citadas anteriormente é notório o papel de destaque que o meio radiofônico adquiriu perante as diversas práticas sociais e de sentido, demonstrando ser uma área fértil para análises. Assim, a pesquisa proposta justifica-se pelo fato de buscar apresentar dados que ajudem a entender esse novo cenário midiático. Além disso, o estudo, com olhar voltado para o processo de midiatização, que propõe discutir o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade, pode contribuir positivamente com as futuras pesquisas no campo e proporcionar para a webradio um arcabouço teórico mais profundo sobre sua atuação, podendo gerar dados relevantes que auxiliem na definição de estratégias e ações futuras.

Assim, o estudo de caráter hipotético-dedutivo, apoiou-se nos conceitos propostos pelos autores Ferrareto (2007, 2008), Herreros (2001a, 2001b), Prata (2002, 2009, 2012), que convergem no pensamento de que há um novo conceito dentro da radiofonia, a partir da era digital, em que é possível agora, ir além do ouvir, ver, ler e compartilhar. Já para entender o processo de reconhecimento da mídia radiofônica em um cenário midiaticizado, entre os diversos autores que seguem a perspectiva da sociedade em processo de midiaticização, optou-se pelos conceitos trabalhados especialmente em Hjarvard (2014); Gomes (2016, 2017) e Sodré (2010).

As técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica possibilitou identificar as transforma es ocorridas no campo radiofônico por um viés historiográfico, reconhecer as características de uma webradio e, também, o posicionamento de autores sobre o processo mais amplo de midiaticiza o da sociedade. Já o estudo de caso, ao englobar diferentes fontes de dados, como documentos, registros e entrevistas, permitiu identificar e entrecruzar as informa es reunidas na primeira fase da pesquisa.

A primeira parte da pesquisa direcionou-se para contextualizar as principais mudanças ocorridas no campo radiofônico, que influenciaram no surgimento das webrádios, veículo criado especialmente para o ambiente online. A adapta o   uma das características relevantes do meio, assim a investiga o permitiu elucidar questões relevantes, como aspectos ligados   est tica,   produ o,   veicula o e ao funcionamento do veículo. Além disso, investigou-se o papel da webradio na sociedade, bem como sua influência na produ o de sentido da sociedade contemporânea. Os avanços tecnológicos e o impacto da era digital também permeiam a reflexão, já que são temas centrais da problemática que envolve o novo conceito de rádio na contemporaneidade.

Posteriormente, a disserta o debruçou-se sobre as questões do processo de midiaticiza o a fim de buscar entender como a corrente teórica pode auxiliar na investiga o da problemática exposta, já que não   mais possível pensar a comunica o sob o viés clássico unidirecional devido às transforma es ocorridas na cultura e na sociedade a partir das inova es tecnológicas e após o impacto da era digital. De forma sucinta foram analisados também alguns dos estudos realizados no campo da comunica o, a partir da intera o entre rádio e midiaticiza o.

A investiga o, no próximo capítulo, voltou-se para o estudo de caso da webradio Themis, idealizada sem fins lucrativos pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, de forma pioneira em 2001. Por meio de entrevistas e pesquisa bibliográfica, primeiramente,

apresenta-se o contexto da criação do veículo por parte do poder judiciário, bem como sua atuação, em meio ao contexto político, econômico e sociocultural do estado gaúcho nos anos 2000. Buscou-se também explorar o perfil da Rádio Themis, assim como suas particularidades, características, estrutura e aspectos no que tange à produção, programação e recepção. Ao final, a partir das indagações que norteiam a pesquisa, foi possível realizar um cruzamento de dados entre as reflexões teóricas e os resultados obtidos com a observação e análise empírica trazida pelo estudo de caso.

## **2. INVESTIGAÇÃO RADIOFÔNICA: O RÁDIO NO CONTEXTO DIGITAL E O SURGIMENTO DA WEBRADIO**

A partir da consolidação da era digital e da midiaticização ocorrida em meados da década de 1990, o rádio expande suas possibilidades e marca uma nova trajetória na história da comunicação. No ciberespaço, ele ganha novas características e se apresenta em diferentes formatos. Além disso, surgem inclusive novos formatos, como a webradio, que foram idealizadas especialmente para este espaço. A inovação permite uma maior democratização, não somente no quesito de divulgação da informação, mas também, na criação de conteúdos específicos. Nesse ambiente online, instituições de diferentes segmentos, públicas ou privadas, veem nas webrádios uma oportunidade de se aproximar de seus públicos de interesse e dar voz às suas causas, prestar contas ou disseminar conhecimento.

Mas, para entender o impacto e os efeitos do surgimento de uma webradio é preciso entender o papel do rádio como prestador de serviço e da sua contribuição na construção de sentido no coletivo popular, já que, por muitos anos, foi a companhia de milhares de lares em todo o globo. Desta forma, faz-se necessário revistar os processos de radiomorfose que o rádio vivenciou ao longo dos anos.

Ondas sonoras, ideologias e revoluções marcam a trajetória do rádio. Falar de seu início gera polêmicas, já que vários personagens disputaram a sua propriedade inventiva. Mas, em meio a experiências de transmissões de voz através de ondas eletromagnéticas em diferentes partes do globo, no Brasil elas iniciaram em 1892 pelo Padre Landell de Moura, no Rio Grande do Sul. O meio, que causou estranheza na sociedade da época acostumada com as informações sendo recebidas pelo papel, instaurou um novo formato de divulgação por meio da oralidade.

Além disso, influenciou as relações de tempo e espaço, em que as notícias passaram a ser transmitidas simultaneamente em vários lugares ao mesmo tempo. Tentando ainda entender como aquele novo meio funcionava, as primeiras transmissões eram basicamente musicais e o veículo se popularizou no final da Primeira Guerra Mundial, assumindo um papel civil e militar. Um dos marcos da história foi à divulgação da eleição presidencial americana em 1920, em que “as pessoas, acostumadas a saber dos fatos com relativo atraso, ficaram assustadas com a instantaneidade da divulgação da notícia” (PRATA, 2012, p. 16). Cinco anos depois, já existiam 5,5 milhões de aparelhos nos lares dos americanos. Já na Europa, a consolidação ocorreu na década de 1930 (BRIGGS, 2004). Na Alemanha, por



exemplo, Hitler patrocinou a fabricação de receptores para poder disseminar a ideologia nazista.

Assim, a trajetória do rádio está relacionada diretamente com os fatos que marcaram épocas e mudanças políticas, socioeconômicas e culturais. Reconhecendo o potencial radiofônico de mediador social, o rádio sempre foi visto como um instrumento para disseminar ideais, pontos que exerceram papel ativo em seu desenvolvimento.

É preciso levar em consideração o panorama social delineado pelo conjunto de transformações que atingiram as esferas econômicas, políticas e culturais das sociedades contemporâneas, que de maneira sistemática, foi impactada primeiramente pela globalização (MOREIRA; DEL BIANCO, 2001). Essa influência proporcionou profundas e contínuas transformações sociais e em diversas áreas do conhecimento e no próprio cotidiano. “Em relação à comunicação massiva e os avanços tecnológicos resultantes das distintas e amplas reconfigurações econômicas promovidas pela globalização colocam desafios aos meios de comunicação e seus profissionais em novos contextos”(MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p. 76). Assim, a globalização da informação ocorreu emaranhada junto com os demais campos que compõem a sociedade, influenciando e sendo influenciada.

Segundo Thompson (1998), a globalização<sup>1</sup> da informação, organizada sistematicamente em escala a partir do século XIX, mas considerada um fenômeno tipicamente do século XX, está ligada a contextos como a expansão econômica, política e militar dos países, em que estudos e testes eram financiados para o desenvolvimento de novas tecnologias. Assim, no campo do radiofônico, as transmissões aconteceram por intermédio de acordos e negociações, que se dividiam entre interesses comerciais e preocupações políticas, como diretrizes, legislação, entre outros.

De acordo com Harvey (2001), as informações são nesse novo contexto mercadoria muito valorizada. O acesso bem como o seu controle, aliados a uma forte capacidade de análise instantânea de dados, tornaram-se essenciais à coordenação centralizada de interesses corporativos descentralizados.

A capacidade de resposta instantânea a variações das taxas de câmbio, mudanças de modas e dos gostos e iniciativas dos competidores têm hoje um caráter mais crucial para a sobrevivência corporativa do que teve sobre o fordismo. [...] O conhecimento da última técnica, do mais novo produto, da mais recente

---

<sup>1</sup>Globalização é o processo ascendente de interconexão entre os continentes do mundo, ou seja, processos em escala global, que deu origem às formas complexas de interação e interdependência, de segmentos ou indivíduos de uma mesma ou de diferentes sociedades.

descoberta científica, implica a possibilidade de alcançar uma importante vantagem competitiva (HARVEY, 2001, p.151).

O processo ganhou força entre os anos de 1970 e 1980, período em que eclodiram as transformações estruturantes na sociedade que passou de moderna para pós-moderna, também conhecida como industrial para pós-industrial. Essas mudanças foram influenciadas pela nova mentalidade do pós-guerra, de que o mundo precisava evoluir. Corresponderam, basicamente, a um crescimento acelerado das fronteiras de progresso. Com as organizações tornando-se uma cadeia de vários mercados, os processos de decisão, que eram autoritários, passam a ser participativos. O foco gerencial é substituído pela estratégia, o macrossistema econômico girou em torno da liberdade empresarial democrática e o sistema mundial assumiu um hibridismo das correntes capitalistas e socialistas.

O pós-modernismo assinala a morte dessas "metanarrativas", cuja função terrorista secreta era fundamentar e legitimar a ilusão de uma história humana "universal". Estamos agora no processo de despertar do pesadelo da modernidade, com sua razão manipuladora e seu fetiche da totalidade, para o pluralismo retornado do pós-moderno, essa gama heterogênea de estilos de vida e jogos de linguagem que renunciou ao impulso nostálgico de totalizar e legitimar a si mesmo (HARVEY, 2001, p.19).

A mídia radiofônica não ficou imune ao impacto e, também, passou a atuar “sob a vigência da globalização capitalista baseada na hegemonia do neoliberalismo” (FERRARETTO, 2007, p. 4). Eclodiram novos e complexos regimes de produção, recepção e de circulação, baseados no conceito modelo de negócio. O termo, que surgiu nos anos de 1970, se caracterizou pela “lógica de como uma organização cria, distribui e captura valor” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 14). Antes dessa consolidação de modelo, fatores econômicos e financeiros já eram discutidos no meio radiofônico em diferentes regiões do globo.

A partir de um estudo, Priestman (2002) identificou três padrões que lidavam com essas questões de formas distintas: o estadunidense, o europeu e o alternativo ou terceiro setor. Enquanto que nos Estados Unidos o modelo se voltou para a promoção do interesse privado com foco na venda de publicidade e propaganda, no velho mundo, prevaleceu o controle público estatal, que cobrava impostos sobre a venda de aparelhos e licenças anuais. Já no terceiro padrão, o princípio foi o voluntariado que se apresentava como instituições sem fins lucrativos ou de caridade com um interesse público, fator que dificultava a sua

viabilidade financeira e de regulamentação. As emissoras públicas, segundo a Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB), são aquelas mantidas com recursos de governo (federais, estaduais e municipais), identificadas como educativas, culturais e universitárias<sup>2</sup>.

Mas, depois de atrelado à filosofia de negócio, o rádio imprimiu uma nova dinâmica voltada para a concretização de objetivos mercadológicos. E, assim, viveu uma dupla conjuntura: a primeira de se caracterizar como mercadoria por meio da programação, e a segunda como sustentáculo para a divulgação de outros setores por meio de anúncios (FERARRETO, 2010). Como empresas, elas passaram a se profissionalizar e criar estratégias para atrair mais audiência e, conseqüentemente, mais anunciantes e investidores, isso porque foram nas suas vontades e interesses, que elas encontraram as respostas para a sua consolidação e manutenção.

O rádio, a exemplo do que ocorre com os demais meios, caminha de acordo com a lógica econômica da sobrevivência, buscando sua consolidação como negócio. A política, a religião e o uso das ondas hertzianas para outros fins não foram abolidos da radiodifusão. Mas [...] dificilmente se concebe o rádio fora de uma perspectiva comercial. A busca por novas emissoras geralmente está associada à potencialidade do veículo como negócio, ou seja, à capacidade de reverter em lucratividade financeira para os empresários que exploram o setor (COMASSETTO, 2007, p. 122).

Aliado àquele novo momento, houve a ampliação e a consolidação da indústria da cultura nacional e global, ou seja, o estabelecimento de um atraente mercado de bens culturais. Assim, os meios de comunicação massivos, ajudaram a intensificar a quantidade de informação e atrativos aos mais variados públicos.

Essas entre outras tantas alterações ocorridas, só foram possíveis devido ao avanço tecnológico, que gerou um grande impacto na forma como a sociedade atuava trazendo novas possibilidades e perspectivas em todos os campos. Irreversível, ele possibilitou a expansão das telecomunicações e a ampliação da comunicação massiva, em um caráter cada vez mais intensivo, favorecendo a configuração de atividades de natureza global. Assim, os meios de comunicação se depararam no final da década de 1980 com novas formas de transmissão, como por exemplo, a transmissão via satélite e a internet que se consolidou efetivamente na década de 1990.

Em um espaço ubíquo no ambiente digital, a informação simultaneamente passa a ser compartilhada, adaptada e recompartilhada em diferentes plataformas que interagem

---

<sup>2</sup><https://arpub.wordpress.com/>. Acesso em: 10. mar. de 2018.

entre si, desencadeando então uma nova realidade: a convergência midiática. Ela possibilita aos meios de comunicação, independente do formato, explorar diversas plataformas, viabilizando ao receptor ler, ver ouvir e interagir no ciberespaço. Caem as poucas barreiras territoriais ainda existentes, a linearidade e o anonimato. Jenkins (2009) define a nova realidade como uma nova cultura, que segundo ele é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Metaforizando, o autor revela que a convergência ocorre “dentro do cérebro das pessoas”, individualmente, e em suas interações sociais. O aperfeiçoamento tecnológico digital de manipulação de sons e imagens, e sua convergência com os recursos informativos redefiniram a exploração das potencialidades dos meios eletrônicos.

Os meios tradicionais passam a agregar conteúdos e opções diversificadas, gerando grande volume de informação que são repassadas por meio de diferentes plataformas. É um choque frente à escassez de informação de épocas anteriores. A questão agora é a quantidade de informação que engendra novos métodos e estratégias para a seleção e avaliação de notícias.

Até pouco tempo cada meio e cada suporte se concentrava em conteúdos específicos com suas correspondentes linguagens. Agora predominam as sinergias, intercâmbios e combinações dos conteúdos de uns meios com outros. O rádio e a televisão, além de oferecer programas sonoros e audiovisuais, respectivamente, incorporam informações paralelas sobre os mesmos ou sobre temas ligados para prestar outros serviços à audiência (HERREROS, 2001b, p. 25).

Computadores, aparelhos celulares com inúmeras funções, internet, entre tantos outros exemplos, inovaram a forma de se comunicar. A convergência radiofônica teve origem no invento tecnológico que era, até então, seu maior aliado, o telefone. Segundo Herreros (2001), o telefone era utilizado para a produção, para a comunicação entre as emissoras e, também, era o único meio do ouvinte participar da programação. A partir da convergência, o telefone passa a ter maior parte no processo, incorporando serviços agregados. Esse episódio não se trata apenas de uma convergência técnica, mas de um ponto de partida para as convergências comunicacionais, econômicas (junção das empresas) e, até mesmo, que levou a concentração dos meios de comunicação em grupos. Hoje é possível ouvir a programação em aparelhos de maior portabilidade do que em um específico para rádio. Além disso, as emissoras diversificam estratégias de programação, produção, comercialização e organização. Anteriormente, os conteúdos produzidos eram

direcionados somente a um meio específico. Agora a exigência é de que esses conteúdos possam se adaptar também às demais plataformas comunicacionais. “Uma vez que se tem o produto ou o serviço, tem que se difundir-lo por todos os meios disponíveis da empresa” (HERREROS, 2001b, p. 85).

Outro ponto destacado por Herreros (2001b) é o ritmo de trabalho de cada meio, em que o ciberespaço e os canais de informação não têm uma hora de fechamento, difundindo notícias a todo o momento. A produção midiática não para, ela se retroalimenta. Assim, a sociedade enfrenta novamente o conflito de reorganização de espaço versus tempo, já que, não há mais horários pré-definidos para se informar. A informação é instantânea e já não é mais necessário esperar o jornal impresso matinal para saber o que está acontecendo no país ou o telejornal noturno para saber o que está acontecendo no outro lado do mundo.

O grande potencial de segmentação das transmissões digitalizadas coloca diante do comunicador a necessidade de uma constante ampliação do seu nível de informação geral e a importância de alargar os conhecimentos que possui das técnicas de produção radiofônica e das inovações tecnológicas que o rádio vem incorporando, de modo que ele possa construir sua própria visão estratégica no momento em que desenhamos algumas características que configuram o rádio e que permitem a exploração mais intensiva de nossos sistemas de transmissão e a expansão da oferta de produtos e serviços ao público (MOREIRA; DEL BIANCO, 2001, p.88).

A partir desse novo contexto, o rádio se mantém como um fomentador e fornecedor de conteúdos, que explora novas frentes e possibilidades de relações públicas, da publicidade e propaganda e do jornalismo para inovar o modelo de negócio, a fim de criar novas experiências e fidelizar a audiência (CORDEIRO, 2011). As mudanças aconteceram de forma rápida e em todos os sentidos. A radiodifusão, ao longo dos anos, tornou-se um aprimorado negócio, e como tal precisa atender às expectativas do consumidor. Quando comparado a outros meios, a corrida pela preferência do público nunca esteve tão nivelada no quesito oferta de ferramentas e interatividade.

## **2.1 Os contextos do universo radiofônico no Brasil**

Assim como em outras partes do globo, o rádio, desde o seu surgimento, passou a fazer parte dos lares dos brasileiros e teve papel relevante na história do país, em diversos contextos no campo social, econômico e político.

Nenhum outro meio de comunicação esteve tão perto dos protagonistas de episódios marcantes nos últimos 100 anos quanto esta caixa de sonhos que começou de madeira, migrou para o plástico e hoje se reveste de materiais sintéticos utilizados na fabricação do celular. Primeiro na sala de jantar e depois na cabeceira do quarto, esse companheiro testemunhou e ajudou a divulgar - num país de dimensões continentais - as revoltas e revoluções que, até então, só chegavam ao conhecimento do povo depois de vitoriosas ou sufocadas pelos grupos no poder (MORAIS, 2014, p. 235).

Apesar de alguns autores não chegarem a um consenso sobre o marco da primeira transmissão no Brasil, de acordo com Prado (2012), foi o nascimento da Rádio Sociedade no Rio de Janeiro, em 1923, que marcou os primórdios da radiofonia no País. Fundada por Roquette Pinto e Henrique Morize, a emissora possuía um caráter educativo e cultural, sem o viés comercial, diferentemente do que acontecia nos Estados Unidos e em outros países.

Os primeiros ensaios de Edgard Roquette-Pinto, datados de 1923 a 1926, chamavam a atenção para o papel educacional do rádio, que poderia ser uma das soluções para os milhares de brasileiros analfabetos sem acesso a informação.

Como destaca Prado (2012):

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por exemplo, tinha diversos programas com aulas de português, história e geografia, além de palestras. Roquette-Pinto apresentava os palestrantes e artistas, comentava notícias e era um grande incentivador dos amigos que produziam programas para o rádio (PRADO, 2012, p.58).

Essa tendência do veículo como ferramenta educativa, nos primeiros anos do século XX, aconteceu pela forte influência do positivismo francês que acreditava na redenção da sociedade por meio do conhecimento (FERRARRETO, 2008). Assim, para as elites que ajudaram a introduzir o veículo no país, o meio representava o início do processo de modernização da nação brasileira. Alguns anos mais tarde, em 1936, a Rádio Sociedade, tornou-se também a primeira emissora pública do país. Ao ser doada por Roquette-Pinto ao Ministério da Educação com a exigência de que sempre mantivesse sua missão educativo-cultural, o veículo passou a ser denominado Rádio MEC.

Mas esse ideário que privilegiava uma visão sobre o rádio como um canal de cultura e educação logo entra em choque com as correntes mercantilistas, que passam a ver o rádio como negócio para atender interesses econômicos, e a política, que o percebe como instrumento para disseminar ideais. Assim, no final da década de 1920, os patrocínios

começam a surgir gradualmente em forma de anúncios entre os programas, nas vozes dos locutores.

Nos anos de 1930, o meio assume outras perspectivas, a partir do Governo Federal de Getúlio Vargas, que regulamentou e criou regras para o campo radiofônico a partir do decreto 20.047, em 1931 (CHAGAS, 2012). E, um ano depois, com o decreto 21.111/32, a propaganda é regulamentada (DEL BIANCO, 1999). As emissoras para atrair patrocínio precisavam de audiência e para isso adotam um perfil mais popular e uma programação mais variada. Surge assim, o conceito de audiência, que se baseava “na comercialização de atenção de potenciais ouvintes, vendendo espaços de publicidade dirigidos a segmentos específicos de consumidores” (CORDEIRO, 2011, p. 120). Assim, novas formas de linguagem são adaptadas e misturam diálogos de persuasão, monólogos, música, narrações de jogos, concursos, programas de auditório, radionovelas, ou seja, o veículo ganha um caráter mais profissional. A postura mais eclética também ajuda a popularizar os cantores da época.

O rádio facilitou o acesso à canção popular registrada em discos contratando os artistas, que se tornaram ídolos dos ouvintes. Ouvintes que acompanhavam diariamente os programas, que iam aos programas de auditórios das emissoras para ver e ovacionar os grandes artistas que instruíram essa relação fãs/ídolos, que passou a caracterizar a mídia eletrônica massiva (MEDITSCH; ZUCULOTO, 2008, p.168).

Em contrapartida, com o decreto o governo se resguardou do monopólio do veículo, que passou a ser instrumento político. No artigo 5º e 6º, respectivamente, foi previsto a exclusividade da exploração de serviços para a União e para terceiros mediante concessão. Para Chagas (2012, p. 13), a ligação com o Estado tornou-se uma ferramenta de poder que influenciou na construção histórica do país, em que ela “assumiu a dimensão de um aparato de controle político e ideológico”.

O rádio confirma a sua relevância no campo a partir dos efeitos que é capaz de suscitar na recepção, por meio da facilidade de adaptação discursiva e tecnológica (MOREIRA DEL BIANCO, 2001, p. 95).

Durante o regime militar, o rádio foi se consolidando e viveu na década de 1940 a chamada “Era do Ouro”, um desses exemplos é a Rádio Nacional (PRADO, 2012). Estatizada pelo governo, ela foi mantida nos moldes comerciais e, alavancada com dinheiro público, conquistou reconhecimento no país e internacionalmente. Com um projeto de identidade nacional que aproximava as classes rurais e urbanas, o meio possuía os melhores

profissionais, não só do campo, mas, artistas, animadores e cantores, que ajudaram a consolidaram o formato. Aliado a isso, a radiodifusão, com foco na audiência, passou a investir em programas de entretenimento e humor e os anunciantes e as agências passaram a influenciar na programação das emissoras. Outra novidade da época são os noticiários sobre a Segunda Guerra Mundial. Uma das tendências que surge na linguagem do rádio é a segmentação, na qual, os veículos começam a se especializar em determinados setores. Nasce, então, o Repórter Esso:

Durante 18 anos, o jornalismo radiofônico se constituiu na leitura de notícias de jornais, mas quando o Brasil entrou na Segunda Guerra ao lado das forças aliadas, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro lançou o Repórter Esso, que já funcionava, de forma experimental, na Rádio Farroupilha de Porto Alegre (PRATA, 2012, p. 19).

O programa instaura no Brasil uma nova fase no jornalismo, chamada de síntese noticiosa (KLÖCKNER, 2006), caracterizada por frases diretas e mais curtas, lidas em cinco minutos. Ele revolucionou a escuta e a forma como as pessoas consumiam e produziam as informações, já que criou também o primeiro guia impresso para orientar radialistas na preparação do noticiário. No papel de mediador, a radiofonia no Brasil seguiu os passos da cultura radiofônica norte-americana, defensora da entrada de capital e de culturas estrangeiras.

Outra novidade vivenciada durante o apogeu radiofônico foi a rádio poste, também conhecida como a cabo, rádiocorneta e serviço de alto-falante, que consistia inicialmente em promover promoções de lojas com caixas de som, amplificadores ou alto-falantes instalados em postes em praças públicas e igrejas. Mais tarde foram incluídas a transmissão de notícias, músicas, debates políticos, e eventos em geral, como jogos de futebol, missas e festas. A iniciativa foi uma das ações precursoras no campo da radiodifusão corporativa, em que as empresas passaram a utilizar as ondas de rádio não para obter lucro, mas para se aproximar de seus públicos de interesse. Um destes exemplos foi a Rádio Sulina de Concórdia, pequeno município do estado de Santa Catarina. A rádio que foi criada no ano de 1949, depois de ser administrada por diferentes gestores, foi adquirida pela empresa Sadia em 1956, com o objetivo de melhorar a comunicação com os agricultores integrados (COMASSETO, 2007). Rebatizado com o nome de Rádio Rural, o veículo, além de informar sobre o carregamento e entrega de animais de corte, suprimentos, entre outros assuntos de interesse do conveniado, promovia também as alianças políticas que



interessavam ao setor da agroindústria. A Rádio Rural permanece em funcionamento na atualidade, mas agora com caráter comercial.

