
Jornalismo Transmídia: Café com Jornal na Band News FM com Ricardo Boechat

1

Monique R. Esposito de Souza²

Rafael de Jesus Gomes³

Universidade do Estado de Mato Grosso, Unemat

RESUMO

O jornalismo contemporâneo vem reconfigurando os seus processos de produção. Moldando sua forma de narrar notícias, se adaptando as ferramentas digitais e aos dispositivos móveis. Com o auxílio da internet e do cenário da convergência, entre outras coisas, novas estratégias narrativas vem sendo criadas para agregar novos públicos criando o que Jenkins (2009) define por transmidialidade. Segundo o autor um fenômeno ocasionado pelo: “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 29). A proposta desse trabalho dessa forma é entender um pouco sobre essas inovações tecnológicas, convergência e a narrativa transmidiáticas a partir de uma análise do programa do Café com Jornal da Band FM.

PALAVRAS-CHAVE: Transmídia; Jornalismo; Band FM; Café com Jornal; Boechat;

“Toca o barco, Barão!”⁴

1. INTRODUÇÃO

Para Filho (2009), não temos a certeza de quando a palavra “imprensa” se tornou sinônima de jornalismo. Segundo o qual se criou uma forma universal de atividades de coletar informações, redigir, editar, imprimir e publicar a notícia (p.35). Desde sua criação o jornalismo vem se moldando conforme o tempo e os avanços tecnológicos.

A produção diária de um rádio jornal não é uma tarefa fácil. O rádio vem se adaptando conforme as inovações tecnológicas e muito se enganou quem disse que o rádio morreria ou que ele morrerá, muito pelo contrário, ele se multiplicou nas mais diversas plataformas de multimídia.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Unemat, email: niqueesposito@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unemat, email: pizzasmutt@gmail.com.

⁴ Frase que Ricardo Boechat dizia diversas vezes em seu programa, para o seu colega de trabalho Eduardo Barão.

Neste trabalho, a proposta é analisar as estratégias transmidiáticas do programa de rádio *Café com Jornal da Band FM*, apresentado na época da pesquisa pelo saudoso Ricardo Boechat⁵, do grupo Bandeirantes de Comunicação. Foi feita uma observação direta⁶ do conteúdo do rádio web disponível no *YouTube* e no site da emissora, que também possui um aplicativo disponível para smartphones, além da programação do rádio tradicional FM. O jornalista participava como comentarista ao vivo na programação da televisão com o mesmo nome de seu programa no rádio. A fim de estudar essas mudanças, foi feita uma análise dos meios dispostos com esse tipo de estratégia narrativa.



Figura 1: Print da Transmídia da Rádio Band FM com chamada ao vivo para televisão e no YouTube.

Para Jung (2007) o rádio na internet deixa as dificuldades de uma frequência ruim, e expande sua transmissão:

“Uma rádio de cobertura nacional e programação jornalística de qualidade pode chegar a qualquer cidade através de suas afiliadas, mas se o canal em que é transmitida for em uma frequência ruim, terá pouca projeção. Na internet, essa dificuldade deixa de existir, e as rádios apresentam o mesmo potencial, tanto as ligadas a uma grande

⁵ Ricardo Boechat faleceu dia 11 de fevereiro de 2019, em um trágico acidente de helicóptero na cidade de São Paulo.

⁶ Segundo Marconi e Lakatos (2003), a coleta de dados é uma maneira de obter informações e aspectos da realidade do objeto pesquisado. Não basta ver e ouvir tem que examinar os fatos que deseja estudar. “[...] ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade”. (p.191)

corporação quanto as demais comunidades de bairro”. (JUNG, 2007, p.76)

O Café com Jornal da Band News FM passou por essa transformação, ele está disponível para FM, nas cidades que possuem filiais, em plataformas online, como o *Youtube*, aplicativo para aparelho celular, podcast, na televisão e no site oficial da rádio. Isso caracteriza o potencial multimídia que o rádio tem a oferecer, em sua constante mutação.

Ferraretto (2014, p. 13) afirma que o rádio é, por definição, um meio dinâmico. No decorrer da história, o veículo soube se adaptar e encontrar recursos para sobreviver em um mercado disputado pelo cinema, pela mídia impressa, pela televisão e, mais recentemente, pela internet.

