

Crônicas e contos no ar: as características do rádio hipermediático do projeto Leituras da Feira, em GaúchaZH¹

Leandra C. TEIXEIRA²
Júlia S. GOULART³
Maicon E. KROTH⁴

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo

Este artigo faz uma breve análise das características do rádio hipermediático nos conteúdos publicados pela jornalista Rosane de Oliveira, em GaúchaZH, no período de 31 de outubro de 2017 a 18 de novembro do mesmo ano. Trata-se de um projeto de iniciativa da própria jornalista chamado de Leituras na Feira, no qual ela lê 19 contos e crônicas de autores latino-americanos, os quais são destinados à audição em formato de *podcast*. A pesquisa, realizada no âmbito de um projeto de pesquisa recém iniciado, evidencia a multimídia, hipertextualidade, interatividade e memória como marcas de produção do rádio hipermediático a partir da observação das características descritas por Lopez (2009) e outros autores que fundamentam teoricamente o contexto do ecossistema midiático digital.

Palavras-chave

Rádio hipermediático; Podcast; GaúchaZH; Leituras da Feira.

1. Introdução

Um grupo de acadêmicas que investiga como o ecossistema midiático digital afeta os processos de produção do rádio contemporâneo, no âmbito de um projeto de investigação recém iniciado no segundo semestre de 2017, ficou curioso ao perceber uma iniciativa singular de produção de conteúdo radiofônico. Durante a 63ª Feira do Livro de Porto Alegre, a colunista de política do jornal Zero Hora, Rosane de Oliveira, inspirada nos podcasts norte-americanos, produziu dezenove materiais sonoros com crônicas e

¹ Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Monitora da disciplina de Radiojornalismo I. Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: leandra.cruber@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: juliasaldanhagoulart@gmail.com

⁴ Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: maiconeliask@gmail.com

contos de obras de autores latino-americanos num projeto que chamou de Leituras da Feira.

A peculiaridade de produzir e publicar - num formato atual - o podcast, conteúdo característico do rádio dos anos 40, do século passado, quando as programações eram recheadas de produções culturais como óperas, recitais de poesia, palestras e concertos é que levou o grupo de acadêmicas a propor a presente pesquisa, com o objetivo de analisar as características do rádio hipermediático.

Metodologicamente, a investigação partiu de uma breve pesquisa bibliográfica. Contextualiza-se historicamente o rádio até os dias de hoje, apontando sobretudo a sua capacidade de adaptação às novas tecnologias para compreender como suas características contemporâneas se fazem presentes no objeto analisado. Uma entrevista foi feita com a jornalista Rosane de Oliveira para conhecer as motivações e processo de produção dos materiais sonoros analisados.

O que se pode perceber, num estágio pré-observacional do projeto Leituras da Feira, e que se apresentará na sequência do texto, é que a produção de *podcasts* com conteúdos produzidos em épocas de ascensão do rádio se amarram às características emergentes no cenário de convergência (JENKINS, 2008).

2. A radiomorfose

Em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, capital federal, acontecia um marco na história do rádio no Brasil. O discurso do então presidente Epitácio Pessoa e trechos da ópera O Guarani de Carlos Gomes, baseada no romance de José de Alencar, fizeram parte da primeira demonstração pública de radiodifusão em território brasileiro.

Logo no seu surgimento, com a criação da Rádio Sociedade do Rio Janeiro fundada por Roquette Pinto e Henry Morize, o novo meio de comunicação, embora fosse então uma nova forma de difundir informações, a sua programação ainda não era definida, mas era recheada de conteúdos especiais, advindos das mais diferentes expressões culturais da época, como concertos, palestras culturais, recitais de poesia e óperas, quais eram consumidos pela elite. Desse modo, as primeiras emissoras, como a Rádio Sociedade, surgiam na forma de clubes ou associações (ORTRIWANO, 1985).

Até então era proibido por lei a inserção de anúncios pagos e o que mantinha as emissoras eram pagamentos de mensalidades (FERRARETO, 2001). Em 1932, por meio

do Decreto nº 21.111 de 1º de março, a publicidade era regulamentada, assim, começava uma nova fase da história da radiodifusão no país.