O cenário altera-se novamente com a inauguração da televisão na década de 1950 no país, altamente popularizada dez anos depois. A telinha acabou atraindo os principais e mais rentáveis programas de entretenimento radiofônicos, justamente com seus talentos e seus anunciantes. Para Ferraretto (2012), a crise enfrentada não envolveu apenas a redução de audiência e faturamento, mas a aura radiofônica, construída a partir de um conceito de contemplação. “Perde o espetáculo para todos - as novelas, os humorísticos e os programas de auditório, que, acrescido de imagem, migra para a televisão” (FERRARETO, 2012, p. 13). Além disso, em 1962, houve a promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), por meio da lei 4.117, que estabelecia novas regras para o rádio. Nesse período alguns céticos acreditaram na extinção do veículo, que seria substituído pela TV, mas para sobreviver frente à nova potência, ele se reinventou com os avanços tecnológicos e incorporou algumas das novidades da época, entre elas se destaca o transistor.

A mudança permitiu o aparelho radiofônico desvencilhar-se da materialidade possibilitando o surgimento de uma nova linguagem que originou o jornalismo radiofônico moderno, voltada para a informação local e regional, tinha como tendência a alta mobilidade e agilidade da informação. “Assim, a partir do transistor, o público pressuposto do rádio passou a ser o ouvinte móvel, o que não acontecia anteriormente quando as famílias se reuniam na sala ao redor de um garboso aparelho” (PRATA, 2012, p. 216).

Outra tendência foi a utilidade pública, instaurada pela emissora Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro. Nela, o comunicador adotou uma nova postura no cenário radiofônico, já que os artistas e músicos migraram para a televisão. Ele passou a estabelecer fortes laços de interação com o público e se tornou integrante das estratégias dos meios para ampliar e consolidar a presença radiofônica.

Ao longo dos anos de 1950 e 1960, o radiojornalismo foi ganhando novos contornos, ao deixar de ser apenas um informativo lido por locutores, predominantemente do gênero masculino, e com pouca flexibilidade para uma linguagem mais coloquial. A sustentação do negócio radiofônico ficou altamente atrelada com a popularidade dos programas. Isso porque passaram a oferecer aos anunciantes os percentuais de audiência, em que o comercial variava de acordo com o número de ouvintes (FERRARETO, 2010).

No entanto cabe lembrar também, que nesse período, mais especificamente em 1964, acontece o Golpe Militar, trazendo novas incertezas e lutas durante o período de 1964

a 1985. O cenário é marcado por práticas e concepções de liberdade a partir dos processos de cassação e não renovação de outorgas de emissoras que estariam ligadas ao movimento de oposição ao regime. Controle e censura fizeram parte do mesmo campo semântico (MOREIRA, 1991).

Assim como surgiram novos paradigmas comunicacionais que marcaram o mundo contemporâneo, e a sociedade e a cidadania ocupam um novo lugar no contexto brasileiro do século XXI, as diversas mídias alternativas recriaram suas práticas gerando novas categorizações e referenciais (PRADO, 2012, p. 278).

Dessa forma, as rádios da contracorrente, chamadas de “rádios piratas” ou “livres”, instauraram um intenso movimento contra o monopólio de emissoras por parte dos conglomerados e do Estado como facilitador. Inúmeras rádios nasceram neste formato de confronto contra o sistema vigente e de ilegalidade em todas as partes do país, com destaque para São Paulo.

Além disso, na década de 1970, com um atraso de trinta anos, a frequência modulada (FM) foi autorizada e regulamentada no Brasil. A inovação levou ao crescimento do número de canais, ampliando as opções para os ouvintes que tinham acesso apenas aos sinais AM (Amplitude Modulada) e ondas curtas.

As primeiras emissoras em FM que surgiram tinham uma programação diferente tanto na proposta inicial da rádio brasileira como daquela que as caracterizou nos anos seguintes. Afastando-se da rádio educativa e ainda não atingindo a rádio popular, as FM apareceram primeiramente para fornecer música ambiente. Garantiam aos assinantes o *background* apropriado para cada ambiente (...). A própria rádio Imprensa começou vendendo sua programação para os supermercados Disco, a primeira rede que seguia os moldes norte-americanos no Brasil (PRADO, 2012, p.261).

A ampla programação musical deu origem a emissoras especializadas em estilos musicais e diversos formatos. Já essa predominância foi alterada na década de 1970, quando a emissora Rádio Cidade adota o padrão de uma emissora californiana que englobava humor e sátiras, juntamente com a música (PRATA, 2012). O estilo descontraído serviu de modelo para a maioria dos veículos brasileiros que surgiram durante o governo militar a partir da abertura de inúmeras concessões de canais FM. As mudanças na lei tinham como intuito intensificar as concessões para tentar equalizar o cenário das rádios ilegais que também surgiram na época.

O incentivo às emissoras FM no Brasil foi taticamente planejado pelos militares porque esse tipo de rádio – de baixa potência e alcance geograficamente reduzido

– se encaixa na política de ‘segurança nacional explicitada pelo General Globery. As FMs eram mais fáceis de controlar e, portanto, menos ‘perniciosas’ no entender do governo (MOREIRA, 1998, p. 79).

Ainda nesse período, fase de grande agitação política e cultural, consolida-se também o Movimento de Educação de Base, ligado aos setores progressistas da Igreja Católica, que busca levar conhecimento para a população analfabeta e sem acesso aos demais meios de comunicação (PRADO, 2012). Surge também um novo formato radiofônico com caráter mais comunitário, tendo como objetivo servir a uma determinada comunidade.

Problemas que antes eram tratados à boca pequena, entre vizinhos, de repente são espalhados pelo ar por ondas sonoras. Por isso, as rádios comunitárias têm um papel tão importante nas campanhas de saúde pública, na motivação dos jovens, enfim, na elevação da autoestima das populações da periferia e do interior, para o seu desenvolvimento humano, social e econômico (GHEDINI, 2009, p.17).

Um dos exemplos, que virou *case* internacional, foi a Rádio Favela, no ano de 1981, em Belo Horizonte (MG). Com foco educativo e sem fins lucrativos, o veículo, que nasceu clandestino, deu voz aos moradores da Vila Nossa Senhora de Fátima para debater os problemas que enfrentavam na comunidade, como o tráfico de drogas e o preconceito. No entanto, essa postura não foi a que prevaleceu em algumas das emissoras criadas com essa mesma finalidade, sendo que muitas delas imitavam as rádios comerciais com estilos de comunicação, programação e temas.

A virada da década de 1980 para 1990 é pontuada pela chegada do digital e por profundas mudanças socioeconômicas e culturais em todo o globo, fatos que alteraram profundamente o funcionamento da sociedade. No Brasil, é o período do retorno do estado democrático que possibilita a promulgação de uma nova Constituição Brasileira, de 1987 a 1988, que beneficia também a área das comunicações, como por exemplo, o reconhecimento das rádios comunitárias (MOREIRA, 1998). Ao adquirir mais liberdade, o rádio assume um estilo mais profissional e como negócio rentável.

Na estrutura, prevalece a segmentação e a hiper-segmentação, que passam a desmembrar públicos, e as rádios com essência jornalística se fortalecem, como é o caso da Jovem Pan, de São Paulo (SP) que possui alcance nacional. Mas a transformação ocorre realmente, segundo Prado (2012), algum tempo depois, quando a emissora Excelsior se torna o Canal Brasileiro de Notícias (CBN) e veicula o noticiário na FM, até então característica apenas do AM. Outra característica da época é a formação dos

conglomerados dos meios de comunicação, em que grandes grupos passam a fazer fusões e assumir a direção simultânea de jornais, emissoras de TV e Rádio, com foco na ampliação de audiência e diminuição de custos (FERRARETTO, 2010).

Já os anos de 1990 a 2000, a partir do emergente e constante desenvolvimento tecnológico que ocorreu em todo o globo, surgiram novas oportunidades. Tecnologias tradicionais, como a telefonia fixa e os meios de comunicação, passaram afluír com as recém-chegadas, como a telefonia móvel, internet e TV por assinatura.

Os dominados veículos de comunicação de massa até então rigidamente ligados às suas origens históricas (jornal, o papel; rádio, o som; televisão, a imagem), com a abrangência da internet, passaram a discutir os territórios de atuação, despontando pela primeira vez termos como convergência, multimeios e digital (MORAIS, ARAGÃO, LAURINDO e VIANA, 2014, p. 246).

Mais que uma mudança de caráter técnico, o cenário da convergência passa a reestruturar não só as empresas de mídia, mas as demais esferas da sociedade, como a mercadológica, cultural e social. Aparatos tecnológicos, celulares, computadores pessoais e portáteis, *iPads*, tablets, entre outros, se popularizaram e passaram a integrar o padrão social da coletividade, que ainda hoje acompanha ansiosa por novidades mesmo entre grupos de baixa renda. A realidade permitiu a proliferação e o acesso a toda e qualquer tipo de informação, independente do local e do horário, já que tais aparatos são multiuso e incorporaram a recepção de sinal de internet móvel.

As tecnologias, pela sua natureza cultural e social, distinguem-se por ampliar a capacidade intelectual do homem, permitindo centralizar conhecimentos e informação numa rede técnica informatizada e aplicar esses conhecimentos na geração de novos conhecimentos e mecanismos de processamento da informação (MAGNONI; CARVALHO, 2010, p. 94).

Surge um novo paradigma e alguns autores a definem como um novo momento da cultura (JENKINS, 2009), que envolve desde os fluxos de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia até as relações de cooperação entre os diferentes setores, público ou privado, e uma postura mais ativa do público perante o novo contexto.

No que tange a convergência midiática para a radiofonia, é o surgimento de novas oportunidades e a reestruturação do meio, já que permite a incorporação de outras mídias e o dinamismo de transmissão de dados. Ao unir plataformas os veículos oferecem acesso ao som, texto, imagem, interação, entre outros. As emissoras, em sua maioria, viram a

possibilidade de aprimoramento na prestação de serviço superando o significado da indústria cultural, a partir da pluralidade (HERREROS, 2001b), em diferentes aspectos, como transmissão, definição do formato, etc. As mais atentas ao processo do avanço tecnológico e midiático iniciaram com a criação de sites de forma institucional, posteriormente, inovaram com a veiculação de trechos dos programas *podcasting* e, mais tarde, incluíram a transmissão ao vivo.

Imagens, vídeos, hipertextos, links, infográficos, meios de interação foram sendo incrementados e o rádio passou a ser um multicanal, por meio da combinação de elementos textuais e imagéticos, aliados ao elemento sonoro (MARTINS, 2008). Emissoras grandes ou pequenas passam a competir de igual para igual na web, já que para o público poder acessá-las bastava ter algum suporte tecnológico, como computador, smartphone, tablet, etc., com acesso à rede, em qualquer parte do mundo. Surgiu um momento de grande efervescência radiofônica em que um único produto midiático poderia ser acessado simultaneamente em dois ambientes diferentes, no *dial* e no computador (PRATA, 2009).

Com a digitalização não avançando devido a processos burocráticos no país, a internet foi amplamente explorada pelos veículos, de forma individual por meio dos conglomerados de comunicação. Terreno fértil, isso ocorreu devido alguns fatores como a ausência de uma legislação específica que regulariza a internet, devido aos baixos custos de criar uma página no ambiente on-line e também com a popularização de celulares, tablets, etc., que hospedou uma multiprogramação (KISCHINHEVSKY, 2016).

Sem uma legislação vigente instaurada, a exemplo do que ocorre em emissoras hertzianas que necessitam de concessão, não há como prever ou mensurar o número exato de rádios na internet, devido ao crescimento acelerado e desordenado. Criar ou disponibilizar uma rádio na internet tornou-se simples, fácil e prático.

## **2.2 O cenário digital e a Webradio**

O cenário da convergência, a partir de 1990 - primeiramente em países centrais e desenvolvidos como os Estados Unidos e, posteriormente, em outras nações do mundo em ritmos distintos, se tornou uma realidade que introduz continuamente novos elementos que afetam não só as empresas de mídia, mas todas as esferas da sociedade, no que tange a forma de pensar e gerir a comunicação.

Castells (2003) defende que:

(...) a internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equipada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELS, 2003, p.7).

Imersa à sociedade contemporânea, ela também mudou as perspectivas do campo radiofônico que, por sua vez, encontra uma via repleta de oportunidades e inovações, a partir dos novos espaços disponíveis na web, onde ocorre a incorporação de mídias e o dinamismo de transmissão de dados, como textos, imagens e sons. Desse modo, os veículos passaram a utilizar a internet como instrumento multimidiático para interagir com o público e, assim, conquistar a audiência. Assim, o rádio, em escala global, transcendeu o meramente técnico, passando a ampliar abrangência econômica e comunicacional. Em meio as adaptações e transformações, a partir de uma visão conceitual, os processos podem ser identificados em três momentos:

1) de início, o uso da internet para a transmissão do áudio das emissoras de rádio antes restrita apenas às ondas eletromagnéticas, com este tipo de veiculação gradativamente ocupando, com evidentes vantagens qualitativas, o lugar das antigas irradiações por ondas curtas; 2) a possibilidade de serem disponibilizados arquivos com trechos da programação que cresce em potencial à medida que a internet amplia seu raio de ação, tanto em termos de quantidade de usuários quanto em velocidade de acesso e 3) a introdução do podcasting, forma de difusão pela rede mundial de computadores de arquivos ou séries de arquivos, mesclando em sua denominação o nome comercial iPod, do tocador digital de gravações em MP3 fabricado pela Apple, com a expressão inglesa broadcasting (FERRARETO, 2009, p. 7).

Do antigo contexto de ser classificado como fugaz e passageira a radiofonia se tornou um banco de dados, ao poder incrementar outras mídias para ampliar, aperfeiçoar e inovar a comunicação. A linguagem mudou novamente e se tornou muito mais sintética e ágil. Nesse novo contexto, no qual é possível ver, ouvir e interagir de forma que o ouvinte ocupa um espaço para além das cartas e telefonemas às emissoras, o rádio traça a sua história dentro de uma nova fase denominada pós-industrial, como afirma Ferraretto (2007) ao citar quatro delas, a partir de datas que sugerem um processo.

[...] (1) artesanal, do final da década de 1920 até a segunda metade dos anos 1930, em que prepondera o diletantismo dos pioneiros sem a preocupação com o lucro; (2) a comercial, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960, quando o rádio estabelece-se e consolida-se na forma de negócio; (3) a industrial, do final da década de 1950 até o início do século 21, na qual o veículo, amparado na sociedade de consumo, adquire as características de indústria

cultural no sentido mais frankfurtiano da expressão; e (4) a pós-industrial, de meados da década de 1990 até a atualidade, sob a vigência da globalização capitalista baseada na hegemonia do neoliberalismo ( FERRARETTO, 2007, p. 4).

É uma nova dinâmica que permite uma maior aproximação com o ouvinte, independe da localização geográfica, já que houve a quebra das barreiras territoriais, anteriormente impostas pelas ondas hertzianas de alcance limitado. O contato passou a ser mais ativo a partir da oferta de novas formas comunicativas de interação, baseadas nos modelos interpessoais, que propiciaram diversas formas de interconexões, de origens bidirecionais e multidirecionais, de participação e diálogo (HERREROS, 2001b). Salas de bate-papo, fóruns, chats, e-mails, listas de discussão de *play-lists*, enquetes e canais de mídias e redes sociais, como o YouTube, Blogs, Twitter, WhatsApp, Facebook, etc., são algumas das ofertadas para ampliar a interatividade, que não fica limitada a emissora e o público, mas aos demais usuários do ambiente digital. Interação sobre os mais diversos temas da atualidade, podendo assim desenvolver ambientes de debate e de relacionamento. Uma nova geração de ouvintes emerge e eles vão em busca de conteúdo, mas de acordo com seus gostos e necessidades. Barbeiro e Lima (2001) afirmam que o público se tornou também mais ativo e, ao começar a interferir no processo e a produzir conteúdos, alterou-se o conceito inicial emissor-mensagem-meio-receptor por uma combinação de todos esses elementos. Mais dinâmico, criativo e participativo, o público, usuário multimídia, pode se tornar também produtor de conteúdos que circulam nos veículos.

A internet modifica as maneiras pelas quais se informam as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede com um autosserviço (HERREROS, 2001b, p.120).

Nesse novo contexto, tudo ocorre na rede, ela é tão dinâmica que possibilita ser fonte inesgotável em tempo real. A avalanche de informação que chega a todo o momento, de todas as partes do mundo e, também, do local onde o rádio está inserido, é trabalhada de forma integrada. Por sua vez, a oferta gerou a “ampliação da circulação de novos símbolos e signos, que acabam por povoar o imaginário dos indivíduos e que podem influenciar os seus modos de pensar, agir e de se ver no mundo” (MOREIRA DEL BIANCO, 2001, p.77). Com ela, nascem novas estratégias, como o agrupamento de conteúdos, que, divididos em

editorias, podem ser divulgados em forma de opinião, reportagens, notas informativas, entrevistas, entre outros. Situa-se como um dos marcos da história da informação.

É uma revolução. Frente à escassez de informação de épocas anteriores, agora o problema é a quantidade de informação que requer novos métodos e estratégias para a seleção e avaliação. A base do jornalismo profissional histórico tem estado na busca, seleção, avaliação e tratamentos. Na nova era as bases são as mesmas, mas com outras dificuldades, devido à quantidade, complexidade e confusão de fontes, manejo de ferramentas de navegação, novos canais e suportes e outros recursos para o tratamento dos conteúdos. Ao final, tudo se resume em credibilidade ou desconfiança que o jornalista e o meio tenham com a sociedade e seus seguidores (HERREROS, 2001b, p. 198).

A ampla oferta de conteúdos e as ferramentas interativas possibilitam ao rádio manter o usuário por muito mais tempo em sua página na internet, já que ele pode realizar atividades como, por exemplo, navegar pelo site ou visualizar fotos, ao mesmo tempo em que escuta a programação. As possibilidades na web estão a um clique, orientadas pelas preferências de cada usuário que participa da seleção de notícias de acordo com o seu interesse.

A emissora virtual tem a condição de aprofundar as informações e o relacionamento com os ouvintes e tirar dúvidas pertinentes ao que está na pauta de discussão, com links direcionando a leitura de textos, visualização de fotos e imagens. Algumas delas chegam a disponibilizar “números de telefone associados a programas de computador, permitindo mensurar quantos dos que ligaram possuem esta ou aquela posição a respeito de um determinado assunto. Todas estas práticas têm alterado, na contemporaneidade, o conteúdo das irradiações" (FERRARETO, 2009, p. 7).

Assim, independente da estrutura física ou econômica de uma emissora radiofônica, se ela está na internet, está no mundo, e para o receptor ter acesso à programação (seja por meio da transmissão ao vivo, ou para acessar os arquivos de matérias no formato de *podcastings* ou de texto), basta ter um computador ligado à rede. E mesmo diante de novas possibilidades, o som permanece como o ponto de partida e o ponto de chegada de qualquer emissora radiofônica. No entanto, desenvolveram-se modelos interativos, inter-relacionados e de navegação, que além de intensificar características já existentes, como a segmentação, interatividade e instantaneidade, fazem com que o rádio passe a ser multimídia, hipertextual, perene e personalizado (ROCHA, 2000).

Outra importante alteração foi o surgimento de novos veículos. Com alguma simplicidade, cada pessoa ou entidade conectada na rede conseguiu montar sua própria



emissora. Segundo Bufarah Junior (2004), as rádios no ambiente digital se classificaram em três categorias: on-line (emissora hertziana de sinal aberto que utiliza a rede para transmitir sua programação); off-line (veículo que não disponibiliza a transmissão da programação na rede apenas o institucional pelo site) e webradio (exclusiva para o ciberespaço). Atrelado a isso, a segmentação também foi intensificada e diversos canais foram criados para públicos específicos dos mais diversos perfis e gêneros, do religioso ao educativo.

Os primeiros passos neste universo até então inexplorado, em território nacional, foram dados pela Rádio Totem, fundada em 1998, em São Paulo. Considerada também como a primeira emissora da América Latina com mídia integrada com internet e rádio, a Totem que tinha como principal parceira, a empresa Real Network, desenvolvedora do programa Real Áudio utilizado para transmissão de áudio pela web, encerrou atividades alguns anos mais tarde devido a problemas financeiros (PACHECO, 2008).

Apesar de não ter resistido ao tempo, ela trouxe novas perspectivas nesse campo.

A criação desta emissora jogou por terra todos os pressupostos conhecidos até então sobre radiodifusão, como necessidade de concessão, presença de elementos visuais, interação em tempo real e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio (MARTINS, 2012, p. 62).

A webradio tem praticamente as mesmas características do rádio no seu conceito original, já que suas raízes estão alicerçadas no contexto inicial do rádio. No entanto, apresenta uma nova configuração na estrutura, com equipes reduzidas sem um nível hierárquico definido como antigamente (redator, repórter, locutor, pauteiro, etc.) e, em relação à produção/programação, que conta com outros aportes além da transmissão ao vivo, já que os conteúdos são disponibilizados em outros formatos, como *podcasts*, galeria de fotos, textos, hipertextos ou infográficos no site e nas redes sociais (PRATA, 2012).

Conforme mencionado anteriormente, houve também a ampliação da interatividade, em que os ouvintes buscam mais alternativas midiáticas, já que podem consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção do veículo, apresentadores, comentaristas e programadores por meio de chats, e-mails, WhatsApp, promoções, fóruns, etc. Assim, uma emissora virtual tem a condição de aprofundar as informações com os ouvintes, e tirar dúvidas pertinentes ao que está na pauta de discussão.

Outro fator importante presente na webradio é a segmentação, ou seja, a produção de conteúdos específicos para atender a um público exclusivo, podendo ser selecionado por

preferências religiosas, culturais, estilos musicais, faixa etária, etc. O veículo específico para a internet atende exclusivamente o público que busca uma programação alternativa, onde os formatos e gêneros podem ser variados.

Assim é ofertado ao usuário a possibilidade de personalizar a escuta (MAGNONI; CARVALHO, 2010). Os gêneros mais tradicionais que determinam as temáticas do programa são educativo, musical, entretenimento, jornalístico e de utilidade pública, cabe mencionar ainda, que existe a possibilidade de combinar ou mesclar gêneros e formatos, tudo dependendo do objetivo e do público-alvo da programação.

As zonas fronteiriças entre os consumos radiofônicos e musicais anteriores estavam claras, mas com a internet é impossível, já que tais fronteiras desaparecem e emerge uma rede de buscas e interrelações entre o que antes aparecia em separado, Cada ouvinte vincula ao seu gosto. Talvez o que surja seja outra coisa, um novo consumo de sons musicais e de informações sonoras, que se separa claramente dos modelos tradicionais (HERREROS, 2001b, p.120).

Diante deste contexto de possibilidades e conexões, diversos setores que compõem a sociedade, como empresas, ONGs, instituições públicas e privadas, viram no webradiofonia uma possibilidade de se aproximar ainda mais de seus públicos de interesse, já que o ouvinte está mais ativo e passou a influenciar no processo comunicativo no ambiente digital. “A internet já está se tornando um amplo espaço virtual para a proliferação das emissoras ligadas a comunidades altamente segmentadas ou de conteúdo ideológico específico, dada à dificuldade de se conseguir a concessão governamental no meio hertziano” (PRATA, 2009, p. 242). Veículos já existentes como as rádios corporativas e customizadas, ganham novamente notoriedade. Sem vínculo de atuação na radiodifusão, mas assessoradas por empresas de consultoria especializada ou por meio de parcerias com grupos de comunicação, essas organizações passaram a investir amplamente, com baixo custo, na criação de webrádios.

### **2.2.1 As rádios corporativas**

Seguindo a lógica da era da convergência e de consumo, em que é preciso se tornar relevante, ampliar experiências e fidelizar, essas organizações “assumem as rédeas do processo comunicacional, lançando mão da radiodifusão para estabelecer laços com funcionários, clientes e usuários de seus serviços, ora empreendendo ações de fidelização, ora mirando na inclusão de trabalhadores em suas culturas organizacionais”

(KISCHINHEVSKY, 2016, p. 84). As webrádios se tornaram instrumentos potencializadores de relacionamento entre diferentes instituições e o público, que muitas vezes não se limitam apenas a transmissão de informação, mas em eventos on-line e off-line, comunidades nas redes sociais, grupos de WhatsApp, etc. Assim, O rádio corporativo é “uma emissora feita sob encomenda para uma determinada empresa, seguindo os preceitos de sua cultura organizacional” (PRATA, MARTINS, 2015, p. 2).

Esses veículos, que buscaram atuar a partir de uma participação ativa horizontal do ouvinte (que envolve desde produção, emissão e na recepção de conteúdos), vão sendo construídos com base em anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos de seus idealizadores, para um público que procura informação, entretenimento, conteúdo e novas experiências.