Entretanto, apesar dessas mudanças, as principais características do rádio se mantiveram. De acordo com Ferraretto (2014) as novas tecnologias, abordagens conceituais e demandas do público fizeram com que o rádio se modificasse sendo que técnicas e tecnologias empregadas no rádio evoluíram (p. 13).

Para o autor, as tecnologias empregadas no rádio em sua trajetória evoluíram também o conceito de um rádio que se modernizou (p. 15). Ou seja, não se pode pensar mais em um rádio onde haja ouvintes e emissores. Atualmente, segundo Ferraretto (2014), o rádio pode ser transmitido em:

[...] Ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada. Desde os anos 1990, o meio também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo DTH (*direct to home*); ao satélite, em modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação via antena parabólica de sinais de codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo a oportunidade para o surgimento de estações *on-line*, ora servindo de suporte a alternativas sonoras como o *podcasting* (FERRARETTO, 2014, p. 15)

A utilização da internet proporcionou às emissoras, a possibilidade de utilizar ferramentas de interatividade, e acesso a bancos de dados criando, segundo Lopez (2010) três perspectivas para o rádio na internet: Rádios convencionais que utilizam seus sites como ferramentas de promoção de interação, rádios que foram criadas especificamente para a web e para aproveitar todos os potenciais da rede e as que usam a web apenas como repetidora de conteúdo (p. 44). Atualmente, pode-se considerar

como algo comum a utilização da internet em boa parte das emissoras de rádio. De acordo com Fidalgo (2013) existem alguns motivos para que isso ocorra.

A adesão das rádios à internet tem várias razões. Desde logo por ser um investimento relativamente barato. Com efeito, a versão online limita-se a oferecer na internet o que é difundido hertzianamente. É o típico *shovelware*, o conteúdo feito inicialmente para determinado meio e depois colocado na Internet, sem a adaptação às características específicas do novo meio. Além disso, a produção radiofônica é hoje praticamente digital. Os próprios gravadores dos repórteres deixaram de ser analógicos, de fita, e são aparelhos digitais que gravam em formato mp3. Mesmo nas rádios mais tradicionais o que é difundido analogicamente produz-se digitalmente. A transmissão digital pela internet é, assim, um desenvolvimento a bem dizer natural para as rádios. (FIDALGO, 2013, p. 21)

Além disso, a internet auxilia em diversos momentos a produção radiofônica. Isso pode acontecer desde a criação de conteúdo através das páginas *online*, ou, de acordo com Kischinhevsky (2007), da transmissão de arquivos de áudio pela internet (*podcasting*). No entanto, é preciso perceber que as alterações nas rotinas de produção das emissoras sempre fizeram parte de sua trajetória. A inclusão da internet nas rádios apesar de ter sido iniciada há pouco mais de 20 anos (PRATA, 2008) é apenas mais um capítulo dessa história.

Prata (2008, p. 28) afirma que com a internet, surgiu um novo tipo de rádio, que permite o usuário ler textos, ver vídeos, fotos, hipertextos, ser transmitido em diversos suportes, evoluindo para o que a autora defende como radiomorfose⁷. Atualmente, segundo Cebrián Herreros (2011, p. 36) com a chegada da internet e da telefonia móvel, o rádio vive o momento da convergência multiplataforma⁸, em que a produção de informação no rádio pode ser feita através de diversos suportes.

Ferraretto (2014) classifica esse cenário do rádio online em três tipos: rádio na *web*, que transmite as mesmas emissões de rádio na antena e na internet; *webrádio*, emissoras que transmitem o seu conteúdo exclusivamente na internet e *podcasting*, que

⁷ Para Prata (2008), o conceito de Mídiomorfose de Roger Fidler (1997) pode ser facilmente aplicado ao rádio contemporâneo. Visto que este meio de comunicação reconfigura elementos tradicionais do rádio, ao mesmo tempo em que insere novos formatos e parte em busca de uma linguagem radiofônica nova e disponível em diversos suportes.