O que era erudito, educativo e cultural (ORTRIWANO, 1985) é agora popular e de entretenimento. Com a popularização do rádio e o advento da publicidade, as empresas percebem que o meio de comunicação se tornou mais eficiente para divulgação de produtos e serviços do que o meio impresso. Assim, as emissoras passam a comercializar espaços dentro das suas programações, abandonando o cunho educativo e priorizando os interesses do mercado. Surge, então, o rádio comercial.

A partir do interesse em alcançar grandes audiências, a preocupação passa a ser a organização de uma programação previamente definida, deixando a improvisação de lado. E a linguagem, embora ainda rebuscada, também sofreria mudanças, tornando-se mais coloquial e popular. Além disso, na tentativa de atingir um público maior, os programas se tornaram mais ecléticos.

O decênio de 30 marcou a história do rádio, já que o governo de Getúlio Vargas passou a utilizar o meio de comunicação como instrumento político. (HAUSSEN, 2001). Ademais, a cultura esteve sempre presente nas programações com os programas de auditório, humorísticos e musicais.

Nos anos 40, a considerada época de ouro do rádio brasileiro, surgiram as radionovelas que se popularizaram rapidamente. Em 1942, a primeira radionovela “Em busca da felicidade” foi ao ar na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Três anos depois, a mesma rádio transmitia 14 novelas por dia.

Na segunda metade da mesma década, algumas emissoras começaram a se especializar em determinados conteúdos, como na Rádio Panamericana, que introduziu inovações nas transmissões esportivas. Assim como em outros países, o surgimento da televisão fez com que o rádio brasileiro enfrentasse uma nova concorrência e encontrasse novos rumos. Tudo mudou, desde produção até a programação de conteúdos. Como o faturamento era pequeno, os investimentos foram diminuindo, tanto em produção quanto em equipamento e recursos humanos para a instância técnica e a artística. O meio de comunicação teve que trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas. As novelas radiofônicas foram substituídas por notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. (ORTRIWANO, 1985).

A partir dessa nova realidade, as emissoras se encaminharam para atender as necessidades regionais, atentas aos fatos do cotidiano. Foi então que o radiojornalismo

começou a ganhar espaço. Aliado a novas tecnologias ligadas ao rádio, as pessoas puderam ouvir a qualquer hora e a qualquer momento sem precisar ligar o aparelho na tomada. Tudo isso ocasionou uma comunicação mais ágil, com mais notícias e com mais prestação de serviço aos ouvintes. O radiojornalismo tornou-se mais atuante, pois muitas reportagens eram realizadas e transmitidas fora dos estúdios.

A partir de 1960, emissoras como Rádio Excelsior (SP) e Rádio Tamoio (RJ) adotaram a tendência da programação musical. Agora, sem as óperas, recitais de poesia e concertos, as rádios que começaram a operar em FM (frequência modulada) investiram no mundo da música. A primeira emissora a fazer uma transmissão somente em FM foi a Rádio Difusora (SP). Entretanto, faltava informação. Diante dessa necessidade, surgiram programas direcionados a públicos específicos de acordo com faixas sócio-econômico-culturais, pensando em uma linguagem mais acessível aos seus ouvintes.

A radiodifusão passou a ser também uma preocupação pública. Com os formatos das rádios *all news* nos moldes norte-americanos, a informação agora sustentava o rádio. Em 1976, a Radiobrás é criada pelo governo com a finalidade de gerenciar de forma centralizada todas as emissoras de rádio e televisão espalhadas pelo país. Em 2008, a Radiobrás foi incorporada a Empresa Brasileira de Comunicação, a EBC.

De forma geral, a história do rádio aconteceu ao mesmo tempo que história do Brasil, embora nunca tenha tido características puramente nacionais, o seu foco era a produção de conteúdo com aspectos regionais.

Mais uma vez disposto a enfrentar as mudanças, o rádio foi incorporando as novas tecnologias. A partir dos anos 2000, com a chegada da internet, o meio volta a se ressignificar de maneira ainda mais profunda. Surge o rádio hipermidiático (LOPEZ, 2009), uma verdadeira ruptura de fronteiras em termos de formatos e modelos de negócio.

