

O Rádio Expandido: análise do Programa Café Expresso da Rádio UPF

Felipe Mafalda Ohse¹

Resumo: Este artigo analisa como a Rádio UPF faz uso das possibilidades proporcionadas pelo rádio expandido para levar o seu conteúdo jornalístico a múltiplas plataformas. Para entender o conceito de rádio expandido, foram usados como base Luiz Artur Ferraretto (2014; 2010), Marcelo Kischinhevsky (2016; 2014; 2010) e Cláudia Figueiredo Modesto (2014). A pesquisa também aborda a convergência midiática e transmídiação de Henry Jenkins (2009), crossmídiação de Yvana Fechine (2018) e dinâmicas interacionais de Mirian Redin De Quadros (2013). A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, de Heloisa Herscovitz (2007). Com o estudo, pode-se considerar que a Rádio UPF se configura em partes no modelo de rádio expandido, já que, apesar de haver iniciativas de difusão, criação e disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas, muito material jornalístico fica limitado à recepção por um único meio: o rádio tradicional.

Palavras-chave: Rádio expandido. Convergência. Radiodifusão. Rádio UPF. Café Expresso.

Introdução

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que vai além das frequências AM e FM e assume outros espaços e formatos. Seja nas mídias sociais, TV, sites, portais ou similares, a transmissão de informações assumiu uma nova configuração, que proporcionou mudanças na produção, circulação e recepção de suas múltiplas linguagens. Ao longo dos anos, teóricos da radiodifusão discutiram a respeito desse fenômeno que hoje podemos chamar de rádio expandido.

Este trabalho analisa como a Rádio UPF utiliza as possibilidades comunicacionais proporcionadas pelo ambiente digital para expandir seu conteúdo jornalístico em múltiplas plataformas. A pesquisa se torna relevante porque estuda como se dão as práticas multimidiáticas de um veículo que se propõe a informar além das ondas sonoras das antenas de rádio.

A metodologia utilizada foi de análise de conteúdo descrito por Herscovitz (2007), usando como base as categorias teóricas propostas por Ferraretto (2014; 2010), Kischinhevsky (2016; 2014; 2010), Herreros (2011) e Modesto (2014), que teorizam a respeito da comunicação radiofônica. Em seus textos, abordam o fenômeno do rádio expandido e as práticas interacionais do ambiente multiplataforma. O trabalho também faz

¹ Aluno do curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação (FAC), da Universidade de Passo Fundo (UPF). Trabalho produzido sob orientação da professora Me. Nadja Maria Hartmann.

uso do conceito de transmídia elaborado por Jenkins (2009) e de crossmídia, pesquisado por Fechine (2018).

O presente artigo selecionou dez edições do programa Café Expresso (em áudio), com duração de duas horas cada, no recorte temporal de cinco dias, de 18 a 22 de outubro de 2021. Na sequência, foi feita uma análise dos conteúdos jornalísticos presentes no programa, isso, a partir de categorias apresentadas pelos autores anteriormente citados, e se identificou como foram aproveitadas, em múltiplas plataformas, cada uma das ferramentas que proporcionam a expansão do rádio.

1 Convergência midiática

A convergência é definida por Jenkins (2009) como o fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento migratório do público consumidor que vai a qualquer lugar em busca de experiências de entretenimento.

Para o autor, a circulação de conteúdos depende de um fator em especial: a participação ativa dos consumidores. Ele não acredita que a convergência seja apenas um processo tecnológico, mas, sim, uma transformação cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões de conteúdos em plataformas diferentes (JENKINS, 2009).

Nesse sentido, Jenkins (2009) desperta a expressão de cultura participativa que contrasta com noções mais antigas de passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações - e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

A ação de convergência flui de forma mais adequada quando abraçada pelo fenômeno transmídia, definido por Jenkins (2009) como algo que se desenrola em múltiplas plataformas, cada uma contribuindo de maneira diferente para o todo, da forma que cada uma faz de

melhor. Para exemplificar essa ideia, ele traz o exemplo de um filme, que pode ser expandido para a televisão, romances, quadrinhos, games ou até mesmo um parque de diversões. O autor considera essencial que cada meio seja autônomo, ou seja, que não seja necessário consumir um para aproveitar o outro.

Só que essa estratégia precisa ser pensada para que cada produto seja um ponto de acesso à franquia como um todo. Dessa forma, a compreensão obtida pelo consumo de todas as mídias provoca uma experiência profunda que motiva o consumo. Ao mesmo tempo em que a redundância e repetição de conteúdo, apenas mudando o formato sem oferecer novos níveis de revelação, acaba com o interesse do público (JENKINS, 2009).

É sobre essa redundância que trata uma pesquisadora do fenômeno crossmídia. Fechine (2018) afirma que esse tipo de narrativa consiste em uma correlação entre mídias que se limita à disponibilização ou reiteração dos mesmos conteúdos em diferentes meios, ampliando os pontos de acessos e os públicos. Portanto, diferente do movimento transmídia, esse não se preocupa em desdobrar a narrativa original. O que acontece na crossmídia é uma adaptação do conteúdo para outro suporte, respeitando sua linguagem enquanto mantém a estrutura principal.