⁸ Para Silva (2015, p. 28-29) a convergência no momento atual se amalgama às novas propriedades que emergiram com a criação de dispositivos móveis como taticidade encontrada nos smartphones e nos tablets e no continuum media (Barbosa, 2013) ao possibilitar novas narrativas reposicionando o papel do jornalista nesse cenário.

significa a difusão de arquivos ou série de arquivos na rede. (p. 19). Além destes, Kischinhevsky (2012) trabalha com o conceito de rádio expandido, em que também se faz presente nas redes sociais digitais, nos *microblogs*, ultrapassando os limites do som.

Lopez (2010) apresenta ainda outra forma de se fazer rádio:

Trata-se do rádio hipermidiático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. [...] propicia uma nova estrutura, com complementação e ampliação das informações, com uso de imagens estáticas e em movimento, áudios e textos complementares, infografia e infografia multimídia, exploração da hipertextualidade em links internos e externos, a adoção do jornalismo de fonte aberta, além de preocupações com navegabilidade dos sites e legibilidade/consumo de conteúdo em rádio digital (LOPEZ, 2010, p. 119)

Ou seja, a oferta de conteúdo em múltiplas plataformas e o processo de produção de notícias no rádio se reconfiguraram. A produção e o consumo de conteúdo radiofônico em tempos de convergência, levam a discussão sobre o que seria rádio nos dias atuais e, até mesmo um consenso sobre isso não é pacífico. (FERRARETTO, 2014). Apesar de ter evoluído nessas últimas décadas, é preciso lembrar que a tecnologia sempre esteve presente em toda a história do rádio.

Em mais de noventa anos, o rádio continua a se adaptar. A invenção do transistor iniciou à chamada era da portabilidade, ainda que esta seja mais lembrada em tempos de *smartphone*, *tablets* e celulares (KISCHINHEVSKY, 2008). Ganhou assim, agilidade e mobilidade desde os tempos da descoberta do transistor, possibilitando o surgimento do que viria a ser mais tarde o radinho de pilha (ORTRIWANO, 2002). Atualmente, o rádio reconfigurou linguagens, alterou perfis profissionais, potencializando conteúdos em diversas plataformas.

Ferraretto (2014) afirma que no século XXI, o rádio alterou conceitos sobre emissor e receptor, ao permitir que, a produção de conteúdo não fique restrita somente à uma emissora hertziana (p. 24), mas pode ser produzida por um grupo de amigos, ao mesmo tempo, em tempos de convergência, dá liberdade ao ouvinte de escutar no momento em que o ouvinte achar mais conveniente, e na quantidade de vezes determinada pelo próprio público (p.25).

As possibilidades apontadas pelo autor permitem ver o rádio como um meio presente e mutável em diversas plataformas, ou, como afirma Cebrián Herreros (2001):

um rádio plural. Quadros (2013, p. 43) afirma que, apesar de muitas pesquisas em rádio possuírem uma visão tecnicista ao retratarem as alterações no meio por conta da tecnologia, é inegável desconsiderá-las, pois, foi graças a esses avanços que o rádio vem evoluindo desde então.

E dessa forma, utilizadas por diversas emissoras de rádio, tais como a Band FM e o programa Café com Jornal. Até Fevereiro deste ano, o radiojornal era apresentado por Boechat, juntamente com Eduardo Barão e Carla Bigatto das 7h30 às 9h00 da manhã no estado de São Paulo podendo ser assistindo em múltiplas plataformas.

Pode se dizer que a utilização de redes sociais, como o *YouTube*, proporcionou uma nova relação de consumo e de produção para o rádio, pois, rompeu com as operações das mídias de massa comerciais, emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa. (JENKINS, 2009, p.348). Abrindo portas para o jornalismo transmidiático, que necessita se fazer presente em diversas plataformas de difusão.