Ao observar o processo de convergência midiática (JENKINS, 2008), especialmente a partir do desenvolvimento da tecnologia digital, é possível verificar o processo de radiomorfose (PRATA, 2008), evidenciando-se a partir de diferentes contextos, sobretudo o da diversificação dos formatos e dos conteúdos disponibilizados para consumo em plataformas online. Salaverría, García Avilés e Masip (2010) entendem a convergência a partir de quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos ou editorial. Para os autores, o setor midiático investe em interfaces inovadoras. Com o acesso à Internet cada vez mais usual pelos diferentes segmentos da

sociedade, a exploração de características técnicas do ecossistema midiático digital (CANAVILHAS, 2011) provoca adequações como novas linguagens e possibilidades de acesso à informação para um consumo cada vez mais personalizado dos conteúdos.

No caso do rádio, as interferências da internet acentuaram a preocupação em ressignificar os formatos e, por sua vez, os conteúdos, os quais são produzidos a partir de lógicas da web, estruturando o que se caracteriza como o rádio hipermidiático (LOPEZ, 2009). A hipertextualidade (PRIMO, RECUERO, 2006) e a multimídia (SALAVERRÍA, 2014) na rede ampliam e complementam as possibilidades expressivas do som, potencializando o relato e a análise dos fatos de forma mais interessante.

Nos portais e em programações de rádios que investem na produção e difusão de conteúdos na web, despontam apostas, segundo Magnoni e Almeida (2010) que servem para compensar a concorrência com portais não radiofônicos. Trata-se do aprofundamento da contextualização das temáticas, como por exemplo, nas práticas jornalísticas, por meio da produção de reportagens especiais seriadas e com programas de debates de questões polêmicas. Há uma participação cada vez mais significativa de comentaristas de assuntos específicos, visando dar conta de um processo avançado de personalização ou recepção *on demand*.

A acessibilidade, uma das principais características para plataformas móveis (CANAVILHAS, 2011), nunca foi tão reforçada, especialmente com a difusão dos portais na internet, e da possibilidade de ouvir as emissoras por meio de *smartphones* e dos *tablets*. Os dispositivos móveis sempre estiveram relacionados a possibilidades de consumo ubíquo de informação, tanto na perspectiva da distribuição (com os dispositivos móveis como canais emergentes de notícias) como desde a produção (com os dispositivos móveis como ferramentas ubíquas para o registro dos acontecimentos e edição de notícias).

Nessas condições, Palácios (2014) já destacava a vantagem de produzir e disponibilizar conteúdos na internet, em especial pela capacidade de armazenamento de informações acessíveis em qualquer dispositivo midiático. Exemplo disso é a profusão de *podcasts* disponibilizados pelas emissoras de rádio em seus portais. O *podcast* é descarregado no computador e pode ser consumido imediatamente ou copiado para um tocador multimídia, conforme apontam Herschmann e Kischinhevsky (2008). Segundo os pesquisadores, esse meio se popularizou com o surgimento de grandes diretórios de rádio via internet.

Mas as marcas do ecossistema digital também se visualizam cada vez mais nas rotinas produtivas do rádio na tentativa de alcançar os interesses e percepções de um rádio-internauta capaz de organizar o processo de consumo a partir de seus interesses pessoais. Essa proximidade se amplia com o uso das redes sociais digitais as quais intensificam a capacidade de desenvolver circuitos interativos entre os comunicadores e quem os escuta.

No ambiente digital, o hipertexto, segundo Rost (2014), por meio de estruturas e ligações semânticas – se constitui numa das principais ferramentas para tecer possibilidades interativas de seleção e consumo de conteúdos. O autor ainda enfatiza as possibilidades de interatividade comunicativa, as quais são representadas as possibilidades de comunicação e expressão que o usuário tem entre os conteúdos do meio de comunicação. Por meio destas opções interativas, são criadas condições de diálogo, discussão e outras possibilidades de expressão, interligando cada vez as emissoras e as demandas da audiência. No caso do rádio hipermidiático, a partir das afetações das lógicas da convergência, o intuito do jornalista é conduzir a audiência ao espaço/tempo dos acontecimentos, por meio de um relato em forma de texto, o qual é aprofundado com o uso de fotografias ou de imagens audiovisuais e transmissões ao vivo (audiovisuais ou apenas sonoras) que proporcionam ainda mais a sensação de presença, junto ao contexto do fato.