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. É algo que envolve sentimentos de pertença, da atribuição do papel de companheiro virtual à emissora à noção de que aquela estação representa os anseios, os interesses, as necessidades e/ou os objetivos de cada ouvinte. Baseia-se na compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo àquela construída pelo emissor, criando, assim, uma identificação. Dos pontos de vista psicológico e sociológico, a construção da empatia envolve o ouvinte, colocando-o dentro, no plano do imaginário, da narrativa, simulando um diálogo; oferecendo-lhe, o que em tese, ele deseja escutar (FERRARRETO, 2013, p. 48).

Públicas ou privadas, as webrádios corporativas ou customizadas, assumem características próprias e uma ampla variedade entre si, diferenciando-se em objetivos, estrutura, linguagens e público-alvo. Já o ponto de convergência entre esses veículos é a iniciativa em estabelecer uma conexão ativa e direta com os públicos de interesse. A partir dessa conjuntura, foram se estabelecendo alguns modelos, como por exemplo, as governamentais, comerciais e sem fins lucrativos.

No primeiro setor (Estado e Governo) podemos citar a Rádio Canoas online, a Rádio Agência Alagoas, a Rádio do MP e a Rádio do MPAC, por exemplo. No segundo setor (mercado capitalista), são Rádios com conteúdo diário da prefeitura de Canoas, município do Rio Grande do Sul. Rádio corporativo do governo de Alagoas. Rádio corporativo do Ministério Público do Rio Grande do Sul, encontradas diversas emissoras como Rádio C&A, Rádio Luiza, Rádio Coca-Cola FM, Rádio Skol, Rádio Devassa, Rádio Tang, Rádio Bradesco, etc. No terceiro setor (entidades sem fins lucrativos), existem Rádio OAB/RS, Rádio CUT e Rádio MPT, entre outras (AVELAR, 2017, p.54).

O cenário se encaminha para uma questão que já estava sendo debatida na década de 1990 por alguns estudiosos, que anteviam uma mudança contextual, em que o rádio

assumiria outros perfis, como o de prestador de serviço (BALSEBRE, 1996). Assim, nesta remodelação as webrádios passaram a atuar como fomentador de conteúdo para outros campos.

A corrente já existente de democratização da informação é intensificada, seja buscando difundir políticas públicas ou visando à transformação social. Os veículos criados pelas organizações sem fins lucrativos, por exemplo, nascem com um viés mais educativo e mobilizador. Elas se referem a “uma comunicação que se vincula aos movimentos populares e a outras formas de organização de segmentos populacionais mobilizados e articulados e que tem por finalidade contribuir para a mudança social e a ampliação dos direitos de cidadania” (Peruzzo, 2009, p. 140). Este novo momento da radiofonia possibilita uma pluralidade na difusão do conhecimento, ao divulgar informações que anteriormente ficavam limitadas a quatro paredes dentro das organizações.

Para entender como estes veículos atuam, no quesito características proposto por Rocha (2000) - segmentação, interatividade, multimídia e personalizado, faz-se uma breve comparação, a partir de pesquisa online, entre as seguintes rádios de intuições públicas: Web rádio UFPR, RádioWeb Saúde e News Farma.

Lançada no dia 8 de julho de 2003, a Web Rádio UFPR, conforme informação divulgada no site, foi a emissora pioneira no Paraná na transmissão exclusiva para a internet e uma das primeiras do Brasil. Voltada ao público interno e externo, a programação contém notícias variadas da instituição e música, com destaque para a Música Popular Brasileira (MPB). Além disso, o veículo é considerado um dos meios de integração com a comunidade universitária, de todos os campi. A administração da Web Rádio UFPR esta atribuída à Superintendência de Comunicação e Marketing (Sucom). A emissora, disponibilizada na página da UFPR, segue a identidade visual da mesma. Com transmissão ao vivo, apesar de explorar a parte institucional, com histórico, equipe de reitoria que compõem a instituição e localização, ela não apresenta a equipe responsável pela webrádio, nem dispõe de produtos que possibilitam a interatividade (mídias sociais próprias, entre em contato, etc.) e também banco de dados para acesso às matérias já veiculadas. Informações sobre a rádio são compartilhadas nas mídias sociais oficiais da universidade. A página do veículo é [www.radio.ufpr.br](http://www.radio.ufpr.br).



Fig. 1 - Imagem da webradio UFPR.

A rádio News Farma, idealizada pelo Conselho Federal e Conselhos Regionais de Farmácia - CFF/CRFs, tem como objetivo oferecer informações sobre saúde e assuntos relacionados à farmácia e entidades farmacêuticas. Inaugurada em 5 de agosto de 2017, a News Farma, um dos canais de fonte oficial sobre o setor, divulga também outras notícias de interesse público, como política, economia e esportes, e música, com um repertório que contempla 50% de Música Popular Brasileira (MPB) e rock nacional, 35% de pop e rock internacional e 15% de samba. O link da rádio, que é produzida por uma empresa terceirizada de comunicação radiofônica, denominada RadioWeb, está disponível para acesso na *home* do portal do Conselho Federal. O veículo, que mantém a identidade visual da instituição, disponibiliza alguns produtos para o público, como transmissão ao vivo, *podcasts*, canal entre em contato e mídias sociais (Facebook e Twitter). Apesar de atender aos objetivos propostos, a rádio explora pouco a parte institucional, como histórico, equipe, e também não fornece registro de interatividade com os ouvintes. A página de acesso é [www.newsfarma.org.br](http://www.newsfarma.org.br).



Fig. 2 - Imagem da webradio News Farma.

Há sete anos na internet, a RadioWeb Saúde, criada pela Universidade de Brasília (UnB), nasceu a partir de uma ideia pioneira na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS) por meio dos estudantes de Saúde Coletiva que visava difundir e democratizar informações de qualidade relacionadas ao tema saúde. O veículo conta com múltiplas possibilidades para os conteúdos disponibilizados, como *podcasts*, transmissão ao vivo, vídeos, com tradução em Libras para deficientes auditivos, e transcritos em texto e redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter). O veículo é gerenciado pelo curso de Saúde Coletiva da Faculdade de Ciências da Saúde (FS), com a colaboração e apoio do Núcleo de Estudos em Saúde Pública do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares da Universidade de Brasília (NESP/CEAM/UnB) e do Laboratório de Informática Centeias – UnB e do Laboratório de Educação, Informação e Comunicação em Saúde (ECOS). A rádio explora aspectos institucionais, com histórico, equipe, programação e os projetos que são desenvolvidos. No entanto, também não fornece registro de interatividade com os ouvintes e o *layout* não é atrativo. Fora que os recursos oferecidos não são tão funcionais. Além disso, as redes sociais não estão atualizadas. A webradio está disponível em: [nesp.unb.br/radiowebsaude](http://nesp.unb.br/radiowebsaude).

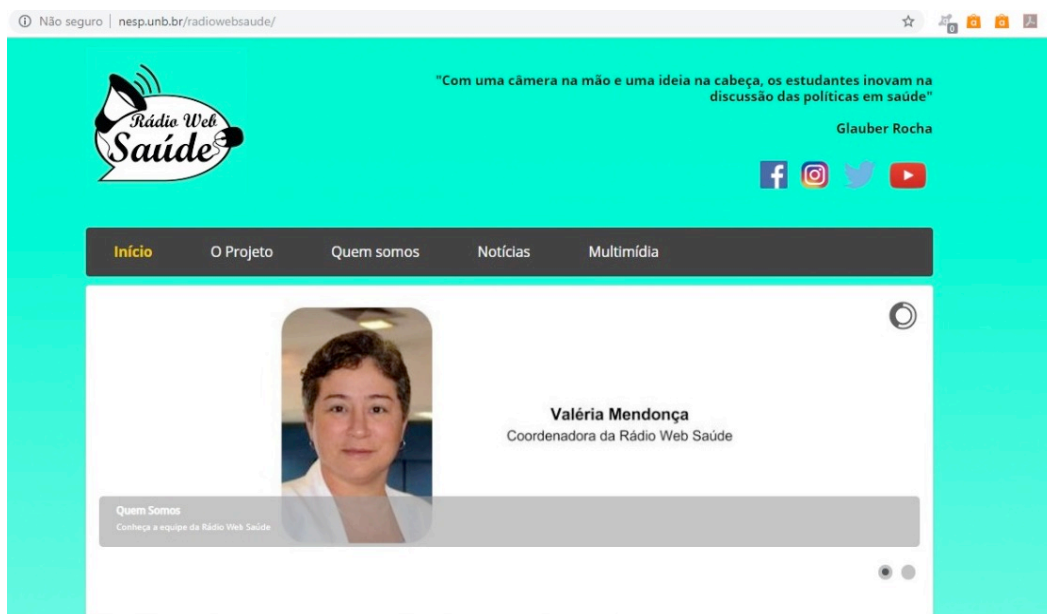


Fig. 3 - Imagem da radioweb saúde.

Assim, conforme averiguado, o quadro que se apresentou foi:

	<b>Web Rádio UFPR</b>	<b>Rádio WebSaúde</b>	<b>News Farma</b>
<b>Segmentação</b>	Especializada	Especializada	Especializada
<b>Interatividade</b>	Ausente	Limitada	Limitada
<b>Multimídia</b>	Ausente	Limitada	Limitada
<b>Personalização</b>	Existente	Existente	Existente

Fig. 4 - Quadro 01: Comparação entre as emissoras Web Rádio UFPR, Rádio Web Saúde e News Farma.

Com base no quadro, pode-se compreender que os veículos atendem algumas características propostas como segmentação e personalização, já que elas buscam transmitir conteúdos específicos para seus públicos de interesse, a partir de uma programação personalizada que envolve informação e entretenimento. No entanto, em relação aos quesitos interatividade e multimídia, os serviços prestados pelos veículos são limitados ou ausentes.

No caso do primeiro, além de não explorar ferramentas interativas disponíveis pelas tecnologias atuais, dificulta a percepção da efetividade dos serviços prestados, como por exemplo, a adesão do público. A baixa ou ausente exploração da funcionalidade multimídia

(explorar a veiculação de conteúdos em formatos diferenciados, como vídeos, galeria de imagens, infográficos, etc.), pode gerar consequências como a limitação da experiência dos usuários e o tempo de permanência nas páginas. Cabe ressaltar ainda que ambas as características são quesitos altamente explorados por webrádios corporativas de cunho privado como é o caso da Rádio Coca-Cola, disponível em: <https://www.cocacola.com.br/pt/coca-cola-fm/>.

Criada em 2011 a emissora, nasceu com o objetivo de oferecer aos seus públicos de interesse uma experiência sensorial a partir da interação. A rádio on-line, com gênero musical pop, explora a produção de vídeos, imagens e a hipertualização, gerando mais experiências aos ouvintes. Além disso, ela explora e promove ações off-line, como eventos, sorteios e campanhas. Além de estar presente nas principais redes sociais, como YouTube, Facebook, etc., fornece na *home* da rádio diferentes espaços interativos, como "Deixe seu Comentário", "Peça sua Playlist" para pedidos de músicas (WhatsApp) e "Mande na Lata", em que os ouvintes enviam mensagens para outras pessoas e o veículo veicula durante a programação (WhatsApp). Ao explorar todas estas características, a emissora de rádio online da Coca-Cola ultrapassa a proposta de ser apenas um canal para ouvir e compartilhar música, mas um canal ativo e efetivo entre seus públicos de interesse.

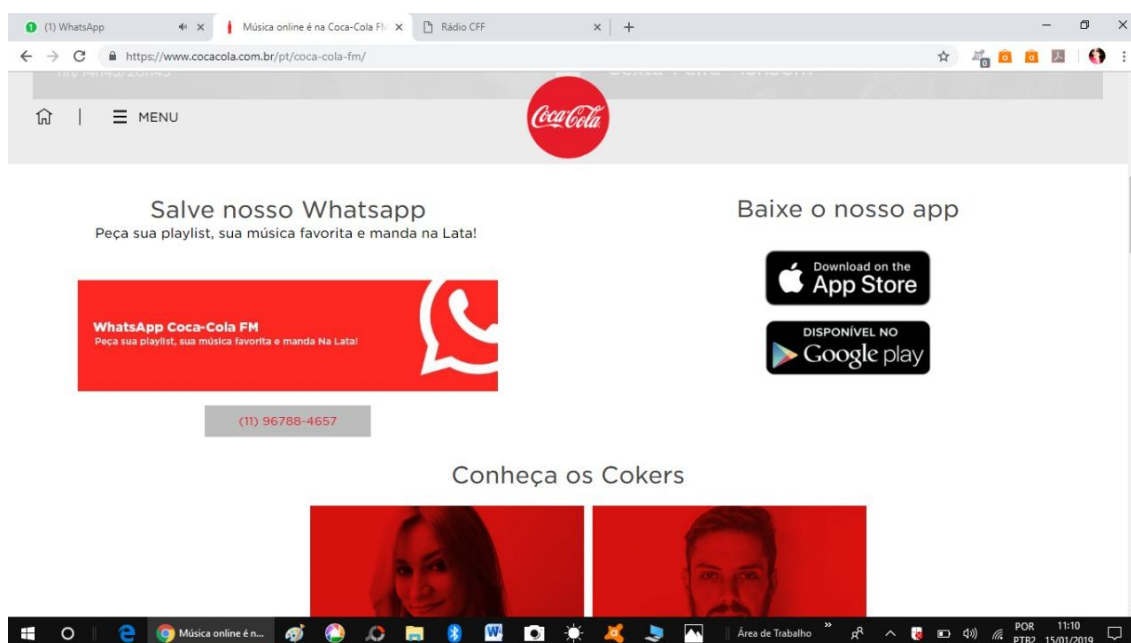


Fig. 5 - Imagem da webrádio Cola-Cola.



Assim, diante desse complexo e multifacetado quadro, o rádio na era digital torna-se amplamente segmentado, permitindo explorar novas frentes em prol da democratização da informação, em uma conjuntura midiática e de consumo. Assim como não é mais possível perceber o rádio apenas como uma caixa eletrônica com vários botões, a forma como se analisa e compreende os efeitos desse veículo também devem ser alterada, não será possível analisar o fenômeno da webradio, ou de uma webradio específica, com as mesmas ferramentas que se analisa o rádio convencional. Mas sim, a partir de um novo prisma que privilegie as novas dinâmicas e contextos ligados a fatores tecnológicos, socioeconômicos, culturais. O próximo capítulo se debruça sobre estas questões.

O rádio corporativo ser visto como um produto novo ou não apesar de ser uma discussão válida e oferecer pistas da sua origem, ainda é preciso ir além. Assim, o objeto de estudo dessa pesquisa é a programação das emissoras corporativas, produzidas pela Agência Radioweb, objetiva-se delimitar a configuração desse tipo de veículo de comunicação no Brasil.

### 3. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E A MUDIATIZAÇÃO

A partir das marcantes inovações tecnológicas e configurações sociais no início do século XXI como apontando anteriormente, os meios de comunicação, em paralelo com a arte, tornaram-se elementos de questionamento e estudo, em que predominavam investigações das suas relações com o capitalismo, o Estado e os efeitos na sociedade de massa. Esses exames, para MoragasSpá (1981), desenvolveram-se condicionados entre a complexa realidade social e comunicativa. Assim,

(...) recuperar a história da pesquisa sobre comunicação seria recuperar a história dos próprios meios de comunicação. Isso porque ela expressa os critérios sociais e valores que, sobre os meios, sempre existiram e foram variando ao longo da história contemporânea (MORAGAS SPÁ, 1981, p.9).

Os diversos modelos de estudos, criados por diferentes escolas em várias partes do globo ao longo dos anos, buscaram compreender de forma inovadora e interpretar epistemologicamente a realidade a partir dos fenômenos que a sociedade estava vivenciando, e desta forma foi presenciado novas maneiras de ver, ou seja, “novas perspectivas que elucidam fenômenos específicos e que também tem certos pontos cegos e limitações que restringem o foco” (KELLNER, 2001, p. 37).

No caso do rádio no Brasil, várias foram suas fases investigativas e em seu surgimento ele foi saudado como uma “oitava arte e em consequência, a preocupação estética foi dominante nos primeiros estudos sobre o veículo” (MEDITSCH, 2007). Com um viés mercadológico, na década de 30 prevaleceram estudos históricos e jurídicos, e já nos anos de 40 e 50 emergiram estudos mercadológicos.

Na década seguinte, o país é influenciado pelo processo de modernização acelerada das sociedades latino-americanas, e pelo nascimento da pesquisa em comunicação nos países latino-americanos.

Nos anos 70, o Brasil buscou a legitimação acadêmica e a inspiração teórica ficou a cargo de áreas, como a sociologia, psicologia, antropologia, etc. (MELO, 1985). Sete anos depois, surge a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e juntamente como a União Cristã Brasileira de Comunicação Social, contribuíram para o fomento no campo.

No país se utilizou as teorias já existentes e também passou a incorporar as evoluções que algumas linhas conquistaram ao longo dos anos, como por exemplo, os

estudos latino-americanos, a partir das "frentes culturais" desenvolvidas por Jorge González; "uso social dos meios" proposto por Jesus Martín-Barbero; o modelo das "multimediações" criado por Guillermo Orozco e do "consumo cultural", de García Canclini (Gomes, 2004).

Nessa fase, prevaleceram pesquisas voltadas para a estrutura radiofônica bem como os compromissos profissionais e sociais, visando auxiliar a iniciação universitária dos futuros profissionais. Prevaleceram bibliografias sobre rádio de natureza técnica ou de resgate histórico. Entre as décadas de 40 e 60 o assunto era Rádio e Educação, em 70 predominaram temas como legislação e organização empresarial e na década seguinte surgiram livros-depoimentos e as primeiras perspectivas críticas (MOREIRA, 1991). Nos anos oitenta prevaleceram as pesquisas voltadas para a profissionalização do meio, da técnica aos procedimentos que envolvem o universo radiofônico.

A partir dos anos 90 os estudos sobre radiofonia ganham novas perspectivas. Com a popularização dos cursos de Jornalismo e o aumento nas pesquisas radiofônicas, a partir do Grupo de Trabalho (GT) de Rádio da Intercom e com a fundação da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação Social no Brasil (COMPÓS) (MORAIS, 2014). As iniciativas oportunizaram intensificar o debate sobre o futuro radiofônico partindo das transformações digitais e de informatização, privilegiando também o resgate histórico que ainda precisava ser reconstituído.

Nesta conjuntura, e em meio ao poder da palavra e o encanto musical, as novas ferramentas, os sistemas de transmissão, constituição de novas inter-relações, outros hábitos de audiência compuseram o cenário radiofônico. Os meios de comunicação a partir dessa nova conjuntura passam a fornecer interpretações da realidade e assumir uma função preponderante no imaginário social. São inúmeras alterações neste período de tempo nos anos 1990 até a atualidade, que já não permite mais pensar a radiofonia como um instrumento mediador. Assim, é no campo midiático que se debatem e se estabelecem as principais questões da sociedade. Uma das linhas a discorrer sobre a comunicação e que ganhou notoriedade na década de 90 é a midiaticização, que propõe discutir a mídia mergulhada em sua totalidade, a partir de diferentes esferas, cultural, social, comunicacional e tecnológica. Ou seja, "uma busca pelo todo como requisito para explicação da parte, e sem o qual não faz possível a articulação dos microelementos que se manifestam" (FAXINA e GOMES, 2016, p.7). Diante da complexidade dos processos midiáticos, alguns pesquisadores, a exemplo de Rodrigues (2000), sugerem que o

fenômeno não seja limitado a apenas um conceito, mas um objeto de análise das Ciências Sociais Aplicadas.

O contributo da teoria da midiatização para esse empreendimento interdisciplinar está em fornecer um arcabouço para analisar e construir uma compreensão teórica acerca das possibilidades de interação dos meios de comunicação com outros processos sociais e culturais, bem como um conjunto de hipóteses sobre os possíveis resultados da crescente presença das diversas mídias na cultura e na sociedade (RODRIGUES, 2000, p. 18).

Ao invés de renegar o que já foi constituído, a midiatização, para evitar novas generalizações e teorizações superficiais que não dariam conta de análises efetivas, aposta na interdisciplinaridade e convoca as demais linhas de pesquisas para ajudar a decifrar as circunstâncias atuais.

### **3.1 Midiatização da sociedade e alguns parâmetros**

O paradigma da midiatização surge a partir da realidade de que um novo conceito social permeia a atualidade e considera esse processo uma reestruturação da cultura midiática que conduz para novas formas de criação de sentido e um contexto unificador de toda a sociedade. Essa composição engloba a sociedade em suas completas estruturações de pessoas, regimes de produção de bens e serviços, reorganização, de processos culturais e interacionais que permitem se estruturar, compor e gerar novas possibilidades. “Mais que isso, o todo é a própria dinâmica que atravessa a sucessão de momentos históricos – percebidos pela lógica da interacionalidade que os constitui e move” (FAXINA e GOMES, 2016, p.10). É sabido que as interações sempre existiram, mas o ponto que merece atenção e para a ampliação e novos arranjos ocorridos nesta conjuntura atual, em que a comunicação assume um viés central na constituição da sociedade e que a partir do midiático ocorre uma alteração entre as relações e conexões entre homens, suas comunidades, e as demais esferas sociais, de forma que “a essência e o sentido das interações humanas são a busca da integração” (FAXINA e GOMES, 2016, p.10).

Analisar toda esta conjuntura atual da sociedade é levar em consideração os diálogos e as conexões entre as diversas esferas com os meios de comunicação, já que esta inter-relação, de certa forma impacta diretamente nas transformações sociais.

Os estudos de midiatização ocupam-se das mudanças estruturais de longo prazo relativas ao papel da mídia na cultura e na sociedade, em que os meios de comunicação adquirem maior autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social (HJARVARD, 2014, p. 15).

O conceito, com origem a partir dos estudos de McLuhan (1960), mas que assumiu novos contextos e proporções supõe-se considerar o processo de midiatização como um espectro unificador social, com suas complexidades e como sistema vivo que não se limita apenas em aspectos funcionais e de meros instrumentos. Constatase uma transformação da sociedade dos meios, que era caracterizada pela atuação de instrumentos midiáticos que registravam uma realidade e mediavam inter-relações para a sociedade midiatizada, em que a mídia passa a atuar como produtora de um certo modelo de realidade. Nesse contexto, a mídia assume um papel autônomo e de protagonismo e a sociedade passa a estar fortemente marcada pela presença dos meios.

“Midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas - um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível” (SODRÉ, 2006, p. 20). A partir deste conceito, a definição é que uma sociedade em processo de midiatização é aquela que se engendra e se estabelece na intensa inter-relação entre instituições, sujeitos sociais e tecnologias, que gera diversificadas produções de sentidos e de realidades. Áreas das mais diversas (educação, jurídica, econômica, etc.), as práticas religiosas, as formas de consumo e demais modelos de representação estão imbricadas ao processo midiático. “Nessa sociedade o campo das mídias coordena a interação entre os demais campos sociais e sua legitimidade e, por natureza, delegada de outros campos que também constituem o social” (SANTI, 2016, p. 96).

A intensidade e diversidade de práticas comunicacionais por intermédio de processos midiáticos e nas mais diferentes linguagens, “chamam atenção para a emergência de novos cenários, e que são os efeitos destas ocorrências, enquanto transformações nos protocolos de interação social” (GOMES, 2008, p. 3). Não se trata de negar as demais teorias ou de denominá-las errôneas, mas de perceber que todas essas inovações ocorridas representam uma fase de construção de novos referenciais a partir de uma era marcada pela informação e pelo processo da sociedade midiatizada. Surge uma nova ecologia comunicacional que engendra no tecido social, Sodré (2010) a caracteriza como “bios virtual” e Gomes (2016) como “bios midiático”. A partir de um movimento de expansão,

as demais esferas sociais são abarcadas e moduladas pelo regime de funcionamento do campo midiático e assim a mídia deixa de ser caracterizada como um meio puramente técnico e passa a ser adotada como “elemento que organiza fluxo e o andamento da vida social em seu tempo, em seu espaço e em sua estética” (SANTI, 2016, p. 102).

A midiaticização concebida por Hjarvard (2014, p. 33) sugere a ampliação da interação nos espaços virtuais e uma diferenciação do que a sociedade percebe como real. “Nessa lógica, distinções como aquelas entre global e local mudam muito de figura, na medida em que os meios de comunicação expandem nosso contato com eventos e fenômenos no que outrora eram lugares ‘distantes’”.

Emerge, então, o termo “lógica da mídia”, ou seja, o fato dos meios de comunicação possuírem um *modus operandi* específico com características próprias (HJARVAD, 2014). O termo ajuda a elucidar o funcionamento dos processos midiáticos e como eles operam por meio de ‘normas’ formais e informais. As relações sociais regidas por protocolos que se baseiam nessa lógica paralelamente regulam, fornece materialidade para um novo cenário social interativo.

A lógica da mídia influencia as formas sociais de interação e comunicação, como por exemplo, o modo pelo qual a comunicação política é realizada nos meios de comunicação (Stromback, 2008); influencia também a natureza e a função das relações sociais, bem como as relações entre o emissor, o conteúdo e o receptor da comunicação. O grau de dependência em relação aos canais de comunicação irá variar entre as instituições e os setores da sociedade (HJARVAD, 2014, p. 36).