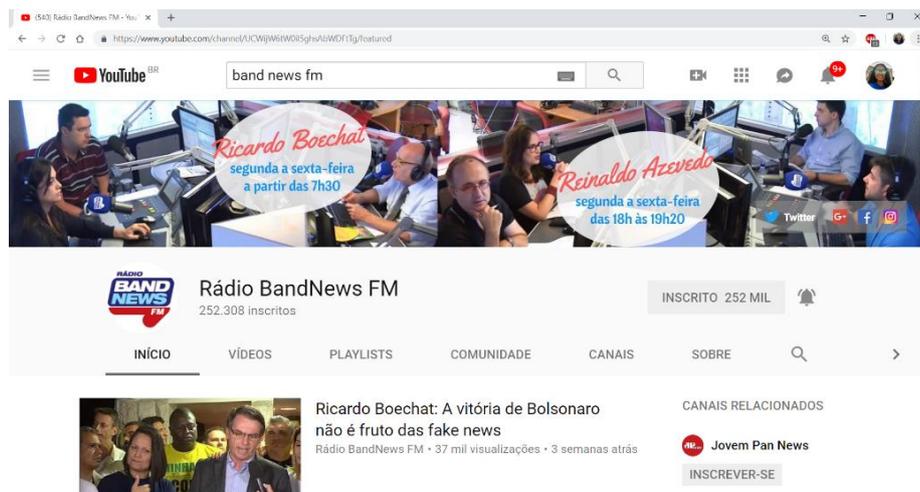


Figura 2: Print da Página no YouTube da Rádio Band News FM

Segundo Jenkins (2014), quando as empresas entram em ambiente online ela amplifica, registra e prolifera a interpretação coletiva de seu público. Então para ele, o *YouTube* oferece uma plataforma na web com praticamente nenhum custo ao usuário. O *YouTube* desde que foi adquirida pelo Google em 2006, tem como principal estratégia de negócios a publicidade dos vídeos do site criados e enviados via upload pelos usuários. (p. 80)

Hoje, o jornalismo contemporâneo mudou a forma com que coletamos e selecionamos as informações. Temos acesso aos dispositivos móveis, que são capazes de transmitir a informação naquele exato momento, ainda no local da pauta.

“Com o uso desse novo sistema de comunicação, o jornalista passa a explorar outros recursos do computador conectado em rede, fato que possibilitou o desenvolvimento do jornalismo on-line.” (FILHO, 2009, p. 40)

Para o pesquisador americano Jeffrey P. Jones (2009, apud: LEAL, 2011), a diversidade de fontes os novos modos de produções e circulação de informação se transformassem de acordo com as mudanças sociais, que acabam prejudicando a base do que seria a força do mediador da veracidade das informações.

“[o]s desafios ao jornalismo na era digital não são apenas econômicos. (...) em como o uso e a disponibilidade de tecnologias digitais ajudaram na transformação das expectativas do público a respeito de quem na sociedade tem legitimidade discursiva (...) e participa da configuração da verdade.” (JONES, p. 129, apud: LEAL, 2011, p. 104.).

Mas que para Jenkins (2014), “não significa que a mídia tradicional não seja mais um foco importante, ela continua a ser um amplificador proeminente e fundamental em um ambiente de mídia propagável.” (JENKINS, 2014, p. 108)

O rádio na era digital se consolidou e inovou usando a tecnologia a seu favor, que se tornou mundial, como avalia Bianco (2012):

“É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. Nesse ambiente é possível navegar em páginas da internet, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real. O rádio nesse ambiente expandiu o dial, seu alcance passou a ser mundial.” (BIANCO, 2012, p.16-17)

Com isso, os jornalistas tiveram que embarcar na contemporaneidade e levar ao seu público a organizar e debater as informações, já que elas chegam a todo o momento. Então para Filho (2009), “o novo jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr em ordem as coisas. [...] eles necessitam da habilidade para olhar as coisas sob múltiplos pontos de vista e chegar ao fundo [...]” (ROSENSTIEL; KOVACH, 2003, apud: FILHO, 2009, p.40)

A chegada da televisão em 1950 no Brasil desestabilizou o rádio, que logo mais com a chegada da internet nos anos 90, viu a possibilidade de migrar para uma nova plataforma atingindo assim um público ainda maior. O radiojornalista teve que se habituar às novas formas de transmitir diariamente suas pautas e notícias, além de usar a web como plataforma de difusão de seus conteúdos.

