

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 31, p. 1-13, jan.-dez. 2024 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2024.1.45284</p>	

SEÇÃO: MÍDIA E CULTURA

Uma coisa só? Provocações sobre hibridização de rádio, TV e internet sob a convergência

Just one thing? Provocations about hybridization of radio, TV and internet under convergence

¿Sólo una cosa? Provocaciones sobre la hibridación de radio, TV e internet bajo la convergencia

Luiz Artur Ferraretto¹

orcid.org/0000-0001-9888-8834
luiz.ferraretto@ufrgs.br

Recebido em: 11 out. 2023.

Aprovado em: 19 jun. 2024.

Publicado em: 03 out. 2024.

Resumo: Descreve a hibridização, um processo construído na esteira do rádio hipermediático (Lopez, 2010), do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e da PluriTV (Brittos; Simões, 2011), caracterizado pela transmissão de conteúdos simultaneamente por rádio, televisão e internet. Parte das ideias de cultura da convergência (Jenkins, 2008), cultura da conexão (Jenkins; Ford; Green, 2014), remediação (Bolter; Grusin, 1999) e midiamorfose (Fidler, 1998). Assim, dentro da fase de convergência (Ferraretto, 2012), constata-se, alterando o rádio como instituição social e criação cultural (Meditsch, 2010), pontos de tensionamento entre: a) a concorrência dentro do meio (Ferraretto; Morgado, 2018) e a disputa generalizada pela atenção do público (Davenport; Beck, 2001); b) a sociedade individualista de massa (Wolton, 2004) e a necessidade de pertencimento (Baumeister; Leary, 1995); c) o consumo massivo em tempo real e o consumo diferido ou por demanda, em um contexto de economia da cauda longa (Anderson, 2008); e d) a recepção do conteúdo em si e o reprocessamento do transmitido com base no *mashup* (Chandler; Munday, 2011).

Palavras-chave: hibridização; rádio como instituição social; rádio como criação cultural; rádio hipermediático; rádio expandido.

Abstract: It describes hybridization, a process built in the wake of hypermediatic radio (Lopez, 2010), expanded radio (Kischinhevsky, 2016) and PluriTV (Brittos; Simões, 2011) and characterized by the transmission of content simultaneously via radio, television and the internet. It starts from the ideas of convergence culture (Jenkins, 2008), connection culture (Jenkins; Ford; Green, 2014), remediation (Bolter; Grusin, 1999) and mediamorphosis (Fidler, 1998). Thus, within the convergence phase (Ferraretto, 2012), he finds, changing radio as a social institution and cultural creation (Meditsch, 2010), points of tension between: a) competition within the medium (Ferraretto; Morgado) and the widespread dispute for public attention (Davenport; Beck, 2001); b) the mass individualist society (Wolton, 2004) and the need for belonging (Baumeister; Leary, 1995); c) massive consumption in real time and deferred or on-demand consumption, in a long-tail economy context (Anderson, 2008); and d) the reception of the content itself and the reprocessing of what was transmitted based on the mashup (Chandler; Munday, 2011).

Keywords: hybridization; radio as a social institution; radio as a cultural creation; hypermediatic radio; expanded radio.

Resumen: Describe la hibridación, un proceso construido a raíz de la radio hipermedia (Lopez, 2010), la radio expandida (Kischinhevsky, 2016) y la PluriTV (Brittos; Simões, 2011) y caracterizado por la transmisión de contenidos simultáneamente a través de radio, televisión e internet. Parte de las ideas de cultura de convergencia (Jenkins, 2008), cultura de conexión (Jenkins; Ford; Green, 2014), remediación (Bolter; Grusin, 1999) y mediamorfosis (Fidler, 1998). Así, dentro de la fase de convergencia (Ferraretto, 2012), encuentra, cambiando la radio como institución social y creación cultural (Meditsch, 2010), puntos de



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

tensión entre: a) la competencia dentro del medio (Ferraretto; Morgado, 2018) y la disputa generalizada por la atención pública (Davenport; Beck, 2001); b) la sociedad individualista de masas (Wolton, 2004) y la necesidad de pertenencia (Baumeister; Leary, 1995); c) consumo masivo en tiempo real y consumo diferido o bajo demanda, en un contexto de economía de cola larga (Anderson, 2008); y d) la recepción del contenido en sí y el reprocesamiento de lo transmitido en base al *mashup* (Chandler; Munday, 2011).

Palabras clave: hibridación; la radio como institución social; la radio como creación cultural; radio hipermedia; radio ampliada.

Ensina o dicionário que a palavra *coisa* remete ao "que existe ou que pode existir" (Ferreira, 1983, p. 343). É curioso como um termo inespecífico dentro do senso comum possa ser tão descritivo, dando conta justamente de algo sobre o que não se sabe ainda muito, carecendo de reflexão, ou sobre o qual até seja prematuro sopesar a relevância, enfim, um processo em andamento. No caso, refiro-me à transmissão simultânea de rádio e TV com hibridização da produção, transmissão e recepção, na qual as linguagens desses meios amalgamam-se a partir de pontos em comum, podendo gerar ruído para a audiência. Sem a pretensão de esgotar o assunto, procuro, aqui, provocar um debate a respeito na tentativa de transformar a *coisa* do senso comum em um objeto de análise pela ciência. Parto de uma ideia central: enquanto a transmissão simultânea remete para o rádio hipermediático (Lopez, 2010), o rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e a PluriTV (Brittos; Simões, 2011), a necessária hibridização² de processos gerada é um dado mais recente que pode alterar de forma até estrutural as instituições sociais e/ou criações culturais representadas pelo rádio, pela televisão e pela internet.

De início, é preciso considerar que o descrito na sequência representa uma releitura parcial a respeito da *fase de convergência* dentro de uma periodização histórica do rádio proposta anteriormente (Ferraretto, 2012). Naquela oportunidade, descrevi tal etapa como derivada da problematização realizada por Brittos (1999, 2002) sobre *multiplicidade de oferta*. Como procurarei

demonstrar, acredito que esta passou a ser tensionada por intensa demanda caracterizada por um anseio de consumo mais personalizado, a ser concretizado no momento desejado pelo público. No entanto, persiste e segue crescendo a proliferação de produtores/veiculadores a provocar acréscimo substancial de conteúdos disponíveis e maior disputa por atenção. A respeito da *fase de convergência*, acredito que as emissoras sigam considerando segmentos específicos e a ideia de convergência tenha vingado como estratégia dominante, com empresários e gestores admitindo a necessidade de o rádio estar presente em todo o suporte tecnológico possível e usando a internet para disponibilização de programas via *download* e/ou *streaming*. Recordo que esse período se inicia em meados da década de 1990, sob o impacto da telefonia móvel, da rede mundial de computadores e de tecnologias derivadas.