A exemplo de outras instituições, é notória a prática que norteia a produção midiática com regras que definem rotinas, normas e profissionalismo, ou seja, os profissionais da área possuem critérios, formais e informais, desde a produção da notícia até a sua relação com os receptores. Fausto Neto (2010) e Fernández (2003) também possuem esta observação, o primeiro ao afirmar que os meios criam seus próprios mecanismos em “fronteiras internas”, e o segundo ao definir como “particularidades articuladas”.

O fim do monopólio dos serviços públicos de rádio e televisão, aliado à expansão dos serviços por satélites e cabo, criou um ambiente mais comercial e competitivo no âmbito do rádio e da televisão, com forças de mercado desafiando a identidade e a importância da TV como instituição cultural. Os anos de 1990 assistiram à desregulamentação do setor de telecomunicações, enquanto a rápida expansão da telefonia móvel e da Internet de uma hora para outra tornava o

sistema dos meios de comunicação muito mais complexo. Muitos dos novos meios de comunicação são regulados apenas vagamente, se tanto, quanto a sua finalidade e conteúdo (HJARVARD, 2014, p. 48).

Livres, elas circulam entre os espaços sociais criando e estimulando novos sentidos. Eclodem novos e complexos regimes de produção, recepção e de circulação. Esse processo está ligado também à sistematização dos meios de comunicação que basicamente são definidos em: a mídia no papel de condutora, como linguagem e ambientes. Outra questão que está ligado ao processo é a tendência de orientação do usuário. Dessa forma, as instituições midiáticas, em sua maioria, já não podem mais ser consideradas apenas como um campo que preza pelo interesse público e comum da sociedade em geral, mas também “motivado pelo ímpeto comercial de adequar-se aos interesses de seus diferentes públicos e usuários, bem como ao poder de compra e às demandas desse mercado” (HJARVARD, 2014, p. 49).

Essa tendência divide espaço com o antigo papel de prestador de serviço (instruir e esclarecer), que de alguma forma contribuiu no passado para a sua preponderância no campo social e cultural na atualidade. No entanto, o foco que envolve o profissionalismo também passa a ser outro.

O serviço prestado pelos meios de comunicação consiste, especialmente, em produzir relações sociais entre as pessoas, e o usuário é cada vez mais estimulado a gerar conteúdo por si próprio. Assim, os meios de comunicação contemporâneos, são orientados por uma lógica bilateral: de um lado, o profissionalismo; de outro, o envolvimento do público/usuário (HJARVARD, 2014, p. 50).

Em suma, ao migrar de suporte técnico, a mídia assume papel complexo composto de materialidade, sistemas e subjetividade que estabelecem, ditam e criam novas formas de sentido e de experiências.

A atuação da mídia, basicamente, define-se por meio de intervenções nas interações sociais, em níveis "microsocial" (interação entre indivíduos) e "macrossocial" (entre instituições e sociedade em geral) (HJARVARD, 2014). Já Fausto Neto (2010) define como "pontos de articulação".

No nível micro, as diversas formas de intervenção dos meios de comunicação sobre essas interações estão ligadas às características específicas de cada meio. Para explicar melhor esse processo, Hjarvard (2014) baseia-se no conceito de *affordances* criado pelo

psicólogo da percepção James Gibson (1979), que busca entender como os seres humanos, bem como animais, interagem e compreendem o mundo. Para Gibson, eles compreendem o mundo e os objetos existentes de forma prática e ativa, sendo assim todos os objetos disponíveis possuem inúmeros potenciais de usos que por sua vez são denominadas de *affordances*. As *affordances* de objetos permitem promover e excluir ações a partir de suas características, assim como ser influenciadas e influenciar com base nas convenções e interpretações coletivas ou individuais, em suma, possibilitam a estruturação de ações entre ator e objeto. No campo da Comunicação, Hjarvard (2014) menciona que a mídia é dotada de um “conjunto de *affordances*” que definem basicamente o funcionamento da comunicação e ação, ou seja, facilitam, limitam e estruturam o processo promovendo, por sua vez, *performances*. No campo radiofônico, por exemplo:

O rádio possibilitou que os ouvintes experimentassem performances musicais em uma proporção sem precedentes. Antes do seu advento, a música de concerto estava disponível, quase exclusivamente, a uma pequena elite urbana. Por outro lado, os fatores institucionais ligados à criação do rádio também limitava a quantidade de música e a variedade de gêneros que eram oferecidas, enquanto as programações, a faixa de sinal e qualidade do alto-falante estruturavam a experiência de audição: quando a ouvia, onde e como se sentava para ouvir, e assim por diante (Hjarvard, 2014, p. 54).

Ao pensar no cenário atual, podemos sugerir que com as inovações tecnológicas novas performances foram identificadas como a ampliação da interatividade e sobre tudo a interação a distância, em que a mensagem pode ser compartilhada em qualquer horário e parte do mundo. Os meios de comunicação unem diferentes localidades físicas e contextos sociais em um mesmo espaço interativo, mas não eliminam a realidade que os separa. Ocorre um processo de desterritorialização e a experiência humana passa a ser também global e propicia uma refletividade cultural, mas com um aporte de segmentação e individualização. As instituições sociais passam a ser mediatizadas e para os usuários ainda há inúmeras possibilidades, como por exemplo, de manter várias interações sociais ao mesmo tempo, otimizar a interação social em benefício próprio, e gerenciar a informação dos e para os participantes. Assim, a geografia social é complexa e não assume uma “direção única” e atua em diferentes contextos sendo muito deles contraditórios. “A interação entre mediatização e globalização impõe uma geografia social e cultural mais complexa, em que entidades individuais, locais, nacionais e globais podem interligar-se de novas maneiras” (HJARVARD, 2014, p. 68).



Já no nível macro, as interações basicamente se definem em possibilitar uma estrutura interpretativa para compreender a sociedade, um elo entre instituições e um espaço onde possam os membros de uma sociedade debater e decidir assuntos convergentes de interesse mútuo. Essa característica permitiu dissolver o local por experiências compartilhadas em nível global, gerando uma nova perspectiva sociológica.

Para entender melhor todo esse processo, Hjarvard (2014, p. 70) realiza uma comparação entre as suas aspirações metodológicas com as de outros autores que veem a experiência coletiva um tanto quando utópica e positivista demais. A principal constatação do autor é que uma das principais consequências da midiática da cultura e da sociedade está “na construção de um mundo de experiências compartilhadas, um mundo influenciado pelos diversos *modus operandi* dos meios de comunicação”.

Já as interfaces podem ser comprovadas pelo momento em que as demais instituições passam a integrar-se mutuamente, um desses exemplos, é a inserção de profissionais do campo midiático nos diferentes setores sociais, como em empresas, centros educacionais e partidos políticos.

Pode-se avaliar a importância dos meios de comunicação como recurso compartilhado considerando-se as diversas instituições sociais, incluindo os próprios meios de comunicação, como campos na acepção bourdiana do termo (Bourdieu, 1993, 2005), isto é, como áreas sociais caracterizadas por certa autonomia e estrutura perante os outros (HJARVARD, 2014, p. 71).

No entanto, partindo ainda do conceito de Bourdieu (1993), é preciso distinguir campos autônomos (semi-independentes) e heterônomos (influência de outros campos) para olhar de forma contextual para a influência dos meios. Hjarvard defende que, perante as demais instituições, a mídia tem uma postura preponderantemente heterogênea. “Pode-se, desse modo, medir o grau de midiática de determinado campo de acordo com o enfraquecimento identificado em seu polo autônomo” (HJARVARD, 2014, p. 71). Devido à mídia também ser constituída de influência externa, alguns impactos não serão exclusivamente determinados e constituídos pela lógica midiática. Isso porque funciona a exemplo de um sistema autopoético, termo oriundo da teoria geral dos sistemas que em outras palavras confere um sistema que se autoregula por meio das trocas realizadas entre os campos envolvidos, ao mesmo tempo que tem o poder de alimentar é retroalimentado por meio de consensos e alinhamento de objetivos.

Tal ideário é retomado nessa discussão como prática onde determinado sistema se produz e desenvolve segundo erações específicas realizadas no âmbito de sua própria fronteira, mesmo que ainda se mantenha em contato com outros sistemas. Isso indica que o sistema midiático se mantém ocupado com o processamento de estimulações que ele mesmo produz para a sociedade (SANTI, 2016, p. 107).

Assim, é preciso considerar os ganhos e as perdas de autonomia perante a interação com as diversas formas de mídia.

Na mesma linha de raciocínio, mas respeitando particularidades, Gomes (2016), pontua que a atual realidade permite diversas interpretações que partem do conceito de que o social se constitui por intermédio da comunicação, o qual possibilita um avanço da sociedade em níveis de relações mais complexas. Assim, exige-se uma avaliação mais sistêmica do processo, em que o olhar volta-se não apenas para o indivíduo isolado ou para alguma outra fatia do processo, mas que leva em consideração o contexto e as relações estabelecidas entre as diferentes esferas.

Um mapa sistêmico é uma expressão gráfica de inter-relacionamentos entre os diversos elementos envolvidos nos processos sociais. Por isso, o mapa sistêmico que aqui se desenha e analisa procura mostrar a sociedade na sua dinâmica de comunicação, evidenciando a relação entre o contado e o resultado; mas, verificando a assertiva inicial de que o processo comunicacional envolve, no todo, um processo de pensamento sistêmico (GOMES, 2017, p. 128).

Todas as relações, conexões e demais interligações acontecem de forma recíproca entre os polos dos processos midiáticos que se influenciam entre si (mídia, processo de significação, processos socioculturais, etc.). Gomes (2017) defende que a informação enviada para a sociedade gera resultados que retornam para o processo comunicativo, via processos midiáticos, originando um ambiente mais amplo em que os conteúdos são trabalhados socialmente, gerando resultados práticos e simbólicos. As relações mediadas pela mídia nos seus processos de significações sociais podem ser diretas, imediatas ou indiretas e mediadas. Para entender os processos midiáticos, o autor propõe o seguinte quadro:

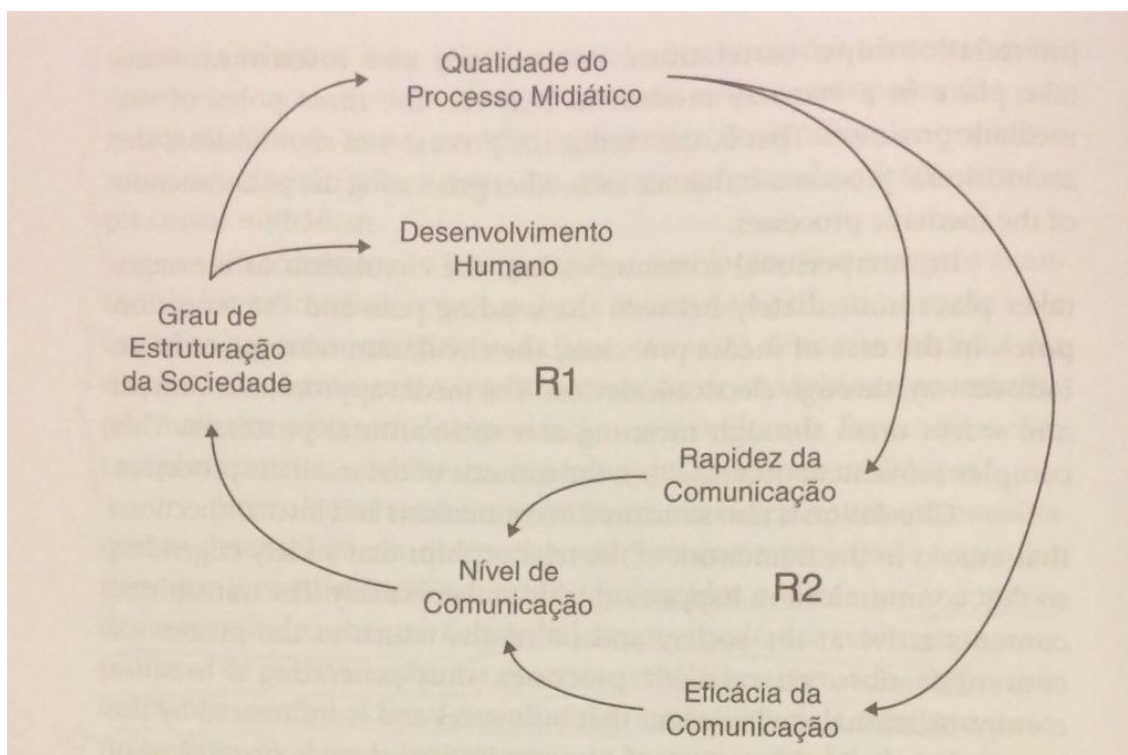


Fig. 6 - Processos midiáticos.

Fonte: Gomes (2016, p.132)

A intensificação comunicacional resulta na construção de uma nova ordem social estruturante, com o incremento do desenvolvimento humano, o aprimoramento do processo midiático e, conseqüentemente, uma maior democratização da comunicação. Conforme exposto na figura 6, as relações R1 e R2 exemplificam os sistemas de movimentos realizados e que desencadeiam os processos complexos da midiatização, em que ao iniciarem em R1 resultam em R2, e se retroalimentando circulam de forma tão dinâmica e auto-regulável que rompem com a noção dos estágios de término e de início.

Assim, a comunicação passa a ser pensada sistematicamente, sob a ótica de totalidade, um conjunto que se retroalimenta, formado por emissores, receptores, meios e mensagem. A mídia apropria-se do real e desenvolve um trabalho de reconstrução a partir dos diversos gêneros e o que entrega ao público é uma realidade reconfigurada a partir da ótica não só do produtor midiático, mas das demais influências externas.

Analogicamente, pode-se dizer que os produtos dos processos midiáticos são entes de razão com fundamentos na realidade. E, se aceitarmos que o sentido não é produzido nem no polo da recepção, tampouco no polo da produção, mas na relação que se estabelece entre os dois, deveremos concluir que o resultado dos

processos midiáticos é uma realidade terceira que guarda semelhança com a realidade original, mas que com ela não se identifica totalmente. Sendo assim, a análise dos processos midiáticos exige que se ultrapasse a compreensão do sistema, no seu conjunto e como integrante do corpo social (GOMES, 2004, p. 22).

Desta forma, avalia-se que comunicação e sociedade estão imbricadas na produção de sentido. O resultado desta circulação que cria esse ambiente configura para aqueles que compõem a sociedade um novo jeito de ser no mundo e que os meios não são utilizados mais como instrumentos nas relações pessoais, mas tornam-se fator que integrar a autocompreensão coletiva e individual. Estabelece-se, assim:

Um novo modo social que pode ser visto com um projeto de unidade, ou seja, a unificação social. Exemplificando, seria como nós de uma rede que, na soma das totalidades, constitui um todo interligado e coerente. Entende-se, no entanto, que o todo exige individualidade de cada nó e de cada vazão. Sem o singular não existe o plural; se a interligação não se constitui o conjunto (FAXINA e GOMES, 2016, p. 25).

Uma identidade emerge por meio desta ampla e profunda interação com os meios. As esferas sociais e as pessoas não são mais um eu que usa instrumentos como extensão do corpo, mas que passam a se autocompreenderem como seres que prezam “as suas relações e conexões por meio dos instrumentos tecnológicos de comunicação” (Gomes, 2017, p. 132). Define-se a seguinte conjuntura da estrutura midiática: a mídia e as suas processualidades; instituições, mídias e atores sociais como elementos do fenômeno; inter-relações entre os elementos que compõem o sistema e uma carga de influências exercidas através das relações instituídas e a prática de sentido.

Em uma realidade cada vez mais regida por discursos midiáticos amplia-se o uso das novas tecnologias de informação e pode-se identificar uma apropriação das inovações tecnológicas e da comunicação por parte das instituições, por meio de novas ferramentas de comunicação, a exemplo das webrádios, que se caracterizam como forma de extensão do veículo de ondas hertzianas. E, assim, ela atua como forma de extensão cada vez mais presente no cenário comunicacional, devido ao seu perfil dinâmico e de baixo custo. Pode-se inferir, portanto, que se confirma a tendência do “rádio hipermidiático” (Lopez, 2010 apud Kischinhevsky, 2011) ou “ciberrádio” (Cebrián Herreros, 2008 apud Kischinhevsky, 2011).

Tendo como norte a mídia, diversos estudos acadêmicos em várias partes do Brasil têm estimulado e contribuído para o campo da comunicação. As investigações são das mais

variadas e ramificam-se entre os diferentes meios. Algumas buscam examinar os elementos ligados à midiatização das instituições (cultura, lógica, operações, funcionamento das práticas institucionais), já outras visam identificar instituições de diferentes matrizes que constroem por mútuas determinações interação e reconhecimento.

Para tentar compreender o universo que envolve os estudos radiofônicos pelo viés da midiatização buscou-se analisar, de forma breve, três produções, sendo elas: o livro *A Cidadania da Escuta* (MAZZARINO, 2009), idealizado a partir da dissertação de mestrado *A Cidadania da Escuta - Os Ouvintes como Produtores de Sentido, Inseridos no Processo Comunicacional Mediado pelo Rádio - Um estudo de Caso do Programa Acorda Rio Grande, da Rádio Independente, de Lajeado-RS (2001)*; a dissertação *A Midiatização dos processos radiofônicos na Rádio SulAmérica Trânsito* (SENISE, 2010); e o artigo *A midiatização do social no rádio: das estratégias discursivas do ator à estruturação de uma rede* (Kroth, 2012), resultado da tese *O Rádio como dispositivo de midiatização do social: um estudo do programa João Carlos Maciel, Santa Maria/RS (2012)*.

Mazzarino (2001) partiu da problemática de a forma que a mídia radiofônica interfere na construção de sentido e no imaginário dos sujeitos da região em que o programa está inserido a partir das notícias veiculadas. A estrutura, com um estudo de caso, contou com a apresentação de conceitos de mediação, midiatização e as relações que possibilitam a produção de mensagens mediadas e midiatizadas em diferentes contextos da audiência radiofônica, além do contexto histórico radiofônico. Para a orientação teórico-metodológica foi utilizado o conceito da "sociosemiótica dos produtos e processos" de Verón (1996). Para entender as demais questões, entre os vários autores utilizados, destacam-se: Fausto Neto (2006), Bourdieu (1974, 1997) Castells (1999), Martín-Barbeiro (1995, 1987), García Canclini (1998), Sodré (1998), Certeau (1996) e para a historicidade radiofônica a contribuição foram dos estudos de Haussen (2007), Moreira (1991), Del Bianco e Moreira (1999) e Geertz (1978).

Mostrando que é possível colocar o objeto centrado na midiatização, as verificações de Mazzarino (2001) apontaram que laços são criados entre programa e o público a partir do gesto de sintonizar e ouvir o rádio e o mesmo permite ao ouvinte se identificar como cidadão que compõe uma sociedade multicultural, já que ela seleciona assuntos que impactam na rotina do indivíduo. Assim, dos processos midiáticos, o ouvinte constrói sentidos, que estão sempre sendo reconstruídos a partir da virtualização das relações. Cenário impossível em outras épocas na história da radiodifusão.

Já Senise (2010), partindo da convergência entre rádio e públicos de interesse, buscou contextualizar os processos de mediação que poderiam configurar a Rádio SulAmérica Trânsito como uma emissora diferenciada e relevante para o ouvinte. A autora recorreu à "teoria de rede" dos físicos Barabási (2008) e Capra (2008) e da geógrafa Massey para o embasamento teórico-metodológico. A estrutura contou com a apresentação dos conceitos propostos, histórico radiofônico e, também, um estudo de caso. Para buscar respostas foram utilizados alguns autores como: Briggs (2006), Ortriwano (1985), Silva (1999), Barros Filho (2003), Lage (2008). Os resultados de Senise (2010, p. 54) identificaram pelo menos três efeitos: “a fusão entre publicidade e espaço das sociabilidades; segundo, a transformação dos territórios da experiência em mapas virtuais de informação; e terceiro, o desaparecimento da dicotomia entre emissor e receptor”. Outro ponto destacado foi que “esses efeitos levam inicialmente à convergência da experiência material em processo virtual, possibilita pensar a mediação como forma operadora capaz de desvincular o conceito de urbano da ideia de cidade”.

Kroth (2012), para reconhecer as estratégias discursivas de um ator social, partindo do discurso radiofônico, as quais dão sentido a um determinado processo de mediação do social ligadas à política e ao assistencialismo, buscou interdisciplinaridade entre as linhas teóricas de Braga (2011) Fausto Neto (2010), Fernández (2006), Goffmann (1995e 2010), Gomes (2006) Rodrigues, (1994), Latour (2008), Luhmann (2009) e Verón (2004). Entre as contribuições da análise do estudo de caso, destaca-se o apontamento da estruturação do dispositivo, que segundo o autor, acontecem em duas dimensões, por intermédio de elos de práticas midiáticas e elos de práticas não midiáticas que produzem as interações. Ao final, o autor identificou que o dispositivo realiza sim um conjunto de operações interativas e que em operação derivam respostas dos “circuitos constituídos em determinada ação comunicacional contínua e que vai adiante, ou seja, que vai se ampliando em forma de rede, no corpo social” (KROTH, 2012, p.18).

Com base na breve análise dos estudos empíricos e respeitando as peculiaridades de cada um, as impressões obtidas possibilitaram elucidar as questões que permearam o rádio a partir do fenômeno midiático. Percebe-se que o meio radiofônico a partir do processo de mediação assume papel de destaque e não apenas de suporte como foi em outras instâncias e, em um ambiente que influencia e é influenciado, tem a capacidade de estruturar, dentro do tempo e do espaço, inter-relações de diversas práticas sociais e de sentido.

Diante do que foi exposto, o campo midiático passa a ser o centro de discussão dos processos socioculturais e de significado e se torna um ambiente privilegiado que busca compreender a sociedade em seus diversos contextos, processos e estruturas.

#### 4. WEBRADIO THEMIS: O UNIVERSO RADIOFÔNICO DIGITAL

Para discutir o questionamento central que delimitou a investigação, se a criação de uma webradio intensifica a relação institucional e social, o estudo empírico hipotético-dedutivo partiu da observação da realidade e da análise sistemática de conteúdo a partir das técnicas de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, como aponta Ventura (2007, p. 385), possibilitou a fundamentação teórica a fim de embasar a investigação. Neste contexto, ela teve como objetivo identificar as transformações ocorridas no campo radiofônico até a consolidação da era digital juntamente com o surgimento da webradio e, também, visou compreender o posicionamento de autores sobre o processo de midiatização da sociedade. Já o estudo de caso possibilitou examinar a iniciativa pioneira do Tribunal de Justiça em criar uma webradio para seus públicos de interesse, por meio de uma análise empírica que mesclou a lógica de planejamento, a coleta e a análise de dados. Ao englobar uma ampla variedade de evidências, como documentos, registros, entrevistas e observações (YIN, 2001, p. 27), o método possibilitou identificar dados reais e entrecruzar às informações reunidas na primeira fase.

Para a definição do objeto de estudo alguns critérios foram utilizados a partir dos conceitos propostos pelos autores Ferrareto (2007, 2008), Herreros (2001a, 2001b) e Prata (2002, 2009, 2012) que convergem no pensamento de que há um novo conceito dentro da radiofônica, a partir da era digital, ligado aos quesitos multimídia, hipersegmentação e ampliação da interatividade. Levou-se também em consideração as observações de Jenkins (2006, 2015) a respeito da necessidade das instituições, públicas ou privadas, se aproximarem de seus públicos de interesse. Assim, após uma investigação prévia, foi identificada a webradio Themis, idealizada em 2011 pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Sem fins lucrativos, o veículo foi uma iniciativa pioneira dentro da radiodifusão dentro do poder judiciário no país.

Foram utilizados os seguintes procedimentos: análise da página on-line, audição da programação, observação não participante e entrevistas. Os dois primeiros procedimentos foram realizados durante uma semana e que possibilitou estabelecer os parâmetros para a análise.

As entrevistas foram realizadas em três etapas, primeiramente com dirigentes do TJRS e da empresa terceirizada que presta serviço técnico (em diferentes períodos), a segunda com funcionários:



Etapa	Instituição	Entrevistado	Cargo
01	TJRS	Adriana Arend	Coordenadora Unidade de Imprensa
01	Agência RádioWeb	Paulo Giovane Borges	Diretor geral
02	TJRS	Raquel Carneiro	Radialista
02	Agência RadioWeb	Cristian Pheula	Coordenador de rádios online

Fig. 7 - Quadro de entrevistas.

A Observação não participante foi realizada no TJRS e na Agência RadioWeb, em Porto Alegre, no dia 19/03, visando compreender os fluxos e as rotinas de trabalhos.

#### 4.1 Apresentação do objeto de estudo: A webradio Themis

A informação passa a ser ainda mais relevante dentro da nova lógica da mídia, intensificada no final dos anos 80, a partir da implantação de setores exclusivamente para a Comunicação Social dentro de organizações, privadas e públicas, conforme apontado por Hjarvard (2014). Com o objetivo de aprimorar o relacionamento com seus públicos de interesse e se tornar fonte primária no segmento que atua instituições sem ligação com o setor midiático criam seus próprios veículos de comunicação.