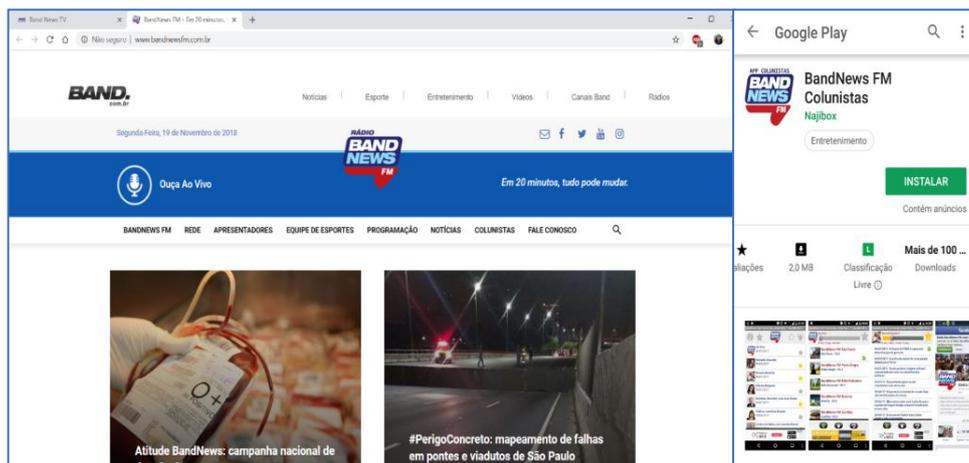


Figura 3: Prints do Site e do App da BAND NEWS

Para Filho (2009), os conceitos e valores foram solidificados, a informação jornalística se estruturou a partir do conhecimento de grupos de indivíduos inseridos numa comunidade virtual.

“A exuberância contemporânea de informação na Internet, portanto, redefine lugares de busca de informação e, conseqüentemente, problematiza o papel dos filtros informativos, até então predominantemente sob responsabilidade de jornalistas legitimados socialmente pelos meios de comunicação de massa.” (FILHO, 2009, p.48)

Ainda temo que lidar com a convergência do meio midiático. Jenkins (2009), refere a convergência como fluxo de conteúdos através múltiplas plataformas de mídias. Para ele, a convergência não deve ser entendida como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um aparelho, por mais sofisticado que seja, e sim, como uma transformação cultural que ocorre dentro de nossos cérebros, que foi incentivado a buscar informação e se conectar a diversos conteúdos que a mídia oferece.

Então, quem consome os conteúdos dessas múltiplas plataformas também mudou. Com a exigência do consumidor as empresas dos meios de comunicação, tiveram que se adaptar as novas formas de distribuição de conteúdo. Para Jenkins

(2014) houve uma mudança entre distribuição e circulação, que direcionou um modelo mais participativo de cultura, o grupo não é só um receptor de mensagens construídas, eles moldam, participam, compartilham os conteúdos de mídias, algo que não poderia ser imaginado antes.

A convergência é um conceito antigo que ganhou novos significados. Mesmo com o surgimento de novas mídias, as velhas conseguiram interagir com as novas (JENKINS, 2009). O que para alguns seria inimaginável e veio como o fim, para ele os novos não substituem os velhos, e sim dão espaço para novas descobertas.

Assim, aconteceu com o rádio, juntou o novo (internet) com o velho (AM, FM-rádio tradicional), e vem se moldando conforme o avançar da tecnologia. Ele pede ainda para não nos esquecermos que a convergência é um processo e não um ponto final. Que Jenkins (2009) analisa como uma forma de distribuições de conteúdos em diversos canais, ao invés de uma só:

“Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. [...] Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação [...], durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios estavam tornando mais desejável às empresas de distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia.” (JENKINS, 2009, p.38)

Bianco (2012), afirma que a internet na atualidade é o centro da informação, comunicação de maneiras distintas de distribuição. A internet possui múltiplas faces, ângulos a serem explorados. “[...] pode funcionar num ambiente compartilhado simultaneamente como suporte, meio de comunicação que se presta à expressão, muitas vezes como sistema tecnológico ou ambiente de informação e de comunicação.” (BIANCO, 2012, p. 17).