Julgo necessário, ainda, especificar com base em qual perspectiva tais meios são pensados ao longo das minhas provocações. Deixo claro que olho o objeto do ponto de vista do rádio. Parto, assim, das formulações de Meditsch (2010, p. 204) sobre a radiodifusão sonora como *instituição social* – "caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias" –, pesquisador que, posteriormente, sob a influência de Groth (2006), aponta também para o meio como *criação cultural* – "com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica, numa analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal" (2010, p. 204). Penso que uma frase do pensador alemão a respeito da imprensa permite resumir a base da analogia proposta por Meditsch: "Jornais e revistas são obras culturais – o termo 'cultura' é entendido aqui em termos abrangentes, como o conjunto de criações humanas de sentido que está em constante crescimento e mutação" (Groth, 2006, p. 187). Essa ideia pode, também, ser estendida à televisão e à internet, essa última atuando como uma espécie de agregadora

² Embora não seja o objetivo desta reflexão demonstrar tal distanciamento, acreditamos que, por suas particularidades, o fenômeno aqui descrito afasta-se do compreendido, usualmente, como *cross-media*, tratando-se mais de uma mescla do que de uma operação associada de meios diversos.

de tudo que a precedeu em termos de comunicação. Em todos esses casos, escapa-se das amarras impostas por descrições tecnológicas, permitindo compreender tais meios no contexto da convergência e por suas linguagens, formas de consumo e efeitos no imaginário, embora não se pretenda extrapolar os limites de alguns apontamentos sobre produção ou enveredar por conjecturas a respeito de recepção.

Considero oportuno ir, também, um pouco mais a fundo no que o rádio e a televisão se tornaram após, em especial, o advento da internet, da telefonia móvel e de tecnologias e práticas delas derivadas. Lanço mão, assim, de três conceitos, que me parecem descrever bem o ocorrido do final do século 20 até a contemporaneidade: a) *rádio hipermediático*, de Lopez, aquele "que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco" (Lopez, 2010, p. 119), ou seja, "vai além da transmissão em antena", mas o seu "conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental", constituindo-se em "uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública" (Lopez, 2010, p. 140-141); b) *rádio expandido*, de Kischinhevsky, algo "que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música" (Kischinhevsky, 2016, p. 13-14); e c) *PluriTV*, formulado por Brittos³, para quem a televisão perdera "a hegemonia da sala de estar, todavia ganhando espaço em novos ambientes"⁴, isto é, ocorre uma "dessacralização do espaço televisivo", provocando também "a perda do fascínio que ele antes podia gerar" (Brittos; Simões, 2011, p. 87).

Penso que a perda do poder de culto do rádio e da TV explique, pelo menos em parte, a aceitação da imagem, às vezes de baixa qualidade técnico-estética, gerada por emissoras dentro do

rádio hipermediático e/ou expandido. Para tanto, julgo oportuno atentar para a duplicidade da natureza da internet, principal fomentadora desse processo. Representa tanto uma "vasta rede de computadores interconectados que atua como um sistema de distribuição mundial de informações digitais" quanto um "meio associado a uma variedade de tecnologias de comunicação, incluindo a World Wide Web, e-mail, bate-papo [...], grupos de notícias, blogs e *streaming* de vídeo"⁵ (tradução própria), distinguindo-se, por vezes, do jornal, da revista, do rádio e da televisão por ser "um meio de comunicação muitos-para-muitos"⁶ (Chandler; Munday, 2011, p. 220, tradução própria).

Reitero que essa ideia de um *many-to-many medium* ganha força graças à telefonia móvel e às mídias sociais, em especial o WhatsApp, circulando por esse último significativa quantidade de mensagens em áudio e vídeo produzidas em uma apropriação, pelo cidadão comum, do que era, anteriormente, exclusividade de jornalistas, radialistas e outros profissionais. Faz parte, portanto, do processo de crescente dessacralização e perda de fascínio da mídia corporativa como um todo e da pulverização de conteúdo a romper barreiras estético-produtivas. Avento ainda que isso se relaciona com a precarização da produção de TV durante a pandemia de COVID-19, responsável pela introdução, por exemplo, de videochamadas na realização de entrevistas, cujos problemas com definição, enquadramento e iluminação das imagens acabaram sendo assimilados pela audiência.

A partir disso, procuro caracterizar a *hibridização*. A ideia de *hipermediático* (Lopez, 2010) aproxima-se do que proponho, antecipando em parte o que ocorre, enquanto a de *expandido* (Kischinhevsky, 2016), igualmente importante e inspiradora, parece-me descrever como se chega a isso. Não me refiro apenas ao apontado pelos seus formuladores, mas à própria etimologia das

³ Infelizmente, não foi aprofundado em sua totalidade devido ao falecimento precoce de seu principal articulador, Valério Cruz Brittos, em 27 de julho de 2012.

⁴ Observo que tal processo repete o verificado com a migração da escuta de rádio do grande aparelho em ponto de destaque das residências para os pequenos receptores transistorizados e, mais recentemente, para o celular.

⁵ Do original: A medium associated with a variety of communication technologies including the World Wide Web, e-mail, chat [...], news-group, blogs and streaming video.

⁶ Do original: [...] a many-to-many medium of communication.

palavras empregadas. De origem grega, o prefixo *hiper* indica posição superior, além ou excesso (Ferreira, 1983, p. 726), enquanto o substantivo feminino *mídia* remete ao conjunto dos meios de comunicação, sendo *midiação* o adjetivo (Academia Brasileira de Letras, 2008, p. 858), ou seja, o qualificativo de algo como tal. Por sua vez, *expandido* carrega o atributo resultante das ações de ficar ou fazer ficar maior e de crescer ou se alastrar (Academia Brasileira de Letras, 2008, p. 562). Quando da formulação desses conceitos ou da identificação de uma *fase de convergência* (Ferraretto, 2012), mesmo havendo a presença do rádio na televisão e na internet, isso dava-se como acréscimo – o *hipermidiático* – ou transbordamento – o *expandido*. A respeito, cheguei a ponderar que tal ampliação ia

até o limite de o rádio deixar de ser rádio ou de tal movimento dificultar a compreensão do que, de fato, é central, ou seja, a mensagem sonora qualificada como radiofônica por sua vinculação à instituição social conhecida como rádio e construída culturalmente como tal ao longo do tempo (Ferraretto, 2019, p. 158).