A webradio Themis, idealizada pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul de forma pioneira dentro do poder judiciário brasileiro, é um desses exemplos. Segundo a coordenadora da Unidade de Imprensa do TJRS, Adriana Arend (2018), a iniciativa surgiu a partir da implantação de um planejamento estratégico no poder judiciário que apontou entre os objetivos promover uma aproximação e interação entre o judiciário e a sociedade. A necessidade surgiu a partir da consolidação da era digital que possibilitou a ampliação do acesso e divulgação da informação. Para Jenkins, Green e Ford (2013), os canais de mídia

são recursos valiosos para disseminar dados e compartilhar conteúdos de grande interesse comum, dado as suas características e largo alcance.

Com o público mais conectado, a instituição viu uma possibilidade de ser a fonte oficial de informação em seu segmento e a oportunidade de se comunicar diretamente com seus públicos de interesse por meio da divulgação de seus serviços, funcionamento, iniciativa e decisões. Percebemos a necessidade de “esclarecer a população sobre o funcionamento do judiciário e os direitos dos cidadãos”, destaca Arend (2018).

Para buscar atender o objetivo proposto, após um estudo de tendências na área da comunicação no primeiro semestre de 2010, foi definido que seria por meio da implantação de uma webradio, justamente uma ferramenta que nasceu a partir da era digital. A webradio é considerada de cunho corporativo, já que visou atender uma demanda segmentada e para um público específico e atua ainda como ferramenta de comunicação interna. “Nesse contexto, esse modelo de webradio perde as características comerciais, seguindo a tendência de um espaço social para a transmissão de conteúdo para atender a uma demanda específica de público”. (PACHECO, 2008, p. 35).

A contribuição da webradio para a comunicação com os públicos de interesse possibilitou incrementar elementos absolutamente novos na radiofonia. Segundo Prata (2012), imagens, hipertexto, arquivos permanentes, interação, foram os principais destaques.

Os fatores que motivaram a escolha do veículo pelo TJRS foram: investimento acessível, facilidade de implantação e de acesso (já que qualquer pessoa pode acessar de qualquer parte do mundo exigindo apenas que o dispositivo de acesso esteja conectado com a internet), a oferta de empresas especializadas que realizavam esse tipo de serviço e equipe reduzida. Devido aos moldes do veículo, a coordenadora da Unidade de Comunicação menciona que existe a possibilidade de ser acessada por qualquer cidadão em qualquer localidade, além de fácil distribuição a partir de *downloads* pelas rádios afiliadas à agência RadioWeb, empresa que presta o serviço para o tribunal.

A era digital possibilitou justamente implantarmos uma rádio online, 24h por dia, além de interagirmos com outras plataformas, como o site do TJ (possibilitando que os ouvintes se manifestem enviando mensagens e pedidos de música), por meio do download de conteúdos para rádios de todo o país, bem como por meio da rede social (ARENDA, 2018).

Seguindo este princípio, a Themis, com foco em seus públicos de interesse - formado pela população em geral, funcionários, profissionais com atuação no poder

judiciário e legislativo, foi lançada na web por meio do link: <http://www.agenciaradioweb.com.br>, em 5 de outubro de 2011. Idealizada pela coordenadora da Unidade de Imprensa do TJRS juntamente com o desembargador e, então, presidente do Conselho de Comunicação Social do TJRS, Túlio Martins, a webradio foi implantada por meio de uma parceria com o Radio Web, agência de notícias radiofônica que gera soluções para instituições junto ao *hard news*. A Agência nasceu em 2011 com uma proposta inovadora para a época, ao ofertar notícias radiofônicas para o *hard news*. A iniciativa surgiu quando o diretor geral, Paulo Gilvane Borges, que durante o período de férias no Rádio Gaúcho, recebeu um convite para realizar a divulgação e transmissão da primeira edição do Fórum Social Mundial para o interior do estado gaúcho. Durante os cinco dias do evento e com uma equipe de quatro profissionais, foram distribuídos boletins por telefone para 80 rádios. Com a experiência, Borges (2018) identificou a dificuldade que as emissoras de rádio enfrentavam ao realizar matérias jornalísticas em outras localidades. Desta forma, idealizou o serviço de desenvolver boletins de jornalísticos para emissoras AM/FM do interior, financiados por clientes. O projeto contou com a parceira da Procergs, empresa de informática do governo gaúcho, que desenvolveu o site e ficou responsável pela hospedagem. Hoje, os serviços de destaque são os boletins e o rádio corporativo on-line, que passou a ser ofertada em 2005.

Os boletins são financiados por clientes fixos (contrato para produção contínua de matérias) ou avulsos (cobertura para um evento específico). A empresa possuiu um cálculo para medir a exposição dos boletins, conforme menciona Paulo Giovane Borges (2018):

É a quantidade de matéria multiplicada pelo número de aproveitamentos, multiplicado por dois e dividido por 60. Por exemplo, 22 matérias nos dias úteis. Aproveitamento: vamos considerar 80 (downloads); multiplicando dá 1780 inserções. Cada matéria tem em média dois minutos; então, vezes dois, 3520. Dividido por 60 (1hora) dá 58 horas de exposição. O que a gente oferece? Além de ter o serviço de rádio online, o serviço de distribuição, praticamente 60 horas de visibilidade, digamos assim, de ocupação de espaço no meio rádio no universo de emissoras (BORGES, 2018).

Já o rádio corporativo online consiste na oferta de soluções de *design*, música, tecnologia e jornalismo para o desenvolvimento de um rádio corporativo, bem como a manutenção. A mesma é confeccionada a partir das necessidades de cada cliente. Atualmente a empresa administra 14 rádios corporativas de instituições de perfil público e privado.

Instalada no 13º andar do TJRS, localizado na Avenida Borges de Medeiros, 1565, foi necessário equipar a sala, que já possuía revestimento acústico para estúdio radiofônico,

com um móvel especial para bancada, uma mesa *master* para o rádio ao vivo com oito canais, uma mesa auxiliar para gravação de entrevistas com quatro canais, três microfones, uma híbrida, dois computadores e cabeamento necessário para interligação dos equipamentos. De acordo com o diretor geral da RadioWeb, Paulo Giovane Borges, o custo de instalação na época (2011) foi prevista em R\$ 14 mil, mas este valor acabou não sendo incluído no contrato porque a Agência RadioWeb colocou os equipamentos e mobiliário em comodato (permanece na sede do TJ-RS enquanto houver o contrato). “Uma implantação recente, nos mesmos moldes, ficou em R\$ 30 mil”, enfatiza Borges (2018).

A contratação do serviço, com um investimento fixo de 24 mil reais por mês, incluiu manutenção do veículo com servidor, banco de músicas conforme necessidade do contratante, licenciamento de *softwares* (sistema administrativo da rádio, *software* de automação, sistema de interatividade, integração tecnológica), taxa do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), atuação de dois repórteres com jornada de seis horas por dia cada um, com substituição em caso de férias, licença ou falta e distribuição de conteúdo para mais de duas mil emissoras AM e FM no país, sendo mais de 300 emissoras somente no RS, que são afiliadas à agência. Em média, são distribuídas 25 matérias por mês. Não foi disponibilizado cópia do contrato. Os motivos que levaram o TJRS a optar pela terceirização do serviço foi pelo *know-how* da agência ao ser pioneira neste segmento no Rio Grande do Sul, já que a unidade de imprensa do TJRS não dispunha de profissionais especializados em radiofonia. Mensalmente a Radioweb, produz relatório com balanço do número de downloads efetuados por notícia e as respectivas horas de exposição, o rádio que a veiculou, o estado, a cidade e a população alcançada. A contratação de empresas de consultoria especializada por parte de instituições sem vínculo de atuação na radiodifusão, como é o caso do TJRS, foi uma tendência desde a década de 1990 (PRATA, 2009), a fim de garantir um serviço de qualidade, idoneidade, visibilidade e custos acessíveis. Desta forma, nasceram inúmeras webrádios criadas sob encomenda para atender determinadas exigências.

#### **4.2 Características do veículo**

A Themis, com os principais objetivos de informar a população sobre o funcionamento do judiciário e os direitos dos cidadãos, além de aprimorar a comunicação interna, pode ser acessada de duas formas, pelo endereço

<http://www.agenciaramdioweb.com.br> e pelo site do TJRS, no endereço: <https://www.tjrs.jus.br>, que disponibiliza o acesso na página inicial. O mesmo também é disponibilizado por meio de aplicativo, disponível no APP Store e Play Store (sistema operacional Apple e Android).



Fig. 8 - Imagem da Themis.

Conforme imagem acima, registrada no portal da webradio, no quesito apresentação e funcionalidades o site possui apenas uma página, com um *layout* simples e intuitivo para o acesso dos usuários, contendo um espaço dedicado ao programa musical denominado "No Ar", que informa o que está sendo veiculado no momento; um *box* intitulado "Notícias do Judiciário", que permite acesso aos boletins e *podcasts*, em formato de áudio, das principais informações veiculadas; "A lista de Pedidos Musicais" realizadas pelos ouvintes; e um pequeno "menu de botões", contendo um *play* para ouvir a programação ao vivo, "campo de mensagem" para a interação com os ouvintes (pedidos musicais, sugestões, etc.), e a "*Playlist*" da lista musical. O acesso pelo computador é ágil e a página atende os objetivos básicos propostos. No entanto, ao considerar o que foi exposto por estudiosos como Prata (2012) e Herreros (2001), há uma deficiência e um baixo aproveitamento do potencial digital que uma webradio pode oferecer aos seus públicos de interesse. Entre os pontos

identificados estão: a uma arquitetura mais moderna com mais páginas que atraia o público a navegar pelo site e, assim, ficar mais tempo on-line, a possibilidade de aprimorar o conteúdo jornalístico e ir além dos *podcasts*, oferecendo um espaço multimídia com texto, imagens e vídeos nas matérias com incorporação de hipertextos e links que visem fornecer informações extras a fim de ajudar no aprofundamento das informações da população no dia a dia; explorar o potencial de memória por meio de um banco de dados, que forneça informações institucionais do veículo, como a história, equipe de locutores e da Comunicação do TJRS, bem como as matérias antigas veiculadas; aprimorar a interatividade na página merece um lugar de maior destaque para poder estreitar a relação com ciber-ouvintes já que neste novo ambiente digital buscam uma forma diferente de comunicação do que está sendo ofertada por uma emissora convencional. O veículo pode ampliar a prestação de serviços e entretenimento e não apenas os serviços de áudio a partir da sinergia digital fornecida pela radiofonia on-line.

Em função da amplitude dessas características, a rede deve ser compreendida como um ambiente comunicacional multimídia, por ser concebida sob o modelo de agrupamentos de sub-redes que constituem o ambiente tecnológico, somando a diversidade de códigos utilizados para a troca de mensagens – textual, visual e sonoro (FREITAS, 1999, p. 7)

Apesar de disponibilizar um aplicativo para que a portal seja acessado de forma ágil, correta e harmoniosa em outras plataformas como celulares e tabletes, a informação não consta em nenhum dos canais de comunicação da webradio e no TJRS. Assim, muitos ouvintes podem não saber desta informação e tentar acessar pelo navegador, o que dificulta o acesso já que a página não é responsiva, ou seja, não se adequa automaticamente ao tamanho da tela de outros aparelhos digitais.

Com foco na hipersegmentação, ou seja, produção de conteúdo específico para um determinado público, conforme tendência apontada por Herreros (2001), a Themis atende assuntos e temáticas personalizadas, voltadas ao cenário do judiciário e do entretenimento musical. A webradio, desta forma, atende os objetivos e gostos particulares da audiência, mesmo com um número restrito de ouvintes. Já o perfil de conteúdo, é predominantemente informativo e de entretenimento, isso porque engloba também o gênero musical. De acordo com Borges (2018), a webradio segue basicamente a sistematização de uma webradio tradicional, no entanto as diretrizes são definidas pelo contratante do serviço, ou seja, é o TJRS quem delinea as estratégias durante o planejamento anual e posteriormente em reuniões quinzenais para a estruturação de *briefing*, em que são definidos como a

programação a ser executada, as pautas mais importantes e fonte para entrevistas, comemorações, entre outros. Além disso, são seguidas as diretrizes do Conselho de Comunicação Social do TJRS, que são: transparência, divulgação dos atos da Justiça (exceto casos de segredo/sigilo previstos em lei e a aproximação com a sociedade (ARENT, 2018). Em relação à equipe, Borges revela que a política da RadioWeb é sempre optar por profissionais qualificados e com experiência em rádio e a empresa só contrata jornalistas diplomados. O formato da contratação foi variado desde a fundação do veículo, até porque em sete anos houve rodízio de pessoal. E antes de 2016, por exemplo, era apenas um repórter, depois deste período foi ampliado para dois profissionais. Atualmente, a estrutura profissional do veículo apresenta-se da seguinte forma:

Instituição	Nome	Cargo
TJRS	Adriana Arend	Coordenadora Unidade de Imprensa
Agência RadioWeb	Paulo Giovane Borges	Diretor geral
TJRS	Raquel Carneiro	Radialista
Agência RadioWeb	Cristian Pheula	Coordenador de rádios online

Fig. 9 - Estrutura de profissionais que atuam no rádio web.

Os atuais repórteres, por terem um bom tempo de casa, passaram a fazer parte do contrato social da empresa na condição de sócio de serviço (sócio vinculado àquele serviço específico, no caso, Rádio Themis do cliente específico, no caso, TJ-RS). “É um formato que temos adotado, de forma a remunerar melhor os colaboradores e comprometê-los com o bom atendimento do cliente”, destaca Borges (2018).

A radialista Raquel Carneiro, 35 anos, é formada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, no ano de 2011, pela Universidade Luterana do Brasil –

ULBRA e atua com radialismo desde 2010. Foi produtora e comunicadora do veículo Rádio Gaúcha entre 2010 e 2013. E, em 2014, passou a fazer parte da equipe da Agência RadioWeb. Ela iniciou no Rádio Themis em 2017, em razão da saída do colega Carlos Eduardo Schneider. “Anteriormente, trabalhava no Rádio MP RS, realizando o mesmo trabalho. Atualmente, mestranda em Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS na linha de pesquisa Cultura, Cidadania e Tecnologia da Comunicação”, menciona Carneiro (2018).

Já Rafael Ferri Silva, 27 anos, também é formado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, e formou-se em 2014 pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio Grande do Sul. Ingressou como estagiário na Agência RadioWeb em dezembro de 2013 e foi contratado no final do ano seguinte.

A webradio funciona 24 horas por dia, sendo que durante o horário de expediente da justiça estadual, das 9h às 18h, a transmissão é ao vivo, realizada pelos radialistas, que divididos por turnos de seis horas, interagem com o público três vezes na parte da manhã (8h45, 9h45, 10h45) e, na parte da tarde, quatro vezes (13h30, 14h30, 15h30, 16h30).

Nas transmissões ao vivo são abordados temas descontraídos sobre entretenimento e cultura, como por exemplo, fatos históricos do dia que aconteceram no mundo do pop e do rock, dicas de álbuns, artistas, bem como filmes e documentários com temática musical. Ocorrem também programações especiais em datas comemorativas, como Dia das Crianças, ou quando algum artista muito importante celebra aniversário de vida ou morte, como Raul Seixas, Cazuza, Renato Russo. “Na prática, significa estimular o ouvinte a pedir as músicas favoritas daquele artista, para montarmos blocos musicais temáticos, ou que mande curiosidades e vivências suas sobre a obra daquele artista, os motivos pelos quais é fã, etc.”, destaca Carneiro (2018). No ar, outro destaque é a leitura dos nomes dos ouvintes e mensagens recebidas, como por exemplo, caso tenham mandado "um abraço" ou dedicatória de música para outro colega, que segundo a radialista Raquel Carneiro (2018), essa é uma prática que gera bastante engajamento, um velho hábito de ouvir o próprio nome no rádio.

Assim, o foco dos programas é a interatividade com os ouvintes, que se comunicam pelo espaço de comentários no site, Facebook e WhatsApp dos radialistas, e-mails e ligações. A linguagem é coloquial e descontraída, em que ambos os radialistas seguem o conceito padrão do rádio de estimular a participação dos ouvintes, convidando-os para participar da programação com pedidos musicais, enviar recados e fazer visitas até os estúdios da webradio. São promovidos ainda eventos, enquetes e sorteios de brindes, como



ingressos para shows, jogos, etc. e apresentações de artistas ao vivo. A antiga essência da radiodifusão, em que o veículo se torna uma companhia para os ouvintes, está presente na Themis. Desde a inauguração (outubro de 2011), mais de 300 mil usuários acessaram o veículo (identificação por IP), conforme aponta relatório da ferramenta Google Analytics:

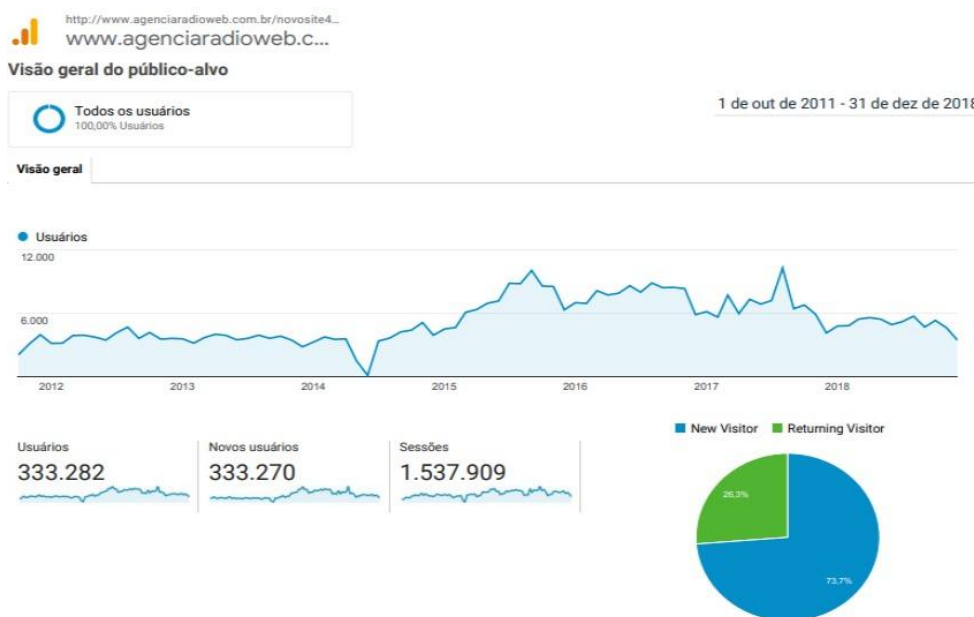


Fig. 10 - Relatório geral de usuários fornecido pela webradio (2018).

Mensalmente o rádio recebe a visita de mais de 4.500 usuários (medido por IP), conforme gráfico fornecido abaixo:

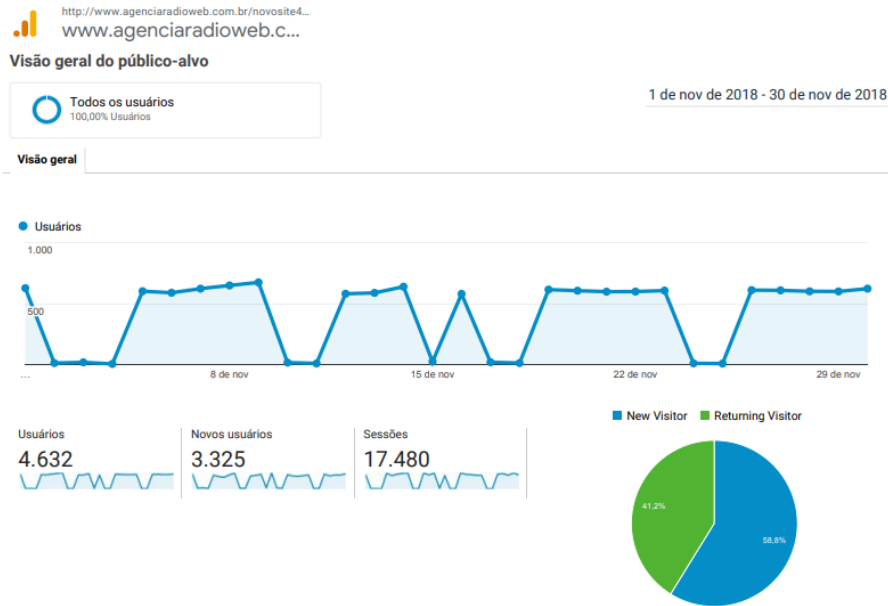


Fig. 11 - Relatório mensal de usuários fornecido pela webradio (2018).

Além de acompanhar a Themis, os ouvintes também interagem e o principal canal de interatividade é o espaço de comentário no site, denominado de *player* em que os ouvintes deixam recados e pedidos de músicas. Assim, a participação de modo geral é ativa. Estando de acordo com o perfil musical do veículo, os pedidos musicais são sempre atendidos e alguns são compartilhados ao vivo. Além disso, *feedbacks* e sugestões dos ouvintes também são sempre avaliados e atendidos. Segundo Raquel Carneiro (2018): “Os ouvintes curtem mesmo a parte musical, ouvir o seu pedido, conhecer músicas novas. As interações ao vivo dos comunicadores também sempre despertam aumento na participação, especialmente no começo da tarde quando os comunicadores entram juntos no ar ” (CARNEIRO, 2018).

De junho a novembro de 2018, foram registrados 8.246 comentários, tendo assim, uma média de 1.374 por mês, o que representa um bom índice por ser um rádio hipersegmentada.

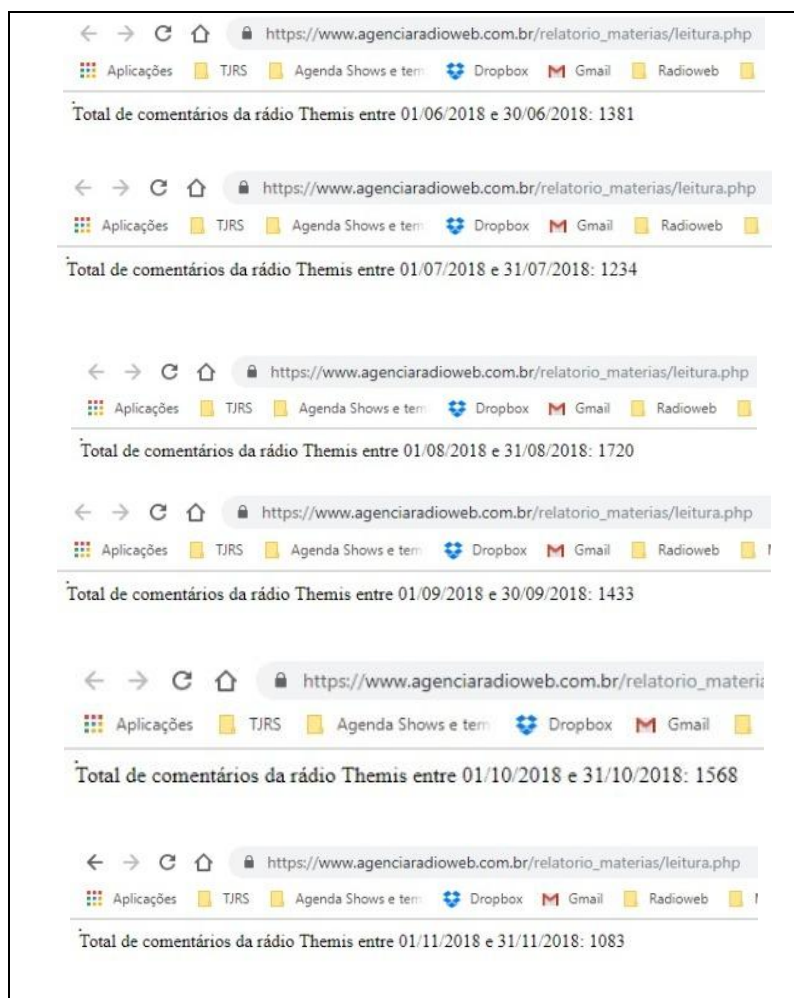


Fig. 12 - Relatório comentários fornecido pela webradio (2018).

O veículo desempenha ainda, dentro da Comunicação Interna do TJRS, o papel de *Endomarketing* (termo cunhado na década de 90 por Bekin (2004), para definir um conjunto de ações e estratégias ligadas ao Marketing, mas com foco no público interno). A atuação ocorre de duas formas, a primeira em que os integrantes do judiciário estadual acompanham a programação durante o horário de expediente pelos computadores ou celulares, já que não há sonorização ambiente no tribunal devido ao procedimento adotado pelo mesmo. Já a segunda é por meio da interação, em que eles realizam comentários no espaço do site destinado para este fim, mandando recado ou pedidos de músicas, fazendo do veículo uma companheira durante o horário de expediente. “O rádio tem como um dos principais objetivos acrescentar leveza ao dia a dia atribulado dos servidores. Por isso, a orientação é privilegiar a parte musical e a interatividade com os servidores até certo ponto que não comprometa o trabalho deles”, observa Pheula (2018). Apesar de não haver uma

pesquisa que comprove o perfil da audiência e uma pesquisa com o público interno, a avaliação segundo Arent (2018), é que ela seja formada basicamente pelo público do judiciário, que tem como perfil principal e, em sua maioria, funcionários da justiça estadual e de escritórios de advocacia. A dedução surge por meio de uma análise realizada por meio dos comentários registrados no site, já que para interagir é necessário incluir o e-mail, no qual a grande maioria é de domínio público.