O fato é que a internet transformou o jornalismo, diversas empresas de mídia enxergaram seu potencial e distribuíram os meios e adotaram a potencialidade comunicativa da internet, o que podemos chamar de transmidialidade. “A base de dados acaba se tornando a nova forma cultural que estrutura todo o processo criativo, considerando que um objeto da nova mídia consiste de uma ou mais interfaces a uma base de dados de material multimídia.” (MACHADO, 2007, apud: FILHO, 2009, p.23).

O cruzamento de dois media, o que podemos chamar de híbrido para Jenkins (2014), “o 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 compartilhada através de culturas participativas e desorganizadas”. (JENKINS, 2014, p.24). Em um conteúdo transmidia por exemplo, ele desperta nossos sentidos, além de ver ouvir, construímos uma narrativa que possamos envolver de modo único. Cabe aos indivíduos decidirem se passam a diante, ou não as informações recebidas, sejam elas via internet, rádio ou televisão.

O Café com Jornal, consegue administrar todos os meios, tirando proveito das diversas plataformas midiáticas. As redes sociais trazem o ouvinte mais próximo do locutor, que por sorte do dia é citado por ele. Os compartilhamentos em todas redes como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, ultrapassam limites e fronteiras com ouvintes do mundo inteiro.

Jenkins (2009) diz que narrativa transmidia são várias mídias que contam a mesma história em múltiplas plataformas, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa. “Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor [...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. [...] Mídias diferentes atraem nichos de mercados diferentes.” (JENKINS, 2009, p. 138)

O Café com Jornal na Band News FM, é um grande exemplo dessa transmidialidade, que além de estar nas rádios FM, está na internet através do canal do *YouTube*, no site da emissora e na televisão ao vivo como comentarista da pauta a ser discutido no dia, e ainda no aplicativo para smartphones. Jenkins (2009) aponta a transmídia como o desenrolar de uma história por diversas mídias, e que cada texto contribui de modo distinto e valioso para cada uma delas.

O programa de rádio também é de televisão, eles têm o mesmo nome, porém cada um com seu meio de distribuição. O rádio, está disponível para os locais de suas filiais. A internet ampliou o poder de transmissão, em qualquer lugar do mundo qualquer indivíduo com um dispositivo com acesso à internet, é capaz de acompanhá-los ao vivo ou até mesmo após a transmissão.

Para Filho (2009), a quantidade de internautas que passam por um portal de acesso à internet é cada vez maior. Ramonet (2002), diz que o número de fiéis é uma riqueza que a mídia possui, além de seu conteúdo. “Antes a mídia vendia informação a cidadãos. Agora, via Internet, vende consumidores e anunciantes.” (RAMONET: 2002,

p.20, apud: FILHO, 2009, p. 53). O que beneficia aos anunciantes são os algoritmos criados, que expõe os gostos e interesses do consumidor (internauta) na internet.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou a análise transmídia, obra da cultura da convergência e da evolução, da maneira de distribuição das empresas midiáticas fornecerem informação aos mais distintos públicos, por diversos meios. O trabalho desenvolveu-se por meio de estudos teóricos e pela análise do programa de rádio Café com Jornal da Band FM, disponível no YouTube e em aplicativo para smartphones.

Com o avanço tecnológico, o rádio migrou para diversos meios de transmissão para seus ouvintes. Hoje podemos ouvir rádio, não só pelo aparelho próprio para isso, mais também por meio da internet, smartphones, notebooks entre outros. Isso possibilita a transmissão em diferentes mídias, permitindo que o ouvinte esteja sempre conectado no mundo da música e das notícias do dia a dia. Mas nada como o bom e velho rádio do carro na ida ou na volta ao trabalho.

Ao analisar todo o contexto tecnológico que a modernidade nos permite, eu me encontrei no mundo do rádio pelo YouTube para escutar quem está a 1.156,7 km. Sim, o programa na rádio Band FM, especificamente o Café com Jornal apresentado na época por Ricardo Boechat, nas manhãs de segunda-feira a sexta-feira.

O mais incrível de tudo isso é que não preciso acordar as 7 horas da manhã para acompanhar ao vivo, posso muito bem acessar nas horas ou até mesmo dias seguintes, pois fica tudo salvo no canal do YouTube. A isso podemos dar se o nome de convergência como classifica Jenkins (2009), “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” (JENKINS,2009, p. 29).