No entanto, *hibridização* extrapola as fronteiras entre os meios, conformando uma transmissão audiovisual a partir do sonoro e que, necessariamente, precisa enfrentar o desafio de ser compreendida simultaneamente por ouvintes e telespectadores, muitos dos quais são inter-nautas.

Na recepção unicamente sonora, é necessário – destaque – evitar o que Bertoncello (2019, p. 104), estudando as transmissões com imagens da Rádio Jovem Pan, de São Paulo, por meio do Facebook, e refletindo sobre as perturbações a alterarem a compreensão de informações, chama de *ruído audiovisual*, “quando o comunicador destaca uma informação de caráter visual que não é traduzida ou adaptada para a linguagem radiofônica”, provocando uma quebra no diálogo entre o emissor e o ouvinte. O próprio acréscimo do vídeo em si, por vezes, é problemático em termos de enquadramento, iluminação ou troca de câmeras, como demonstrou Rossetto (2018)

ao estudar esse aspecto nas transmissões realizadas pela Gaúcha, de Porto Alegre.

Antes de prosseguir, saliento que não há indícios de uma tendência de a hibridização suplantar o rádio hipermidiático e/ ou expandido e a PluriTV, ou mesmo de que tal superação seja, pelo contrário, impossível de ocorrer. Creio que tais formas de produção, transmissão e recepção de conteúdos estejam mais propensas à convivência em grau variado e durante algum tempo.

Alguns apontamentos teóricos para compreender a hibridização

Para entender a *hibridização*, julgo necessário recorrer, antes, a teorias a respeito das *culturas da convergência* – “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 200, p. 28) – e *da conexão* – “[...] um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 24). São processos que acontecem na esfera da audiência, no uso que o público faz das milhares de informações constantemente colocadas à disposição por produtores tradicionais de conteúdo – como a própria mídia – ou por aqueles considerados como *cidadãos comuns*.

Considero, ainda, a ideia de *remediação* – “a representação de um meio em outro”⁷ (Bolter; Grusin, 1999, p. 45, tradução própria) –, algo característico das então mídias digitais, mas que se manifesta de diversas maneiras, dependendo do grau de competição ou rivalidade entre o mais recente e o que lhe antecede. Bolter e Grusin (1999, p. 55) identificam uma dupla lógica em que os meios se relacionam, o novo remediando e sendo remediado por seus predecessores.

[...] um meio é aquilo que remedia. É aquilo que se apropria das técnicas, formas e significado

⁷ Do original: [...] the representation of one medium in another.

social de outros meios de comunicação e procura rivalizar com eles ou remodelá-los em nome da realidade. Em nossa cultura, um meio nunca pode operar isoladamente, porque precisa estabelecer relações de respeito ou de rivalidade com outros meios⁸ (Bolter; Grusin, 1999, p. 65, tradução própria).

No caso da *hibridização* de rádio, televisão e internet, ocorrem múltiplas apropriações sem que, ainda, se possa estabelecer, com clareza, rivalidades entre o novo e o que lhe antecede. Em tese, na ponta da recepção, o público segue podendo optar pelo exclusivamente sonoro ou por esse combinado à imagem. Por isso, reitero que, no processo de comunicação, sejam evitados ruídos provocados pela referência inoportuna ao visual. No entanto, considero a *hibridização* um resultado mais da *convergência* do que da *remediação*, dentro daquilo que João Canavilhas (2012, p. 9-10) propõe como diferenciação entre uma e outra: “enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma”.

Em relação às ideias de *convergência* e de *remediação*, como já apontei (Ferraretto, 2021, p. 24-25), pode-se aventar uma leve distinção entre os conceitos propostos por Lopez (2010) e Kischinhevsky (2016):

O de hipermediático parece pender mais para a ideia de convergência, uma nova linguagem que integra formas anteriores de apresentação de conteúdos, enquanto o de expandido vai, por vezes, com maior pendor, na direção da de remediação, uma acumulação de conteúdos de diferentes origens.

Portanto, assim fica mais claro compreender a *hibridização* como um dado recente do processo de *midiamorfose*, ou seja, não se trata de algo que surge “por geração espontânea, nem de modo independente”⁹ (tradução própria), aparecendo “gradualmente pela *metamorfose* dos meios

antigos”¹⁰ (tradução própria) e não significando que seus predecessores – rádio, televisão e internet – deixem de existir, mas que sim continuem “evoluindo e se adaptando”¹¹ (Fidler, 1998, p. 57, tradução própria).

Pontos de tensionamento de um rádio em transformação

Antes de abordar diretamente alguns indícios de *hibridização*, julgo necessário descrever pontos de tensionamento que podem explicar o porquê de as emissoras de rádio não conseguirem mais seguir um caminho exclusivamente sonoro e hertziano. Para fins do aqui pretendido, destaco quatro: a) a concorrência dentro do meio – isto é, entre emissoras de rádio apenas – *versus* a disputa generalizada pela atenção do público; b) a caracterização de uma sociedade individualista de massa *versus* o advento de uma cultura do pertencimento, muito relacionada às mídias sociais; c) o consumo de conteúdo em tempo real – ou seja, no momento de sua emissão – *versus* o consumo diferido ou por demanda – quando for oportuno para a audiência –; e d) a recepção do que é produzido em si pelo veículo de comunicação *versus* o consumo do reprocessado por terceiros a partir do veiculado pela grande mídia, o chamado *mashup*.

Como observado em estudo sobre a *concorrência* entre emissoras dedicadas ao radiojornalismo em Porto Alegre e entre as redes de televisão em âmbito nacional, estabeleceu-se, na segunda década do século 21, uma situação a qual denominamos (Ferraretto, Morgado, 2018, p. 243) de *mercado em acomodação*:

Não se trata de um processo concorrencial explícito. Pelo contrário, dentro do mesmo segmento de negócio e de público, tem-se uma espécie de fuga do enfrentamento direto, concretizada por estações de rádio e de televisão que aceitam uma espécie de *détente* em relação ao protagonista principal do seu mercado específico. Sem chegarem a ser to-

⁸ Do original: [...] a medium is that which remediates. It is that which appropriates the techniques, forms, and social significance of other media and attempts to rival or refashion them in the name of the real. A medium in our culture can never operate in isolation, because it must enter into relationships of respect and rivalry with other media.

⁹ Do original: [...] no surgen por generación espontánea ni independientemente.

¹⁰ Do original: [...] gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos.

¹¹ Do original: [...] evolucionando y adaptándose.

talmente coadjuvantes, uma ou mais emissoras acabam por sobreviver – e bem – nas frestas deixadas pela líder.