O rádio, a partir da sua característica de instantaneidade e ubiquidade (já discutida nesse texto), caminha para a recriação dos cenários proporcionada pela hipermídia e utilização de novos dispositivos. Com o uso de recursos multimídia disponíveis em plataformas digitais, a informação radiofônica se tornou ainda mais customizável. É possível perceber uma valorização de novas formas de experienciar o consumo de conteúdos, dando ênfase a hipersegmentação, ou seja, direcionando a públicos específicos conteúdos os quais são pensados de acordo com características do ecossistema digital, assim como a proposta de produzir *podcast* para deficientes auditivos e idosos, que é o caso do projeto Leituras da Feira, o qual se está analisando.

3. As Leituras de Rosane: características do rádio hipermidiático em GaúchaZH

“Hoje eu não vim falar de política”, foi assim que a jornalista Rosane de Oliveira apresentou seu novo projeto ao público. Em novembro de 2017, teve início a Feira do Livro de Porto Alegre. Durante esse período, Rosane deu início também ao Leituras da

Feira, um projeto do site GaúchaZH com conteúdos diferentes do que a jornalista costuma produzir.

Rosane de Oliveira é formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Iniciou a carreira na rádio Guaíba (RS), como redatora. Em seguida, foi para a recém-criada Pampa (RS), como repórter de Política. Passou a trabalhar na mídia impressa quando ocupou os cargos de repórter, editora de Política e de Economia no jornal Correio do Povo (RS). Em 1992, passou a integrar o Grupo RBS e hoje é colunista de Política no jornal Zero Hora (RS) e apresentadora do programa matutino Gaúcha Atualidade, da Rádio Gaúcha (RS).

Em entrevista, Rosane conta que depois de ouvir em um evento de jornalismo que o *podcast* estava fazendo sucesso nos Estados Unidos, ela então pensou como poderia usar esse formato. Dessa forma, ela optou por falar sobre um assunto que é apaixonada: a literatura.

O projeto foi inspirado em uma colega de trabalho que é deficiente visual e possui dificuldade em encontrar *audiobooks* ou materiais lidos para pessoas cegas; assim como em pessoas idosas que têm problemas de visão, e em quem não possui tempo para ler. Rosane narrou, em formato *podcast*, 19 contos e trechos de livros que abordam as mais diversas temáticas, escritos por romancistas latino-americanos, como Machado de Assis, Jorge Luis Borges e Clarice Lispector. A escolha foi muito pessoal e a intenção da jornalista sempre foi mesclar épocas, estilos e tamanhos.

Eu mesma, quando era criança, não tinha acesso a livros, mas ouvia radionovelas e achava aquilo incrível. Temos que expandir os horizontes. Eu pensei mais no público que poderia se interessar. Primeiro, os cegos ou pessoas com visão limitada. Depois, as pessoas que gostam de literatura e não têm tempo de ler. Por fim, os curiosos que poderiam me achar por ali e ser surpreendidos por um belo texto que não conheciam. (OLIVEIRA, 2018).

Nos estúdios da Rádio Gaúcha o projeto tomou forma com a ajuda do *designer* de som Rafael Lindmann e da editora Juliana Jaeger. Rosane de Oliveira criou uma página específica, que pode ser encontrada por *tags*, para postar diariamente seus *podcasts* dentro da plataforma GaúchaZH.

Os *podcasts* foram postados um a um, durante os 19 dias da 63ª Feira do Livro de Porto Alegre, sempre em torno das dez horas da manhã. Mas, não possuem padrão de tempo. Variam entre 3min. 19s que é o caso da crônica “Os amigos na Praia” de Rubem

Braga, e 45min. 15s com o conto “O Rastro do Teu Sangue na Neve” de Gabriel García Márquez.

A série de contos e crônicas narrados pela jornalista e disponibilizados no formato *podcast*, remonta os primórdios do rádio. Era a época em que se ouviam óperas executadas a partir de discos emprestados pelos próprios ouvintes, assim como recitais de poesia, concertos e palestras culturais e afins. Essa iniciativa permite que o conteúdo seja consumido sob demanda pelo ouvinte-internauta, o que implica em uma iniciativa do consumidor de informação para busca-lá.