3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONA, Rafael Jose; SOUZA, Marina Pacheco. **A narrativa transmídia na era da convergência: análise das transposições midiáticas de the walking dead**. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/22_BonaSouza_V82.pdf>. Acesso em: 26 setembro de 2018.

FERRARETTO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica:** pistas para a compreensão do rádio e das formas de seu uso no século 21. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>> acesso em 18/03/2014.

FERRARETTO, L. A. **Rádio:** o veículo, a história, a técnica. 1ª Ed. Sagra Luzatto, 2001.

FERRARETTO, L. A. **Rádio:** Teoria e Prática. São Paulo, Ed. Summus, 2014.

FERRARETTO, L.A. **Rádio e Capitalismo no Rio Grande do Sul:** as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

FERRARETTO, L.A.; KISCHINHEVSKY, M. **Radio e Convergência:** uma abordagem pela economia política da comunicação. In: Encontro Anual da Compós, 19. 2010.

FIDALGO, A. **O celular como radio de pilhas na era da Internet.** Rádio IP no celular. In BARBOSA, S e MIELNICZUK, L.(org) Jornalismo e Tecnologias móveis. 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf acesso em 07/04/2019>.

FILHO, Synesio Cônsolo. **A Comunicação Contemporânea E O Jornalismo Na Web Análise Dos Portais Uol E Estadão.** Com Em Um Mundo Mercadológico. São Paulo, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável/** Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; Tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência/** Henri Jenkins; Tradução Suzana L. de Alexandria. – 2º ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio.** 3º edição- São Paulo: Contexto, 2007. (Coleção de Comunicação).

KISCHINHEVSKY, M. **Circulação de conteúdos radiofônicos em mídias sociais:** o projeto UERJ no Ar o Rádio como apoio à Inclusão Social e À Difusão do Conhecimento Científico e Tecnológico. In KISHINHEVSKY, M; IORIO, F.M, VIEIRA, J.P.D. (orgs) Horizontes do Jornalismo: Formação Superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais, Rio de Janeiro, 2011.

KISCHINHEVSKY, M. **Convergência nas redações** – Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: Rodrigues, C. (org) **Jornalismo In-Line:** modos de fazer. Rio de Janeiro: PUCRIO: Ed. Sulina, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda** – Convergência Digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro, 2007.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio Social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas**. 2012. In BIACO, N.R.D.(org) O rádio Brasileiro na era da Convergência – São Paulo, Intercom, 2012.

LANZA, Sonia Maria. **O jornalismo contemporâneo: paradigma recodificado**, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/45574465796626252368280954211435334497.pdf>> Acesso em: 3 de outubro de 2018.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Labcom Books, 2010.

Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. -São Paulo: Atlas 2003.

MEDITSCH E. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2. ed. Florianópolis. Insular, 2007.

O Rádio Brasileiro na Era da Convergência / Organizador, Nélia R. Del Bianco. – São Paulo: INTERCOM, 2012. 359 p.: il. – (Coleção GP’S: grupos de pesquisa; vol. 5) Copyright © 2012 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 1ª Ed. São Paulo, Summus 1985.

Página do YouTube da Band News FM:
<<https://www.youtube.com/channel/UCWijW6tW0iI5ghsAbWDFtTg>> Acesso em: 1 de novembro de 2018.

PRATA, N. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**, Belo Horizonte, Insular, 2009.

QUADROS, M. R.; LOPEZ, D. C. **Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas**, In. BIANCO, N.D. (org) O rádio brasileiro na era da Convergência, São Paulo, Intercom. 2012.

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

SILVA, Gislene **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas** et al. organizadores. - Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. 322 p.: il. Disponível em: <<https://www.sisbin.ufop.br/novoportal/wp-content/uploads/2015/03/JORNALISMO-CONTEMPORANEO.pdf>> Acesso em: 1 de outubro de 2018.

Site da Rádio Band News FM <<http://www.bandnewsfm.com.br/>> Acesso em: 1 de novembro de 2018.

Site da televisão do Grupo Bandeirantes: <<https://noticias.band.uol.com.br/cafecomjornal/videos/>> Acesso em: 1 de novembro de 2018.