À luz de constatações mais recentes como as de Trejo Delarbre¹² (2022), as observações que fiz, anteriormente, com Morgado parecem-me, agora, algo otimistas. Em contraste, o pesquisador do Instituto de Investigaciones Sociales da Universidad Nacional Autónoma de México considera que a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema – meios que chama de *concentrados* pela propagação de mensagens para audiências amplas de forma unidirecional – enfrentam uma “crescente e, até onde se pode observar, irreversível dispersão”¹³ (tradução própria), resultante de fatores como a instantaneidade das mídias sociais, “que supera as capacidades de qualquer meio tradicional para oferecer informação ao vivo”¹⁴ (Trejo Delarbre, 2022, p. 109, tradução própria). Sobre rádio, destaca deficiências em relação a alternativas de consumo on-line e por demanda:

O rádio acompanha outros meios, mas já não tem a primazia – nem a primícia – que possuía em épocas anteriores para a narração de acontecimentos relevantes. A maior parte dos aficionados ou interessados em conteúdos acústicos não tem a necessidade de sintonizar o rádio ao vivo para escutar uma melodia ou um programa, agora prefere ir a um repositório de conteúdo em linha sem se submeter à ditadura da transmissão ao vivo¹⁵ (Trejo Delarbre, 2022, p. 112, tradução própria).

Tais constatações do pesquisador mexicano encaminham para a necessidade de se refletir sobre as disputas entre produtores de conteúdo – profissionais ou leigos – dentro da chamada *economia da atenção*, ideia apresentada, de forma mais difundida, por Davenport e Beck (2001). Dando conta da *overdose* informacional contemporânea, referem-se, de passagem, a um *infoestresse*, ou seja, ao “impacto psicológico de

sentir-se sempre associado ao desequilíbrio entre oferta de informação e capacidade de atenção” (Davenport; Beck, 2001, p. 8).

Feita essa ressalva, creio que a descrição da atenção como algo escasso e disputado foi assimilada – pelos menos de modo implícito – pela sociedade:

Todas as economias se caracterizam pela presença de produtores e consumidores, e pela oferta e procura. A economia da atenção se enquadra muito bem nessas características. Conforme observamos, somos todos produtores de informação, em busca da atenção dos consumidores. Mas todos também somos consumidores de informação, dispondo de uma quantidade limitada de atenção para oferecer ao mundo (Davenport; Beck, 2001, p. 12-13).

Um segundo tensionamento parte de uma ideia útil para a compreensão dos meios de comunicação de massa antes do advento da internet, da telefonia móvel e de tecnologias e práticas delas derivadas. Trata-se da reflexão a respeito da vigência de uma *sociedade individualista de massa* (Wolton, 2004, p. 133), na qual coabitam a valorização do indivíduo, em nome dos preceitos liberais e da modernidade, e a dos grandes coletivos, em nome da luta política na busca de igualdade, tudo sob a égide da economia de mercado a instaurar um consumo massivo. Nesse contexto, o pesquisador francês aponta a TV aberta como uma geradora de laços sociais:

Os laços primários, ligados à família, ao vilarejo, ao trabalho, desapareceram e os laços sociais ligados à solidariedade de classe e de pertinência social e religiosa desmoronaram. O resultado é que não sobra grande coisa entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. Poucos laços perduram. É nesse contexto de ausência de espaço intermediário sociocultural entre o nível de experiência individual e a experiência em escala coletiva que se situa o interesse pela televisão. Ela oferece justamente um laço estruturante entre essas escalas e esses espaços (Wolton, 2004, p. 133-134).

¹² Embora o raciocínio apresentado se embase em dados estatísticos sobre audiência no México, acredito que as ponderações do autor, pela ausência de estudo acadêmico análogo a respeito do rádio no Brasil e devido às semelhanças entre o meio nos dois países, vão ao encontro do verificado por aqui.

¹³ Do original: [...] creciente y, hasta donde se puede apreciar, irreversible dispersión.

¹⁴ Do original: [...] que supera las capacidades de cualquier medio tradicional para ofrecer información en directo.

¹⁵ Do original: [...] La radio acompaña a otros medios, pero ya no tiene la primicia – ni la primícia – que detentaba en épocas anteriores para la narración de acontecimientos relevantes. La mayor parte de los aficionados o interesados en contenidos acústicos no tiene necesidad de sintonizar la radio en directo para escuchar una melodia o un programa, ahora prefieren ir a un reservorio de contenidos en línea sin someterse a la dictadura de la transmisión en vivo.

No início do século 21, cheguei a advogar tal papel, mesmo que em menor escala, para o rádio (Ferraretto, 2007). No entanto, creio que, na contemporaneidade, tanto esse meio quanto a televisão tenham sido superados, em termos de oferta de vínculos, pelas mídias sociais. Arrisco-me a apontar como causas, fora a já citada dessacralização dos meios mais antigos, uma experiência de pertencimento proporcionada pelo contato entre internautas em torno de temas considerados como de seu interesse pessoal. Sem querer enveredar por um campo que não é o meu, destaco que a necessidade de pertencimento é considerada por especialistas como "uma motivação humana fundamental"¹⁶ (Baumeister; Leary, 1995, p. 497, tradução própria), envolvendo certo grau de empoderamento do indivíduo:

[...] a necessidade de poder pode muito bem ser guiada pela necessidade de pertencer [...]. Da mesma forma, as pessoas preferem que suas realizações sejam validadas, reconhecidas e valorizadas pelos outros do que de forma solitária. Então pode haver um componente interpessoal substancial por trás da necessidade de realização. E as necessidades de aprovação e intimidade estão indubitavelmente ligadas ao fato de que a aprovação é um pré-requisito para formar e manter laços sociais, e a intimidade é uma característica definidora de relacionamentos íntimos. A necessidade de pertencimento, portanto, está ligada a todos eles¹⁷ (Baumeister; Leary, 1995, p. 498, tradução própria).

Pergunto-me até que ponto essa necessidade de pertencimento era e é atendida pela participação do ouvinte e em qual medida tal processo foi ultrapassado pelas interrelações oferecidas pelas mídias sociais, no caso dessas últimas, sem a mediação de um profissional de comunicação. Quanto, efetivamente, o novo hábito adquirido dessa forma afeta o rádio em si? Uma pista, parece-me, pode estar em situações como esta, descrita pelo pesquisador e

comentarista esportivo Carlos Gustavo Soeiro Guimarães, durante uma mesa do 5º Simpósio Nacional do Rádio:

Estava eu num debate¹⁸ e aí um ouvinte escreveu o seguinte: [...] "Vocês não falaram ainda do jogo de ontem do Grêmio?" E aí a minha resposta... "Sim, a gente falou do jogo de ontem do Grêmio..." [...] "É, mas não agora, quando eu liguei. Vou desligar o rádio e vou pegar a parte em que vocês falam sobre o jogo do Grêmio de ontem." [...] Ele desligou o rádio que estava ao vivo no debate e foi lá no nosso YouTube para pegar o trecho que a gente falou do jogo do Grêmio. Isso é a personalização do conteúdo. O conteúdo que está sendo transmitido ao vivo não interessa mais. O que interessa é aquilo que ele quer saber. Ele dessintonizou o rádio, desligou o rádio para [...] pegar aquilo que ele queria ouvir (5º Simpósio [...], 2022).