A iniciativa junto ao público interno e demais públicos de interesse, conforme apontado por autores como KISCHINHEVSKY (2016), PRATA e MARTINS (2015) e FERRARRETO (2013) está alinhada com as propostas das rádios corporativas de oferecer um canal oficial para tornar o diálogo mais próximo deste público. Ao oferecer o veículo, o TJRS demonstra a sua preocupação em manter os seus funcionários bem informados, já que são também formadores de opinião sobre a instituição perante o grande público, e de oferecer ferramentas que tornem o ambiente de trabalho mais humanizado.

Além do público interno, conforme foi identificado durante o período de observação, há ouvintes de perfis bem variados de diferentes partes do Brasil e do exterior que também participam ativamente. Além de escutar, eles interagem mandando mensagens, muitas vezes de uma comarca para outra, e fazendo pedidos de músicas.

O período de mais audiência é por volta das 9h às 16h, conforme gráfico fornecido abaixo:

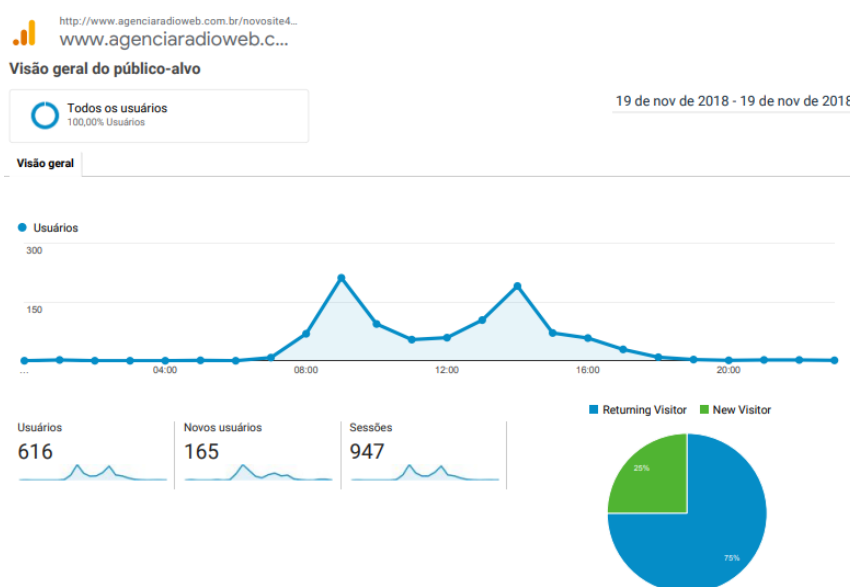


Fig. 13 - Gráfico de audiência.



localização desprivilegiada e também pelo formato atual, não permite que sejam efetuados novos comentários e compartilhamentos das mensagens deixadas pelo público.

A Rádio Coca-Cola, disponível em <https://www.cocacola.com.br/pt/coca-cola-fm>), por exemplo, possui um espaço de comentários em que é possível marcar e compartilhar os recadinhos deixados na página. Explora-se positivamente o potencial digital e midiático do portal. A página, com barra de rolagem, explora ao máximo todas as formas de interatividade, com *layouts* atrativos e lugares de destaques, a fim de permitir que o internauta identifique instantaneamente cada espaço e suas funcionalidades. Além de fornecer espaços diferentes para comentários, campanhas, pedidos musicais, etc. no site, tem perfis em canais como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, os ouvintes são estimulados a se engajarem no compartilhamento e na produção de conteúdo.

As novas rádios via internet não serão mais apenas transmissoras de programas em áudio. Os internautas querem mais. Querem consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção da rádio, apresentadores, comentaristas e programadores. O novo rádio tem que desenvolver uma grande e excelente quantidade de serviços se quiser que internautas - ouvintes estejam conectados (BARBEIRO; LIMA, 2001, p. 38).

Referente às características, o estilo musical é variado, em que predominam gêneros como jazz, rock, pop, MPB e a música regional tradicionalista. Os horários com estilos mais definidos de música são pela manhã, dedicado às canções nativistas, e à noite, para jazz e soul. As notícias são veiculadas de hora em hora, basicamente com informações do judiciário ou de interesse geral. Periodicamente é realizada também uma programação especial, com entrevista ao vivo no estúdio com artistas ou integrantes da justiça estadual que são músicos. Geralmente é realizado um acústico com bate-papo. Na inauguração do estúdio o convidado foi o músico e compositor gaúcho Nei Lisboa.

Já o restante do tempo, que também corresponde aos finais de semana e feriados, rodam *playlists* musicais e notícias pré-programadas. A programação ao vivo é basicamente musical e voltada para atendimento ao ouvinte, alternando conteúdo gravado de interesse geral e do poder judiciário. Estima-se que 75% são músicas e 25% conteúdos jornalísticos. Assim, a Themis reforça a proposta e a identidade radiofônica de fornecer aos seus ouvintes conhecimento e entretenimento em novas plataformas, e “é nesse contexto, agregando música e informação para audiências cada vez mais segmentadas, que o rádio se depara com as novas possibilidades de uso e de relacionamento com o ouvinte apresentado pela internet” (MOREIRA, 2002, p. 153).

Diariamente é produzido um programete, denominado "Notícias do Judiciário", que contem três notícias relacionadas ao judiciário estadual, sempre com caráter de esclarecimento de direitos ou de serviço, com duração de aproximadamente um minuto e reproduzido a cada hora cheia. Todo final da tarde, é sempre disponibilizado um programa com as principais notícias do dia da justiça estadual, para que as rádios possam fazer o *download* dos conteúdos. Além disso, as principais notícias são disponibilizadas no site da RadioWeb para que também as rádios conveniadas, de diferentes segmentos, possam reproduzi-las e, assim, ampliar o acesso às informações do TJRS. Também rodam boletins produzidos pela RadioWeb sobre os mais variados assuntos. De acordo com o coordenador de rádios on-line, Cristian Peula (2018), a programação jornalística é totalmente gravada.

Alguns conteúdos são produzidos pela equipe interna da RadioWeb como campanhas e grandes reportagens, que passam pela validação da equipe de comunicação do tribunal. Posterior divulgação na Themis, elas são recompartilhadas no portal de notícias da prestadora de serviço e entram como banco de notícias. Desta forma, a divulgação de notícias do TJRS é uma estratégia que conseqüentemente amplia a disseminação e o acesso de informação do poder judiciário, ou seja, não se restringe apenas a Themis. Por meio de relatórios mensais fornecidos pela agência, é possível ter acesso ao número de resultados de pesquisa por *downloads* de matérias do TJRS realizadas pelas demais rádios de todas as regiões do Brasil.

No primeiro ano de atividade, segundo relato de Pheula (2018), foram produzidos 74 boletins de rádio e 244 programetes (que contém um resumo diário das decisões do TJRS). Esses programas, disponibilizados no site da RadioWeb, obtiveram mais de 29 mil *downloads* para veiculação por rádios afiliadas. No entanto, não foi disponibilizado relatórios do período de abertura. No entanto, a partir das informações coletadas, as informações da Justiça Estadual gaúcha ganharam um alcance ainda maior. A RadioWeb, segundo Pheula (2018) distribui conteúdos para mais de 300 emissoras no RS e supera dois mil rádios em todo o país.

Por meio do relatório do período de 01 a 30/11/2018, demonstra que os índices foram ampliados. A Agência RadioWeb produziu e distribuiu 25 matérias de rádio sobre assuntos de interesse do Tribunal de Justiça do RS. As matérias foram hospedadas no portal da Agência RadioWeb para as 2.200 emissoras AM e FM afiliadas.

Em relação a exposição no Meio Rádio, as 25 matérias registraram 2.311 aproveitamentos em rádios comerciais, comunitárias e educativas. Considerando o tempo médio de 2 minutos por matéria, a cobertura obteve 77 horas de exposição dos assuntos no

universo de emissoras. Já o alcance da cobertura, as 25 matérias alcançaram 679 rádios localizadas em 565 municípios (os dados podem ser conferidos no relatório em anexo). Considerando a exposição de 77 horas obtida pelas 25 matérias e transformando este tempo na mídia tradicional do meio radio - *spot* de 30 segundos – o Tribunal de Justiça do RS obteve 9.240 inserções neste formato.

Com o advento da internet e o surgimento da webrádio, o TJRS percebeu neste cenário digital uma possibilidade de inovar e agregar conhecimento aos seus públicos de interesse. Assim, o processo de convergência mostra que o espaço digital evoluiu vertiginosamente e conquistou novas possibilidades e “na rede, o rádio viu a possibilidade de disponibilizar arquivos, de ganhar temporalidade, de estreitar a relação com o ouvinte ou usuário” (ALVES, 2003, p. 5).

A partir da abertura de um diálogo mais horizontal por meio da Themis, foram identificados dois fatores relevantes, o aprimoramento da comunicação interna e a ampliação da comunicação externa, por meio do compartilhamento das notícias de interesse social, sobre direitos e serviços, em âmbito nacional por outras rádios. No entanto, além dos problemas já citados anteriormente, como a oferta de poucos canais interativos, *designer* e *layout* pouco atrativos, bem como a não divulgação da versão *mobile* da rádio, há uma carência de dados que realmente comprovem a efetividade da rádio, como por exemplo, pesquisar com os ouvintes e com o público interno. Tais dados poderiam contribuir significativamente para identificar os pontos fortes e fracos do veículo e automaticamente seria possível aprimorar a prestação de serviço.

Desta forma, seria necessário fazer uma pesquisa para avaliar esta questão, para assim, poder definir estratégias para atingir este público, caso a percepção se mostrar verdadeira. Em relação à disseminação de informações do TJRS realizada em parceria com as demais rádios de todas as regiões do país, os dados demonstram que houve um aumento de exposição e visibilidade do Tribunal de Justiça perante os veículos e, conseqüentemente, diante da população. No entanto, já que até o presente estudo, não há pesquisas relacionadas ao *feedback* direto da sociedade em geral por parte das rádios que reproduzem as notícias do TJRS, ainda não há dados concretos que confirmem a percepção do público se a iniciativa é de fato efetiva.



## 5. CONCLUSÃO

A partir das inovações tecnológicas e do processo de midiaticização da sociedade, a radiofonia, pode se dissertar, que passou por transformações que podem alterar não apenas suas características, funcionamento e estética, mas, como em outras instâncias, também o imaginário coletivo. Em meio a este processo emergente de inovação puderam eclodir ainda novas ferramentas midiáticas, como é o exemplo, da webradio, veículo totalmente voltado para o espaço digital.

Diante disso, surgem indagações das características e do perfil dos veículos, as estratégias e ferramentas utilizadas para se aproximar dos públicos de interesse se elas estão alinhadas com os estudos de comunicação, bem como o impacto do processo de midiaticização na radiofonia. Assim, procurou-se no percurso desta pesquisa, fazer uma reflexão para discutir o questionamento central que delimitou a investigação, se a criação de uma webradio pode intensificar a relação institucional e social com seus públicos de interesse. Desta forma, o estudo de caráter hipotético-dedutivo debruçou-se na iniciativa pioneira do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul ao criar, em 2001, a webradio Themis.

As técnicas utilizadas para a busca foram pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A primeira etapa recorreu aos conceitos propostos por autores que abordam o cenário do rádio na internet e a convergência midiática radiofônica, como por exemplo, Ferrareto (2007, 2008), Herreros (2001a, 2001b) e Prata (2002, 2009, 2012). Já sobre o processo do rádio em um cenário midiaticizado, seguiu-se a perspectiva da sociedade em processo de midiaticização, por meio dos conceitos propostos por Hjarvard (2014); Gomes (2016, 2017) e Sodré (2010).

No primeiro capítulo foi buscado identificar, por um viés historiográfico, as mudanças enfrentadas pelo campo radiofônico, e as principais características de uma webradio, que passou a ser utilizada pelas instituições como ferramenta de aproximação dos seus públicos de interesse. Desta forma, é possível verificar que há uma reconfiguração do perfil dos rádios corporativos e uma disseminação de informação e conhecimentos pelo universo digital. Pode-se considerar uma constelação de gêneros que abriga formatos antigos, novos e híbridos, a hipersegmentação é um dos seus diferenciais. Foi possível observar também que se pode levar em consideração na discussão toda a conjuntura dos

processos midiáticos, privilegiando as novas dinâmicas e contextos ligados a fatores tecnológicos, socioeconômicos e culturais.

Na sequência, a investigação imergiu no processo de midiatização da sociedade e foi possível ponderar que o meio radiofônico a partir do processo de midiatização pode assumir papel de destaque passando a estabelecer inter-relações de diversas práticas sociais e de sentido. O campo midiático de certa forma se torna palco de discussão dos processos socioculturais e de significado, que possibilita a busca pela compreensão da sociedade em seus diversos contextos e estruturas.

No capítulo III, foi buscado analisar o estudo de caso da webradio Themis, criada pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul em 2011. Percebeu-se, que o veículo foi idealizado com o objetivo de procurar ampliar a visibilidade e buscar disseminar informações institucionais, fator esse que demonstra a iniciativa, por parte do TJRS, de se aproximar de seus públicos de interesse e, automaticamente, de se tornar relevante, como um canal oficial das informações do judiciário no Rio Grande do Sul. Foi observado que tal atitude pode ter ajudado a aprimorar a comunicação interna e a visibilidade do TJRS, já que está havendo adesão das notícias de interesse social, sobre direitos e serviços, por outras rádios no estado gaúcho e demais regiões do país. Assim, foi possível discorrer que a webradio pode estar buscando intensificar a relação institucional e social com seus públicos de interesse.

No entanto, cabe ressaltar que há uma ausência de pesquisas mais efetivas, como, por exemplo, com os públicos de interesse e comunidades em geral que comprovem a relevância e eficácia do serviço ofertado. Desta forma, faz-se necessário por parte da instituição buscar desenvolver estratégias que visem identificar dados relevantes que ajudarão a medir o real impacto do veículo e, também, informações necessárias para o seu aprimoramento, como, por exemplo, o que as pessoas mais buscam acessar, se o formato atende às necessidades destes usuários ou se a quantidade de informação fornecida é suficiente para deixá-los mais informados, etc.

Outro dado relevante averiguado durante esta pesquisa, e que as instituições de forma geral, inclusive a Themis, não têm aproveitado todas as possibilidades que uma webradio oferece, como, por exemplo, aspectos multimídias (poucos utilizam fotos, vídeos, etc.), canais interativos (algumas não possuem redes sociais importantes como Facebook, Instagram ou o YouTube), layout e funcionalidades que não condizem com a inovação digital moderna e são pouco atrativas de maneira geral. Tais questões precisam ser

melhoradas e incorporadas para que a webradio não perca as características propostas, que visam à democratização e o incremento da informação no ciberespaço.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, João Batista. Viagem através do Brasil. *In*: MORAIS, Osvando (org.) et al. **Baluartes - Fortuna Crítica da Intercom**. São Paulo: Editora Intercom, 2014.
- BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. *In*: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. vol. I. Florianópolis: Insular, 2005.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros. Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.
- BARABÁSI, Albert-Laszló. **Linked:how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life**. New York: Plume, 2003.
- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo - produção, ética e Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Como praticar o Endomarketing**. Pentrice, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**.Madrid: Taurus, 2000.
- BOURDIEU, Pierre.Gênese e estrutura do campo religioso. *In*: MICELI, Sérgio (org.). **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. Que es hacer hablar a un autor? A propósito de Michel Foucault. *In*:**Capital cultural, escuela y espacio social**. México: Siglo Veintiuno, 1997.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.
- BRAGA, José Luiz. Dispositivos Interacionais. (Trabalho apresentado ao GT Epistemologia da Comunicação, do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Junho de 2011). *In*: **Anais da XX Compós**, 2011.
- BRASIL. Artigo 12 do decreto 20.047 de 1931. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 12 jan. 2016.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia. De Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BUFARAH Jr., Álvaro. Rádio na Internet: desafios e possibilidades. *In*:**Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003
- CERTEAU, M. de; GIARD, Luce e MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano (vol. 2): morar, cozinhar**. Petrópolis: Artes de Fazer, 1996.
- CHAGAS, Genira. **Rádiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência**. São Paulo:Atlas, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Aspects du discours radiophonique**. Paris: Didier Édition, 1984.
- COMASSETO, Ramires. Da política ao negócio: a mutação do rádio no Oeste Catarinense. *In: Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, 2005.
- CORDEIRO, Paula. A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos denegócio. *In: OLIVEIRA, Madalena e PORTELA, Pedro. Comunicação e sociedade: A rádio na frequência da Web*. Braga: CECS, 2011.
- CUNHA, Magda. Efeitos junto ao público garantem a permanência do rádio.*In:MOREIRA, Sonia Virgínia e BIANCO, Nélia R. (org.). Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM/ Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- DEL BIANCO, Nélia R. O futuro do Rádio no cenário da convergência frente as incertezas quantos aos modelos de transmissão digital.*In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2009.
- DEL BIANCO, Nélia. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas. *In: DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sonia. (orgs.). Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. vol. I.1ª. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999, p. 185-204.
- ESCH, Carlos Eduardo. O futuro dos comunicadores e a reinvenção do rádio. *In: MOREIRA, Sonia Virgínia e BIANCO, Nélia R. (org.). Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM/ Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. *In: FAUSTO NETO, Antônio e VALDETARO, Sandra (ogs.) Mediatización, Sociedad y Sentido - Diálogos entre Brasil y Argentina*. Colóquio Mediatización, Sociedad y Sentido. Rosário: Universidad Nacional de Rosario, 2010.
- FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. *In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de A. e PICCININ, Fabiana. Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Enunciação midiática: das gramáticas às zonas de pregnância. *In: FAUSTO NETO, Antônio et al. (org.). **Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos.*** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010.

FERNÁNDEZ, José Luis. Conductores de shows radiofônicos. Orden en el caos. *In: **Anais do III Congresso Internacional Latinoamericano de Semiótica,*** 1996.

FERRARETO, Luiz Artur. Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio. *In: MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (org.). **Teorias do Rádio – Textos e Contextos.*** vol. II. Florianópolis: Editora Insular, 2008.

FERRARETO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. *In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,*** 2009.

FERRARETO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. *In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,*** 2007.

FERREIRA, Jairo (org.). **Midiatização e processos sociais na América Latina.** 1<sup>a</sup>. ed. vol. I. São Paulo: Paulus, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiatização da campanha eleitoral de 2006. *In: **Galáxia.*** São Paulo: PUC/SP, 2006.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.

GERHARDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GHEDINI, Fred. **Nas ondas sonoras da comunidade: a luta pelas rádios comunitárias no Brasil.** Ação Educativa (Coleção Conexão Juventudes). São Paulo: Global, 2009.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos.** Petrópolis: Vozes, 2010.

GÓMEZ DE LA TORRE, Alberto Efendy Maldonado. Confluências epistemológicas: teoria da mediação social de Martín Serrano e pensamento crítico transformador latino-americano. *In: **EPTIC - Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación.*** vol. X, n. 3, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação.** Editora UniSinos: São Leopoldo, 2004.

GOMES, Pedro Gilberto (coord.); **Midiatização e processos sociais na América Latina**. In: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2008.

HJARVARD, Stig. **A Midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Editora UniSinos, 2014.

HERREROS, Mariano C. **Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento, e programación**. 2. ed. Madrid: Síntesis, 2001a.

HERREROS, Mariano C. **Laradio em lá convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001b.

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

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. São Paulo, EDUSC, 2001.

KLÖCKNER, Luciano. A edição radiofônica no Brasil: aspectos históricos e técnicos. In: FELIPPI, Ângela, SOSTER, Demétrio de Azeredo e PICCININ, Fabiana (org.). **Edição em Jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul (RS): Editora da Unisc, 2006.

KLÖCKNER, Luciano. O Rádio no Brasil: o fortalecimento dos conteúdos e da história na Era da Tecnologia. In: MORAIS, Osvando (org.) et al. **Baluartes - Fortuna Crítica da Intercom**. São Paulo: Editora Intercom, 2014.

KROTH, Maicon E. A midiatização do social no rádio: das estratégias discursivas do ator à estruturação de uma rede. In: **Anais do CISECO - Colóquio Semiótica das mídias**, UFPB, 2012.

KROTH, Maicon E. **O Rádio como dispositivo de midiatização do social: um estudo do programa João Carlos Maciel, Santa Maria/RS**. São Leopoldo/RS. 2012. 300 f. (Tese de Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCC da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LATOUR, Bruno. **Reensamblar lo social: uma introducción a la teoría del actor-red**. Buenos Aires: Manantial, 2008.

LAURINDO, Roseméri e VAZ, Tyciane Cronemberger Viana (org.). **Baluartes - Fortuna Crítica da Intercom**. São Paulo: Editora Intercom, 2014.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

MARQUES DE MELO, José. A Pesquisa em Comunicação: trajetória latino-americana. In: **Comunicação: teoria e política**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. *In*: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTINS, Nair Prata Moreira. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2008.

MASSEY, Dorren B. **Pelo espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MAZZARINO, Jane M. **A Cidadania da Escuta**. Lageado: Univates, 2009.

MAZZARINO, Jane Márcia. **A cidadania da escuta - os ouvintes como produtores de sentido inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio - um estudo de caso do programa Acorda Rio Grande, da rádio Independente, de Lajeado, RS**. São Leopoldo. 2001. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

MEDITSCH, E.B.V.. **O conhecimento do jornalismo, elo perdido no ensino da comunicação**. São Paulo, 1990. 100 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

MEDITSCH, E.B.V.. **O Rádio na Era da Informação – Teoria e técnica do Novo Radiojornalismo**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2007.

MORAGAS SPA. **Miquel. Teorías de la comunicación**, Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

MOREIRA, Sonia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **O Rádio no Brasil: Tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

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

PACHECO, Alex. **A estrutura da webrádio**. Concórdia: Universidade do Contestado, 2008. (Monografia Apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Estudos Avançados em Comunicação, Informação e Conhecimento).

PRADO, Magaly. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo: Safra/Da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair. A webradio e a geração digital. *In*: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2009.



PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2012.

REIS, Clóvis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). *In: Anais do II Encontro Nacional Da Rede Alfredo de Carvalho*, 2004. Disponível em: [https://www.google.com.br/search?q=fases+da+propaganda+no+r%C3%A1dio+reis&ie=utf-8&oe=utf-8&gws\\_rd=cr&ei=fW-NVvX6M4GEwQSPuljwDw](https://www.google.com.br/search?q=fases+da+propaganda+no+r%C3%A1dio+reis&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=fW-NVvX6M4GEwQSPuljwDw). Acesso em: 23 jan. de 2018.

ROCHA, José Antônio Meira da. **Entendendo o jornalismo on-line**, 2000. Disponível em: <http://meiradarocha.jor.br/news/editorias/tcc/> . Acesso em 06 jun. 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Considerações preliminares sobre o quadro enunciativo do discurso midiático. v.12, n.º. 3. *In: Revista ECO-Pós*, 2009.

RODRÍGUEZ, Kety Betés. Os formatos publicitários no rádio. *In: MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (org.). Teorias do Rádio – Textos e Contextos*. vol. II. Florianópolis: Editora Insular, 2008.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual, no rádio, TV e cinema**. São Paulo: Edusp, Petrópolis: Vozes, 1971.

SENISE, Ricardo Penna. **A Mdiatização dos processos radiofônicos na Rádio SulAmérica Trânsito**. São Paulo. 2010. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Anhembi Morumbi.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A Verdade Seduzida**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1998.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: Oralidade midiaticizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad**. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa - **Revista Socerj**, 2007. Disponível: [HTTP://WWW.RBCONLINE.ORG.BR/WPCONTENT/UPLOADS/A2007\\_V20\\_N05\\_ART10.PDF](http://WWW.RBCONLINE.ORG.BR/WPCONTENT/UPLOADS/A2007_V20_N05_ART10.PDF) Acesso em: 15 set. 2018.

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

**ANEXOS**

## ENTREVISTA 01

Nome completo: ADRIANA AREND

Cargo: ASSESSORA-COORDENADORA DA UNIDADE DE IMPRENSA DO TJRS

Realização: 19 de março de 2018

- Como surgiu a proposta de criar um rádio para a Tribunal de Justiça?

SURTIU DO OBJETIVO, PREVISTO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO TJRS, DE PROMOVER MAIOR APROXIMAÇÃO DO JUDICIÁRIO COM A SOCIEDADE, POR MEIO DA DIVULGAÇÃO DE SEUS SERVIÇOS, FUNCIONAMENTO, INICIATIVA E DECISÕES.

- Porque um rádio? Quais são os principais benefícios de criar um veículo neste formato?

A POSSIBILIDADE DE, POR SER UMA RÁDIO ON LINE, SER ACESSADA POR QUALQUER CIDADÃO EM QUALQUER LOCALIDADE, ALÉM DE FÁCIL DISTRIBUIÇÃO A PARTIR DE DOWNLOADS PELAS RÁDIOS AFILIADAS À AGÊNCIA RADIOWEB, EMPRESA QUE PRESTA O SERVIÇO PARA O TRIBUNAL. NOSSAS NOTÍCIAS SÃO REPRODUZIDAS POR MAIS DE 2 MIL RÁDIOS EM TODO O PAÍS, SENDO MAIS DE 300 EMISSORAS SOMENTE AQUI NO RS.

- Quais eram os principais objetivos da iniciativa?