Débora Lopez (2009) define *podcast* com um formato sonoro criado sob demanda. Esse formato permite que áudios sejam disponibilizados em sites para serem consumidos conforme a demanda do ouvinte-internauta. Ele pode ser utilizado para conteúdos inéditos e ser desenvolvidos com suporte na Web, e se transforma em uma ampliação de material de muitas emissoras. Além de servir como arquivo ou memória pois são veiculados em rádio e depois disponibilizadas na internet, com possibilidade de download.

De acordo com a essa definição, o Leituras da Feira se encaixa no formato *podcast* proposto por Lopez (2009) dentro do rádio hipermediático. Disponibilizado em uma plataforma que pode ser reproduzida sequencialmente de acordo com a vontade do usuário, entretanto os áudios não estão disponíveis para *download*. Neste viés, os *podcast* de Rosane trabalham com as possibilidades do ecossistema digital a partir do momento que utiliza as características presentes nesse cenário, como a multimídia (SALAVERRÍA, 2014), a hipertextualidade (PRIMO; RECUERO, 2006), memória (PALACIOS, 2014) e interatividade (ROST, 2014).

3.1 Multimídia

Para Salaverría (2014), dentro das discussões e de uma imprecisão terminológica, estudos chegaram a três acepções que são fundamentais para o conceito de multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens.

Dentre essas acepções podem ser analisadas no Leituras da Feira, a polivalência em sua subdivisão de polivalência temática. Salaverría exemplifica usando o caso de quando um jornalista trabalha sem especialização informativa, e acaba por se ocupar em produzir matérias de assuntos e editoriais distintos muitas vezes pela demanda do mercado ou da empresa. No caso da jornalista Rosane de Oliveira, na redação de Zero Hora, ela possui uma editoria em que escreve colunas, a de política. Entretanto, ao

produzir e idealizar o projeto do Leituras da Feira, ela pode ser enquadrada em uma polivalência temática, já que produz material para uma área totalmente diferente da que produziu anteriormente, a literatura.

Na tentativa de definir um conceito, o autor diz que se trata de uma combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma única mensagem (SALAVERRÍA, 2014). Sendo assim, ao acessar a página do Leituras da Feira pelo site do GaúchaZH, percebe-se que há a combinação de dois tipos de linguagem: o texto e o áudio. Texto esse que contextualiza brevemente o *podcast* a ser ouvido e mostra de qual obra ele faz parte. Contudo, ao analisá-lo no site em que o áudio está hospedado, o *SoundCloud*, já não se trata mais de um conteúdo multimídia, e sim monomídia.

Imagem 1 – Layout da página na qual estão disponíveis os podcasts



Fonte: GaúchaZH

Observadas as marcas de multimídia, a análise também identificou elementos de interatividade, os quais serão analisados a seguir.

3.2 Interatividade

Outra característica do rádio hipermediático que é possível destacar na proposição do Leituras da Feira é a interatividade. “A interatividade é um das características essenciais da comunicação na Web”, é o que diz Rost (2014). É ela que faz a ponte entre o meio e os leitores/usuários e permite analisar essa relação que é estabelecida entre eles. Muitas vezes a forma como é feita essa interatividade, conduz as estratégias para a produção de material.

Existem dois tipos de interatividade e ambos podem ser analisados no objeto de estudo deste artigo: a interação seletiva e a comunicativa. A primeira remete a questão de possibilidades de controle que o usuário tem ao receber o conteúdo, ou seja, é a interação do leitor com o conteúdo apenas. A ordem de acesso aos hipertextos é de escolha do próprio utilizador, e quem o responde é sempre o sistema. Além disso, o número de possibilidades de resposta é limitada já que se trata de uma interação com um meio que já possui essas possibilidades selecionadas. Pode-se citar como exemplos as infografias, as ligações hipertextuais, RSS, as modalidades de personalização, entre outros.

Já a interação comunicativa trata sobre a interação entre as pessoas que acessam os conteúdos e possuem ali uma forma de se comunicar. Muitas vezes a contribuição do leitor não é a invenção ou criação de algo, mas apenas sua contribuição, a chamada interação participativa (SUAU e MASIP, 2011 *apud* ROST, 2014). Um exemplo disso são os comentários em postagens nas redes sociais. Outro caso é quando o utilizador produz um conteúdo próprio, original, a chamada interação produtiva (SUAU e MASIP, 2011 *apud* ROST, 2014), como o envio de uma fotografia ou vídeo para sua publicação.