Tal situação, na qual aparece tanto a sensação de pertencimento quanto a de empoderamento daquele ouvinte – ele quer algo, atua nesse sentido e tem o seu desejo tornado público ao ser relatado pelo profissional de rádio ao microfone –, remete para os dois tensionamentos restantes. Obviamente, o consumo diferido ou por demanda manifestado na ação desse integrante da audiência não é um caso isolado. É consequência, em parte, do já citado desequilíbrio entre oferta de conteúdos e capacidade de atenção, processo identificado por Davenport e Beck (2001, p. 8). Não elimina o consumo em tempo real da mensagem radiofônica, mas impõe novos desafios às emissoras, agravados pela consolidação da *economia da cauda longa* (Anderson, 2008), da qual a atitude do ouvinte citado por Guimarães serve de exemplo clássico. A internet aumentou exponencialmente a quantidade de conteúdo disponível, constatação na qual Anderson se embasou para descrever as novas formas de consumo cultural, em uma alusão ao gráfico que tem em um eixo a popularidade do produto e em outro a quantidade comercializada deste. De acordo com o então editor-chefe da revista

¹⁶ Do original: [...] a fundamental human motivation.

¹⁷ Do original: [...] the need for power may well be driven by the need to belong [...]. Likewise, people prefer achievements that are validated, recognized, and valued by other people over solitary achievements, so there may be a substantial interpersonal component behind the need for achievement. And the needs for approval and intimacy are undoubtedly linked to the fact that approval is a prerequisite for forming and maintaining social bonds, and intimacy is a defining characteristic of close relationships. The need to belong could thus be linked to all of the.

¹⁸ Referência ao programa *Ganhando o Jogo*, da Rádio Guaíba, de Porto Alegre, apresentado de segunda a sexta-feira, das 11 às 13h.

*Wired*¹⁹, a *economia da cauda longa* é marcada pela abundância em oposição à escassez, sendo um exemplo o que ocorreu com o consumo de músicas: a pouca oferta de canções em suporte físico (LPs, fitas cassete ou CDs) levava à valorização dos grandes sucessos, mas, com a internet e os arquivos digitais, mesmo que muitos ainda adquiram *hits*, milhares passaram a comprar poucas unidades de diversas outras canções, formando, no gráfico, a cauda longa identificada por ele como símbolo dessa então nova realidade.

O último tensionamento que quero destacar inclui a escuta parcial de um programa ou o acesso a um trecho desse já reinterpretado por outros integrantes do público. Sem que se possa aferir quanto, muito do consumo radiofônico se dá com base no *mashup* – “o reprocessamento de conteúdo de mídia existente, apropriado e reaproveitado pelos usuários”²⁰ (Chandler; Munday, 2011, p. 254, tradução própria). Circulando em mídias sociais, editados e, por vezes, ganhando acréscimos, tais recortes podem perder, inclusive, o seu valor como informação jornalística e até se transformar em *fake news*.

Creio que o descrito em relação a esses tensionamentos demonstra a superação da ideia de *cultura de onda*, expressão usada por Flichy (1991, p. 38) para descrever o rádio e a televisão, meios então caracterizados por uma programação contínua na qual conteúdos se tornavam obsoletos à medida que eram transmitidos, tudo financiado por anunciantes ou, no caso de emissoras estatais, por verbas públicas. Tal situação já fora antecipada por Brittos e Miguel (2008, p. 50). Na realidade, as emissoras – as de TV pelo menos –, ao disponibilizarem parte de suas programações em serviços de *streaming* via pagamento de assinatura, transformaram seus conteúdos em *mercadorias culturais*, outra categoria proposta

por Flichy (1991, p. 37) e associada pelo autor a produtos editados – jornais e revistas – e ao cinema.

A hibridização como uma realidade

Os tensionamentos citados encaminham o rádio como negócio para um brete: ou o empresário segue com mais do mesmo, ainda com alguma garantia de lucratividade, ou aposta em algo novo, o que ninguém sabe bem o que é e cujos riscos são consideráveis. A transmissão simultânea com hibridização de processos aparece, assim, como uma possibilidade interessante para que se ofereça um acréscimo em relação ao usual, sem fugir, de fato, do já feito anteriormente. Como observa Trejo Delarbre (2022, p. 108, tradução própria), fazendo referência à clássica proposição de McLuhan (1964, p. 21) de que o meio é a mensagem, a simples presença do rádio na internet já o altera:

O rádio na internet, embora tenha origem em transmissões de radiodifusão, funciona em ambiente diferente daquele do rádio convencional. O computador ou dispositivo digital que usamos para ouvir essas transmissões de rádio geralmente serve para receber e até produzir outros conteúdos. Possivelmente, nesse ambiente, o rádio se torna outra coisa, intercalado com diversas opções: vídeos, sites, redes sociodigitais, imagens, textos etc., que alteram a contemplação acústica e, portanto, o compromisso entre o rádio e seus ouvintes [...]. Continuando com McLuhan, *se o meio é a mensagem* – ou seja, se as características de cada meio definem nossas formas de nos relacionarmos com ele e seus conteúdos –, então o rádio não é ouvido da mesma forma quando recebemos seus sons no computador ou no celular, ao contrário de quando fazemos no receptor de rádio.²¹

Na linha do proposto por Trejo Delarbre, acredito que o rádio, ao ganhar imagem e ser transmitido como televisão e internet, se transforma, torna-se um *híbrido*. Como já observado em outra

¹⁹ Uma das principais publicações estadunidenses sobre tecnologia, na qual Chris Anderson trabalhou de 2001 até 2012.

²⁰ Do original: [...] the remixing of existing media content, appropriated and repurposed by users.