COMO JÁ REFERI, ESCLARECER A POPULAÇÃO SOBRE O FUNCIONAMENTO DO JUDICIÁRIO E OS DIREITOS DOS CIDADÃOS. PORÉM, ALÉM DO EXOMARKETING, A RÁDIO TAMBÉM CUMPRE A FUNÇÃO DE ENDOMARKETING. OS INTEGRANTES DO JUDICIÁRIO ESTADUAL ACOMPANHAM A PROGRAMAÇÃO DURANTE TODO O HORÁRIO DE EXPEDIENTE, COMENTANDO E FAZENDO PEDIDOS DE MÚSICA, FAZENDO DA RÁDIO SUA COMPANHEIRA DURANTE O HORÁRIO DE TRABALHO. SUCESSIVAMENTE, TEMOS BATIDO RECORDES DE COMENTÁRIOS E PEDIDOS NA RÁDIO. A PROGRAMAÇÃO MUSICAL É QUASE 100% FEITA PELOS PEDIDOS DOS OUVINTES. E TEMOS É CLARO, A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO EXTERNO, POIS O ACESSO É PELA INTERNET. CONTAMOS COM OUVINTES DE OUTROS ESTADOS DO BRASIL E TB. DE OUTROS PAÍSES.

Qual é o foco da rádio e quem é o público-alvo?

COMO OBSERVEI, O FOCO (PÚBLICO-ALVO) É A POPULAÇÃO EM GERAL, PARA QUE CONHEÇA MELHOR O PODER JUDICIÁRIO.

- Em que ano surgiu e quem foram os idealizadores?

FOI LANÇADA EM 5/10/2011. IDEALIZADA POR ESTA COORDENADORA, JUNTAMENTE COM O DESEMBARGADOR TÚLIO MARTINS (PRESIDENTE DO CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO TJRS), EM PARCERIA COM A RADIOWEB.

- Quais foram os investimentos iniciais e materiais necessários?

A CONTRATAÇÃO DA EMPRESA, QUE FORNECE PESSOAL E EQUIPAMENTOS. A SUPERVISÃO É DO TJRS, POR MEIO DA UNIDADE DE IMPRENSA

- Em números é possível quantificar ou estimar valor?

(VER COM GILVANE)

- Qual é o investimento mensal ou anual? De onde vem os recursos para a viabilização do projeto?

R\$ 24 MIL

- O modelo da rádio Themis foi inspirado em alguma outra rádio já existe no exterior ou em outro estado?

DESCONHEÇO MODELO SIMILAR ANTERIOR EM TERMO DE RÁDIO PÚBLICA.

- A execução do projeto é terceirizada?

SIM, PELA RADIOWEB.

- Porque optaram pela terceirização do serviço?

POR DUAS RAZÕES: PELO PROFISSIONALISMO (A UNIDADE DE IMPRENSA DO TJ NÃO DISPÕE DE PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS EM RÁDIO), E PELO CUSTO (MONTAGEM DE ESTÚDIO, PESSOAL TÉCNICO, ALÉM DE GASTOS COM MANUTENÇÃO E CONCERTO DOS EQUIPAMENTOS).

- Qual é o perfil da rádio? (Gêneros presentes a partir da categorização de BarbosaFilho (2003): jornalístico, educativo-cultural, entretenimento,publicitário, propagandístico, serviço, especial).

EDUCATIVO-CULTURAL ALIADO A ENTRETENIMENTO.

### **Estrutura e funcionamento**

- Qual é a localização do veículo?

EM ESTÚDIO LOCALIZADO NO 13º ANDAR DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA. O LOCAL FOI TOTALMENTE REFORMADO E DESENVOLVIDO PARA ABRIGAR UM ESTÚDIO DE RÁDIO, INCLUSIVE COM VEDAÇÃO ACÚSTICA ADEQUADA.

- Quais foram os critérios de abertura? (Contratação de funcionários, regime de trabalho, funcionamento, legislação, etc.)

(PODES SOLICITAR CÓPIA DO CONTRATO AO PAULO GILVANE).

- Quantos funcionários existem e como eles atuam?

SÃO DOIS JORNALISTAS, QUE SE COMUNICAM AO VIVO COM O PÚBLICO DURANTE O HORÁRIO DE EXPEDIENTE DA JUSTIÇA ESTADUAL, DAS 9H ÀS 18H.

- O site é responsivo?

SIM.

### **Divulgação**

- A rádio toca dentro do tribunal? Os funcionários podem escutar?

SIM, ESCUTAM E INTERAGEM MANDANDO MENSAGENS, MUITAS VEZES DE UMA COMARCA PARA OUTRA, E FAZENDO PEDIDOS DE MÚSICAS.

- Há uma divulgação formal para o restante da população em geral?

POR MEIO DO SITE DO TJ E JUNTO ÀS RÁDIOS QUE FAZEM O DOWNLOAD DAS NOTÍCIAS PRODUZIDAS PELO TJRS.

## **Programação**

- São utilizados Manuais (Normas e diretrizes, regras publicitárias)?

DIRETRIZES DO CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA

- Como é a linguagem utilizada?

COLOQUIAL, A MAIS SIMPLES POSSÍVEL PARA GARANTIR QUE AS NOTÍCIAS SOBRE DECISÕES E SERVIÇOS JUDICIAIS SEJAM COMPREENDIDAS POR QUALQUER CIDADÃO.

- Como funcionam os boletins do noticiário?

DIARIAMENTE É PRODUZIDO UM PROGRAMETE COM TRÊS NOTÍCIAS RELACIONADAS AO JUDICIÁRIO ESTADUAL, SEMPRE COM CARÁTER DE ESCLARECIMENTO DE DIREITOS OU DE SERVIÇO. A DURAÇÃO É DE APROXIMADAMENTE UM MINUTO. O PROGRAMETE É REPRODUZIDO A CADA HORA CHEIA.

- Como ela funciona e qual é a programação?

FUNCIONA 24 HORAS POR DIA. A PROGRAMAÇÃO É BASICAMENTE MUSICAL, ALTERNANDO NOTÍCIAS DE INTERESSE GERAL E DO PODER JUDICIÁRIO. O ESTILO MUSICAL É VARIADO, ATENDENDO AOS PEDIDOS DOS OUVINTES. DOIS COMUNICADORES JORNALISTAS COBREM O HORÁRIO DAS 9H ÀS 18H, INTERAGINDO AO VIVO COM O PÚBLICO. NO FINAL DA TARDE, SEMPRE É DISPONIBILIZADO UM PROGRAMETE COM AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA DA JUSTIÇA ESTADUAL, PARA QUE AS RÁDIOS POSSAM FAZER O DOWNLOAD DOS CONTEÚDOS.

- Como é definida a programação musical e de notícia?

A PROGRAMAÇÃO INCLUI JAZZ, ROCK, POP, MPB, ENTRE OUTROS RITMOS. NO INÍCIO DA MANHÃ HÁ ESPAÇO RESERVADO PARA MÚSICA REGIONAL. AS NOTÍCIAS SÃO VEICULADAS DE HORA EM HORA, BASICAMENTE COM

NOTÍCIAS DO JUDICIÁRIO OU DE INTERESSE GERAL. PELA MANHÃ, TEMOS UM HORÁRIO PARA MÚSICAS NATIVISTA E, À NOITE, PARA JAZZ E SOUL.

- Qual é a porcentagem de informação divulgada?

(VER COM GILVANE)

- Os ouvintes também auxiliam na construção da grade de notícias ou só musical?

EVENTUALMENTE, ENVIANDO SUGESTÕES DE PAUTA.

- Os feedbacks e sugestões dos ouvintes são atendidos? Com que frequência?

SIM. TODOS QUE ESTIVEREM DENTRO DO PERFIL E DAS POSSIBILIDADES DA RÁDIO.

- Quais são os canais de comunicação ofertados para o público interagir? DIRETAMENTE NO PLAYLIST (ACESSO PELO SITE DA RÁDIO THEMIS) E VIA FACEBOOK.

- Como os canais são alimentados? Frequência, conteúdo, etc.?

DIARIAMENTE.

- Quais são os canais mais utilizados?

O PLAYLIST.

- Como funciona os finais de semana? Tem comunicador ao vivo?

NÃO. A RÁDIO É ACESSADA BASICAMENTE EM HORÁRIO DE EXPEDIENTE, PELO PÚBLICO DO JUDICIÁRIO – EM SUA MAIORIA, FUNCIONÁRIOS DA JUSTIÇA ESTADUAL E DE ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA. AOS FINAIS DE SEMANA E FERIADOS, RODAM MÚSICAS E NOTÍCIA PRÉ-PROGRAMADAS.

### **Audiência**

- Qual é o perfil do ouvinte?

EM SUA MAIORIA, FUNCIONÁRIOS DA JUSTIÇA ESTADUAL E DE ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA.

- Qual é canal que as pessoas mais utilizam?

O PLAYLIST.

- Sobre a participação dos ouvintes, como é feita a triagem?

OS COMENTÁRIOS SÃO LIDOS AO VIVO

Qual é o índice de acesso atual?

SÃO MAIS DE CINCO MIL OUVINTES FIEIS E MAIS DE 100 COMENTÁRIOS/PEDIDOS AO DIA. A REPRODUÇÃO DAS NOTÍCIAS, COMO REFERI, ALCANÇA MAIS DE DUAS MIL RÁDIOS EM TODO O PAÍS.

Qual foi o índice de acesso no primeiro ano?

INAUGURADA EM 5/10/2011, A RÁDIO THEMIS ATINGIU NESSE PERÍODO NÚMEROS IMPRESSIONANTES DE AUDIÊNCIA: FORAM 150 MIL ACESSOS DE 30 MIL INTERNAUTAS. ATUALMENTE, CONTA COM UMA AUDIÊNCIA MENSAL DE 5 MIL FIEIS OUVINTES. NO PRIMEIRO ANO DE ATIVIDADE, FORAM PRODUZIDOS 74 BOLETINS DE RÁDIO E 244 PROGRAMETES (QUE CONTÉM UM RESUMO DIÁRIO DAS DECISÕES DO TJRS). ESSES PROGRAMAS, DISPONIBILIZADOS NO SITE DA RADIOWEB, OBTIVERAM MAIS DE 29 MIL DOWNLOADS PARA VEICULAÇÃO POR RÁDIOS AFILIADAS. COM ISSO, AS INFORMAÇÕES DA JUSTIÇA ESTADUAL GAÚCHA GANHARAM UM ALCANCE AINDA MAIOR. A RADIOWEB DISTRIBUI CONTEÚDOS PARA MAIS DE 300 EMISSORAS NO RS E SUPERA 2 MIL RÁDIOS EM TODO O PAÍS, ATINGINDO UM PÚBLICO DE APROXIMADAMENTE 100 MILHÕES DE OUVINTES.

Algo mais que você deseja acrescentar que não foi abordado? AINDA NA QUESTÃO DO ENDOMARKETING, PERIODICAMENTE BUSCAMOS TRAZER ARTISTAS OU INTEGRANTES DA JUSTIÇA ESTADUAL QUE SÃO MÚSICOS, PARA UM ACÚSTICO COM BATE-PAPO AO VIVO NO ESTÚDIO. NA INAUGURAÇÃO DO ESTÚDIO, TROUXEMOS NEI LISBOA.

E como é a recepção do público para a parte musical e a de notícias? Eles interagem?

SOBRETUDO NA PARTE MUSICAL, FAZENDO PEDIDOS, DEDICANDO MÚSICAS PARA COLEGAS DA COMARCA OU DE COMARCAS POR ONDE PASSARAM.



QUANTO ÀS NOTÍCIAS, SUGEREM ALGUMAS PAUTAS, MAS NÃO COM A MESMA FREQUÊNCIA QUE OS PEDIDOS DE MÚSICAS.

Pesquisas de audiência (definir período):

VERIFICAR COM GILVANE. INFORMAÇÃO SOLICITADA NO SEGUNDO QUESTIONÁRIO

Acompanhamento da programação - Definir período – (precisa ser o mesmo da pesquisa de audiência).

(COMBINAR COM GILVANE- INFORMAÇÃO)

## ENTREVISTA 02

Nome completo: PAULO GIOVANE BORGES

Cargo: DIRETOR GERAL DA AGÊNCIA RÁDIOWEB

Realização: 10 de agosto de 2018

Retomando nosso contato estou finalizando a pesquisa sobre a Rádio Themis para a minha dissertação e conforme orientado pela Adriana, necessitamos do seu auxílio para responder algumas perguntas conforme listado abaixo:

- Quais foram os critérios de abertura da rádio? (Contratação de funcionários, regime de trabalho, funcionamento, legislação, etc.).

PELO QUE ENTENDI A PERGUNTA SE REFERE A CRITÉRIOS DA MONTAGEM DA EQUIPE. SEMPRE OPTAMOS POR PROFISSIONAIS QUALIFICADOS E COM EXPERIÊNCIA EM RÁDIO. A EMPRESA SÓ CONTRATA JORNALISTA DIPLOMADO. O FORMATO DA CONTRATAÇÃO FOI DIVERSO DURANTE ESTES SETE ANOS, ATÉ PORQUE EM SETE ANOS HOUVE RODÍZIO DE PESSOAL. E ANTES ERA UM REPÓRTER, EM 2016 PASSOU A TER 2 PROFISSIONAIS. OS ATUAIS REPÓRTERES, POR TEREM UM BOM TEMPO DE CASA, PASSARAM A FAZER PARTE DO CONTRATO SOCIAL DA EMPRESA NA CONDIÇÃO DE SÓCIO DE SERVIÇO (SÓCIO VINCULADO AQUELE SERVIÇO ESPECÍFICO, NO CASO, RÁDIO THEMIS DO CLIENTE ESPECÍFICO, NO CASO, TJ-RS. É UM FORMATO QUE TEMOS ADOTADO, DE FORMA A REMUNERAR MELHOR OS COLABORADORES E COMPROMETÊ-LOS COM O BOM ATENDIMENTO DO CLIENTE.

- Qual é a porcentagem de informação e de música divulgada?

ESTIMAMOS QUE 75% É MÚSICA E 25% CONTEÚDO JORNALÍSTICO

- Em números, é possível quantificar ou estimar valor o investimento inicial?

À ÉPOCA (2011) A IMPLANTAÇÃO FOI PREVISTA EM R\$ 14 MIL, MAS ESTE VALOR ACABOU NÃO SENDO INCLUÍDO NO CONTRATO PORQUE A AGÊNCIA RADIOWEB COLOCOU OS EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIO EM COMODATO (PERMANECE NA SEDE DO TJ-RS ENQUANTO HOVER O CONTRATO. UMA IMPLANTAÇÃO RECENTE, NOS MESMOS MOLDES, FICOU EM R\$ 30 MIL.

- Quando foi realizada a última pesquisa de audiência? NÃO POSUIMOS PESQUISA, APENAS RELATÓRIOS.

- Quando foi realizada a primeira pesquisa de audiência?  
NÃO POSUIMOS PESQUISA, APENAS RELATÓRIOS.

### ENTREVISTA 03

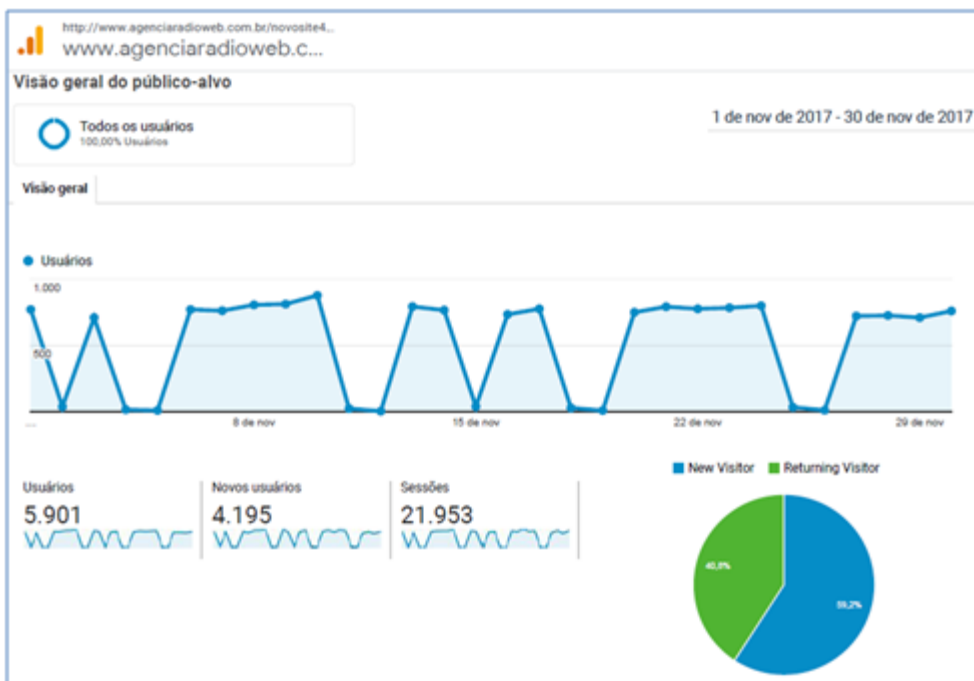
Nome completo: CRISTIAN PHEULA

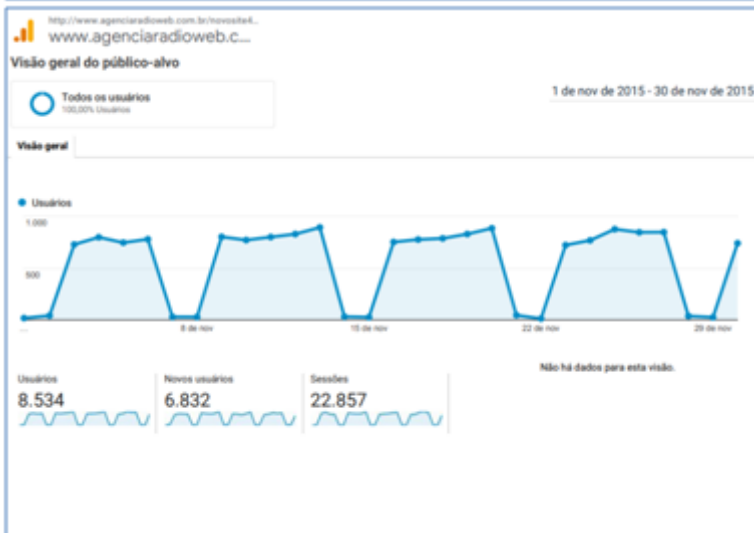
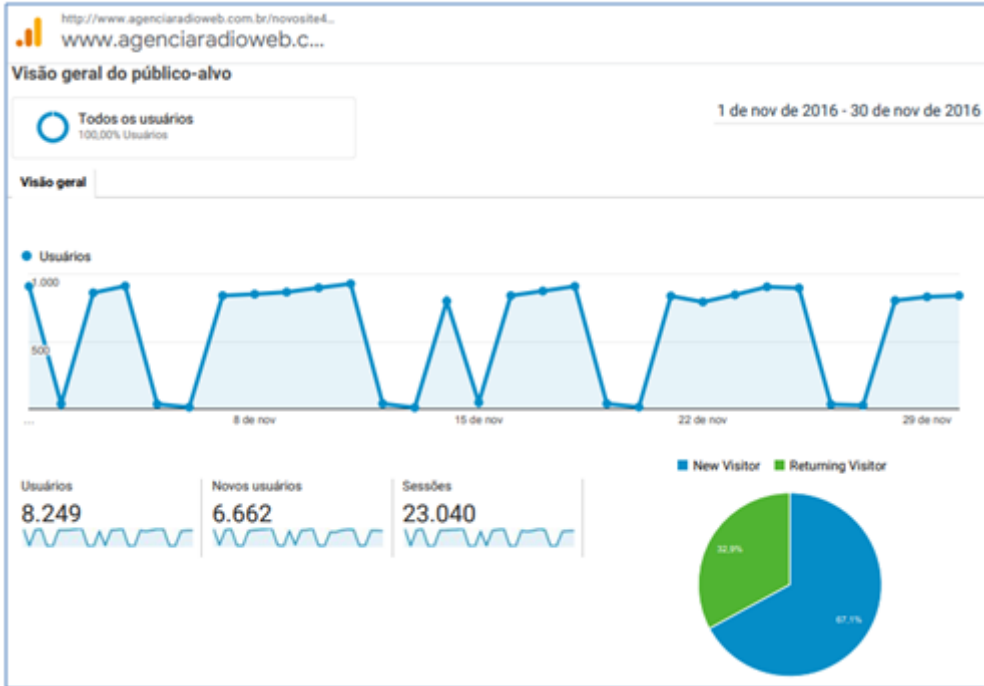
Cargo: COORDENADOR DE RÁDIOS ONLINE

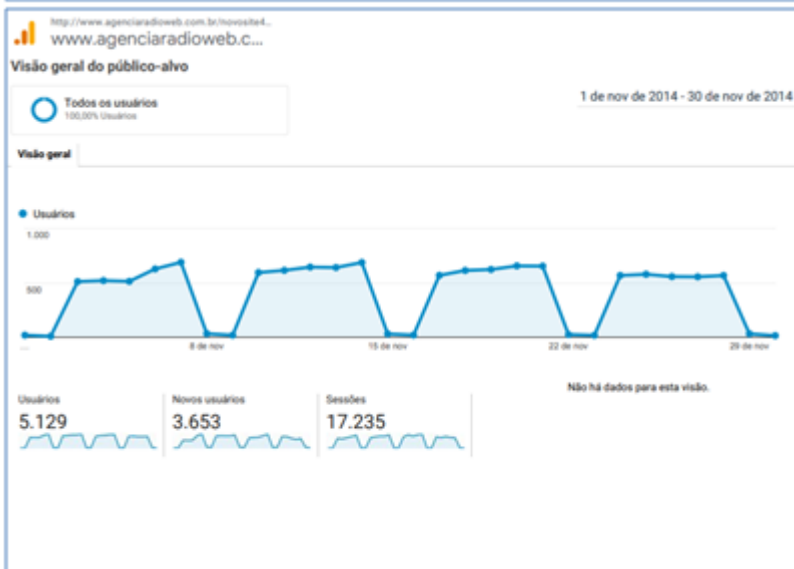
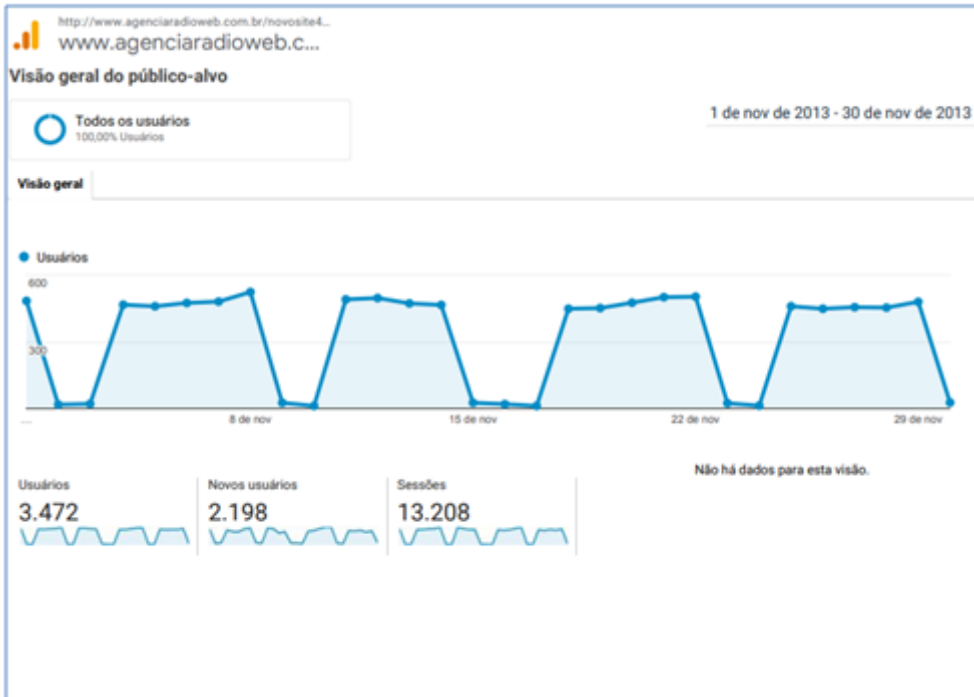
Realização: 10 de agosto de 2018