Diferente da interação seletiva, existem inúmeras possibilidades de resposta na interação comunicativa, já que se trata da interação entre as pessoas, e muitas vezes pode tomar uma dimensão pública. São exemplos disso comentários em redes sociais e publicações, fóruns, entrevistas abertas, *chats*, entre outros.

O Leituras da Feira se encaixa em ambas as diferenciações de interatividade propostas por Rost (2014). Na interatividade seletiva, pelos *podcasts* serem divulgados na plataforma da GaúchaZH (www.gauchazh.com.br) e com áudios hospedados no *SoundCloud*, ambos os sites possuem a comunicação entre o usuário e o sistema. Ela acontece na seleção do *podcast*, no clique para reprodução dos áudios, no redirecionamento do site GaúchaZH para o hospedeiro, no acesso a assuntos relacionados ao assunto e no acesso de conteúdo no site, em geral.

Concomitante a essas interações seletivas, temos as comunicativas. Entretanto, essas não são tão estimuladas pelos produtores de conteúdo, e portanto pouco utilizadas pelos leitores. Tanto a plataforma GaúchaZH, quanto o *SoundCloud*, possuem espaço apenas para comentários e interação entre os usuários, e nada além disso. Sendo assim, as interações mais ativas estão presentes nas respostas do sistema de ambos os sites, já que a interação interpessoal ainda precisa ser estimulada.

Imagem 2 – Postagem de um episódio da série Leituras da Feira



Fonte: GaúchaZH

Ainda, além da interatividade, dentre as características do ecossistema digital observadas no projeto de Rosane de Oliveira também está a hipertextualidade (PRIMO; RECUERO, 2006). Essa característica possibilita a interconexão dos textos através de links, como pode-se observar na sequência do texto.

3.3 Hipertextualidade

A hipertextualidade é descrita como um fenômeno da personalização do consumo, ou hiperligação e possibilidade de aprofundamento dos assuntos, com o uso das hiperligações oferecida ao usuário para configurar o acesso aos conteúdos de acordo com os seus interesses individuais. Em Leituras da Feira, pode-se visualizar a hipertextualidade nas postagens dos *podcasts* no site GaúchaZH a partir do momento em que, além do player do *Soundcloud* (plataforma online de publicação de áudio), o texto e as imagens são organizados de maneira a oferecer ao leitor a liberdade de escolher vários caminhos, ou seja, as sequências associativas possíveis entre os blocos tornam possível o consumo do conteúdo sem estar preso a um encadeamento linear único.

3.4 Memória

A memória é o acúmulo das informações e, para Palacios (1999), é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias. Isso se explica pelo fato da

web possibilitar a utilização de um espaço quase ilimitado, além de viabilizar o acesso aos materiais antigos com maior facilidade e permite a disponibilização imediata da informação que foi produzida.

O uso de bases de dados localizadas nas máquinas com crescente capacidade de processamento e armazenamento, tem encorajado o consumidor a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados - há interatividade. Hoje, essa característica se tornou uma questão de algoritmos e buscas automatizadas.

Em Leituras da Feira, o produto principal são os *podcasts*, que, por sua vez, possuem duas funções essenciais dentro do rádio hipermediático: é através do *podcast* que o ouvinte tem à sua disposição, o conteúdo sonoro produzido pela emissora e atualizado, isso pode acarretar da fidelização do ouvinte; além disso, torna-se possível ampliação das áreas de abordagem das produções, desenvolvendo conteúdos especializados, que serão consumidos sob demanda. Assim, os ouvintes podem ouvir várias vezes o áudio, fato que minimiza a fugacidade característica do rádio (LOPEZ, 2009).

Através do *podcast*, o ouvinte agora pode também assumir o papel de emissor, característica que deve ser considerada em um rádio em busca do rejuvenescimento. Desenvolvido especificamente para o suporte web, nosso objeto apresenta, então, uma nova lógica de consumo de informação sonora e fruição dinâmica de conteúdo, o que implica em outras demandas e exige do meio de comunicação o investimento em estratégias narrativas ampliadas.