²¹ Do original: La radio en Internet, aunque se origine en transmisiones de radiodifusión, funciona en un entorno distinto al de la radio convencional. La computadora o el dispositivo digital que utilizamos para escuchar esas transmisiones de radio, por lo general nos sirven para recibir e incluso producir otros contenidos. Posiblemente, en ese entorno la radio se convierte en otra cosa, entremezclada con diversas opciones: videos, sitios web, redes sociodigitales, imágenes, textos, etcétera, que alteran la contemplación acústica y, por lo tanto, el compromiso entre la radio y sus escuchas [...]. Para seguir con McLuhan, si el medio es el mensaje —es decir, si las características propias de cada medio definen nuestras maneras de relacionarnos con él y sus contenidos—, entonces a la radio no se le escucha de la misma manera cuando recibimos sus sonidos en la computadora o en el celular, a diferencia de cuando lo hacemos en el tradicional aparato radiorreceptor.

oportunidade (Ferrareto, 2012, p. 19), na fase de convergência, o rádio em sua forma pura mantém duas características desenvolvidas ao longo de sua história: "(1) a possibilidade de recepção da informação enquanto o indivíduo realiza outra atividade; e (2) a capacidade do meio atuar como uma espécie de companheiro virtual, com cada integrante do público recebendo a mensagem como se fosse o único destinatário desta". Como qualquer meio visual exige uma atenção mais concentrada, o desafio está em a mensagem ganhar a imagem sem perder essas qualidades. Grosso modo, rádio na TV é possível, mas TV no rádio não. Programas do tipo mesa-redonda, por dependerem essencialmente da voz de seus participantes e se não gerarem *ruído audiovisual* (Bertoncello, 2019, p. 104), podem ser compreendidos em ambos. O mesmo não ocorre com um conteúdo que depende do visual, como uma reportagem de TV, cuja forma técnico-estética clássica inclui voz sobre imagens, presença do repórter em quadro e entrevistas, com várias identificações em caracteres e, não raro, infografias.

Há décadas, mal ou bem-sucedidas, ocorrem tentativas de hibridização. De 2000 a 2015, por exemplo, o *Programa do Jô*, da Rede Globo de Televisão, foi transmitido pelas emissoras da Central Brasileira de Notícias (CBN), incluindo, além das entrevistas realizadas por Jô Soares, apresentações musicais e, por vezes, reportagens (Starck, 5 ago. 2022). Essas últimas eram apenas parcialmente compreendidas pelos ouvintes. Problema semelhante, mas agravado por se tratar de telejornais, ocorre na Rádio Bandeirantes, de São Paulo, que, em 1º de junho de 2020, passa a veicular, de segunda a sexta-feira, os informativos *Primeiro Jornal*, das 3h45 às 5h30, e *Band Notícias*, das 22 às 23h (Massaro, 2022). Não foram as únicas tentativas do Grupo Bandeirantes de Comunicação, pródigo em transmissões simultâneas da televisão para o rádio, quase sempre com extremo ruído audiovisual. Entre outras, houve a do *Agora é Tarde, talk show* de Danilo Gentili, retransmitido em rede pela BandNews FM

a partir de 24 de janeiro de 2012 (Massaro, 11 jan. 2012), e a do *CQC* ou *Custe o que Custar*, atração baseada na duvidosa combinação de humor e reportagem que, em 12 de março do mesmo ano, na sua quinta temporada de exibição, passou a ser veiculada pela Band 840 kHz e 90,9 MHz, de São Paulo (Massaro, 9 mar. 2012).

Do rádio para o audiovisual via internet, no primeiro semestre de 2023, o Grupo Bandeirantes de Comunicação passou a veicular programas de suas estações na BandNews TV (Massaro, 24 abr. 2023). Assim, os carros-chefes das rádios Bandeirantes – *Jornal Gente*, com Pedro Campos, Thays Freitas, Claudio Humberto e Sonia Blota – e BandNews FM – *O É da Coisa*, com Reinaldo Azevedo, Alexandre Bentivoglio e Bob Furuya –, de São Paulo, passaram a ser retransmitidos, de segunda a sexta-feira, respectivamente das 8h às 9h30 e das 18h às 20h30.²²

Mais recentemente, começaram a proliferar transmissões de competições esportivas por rádios, algumas restritas – por limitações referentes à negociação de direitos de transmissão junto a entidades – a imagens dos profissionais de microfone na cabine. Por exemplo, no Rio Grande do Sul, em 12 de fevereiro de 2022, as irradiações de jogos e alguns programas sobre futebol da Rádio Gaúcha, líder de audiência na Grande Porto Alegre, ganharam versões com vídeo no canal de YouTube de GZH, o portal de notícias do Grupo RBS, conglomerado do qual a emissora faz parte (Jornada [...], 2022). Dez anos antes, em 2012, a emissora procurou eliminar a palavra *rádio* de sua identificação, em uma ação no rumo da convergência,²³ quando passou a oferecer seu conteúdo sistematicamente em aplicativos, portais e redes sociais. A respeito, explicou na época o então gerente de Jornalismo, Cyro Silveira Martins Filho (20 mar. 2017):

A decisão foi transformar, por meio do mundo digital, a Rádio Gaúcha em Gaúcha, 'uma solução moderna de comunicação multiplataforma', capaz de atender usuários e anunciantes a partir da geração de conteúdo para as diversas plataformas – tradicionais ou de vanguarda.

²² Na BandNews FM, o programa encerra-se às 19h, mas segue na televisão, prática antes restrita à internet.

²³ Na prática, a identificação *Rádio Gaúcha* voltaria a ser usada gradativamente.

No entanto, após a aposentadoria de Martins Filho em 2018, tal prática foi ignorada em alguns momentos.

A transmissão com imagem a partir do rádio não se restringe a emissoras de grandes centros. Em 2022, a Rádio Charrua, de Uruguaiana, a 632 km de Porto Alegre, na fronteira do Rio Grande do Sul com a Argentina e o Uruguai, transmitiu os jogos de futsal da Associação Esportiva Uruguaianense, usando a página no Facebook e o canal no YouTube da emissora, além da irradiação habitual pelos 95,1 MHz (Rádio [...], 21 dez. 2021). No mesmo ano, em 16 de outubro, a Rádio Gazeta, de Santa Cruz do Sul, oferecia por meio do canal no YouTube do Portal Gaz, do Grupo Gazeta de Comunicação, o desfile da 37ª Oktoberfest daquele município (Transmissão [...], 16 out. 2022).