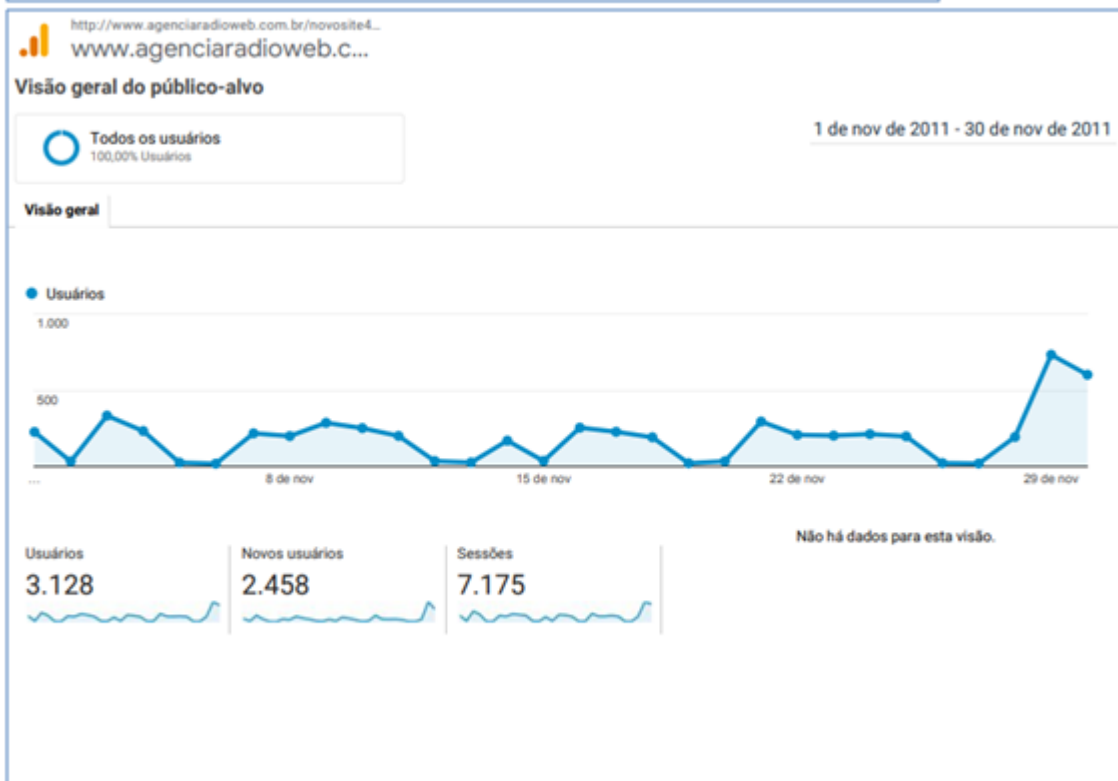
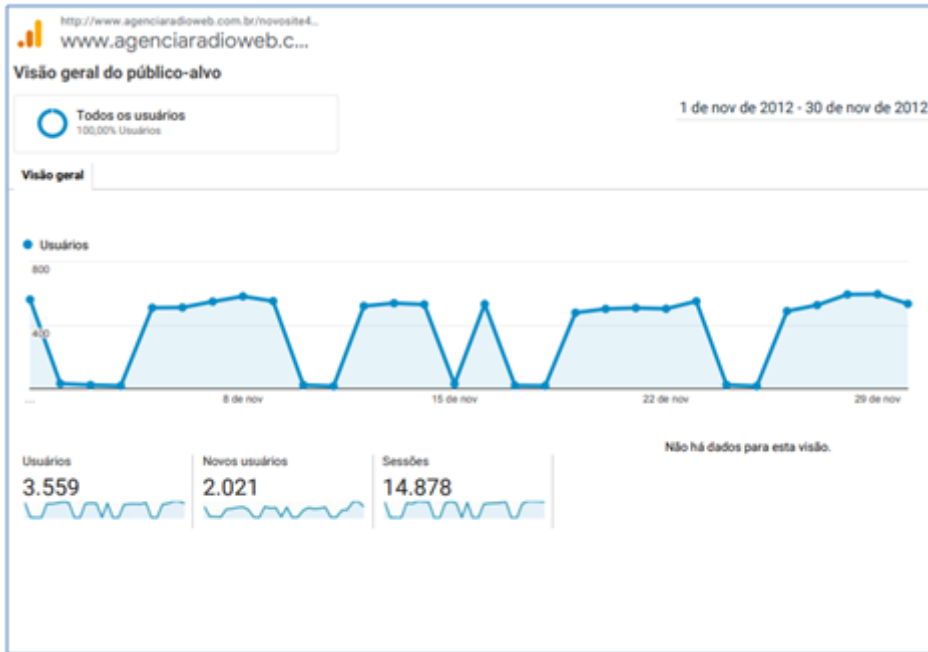
- Necessito de relatório do índice de audiência comparativo anual da audiência nos meses de novembro desde 2011 até 2017, e mais agosto de 2018.

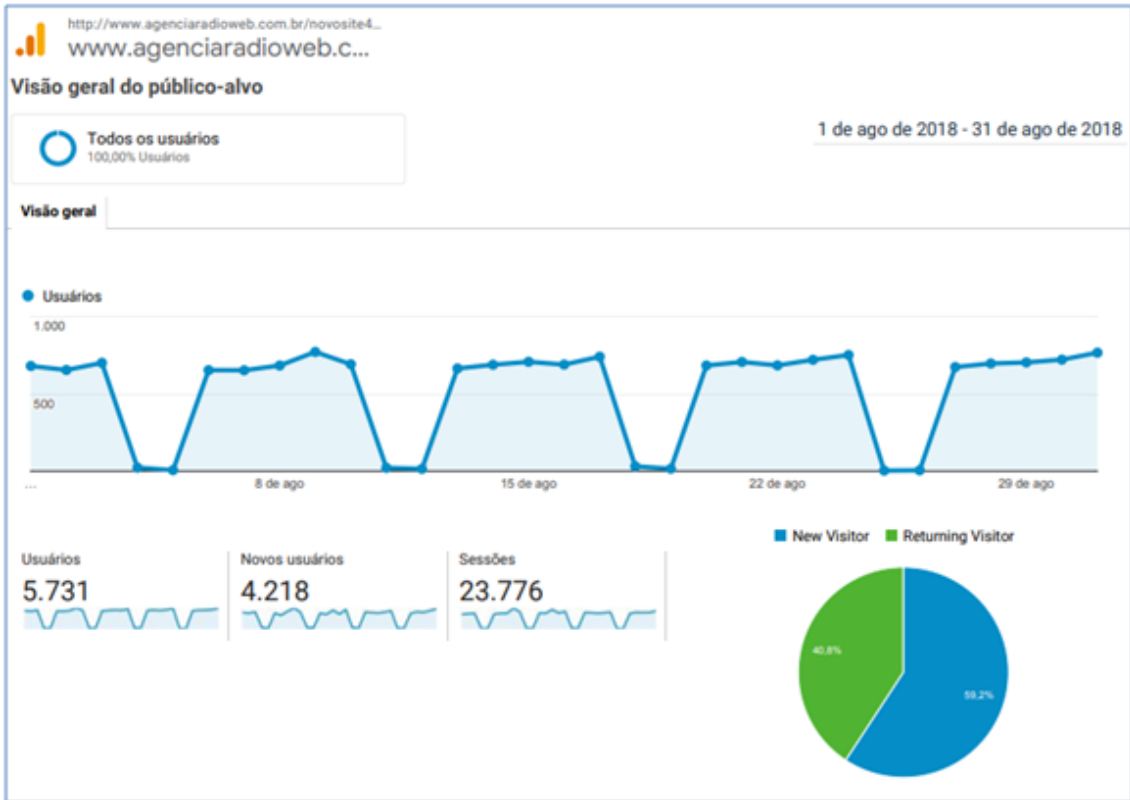
SEGUEM COMPARATIVO ANUAL DA AUDIÊNCIA NOS MESES DE NOVEMBRO DESDE 2011 ATÉ 2017, E MAIS AGOSTO DE 2018.













## ENTREVISTA 04

Nome completo: ADRIANA AREND

Cargo: ASSESSORA-COORDENADORA DA UNIDADE DE IMPRENSA DO TJRS

Realização: 19 de setembro de 2018

### NOVAS QUESTÕES

- Em relação à criação da rádio, visando a aproximação com a sociedade, por que o Tribunal sentiu essa necessidade de se aproximar dos públicos de interesse, já que existia há décadas e não havia feito isso antes?

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA INSTITUIU O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E, ENTRE OS OBJETIVOS, FICOU DEFINIDA MAIOR APROXIMAÇÃO COM A SOCIEDADE. A FORMA QUE ANALISAMOS NA ÉPOCA, DE SE CHEGAR MAIS RÁPIDO E COM MAIOR ALCANCE ENTRE TODOS OS SEGMENTOS DA POPULAÇÃO, FOI O RÁDIO.

- Existe alguma influência em relação ao cenário da consolidação da era digital (convergência midiática, que possibilitou uma maior democratização, não somente no quesito de divulgação da informação, mas também, da criação de conteúdos específicos para atender um público que tem mais acesso à informação e está mais interativo)?

SIM, A ERA DIGITAL POSSIBILITOU JUSTAMENTE IMPLANTARMOS UMA RÁDIO ONLINE, 24H POR DIA, ALÉM DE INTERAGIRMOS COM OUTRAS PLATAFORMAS, COMO O SITE DO TJ (POSSIBILITANDO QUE OS OUVINTES SE MANIFESTEM ENVIANDO MENSAGENS E PEDIDOS DE MÚSICA), POR MEIO DO DOWNLOAD DE CONTEÚDOS PARA RÁDIOS DE TODO O PAÍS, BEM COMO POR MEIO DA REDE SOCIAL.

- Por que mudar a relação do Tribunal com os seus usuários? Por que ir a eles?

COMO EXPLICADO NA PRIMEIRA QUESTÃO, PARA BUSCAR UMA MAIOR APROXIMAÇÃO E INTERAÇÃO COM OS CIDADÃOS.

- Em sua opinião, quais foram os benefícios desta abertura de um diálogo mais horizontal com os públicos de interesse, já que não era uma prática normal?

HOUVE DOIS GANHOS:

A COMUNICAÇÃO INTERNA, QUE MELHOROU MUITO E ABRIU UM CANAL DE COMUNICAÇÃO DIRETA COM INTEGRANTES DO JUDICIÁRIO, E A COMUNICAÇÃO EXTERNA. LEVANDO NOTÍCIAS DE INTERESSE SOCIAL, SOBRE DIREITOS E SERVIÇOS, A CIDADÃOS DOS MAIS DISTANTES RINCÕES DO PAÍS.

- Qual foi o público que mais aderiu ao veículo? (classe ligada ao campo judiciário, funcionários, comunidade em geral)

NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO INTERNA, FUNCIONÁRIOS. EXTERNAMENTE, COMO JÁ REFERI, RÁDIOS DO PAÍS INTEIRO REPRODUZEM AS NOTÍCIAS PRODUZIDAS PELO TJRS. ASSIM, PODEMOS DIZER TAMBÉM QUE ATINGIMOS A COMUNIDADE EM GERAL, QUE NOS OUVI ATRAVÉS DE MAIS DE 2 MIL RÁDIOS.

- Existe algum tipo de ação que visa divulgar a rádio para a comunidade?

VIA REDE SOCIAL (FACEBOOK) E SITE DO TJRS.

- Exceto a classe ligada ao campo judiciário e funcionários, a comunidade interage com a rádio? Como é medido?

MENSALMENTE A RADIOWEB, EMPRESA QUE PRESTA O SERVIÇO, PRODUZ RELATÓRIO COM BALANÇO DO NÚMERO DE DOWNLOADS EFETUADOS POR NOTÍCIA E AS RESPECTIVAS HORAS DE EXPOSIÇÃO, A RÁDIO QUE A VEICULOU, O ESTADO, A CIDADE E A POPULAÇÃO ALCANÇADA.

- Qual é o feedback da comunidade, especificamente, sobre a rádio ou não há uma pesquisa específica com estes dados?

A MENSURAÇÃO É FEITA CONFORME EXPLANADO NA PERGUNTA ANTERIOR.

- Há relatos de como a sociedade faz uso da emissora?

SOMENTE COM RELAÇÃO AO PÚBLICO INTERNO. NÃO HÁ UM FEEDBACK DIRETO DA SOCIEDADE EM GERAL PORQUE AS RÁDIOS REPRODUZEM

NOSSAS NOTÍCIAS. A POPULAÇÃO EM GERAL NÃO ACESSA DIRETAMENTE A RÁDIO - CRIADA COMO FORMA DE DIVULGAR CONTEÚDOS DO JUDICIÁRIO.

## **ENTREVISTA 05**

Nome completo: RAQUEL CARNEIRO

Cargo: RADIALISTA

Realização: 10 de agosto de 2018

- Quem são os radialistas? Resumo profissional e perfil pessoal dos radialistas (idade, assuntos que mais gostam de abordar, como surgiu a oportunidade de trabalhar na rádio, o que mais que focar na transmissão ao vivo, alguma curiosidade, etc.)

\*RAQUEL CARNEIRO, 35 ANOS - RADIALISTA E JORNALISTA FORMADA PELA UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL - ULBRA - COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO JORNALISMO EM 2011. TRABALHO COM RADIALISMO DESDE 2010. FUI PRODUTORA E COMUNICADORA DA RÁDIO GAÚCHA ENTRE 2010 E 2013. EM 2014 PASSEI A FAZER PARTE DA EQUIPE DA AGÊNCIA RADIOWEB. INICIEI NA RÁDIO THEMIS EM 2017, EM RAZÃO DA SAÍDA DO COLEGA CARLOS EDUARDO SCHNEIDER. ANTERIORMENTE, TRABALHAVA NA RÁDIO MP RS, REALIZANDO O MESMO TRABALHO. ATUALMENTE, MESTRANDA EM COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS NA LINHA DE PESQUISA CULTURA, CIDADANIA E TECNOLOGIA DA COMUNICAÇÃO.

ENTRAMOS AO VIVO DIARIAMENTE NA RÁDIO THEMIS TRÊS VEZES NA PARTE DA MANHÃ (8H45, 9H45, 10H45) E NA PARTE DA TARDE, QUATRO VEZES (13H30, 14H30, 15H30, 16H30). NO AR, SEMPRE LEMOS OS NOMES DOS OUVINTES E CASO TENHAM MANDADO "UM ABRAÇO" OU DEDICATÓRIA DE MÚSICA PARA OUTRO COLEGA, TAMBÉM LEMOS NO AR. ESSA É UMA PRÁTICA QUE GERA BASTANTE ENGAJAMENTO, A VELHA PRÁTICA DE OUVIR SEU NOME NO RÁDIO.

NO AO VIVO, TAMBÉM GOSTAMOS DE ABORDAR FATOS HISTÓRICOS DO DIA QUE ACONTECERAM NO MUNDO DO POP E DO ROCK. TAMBÉM DAMOS DICAS DE ÁLBUNS, ARTISTAS, BEM COMO FILMES E DOCUMENTÁRIOS COM

TEMÁTICA MUSICAL. COSTUMAMOS FAZER PROGRAMAÇÕES ESPECIAIS EM DATAS COMEMORATIVAS, COMO DIA DAS CRIANÇAS, OU QUANDO ALGUM ARTISTA MUITO IMPORTANTE CELEBRA ANIVERSÁRIO DE VIDA OU MORTE, COMO RAUL SEIXAS, CAZUZA, RENATO RUSSO. NA PRÁTICA, SIGNIFICA ESTIMULAR O OUVINTE A PEDIR AS MÚSICAS FAVORITAS DAQUELE ARTISTA, PARA QUE MONTEMOS BLOCOS MUSICAIS TEMÁTICOS, OU QUE MANDE CURIOSIDADES E VIVÊNCIAS SUAS SOBRE A OBRA DAQUELE ARTISTA, OS MOTIVOS PELOS QUAIS É FÃ, ETC.

\*RAFAEL FERRI SILVA, 27 ANOS, NASCIDO E CRIADO EM PORTO ALEGRE. APAIXONADO POR ESPORTES SEMPRE PRATICOU VÁRIAS MODALIDADES DESDE PEQUENO E SEMPRE ACOMPANHA OS MAIS DIVERSOS EVENTOS ESPORTIVOS PELA TELEVISÃO. COMEÇOU NO JORNALISMO POR CONTA DESSA PAIXÃO PELO ESPORTE E PELA VONTADE DE TRABALHAR CONTANDO HISTÓRIAS. ENTROU EM 2010/2 NA PUCRS E SE FORMOU EM 2014/2. INGRESSOU COMO ESTAGIÁRIO NA AGÊNCIA RADIOWEB EM DEZEMBRO DE 2013 E FOI CONTRATADO NO FINAL DO ANO SEGUINTE. TRABALHA NA RÁDIO THEMIS DESDE MARÇO DE 2015 E É APAIXONADO PELO TRABALHO QUE FAZ NO TJRS. UM LOCAL SÉRIO, DE MUITO TRABALHO, MAS QUE ADORA MÚSICA BOA E CONTA COM UM GRANDE NÚMERO DE PARTICIPAÇÕES DIÁRIAS DE SEUS SERVIDORES PEDINDO MÚSICA NA RÁDIO. O AO VIVO DA RÁDIO PERMITE UMA INTERATIVIDADE MUITO BACANA COM OS OUVINTES E ACABA DEIXANDO O DIA DELES UM POUCO MAIS LEVE E MELHOR PARA SE TRABALHAR. O TRABALHO NA RÁDIO THEMIS É DIFERENTE A CADA DIA E MUITO INTERESSANTE, POIS SÃO PESSOAS DE TODO O BRASIL E ATÉ DO MUNDO PARTICIPANDO!!! A RÁDIO TOMOU PROPORÇÕES INCRÍVEIS E AS PESSOAS QUE FAZEM A RÁDIO ACONTECER SÃO INCRÍVEIS!

- Existe um canal que ofereça um espaço de discussão ou interação em grupo? Chat, grupo de WhatsApp ou algo do gênero?

A RÁDIO TEM SUA FANPAGE, HOJE COM 1.192 LIKES. LÁ, FAZEMOS TODA A INTERAÇÃO COM OS OUVINTES POR MEIO DE POSTAGENS QUE, GERALMENTE, SÃO COMEMORATIVAS: ANIVERSÁRIO DE PAUL MCCARTNEY

OU FOTOS DO OUVINTE NO SHOW NO QUAL GANHOU INGRESSOS, POR MEIO DE PROMOÇÃO NA RÁDIO, DICA DE DISCO, OU UM VÍDEO BACANA, COMO O QUE POSTAMOS NO DIA DO FALECIMENTO DA ARETHA FRANKLIN. NATURALMENTE, ALGUNS OUVINTES NOS ADICIONAM EM NOSSAS REDES PESSOAIS E SÃO AQUELES QUE JÁ CONSTRUÍMOS UMA AMIZADE E QUE SE COMUNICAM CONOSCO, FAZENDO SEUS PEDIDOS MUSICAIS DIARIAMENTE.

- Sobre visitas presenciais no estúdio, qual é a média de visitas por mês?

COSTUMAMOS TRAZER UM CONVIDADO MUSICAL. MAS OS OUVINTES, NÃO COSTUMA VIR PRESENCIALMENTE, EXCETO FLAVIO DANIA, ADRIANA CORREA E MIRIAM VEIGA, OUVINTES FIÉIS E ANTIGOS, PRATICAMENTE DESDE QUE A RÁDIO INICIOU SUAS ATIVIDADES.

- Atualmente qual é o principal canal de interatividade do veículo?

O PRINCIPAL CANAL DE INTERATIVIDADE É A PÁGINA DA RÁDIO E AQUI, FALAMOS DO PLAYER, ONDE O OUVINTE TEM A POSSIBILIDADE DE OUVIR A RÁDIO E FAZER SEUS COMENTÁRIOS E PEDIDOS DE MÚSICAS, BEM COMO ACOMPANHAR O QUE TOCOU NA ÚLTIMA HORA POR MEIO DE UMA PLAYLIST DIGITAL QUE FICA DISPONÍVEL COM OS NOMES DE ARTISTAS E MÚSICAS PARA VISUALIZAÇÃO. MAS, AO TRATARMOS DE REDES DIGITAIS, TEMOS APENAS O FACEBOOK. É UM MEIO DE APROXIMAÇÃO RELEVANTE PORQUE PERMITE UMA PROXIMIDADE MAIOR COM OUVINTE, AO UTILIZARMOS TAMBÉM DO VÍDEO E DA FOTOGRAFIA. HÁ UMA CURIOSIDADE PRÓPRIA GERADA NO OUVINTE, POR QUERER "VER A VOZ" QUE SE ESCUTA TODOS OS DIAS. ALÉM DISSO, OS SERVIDORES TAMBÉM ACABAM, MUITOS DELES, SE "VISUALIZANDO" E SE CONHECENDO POR ALI, UMA VEZ QUE ESCUTAM OS SEUS NOMES SEREM LIDOS POR NÓS, MAS NÃO IMAGINAM QUEM SEJA.

## ENTREVISTA 06

Nome completo: PAULO GIOVANE BORGES

Cargo: DIRETOR GERAL DA AGÊNCIA RÁDIOWEB

Realização: 18 de setembro de 2018

Paulo, faltou apenas a cópia do contrato e também vou precisar de mais uma ajuda com algumas questões. Há umas perguntas que foram respondidas pela Adriana, no entanto meu professor solicitou mais informações. Desta forma, as listo novamente:

- Quais foram os investimentos inicial e materiais necessários?

EQUIPAMENTOS:

- 1 MÓVEL ESPECIAL PARA ESTÚDIO DE RÁDIO
- 1 MESA MASTER PARA A RÁDIO AO VIVO COM 8 CANAIS
- 1 MESA AUXILIAR PARA GRAVAÇÃO DE ENTREVISTAS COM 4 CANAIS
- 3 MICROFONES
- 1 HÍBRIDA
- 2 COMPUTADORES
- CABEAMENTO NECESSÁRIO PARA INTERLIGAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS
- \*A SALA JÁ ESTAVA PRONTA DA FORMA COMO ESTÁ, COM REVESTIMENTO ACÚSTICO
- \* O CUSTO DE INSTALAÇÃO, CONSIDERANDO UMA INSTALAÇÃO RECENTE, É DE R\$ 2.500,00.

- Qual é o investimento mensal ou anual? De onde vem os recursos para a viabilização do projeto?

O VALOR DE 24 MIL É MENSAL E INCLUI

- RÁDIO ONLINE COM SERVIDOR EM CLOUD
- BANCO DE MÚSICAS CONFORME NECESSIDADE DO CLIENTE

- LICENCIAMENTO DE SOFTWARES (SISTEMA ADMINISTRATIVO DA RÁDIO, SOFTWARE DE AUTOMAÇÃO, SISTEMA DE INTERATIVIDADE, INTEGRAÇÃO TECNOLÓGICA)
  - ECAD
  - 2 REPÓRTERES 6H DE JORNADA CADA UM. SUBSTITUIÇÃO EM CASO DE FÉRIAS, LICENÇA OU FALTA
  - DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO PARA RÁDIOS AM E FM DO RS E DO BRASIL (MÉDIA DE 25 MATÉRIAS POR MÊS).
- 
- Há sistema de alto-falantes no tribunal para que o público circulante e os funcionários ouçam a rádio em tempo real (salas de espera, recepção? SONORIZAÇÃO: TRIBUNAL NÃO TEM SONORIZAÇÃO AMBIENTAL E SE TIVESSE SERIA NECESSÁRIO PAGAR ECAD POR AMBIENTE

## ENTREVISTA 07

Nome completo: CRISTIAN PHEULA

Cargo: COORDENADOR DE RÁDIOS ONLINE

Realização: 31 de setembro de 2018

Sobre a participação dos ouvintes, como é feita a triagem?

SÃO EXCLUÍDOS COMENTÁRIOS OFENSIVOS E COM PALAVRAS DE BAIXO CALÃO. ASSUNTOS DELICADOS E QUE NÃO COMPETEM SER DISCUTIDOS NA RÁDIO SÃO ENVIADOS POR EMAIL PARA A ASSESSORIA. EM GERAL, OS COMENTÁRIOS ENVOLVEM PEDIDOS DE MÚSICA, MENSAGENS AOS COMUNICADORES E ENTRE COLEGAS DE DIFERENTES COMARCAS.

- Sobre a programação: (quais são os pontos altos da programação? qual parte da programação gera mais interatividade com ouvintes/usuários? qual é a parte que tem mais audiência?)

OS OUVINTES CURTEM MESMO A PARTE MUSICAL, OUVIR O SEU PEDIDO, CONHECER MÚSICAS NOVAS. AS INTERAÇÕES AO VIVO DOS COMUNICADORES TAMBÉM SEMPRE DESPERTAM AUMENTO NA PARTICIPAÇÃO, ESPECIALMENTE NO COMEÇO DA TARDE QUANDO OS COMUNICADORES ENTRAM JUNTOS NO AR. OS HORÁRIOS DE MAIOR AUDIÊNCIA SÃO POR VOLTA DE 10H E ENTRE 13 E 14H.

- As informações sobre o tribunal são veiculadas ao vivo ou somente por boletim? Justifique o motivo.

ACRESCENTAR LEVEZA AO DIA A DIA ATRIBULADO DOS SERVIDORES. POR ISSO, A ORIENTAÇÃO É PRIVILEGIAR A PARTE MUSICAL E A INTERATIVIDADE DIARIAMENTE, É PRODUZIDO UM PROGRAMETE COM 3 NOTÍCIAS SOBRE O TRIBUNAL. ESTE MATERIAL É DISTRIBUÍDO PELA RADIOWEB ÀS RÁDIOS PARCEIRAS E ENTRA NA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO THEMIS DE HORA EM HORA. TAMBÉM RODAM BOLETINS PRODUZIDOS PELA



RADIOWEB SOBRE OS MAIS VARIADOS ASSUNTOS. ASSIM, COMO A PROGRAMAÇÃO JORNALÍSTICA É TOTALMENTE GRAVADA, OS AO VIVOS SÃO DESTINADOS À PARTE MUSICAL E A INTERAÇÃO COM OUVINTES.