No entanto, observa-se a existência de um empecilho estrutural na plataforma GaúchaZH que pode influenciar no acesso à memória e ao arquivo no projeto de Rosane de Oliveira, uma vez que o portal não possui uma barra de busca. Logo, o acesso se dá pela organização dos *podcasts* através de *tags*⁵.

4. Considerações Finais

O projeto Leituras da Feira, realizado durante a Feira do Livro de Porto Alegre, em 2017, e idealizado pela jornalista Rosane de Oliveira, apresentou-se como um conteúdo simples, pensado para interagir e suprir demandas de determinado público (cegos ou pessoas com visão limitada e pessoas que gostam de literatura e não têm tempo

⁵ Pela tradução literal, *tags* significam etiquetas que, a partir do fórmulas de etiquetagem (ROST, 2014), identificam e facilitam o processo de organização dos conteúdos, além de possibilitar o acesso à memória e ao arquivo digital.

de ler). Mas, além disso pode ser analisado dentro das lógicas de convergência do ecossistema digital.

Através do estudo da história do rádio, foi possível observar que as empresas jornalísticas passam por um processo de adaptação aos novos meios, como já aconteceu quando a televisão chegou ao Brasil. Os públicos segmentados com interesses distintos exigem programas e temáticas diversificadas. Esse processo de adaptação implica em reformulações e, conseqüentemente, modifica as rotinas de trabalho.

Essas novas lógicas de consumo feitas pelos usuários/leitores/utilizadores modificam o processo de produção e distribuição do conteúdo. Assim como fez Rosane de Oliveira e também pensaram os idealizadores do rádio na década de 40, muitos dos materiais produzidos passaram a ser idealizados para públicos específicos. Sua intenção inicial de escrever para pessoas com deficiência visual e pessoas com mais idade, pensa nesse viés dos públicos segmentados.

Dentro da definição de rádio hipermediático de Lopez (2010), pode-se comprovar que realmente esse formato adotado pela jornalista para distribuir seu conteúdo, faz parte dessas adaptações que a mídia vem sofrendo. Mas ainda há melhorias a serem feitas, principalmente na plataforma do site *GaúchaZH* que possui uma interatividade quase que inteiramente seletiva e pouco estímulo para uma interatividade entre emissores e consumidores, a chamada interação comunicativa.

É perceptível que o projeto Leituras da Feira resultou em uma nova experiência de consumo radiofônico, visto que, os *podcasts* são produzidos sob demanda, caracterizando um consumo customizado e personalizado. Também foi possível entender que, mesmo sem a intenção, a jornalista voltou ao caráter inicial do rádio e, mostrou que, assim como para informações noticiosas, o rádio possui natureza mediadora da cultura presente desde seu princípio.

O conteúdo literário observado tanto nas primeiras programações radiofônicas quanto nos *podcasts* produzidos pela Rosane de Oliveira reforçou a propriedade educadora do rádio, além de rememorar a importância do meio como difusor cultural.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, M. C. (Eds.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010, p.113-150.

CANAVILHAS, J. **El nuevo ecosistema mediático**. Index Comunicación, vol. 1, p. 13-24, 2011.

FERRARETTO, L. A. **Radio: o veículo, a história e a técnicas**. 2º edição. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, L. A. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009.

HAUSSEN, D. F. **Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “ **geração podcasting**” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 37, dez, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4955/495550193015/>> Acesso em: 15 mar. 2018.

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

KROTH, M. E. **Radiomorfose: mutações nas rotinas produtivas das rádios TSF e Renascença, de Lisboa, PT**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, núm. 1, v.13, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p19>> Acesso em: 13 abr. 2018.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo e rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Salvador: 2009.

OLIVEIRA, R. **Os podcast da Feira do Livro em GaúchaZH**. Porto Alegre: 13 fev. 2018. Entrevista concedida para Júlia Saldanha Goulart e Leandra Cruber Teixeira.

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

PALACIOS, M. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

PALACIOS, M.. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 89-110.

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 395f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/FJVyhx>> . Acesso em: 14 mar. 2018.

PRIMO, A.; RECUERO, R. C. **A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais**. Líbero (FACASPER), v. 17, p. 83-93, 2006. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/754/722>> Acesso em: 13 fev. 2018.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 89-110.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 89-110.