Em termos de hibridização, a experiência mais consistente tem sido a do Grupo Jovem Pan, de São Paulo. No dia 7 de outubro de 2013, a empresa começou a utilizar a marca Jovem Pan News, sob a qual, gradativamente, foram sendo unificadas faixas horárias das programações das redes originariamente encabeçadas pelas rádios Jovem Pan AM, 620 kHz, e Jovem Pan FM, 100,9 MHz, de São Paulo, com operações de internet e televisão (Starck, 7 out. 2013). Novo passo foi dado em 30 de abril de 2020, com o lançamento do serviço de *streaming* Panflix, um aplicativo para dispositivos móveis e *smart TV* (Panflix [...], 2020). Apesar de várias referências ao visual, especialmente durante transmissões de acontecimentos em tempo real, o modelo pode ser considerado, do ponto de vista tecnológico, o mais desenvolvido do país. Reitero, no entanto, que, em termos de uso de outorgas públicas – as das emissoras de rádio envolvidas – esse grupo empresarial aproveitou-se “da ascensão da ultradireita para conformar uma programação na qual a propaganda de ideias desse viés aparece mascarada como jornalismo” (Ferraretto, 2022, p. 2).

Entre todas as experiências que, de modo assumidamente algo sistemático, consegui

identificar, considero a mais aperfeiçoada a do noticiário *Esta Manhã*, da TV Cultura, de São Paulo, transmitido simultaneamente pelas rádios Cultura e Cultura Brasil, além das mídias sociais das três estações. Creio que se trata do primeiro informativo passível de receber a denominação de *teleradiojornal*, neologismo não utilizado pelos profissionais envolvidos em sua produção, mas adequado dentro da própria descrição feita por eles, caso deste trecho da entrevista concedida pelo editor Thybor Brogio a Sergei Cobra no programa *Oito em Ponto*, da Rádio Cultura:

Por exemplo, quando entra uma sonora²⁴ de alguém falando, normalmente, não se avisa na TV: “Olha, fulano vai dizer tal coisa!”. E aí entra só a sonora e sobe o crédito na imagem, dizendo quem é. [...] avisando quem é que está falando. E, no rádio, precisa falar. Então, nós estamos cuidando para que essa intersecção exista a partir deste momento [...] Para que tudo seja compreendido (Oito [...], 2022).

Apresentado pelo jornalista Eduardo Campos, de segunda a sexta-feira, das 7 às 7h30, o *Esta Manhã* foi transmitido de 6 de junho a 11 de novembro de 2022, tendo saído do ar em função de cortes de custo promovidos pela Fundação Padre Anchieta, ente público responsável pelas emissoras (Esta [...], 2022).

Considerações finais

Acredito que a *hibridização* conforma uma transmissão audiovisual a partir do sonoro e que, necessariamente, precisa enfrentar o desafio de ser compreendida simultaneamente por ouvintes e telespectadores, muitos dos quais são internautas. Tal processo representa uma oportunidade de reduzir custos²⁵ e reforçar marcas frente aos desafios apresentados por um público que tende a buscar, crescentemente, uma informação mais específica e de consumo particularizado. A dessacralização e a perda do fascínio do cidadão comum em relação à TV, como de resto a mídia tradicional, permitem que, a partir do sonoro, se construa uma transmissão híbrida e

²⁴ Trecho com o áudio da pessoa entrevistada.

²⁵ Obviamente, onde havia dois custos – o da emissora de rádio e o da de televisão –, passa a existir apenas aquele relacionado ao veículo hibridizado.

que essa seja aceita como válida, porque o público acostumou-se com o áudio, a fotografia e o vídeo construídos amadoristicamente graças ao celular, como instrumento de captura, e a difusão desses materiais via mídias sociais, notadamente o WhatsApp, processo amplificado pelo uso de materiais análogos pelos canais de televisão aberta, em especial durante a pandemia de COVID-19.

Como demonstram diversos indícios – alguns aqui apresentados –, a *hibridização* já existe como realidade, embora se conforme, por vezes, com ruídos audiovisuais que dificultam a compreensão da mensagem, em especial entre quem a recebe como conteúdo exclusivamente sonoro. Pondero que existem vários questionamentos passíveis de serem feitos. A transmissão simultânea irá crescer? Muito provavelmente. Talvez, inclusive, desenvolva uma linguagem própria. Será uma manifestação de rádio hipermediático e/ ou expandido ou vai se transformar em *outra coisa*? Vai depender dos usos dessas transmissões por parte do público e do investimento feito pelos empresários. Criações culturais são assim mesmo. É a sociedade que as constrói e as transforma. Como instituições, rádio, televisão e internet podem conviver com híbridos a se manterem próximos ou distantes dos meios que lhes deram origem. Há a possibilidade, inclusive, de que o ouvinte, o telespectador ou o internauta nomeie o conteúdo conforme a recepção. Creio que, dependendo do ponto de vista, será rádio para quem escuta, TV para quem assiste ou internet para quem se conecta. Caberá a nós, as e os pesquisadores, nomear, categorizar, estudar e refletir a respeito.

Com certeza, os tensionamentos apresentados dão conta de uma realidade que aponta para o híbrido, mas também para o rádio hipermediático e/ou expandido e para a PluriTV, exemplos já concretizados da recriação constante das instituições sociais cuja aproximação procurei indicar. Creio ser impossível pensar o rádio sem refletir sobre a fragilização da concorrência dentro do meio e a disputa generalizada pela atenção do público, certa superação da sociedade individualista de massa pela ascensão de uma cultura de

pertencimento, a perda de espaço do consumo em tempo real para o consumo diferido ou por demanda e a oposição entre a recepção do conteúdo em si e o seu reprocessamento em forma de *mashup*.

Para outras reflexões, ficam por serem considerados o papel do âncora, das relações da audiência com o produto sonoro em si, as possibilidades do rádio como agregador de conteúdo e sua persistência como meio a acompanhar e a oferecer conteúdo em paralelo a outras atividades. A respeito dessas últimas, permanece a dúvida – no meu caso, crescente – se o meio vai manter a exclusividade que deteve durante décadas ou se já perdeu parte disso para o *podcast* ou para recursos de inteligência artificial voltados à locução de textos de sites de jornais, revistas ou de outros meios.

Referências

- 5º Simpósio Nacional do Rádio – Painel: A plataforma da cobertura esportiva no rádio. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2022. 1 vídeo (1h 32min). Publicado pelo Canal GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KqPeR2g-hZE&list=PLJM-fETfEUpxBGEVLgZ-Gb3XKcSkJzcLLT&index=8>. Acesso em: 23 mar. 2023.
- ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Dicionário escolar da língua portuguesa. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ANDERSON, C. A cauda longa. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, Washington, v. 117, n. 3, p. 497-529. 1995.
- BERTONCELLO, M. N. A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan, de São Paulo, através do Facebook. 2019. 114 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- BRITTOS, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, ano 20, n. 31, p. 9-34. 1999.
- BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*, São Leopoldo, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul./dez. 2002.

BRITTOS, V. C.; MIGUEL, J. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. (org.). Economia política da comunicação: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 37-56.

BRITTOS, V. C.; SIMÕES, D. G. Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

CANAVILHAS, J. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. Brazilian Journalism Research, Brasília, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012.

CHANDLER, D.; MUNDAY, R. Oxford dictionary of media and communication. Oxford: Oxford University Press, 2011.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. A economia da atenção: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Rio de Janeiro, RJ: Campus Jurídico, 2001.

ESTA Manhã. Comunidade Wiki TVPédia Brasil, [s. l], 2022. Disponível em: https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Esta_Manhã. Acesso em: 6 abr. 2023.

FERRARETTO, L. A. O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. GHREBH – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia, São Paulo, v. 9, p. 106-131, mar. 2007. Disponível em: http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%209/10_ferraretto.pdf. Acesso em: 7 ago. 2024.

FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju, v. XIV, n. 2, p. 1-24, maio/ago. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/418/332>. Acesso em: 7 ago. 2024.

FERRARETTO, L. A. Rádio na contemporaneidade: modelo de negócio e poder de referência sob tensão. Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju, v. XXI, n. 2, p. 154-170, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/11508>. Acesso em: 7 ago. 2024.

FERRARETTO, L. A. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 12, n. 2, p. 10-29, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/5020/3869>. Acesso em: 7 ago. 2024.

FERRARETTO, L. A. Ponderações sobre o exercício de outorgas de rádio em um cenário de crise institucional: ameaças à democracia, instabilidade econômica e pandemia de covid-19. Esferas, Brasília, ano 12, v. 1, n. 23, p. 1-39, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13903>. Acesso em: 7 ago. 2024.

FERRARETTO, L. A.; MORGADO, F. Mercado em acomodação: uma proposta conceitual para compreender a concorrência em rádio e TV hoje. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 40, n. 3, p. 241-268, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8410/6534>. Acesso em: 7 ago. 2024.

FERREIRA, A. B. de H. Novo dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

FIDLER, R. Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

FLICHY, P. Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias. 2. ed. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991.

GROTH, O. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, B.; BERGER, C. (org.). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 182-306.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNADA Esportiva da Rádio Gaúcha ganha versão digital. GZH, Porto Alegre, 11 fev. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/gauchao/noticia/2022/02/jornada-esportiva-da-radio-gauch-a-ganha-versao-digital-ckzisa5y80071015pjpgr5c3x.html>. Acesso em: 12 fev. 2021.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LOPEZ, D. C. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 7 ago. 2024.

MARTINS FILHO, C. S. Gaúcha: muito mais que uma rádio. Case Studies – Portal Brasileiro de Management. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 20 mar. 2017. Disponível em: <http://casestudies.com.br/gauch-a-muito-mais-que-uma-radio>. Acesso em: 25 jun. 2017.

MASSARO, C. BandNews FM passa a transmitir "Agora é Tarde" de Danilo Gentili. Tudo Rádio, Curitiba, 11 jan. 2012. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/6691-bandnews-fm-passa-a-transmitir-agora-e-tarde-de-danilo-gentili>. Acesso em: 5 abr. 2023.

MASSARO, C. Rádio Bandeirantes vai retransmitir "CQC" a partir de segunda-feira. Tudo Rádio, Curitiba, 9 mar. 2012. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/6980-radio-bandeirantes-vai-retransmitir-cqc-a-partir-de-segunda-feira>. Acesso em: 5 abr. 2023.

MASSARO, C. Contando com profissionais que atuam na TV. Rádio Bandeirantes lança sua nova programação em São Paulo. Tudo Rádio, Curitiba, 28 maio 2020. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/23552-contando-com-profissionais-que-atuam-na-tv-radio-bandeirantes-lanca-sua-nova-programacao-em-sao-paulo>. Acesso em: 5 abr. 2023.

MASSARO, C. Programa Jornal Gente, da Rádio Bandeirantes, e O É da Coisa, da BandNews FM, serão retransmitidos pela BandNews TV. Tudo Rádio, Curitiba, 24 abr. 2023. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/29186-programa-jornal-gente-da-radio-bandeirantes-e-o-e-da-coisa-da-bandnews-fm-serao-retransmitidos-pela-bandnews-tv>. Acesso em: 18 jun. 2023.

McLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDITSCH, E. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. F. de (org.). O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

OITO em Ponto - Entrevista com Eduardo Campos. Entrevistador: Sergei Cobra. Entrevistados: Eduardo Campos e Thybor Brogio. Oito em Ponto, São Paulo, 1º jun. 2022. Programa de rádio.

PANFLIX, novo streaming da Jovem Pan. Jovem Pan, São Paulo, 1º maio 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/tecnologia/panflix-novo-streaming-da-jovem-pan.html>. Acesso em: 6 abr. 2023.

RÁDIO Charrua exibe jogos da equipe de futsal da AEU, em 2022. Coletiva, Porto Alegre, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://www.coletiva.net/pelo-rs/radio-charrua-exibe-jogos-da-equipe-de-futsal-da-aeu-em-2022-408057jhtml>. Acesso em: 21 dez. 2021.

ROSSETTO, A. dos S. Particularidades do uso de vídeo na Rádio Gaúcha em um contexto de produção de conteúdo multiplataforma. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

STARCK, D. Jovem Pan Morning Show estreia na faixa AM e Jovem Pan News está disponível na internet. Tudo Rádio, Curitiba, 7 out. 2013. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/q896-jovem-pan-morning-show-estrela-na-faixa-am-e-jovem-pan-news-esta-disponivel-na-internet>. Acesso em: 16 fev. 2023.

STARCK, D. Ícone da comunicação, Jô Soares teve um programa de jazz na Eldorado FM. Tudo Rádio, Curitiba, 5 ago. 2022. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/27814-icone-da-comunicacao-jo-soares-teve-um-programa-de-jazz-na-eldorado-fm>. Acesso em: 5 ago. 2022.

TRANSMISSÃO ao vivo do Desfile da 37ª Oktoberfest. Portal Gaz, Santa Cruz do Sul, 16 out. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=849_Q2lD6bl. Acesso em: 5 jan. 2023.

TREJO DELARBRE, R. Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? Revista Mexicana de Ciencias Políticas y sociales, México, ano 67, n. 246, p. 97-119, set./dez. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/81809>.

WOLTON, D. Pensar a comunicação. Brasília: Editora da UnB, 2004.

Luiz Artur Ferraretto

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, RS, Brasil. Professor no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS. Responsável pelo Núcleo de Estudos de Rádio, grupo de pesquisa certificado pela UFRGS junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Endereço para correspondência

Luiz Artur Ferraretto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Rua Ramiro Barcelos, 2705
Campus Saúde, 90035-007
Porto Alegre, RS, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.