Amplamente conhecida, a teoria de Balsebre (2005, p. 329) define a linguagem radiofônica como um conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas por signos (palavra, música, efeitos e silêncio). Na verdade, vai muito além disso. A comunicação radiofônica não se limita aos textos sonoros, porque exclui atores importantes desse processo: os ouvintes, que estão cada vez mais instados a participar da programação, pelo *dial* do rádio, pela internet ou pelo celular.

O erro está em veículos de comunicação permanecerem em seus antigos modelos de negócio, mantendo pouca ou nenhuma oferta de conteúdos exclusivos *fora da antena*, tendo o áudio como recurso multimídia predominante. Essas experimentações multiplataforma propiciam novas formas de participação da audiência e reordenam os papéis de emissor e receptor. Isso se faz estabelecendo conversações entre ouvintes a partir de conteúdos veiculados pelo rádio; com a interação pelas redes sociais; a participação dos ouvintes, seja com chamadas de áudio, mensagens, ou relacionamento nos meios digitais; e as demais formas híbridas de interação, que geram novas e complexas práticas capazes de redesenhar o processo comunicacional (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014).

Comumente, os veículos de informação se utilizam das redes sociais para estabelecer narrativas transmídia e crossmídia. As rádios, por exemplo, conseguem, através desse meio, ampliar o diálogo com os ouvintes a relações com qualquer pessoa da sociedade civil, ouvinte ou não da emissora. Nesse sistema, é como se os usuários fossem autores e protagonistas do conteúdo, porque eles quem recomendam, votam, etiquetam (*tag*), trocam, comentam, analisam, orientam e aconselham sobre o conteúdo (HERREROS, 2011).

Há vários anos se faz a incorporação, presença e experimentações com redes sociais. É normal que as cadeias radiofônicas indiquem que podem ser seguidas no Facebook, Twitter ou em outras redes para oferecer a marca, programas e emissoras. Algumas cadeias inclusive diversificam seus perfis em cada rede social para conseguir acumular um maior número de fãs. Muitas emissoras também estão presentes em uma rede de disponibilização de vídeos e áudios como *YouTube*. São diversas as cadeias que mantêm vários canais nela. Elabora vídeos e áudios extraídos de seus programas, de outras produções e inclusive de falhas e erros nas gravações que oferecem um enfoque humorístico para o regozijo e entusiasmo dos seguidores (HERREROS, 2011, p. 100).

O mais importante deste ecossistema, como trazido por Herreros (2011), é que cada plataforma e suas aplicações tenham um funcionamento próprio, estabelecendo sinergias, complementando seus conteúdos e enaltecendo o que existe de melhor em cada meio, de forma combinada e com reforço recíproco.

Herreros (2011) estabelece que o rádio está passando pela sua terceira transformação. A primeira foi na década de 1940-1950, baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos, frequência modulada e estereofonia. A segunda ocorreu na década de 1980-1990 da digitalização e convergência dos meios (CEBRIÁN, 1994, p. 151-168 apud HERREROS, 2011). A terceira transformação acontece pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar a multiplataforma atual. Ou seja, nasce uma nova concepção comunicacional interativa, onde predominam as contribuições específicas de cada suporte, mas existe adaptação e criação de outras linguagens em que a navegação, os hipertextos e a interatividade se situam como eixos para o avanço. Para isso, o rádio integra as plataformas e multiplica sua programação nos meios digitais (multiplataforma), criando novos canais incorporados de conteúdos, experimentando uma linguagem inovadora, procedente da tecnologia (HERREROS, 2011).

Até aqui, explorou-se o conceito da convergência, que é o fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas. Ele pode acontecer tanto no formato transmídia, que é o desenrolar de

novos fatos do mesmo assunto em ambientes diferentes, ou no crossmídia, sendo a replicação de um mesmo conteúdo meramente adaptado para outra mídia. Também foi abordado qual o cenário do rádio em meio a essas possibilidades de convergência. No próximo tópico será discutido o fenômeno do rádio expandido, que apresenta como um veículo de radiodifusão se comporta nas transmissões além da antena.

2 Rádio expandido

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. Isso se dá em ondas médias (AM) ou frequência modulada (FM, curtas e tropicais), em celulares, computadores, tablets e sob demanda (*podcasting*). O que deixa claro que a transmissão de informações foi expandida para além do rádio e proporcionou mudanças na produção, circulação e recepção das suas múltiplas linguagens (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014).

Para encontrar as categorias e especificidades do rádio expandido, precisamos iniciar pelo conceito de remediação, o qual Bolter e Grusin (apud KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014) afirmam que inserem o rádio no contexto multimidiático, que deve ser analisado sob duas perspectivas: a imediação (instantaneidade) e a hipermediação. Na primeira, busca-se apagar o meio para simular uma experiência direta. Na segunda, é possível utilizar múltiplas janelas, representando um meio em outro de forma respeitosa, procurando uma *transparência* como o caso de enciclopédias eletrônicas, CD-ROMs ou edições digitais de jornais, ou de forma agressiva, remodelando o conteúdo como os jogos fazem com os filmes ou a TV imita a internet com suas janelas de informação.

Em outra abordagem, para entender o rádio expandido, Ferraretto e Kischinhevsky (2010), aplicam os seis princípios de midiamorfose, em que o meio rádio passa desde o surgimento da TV até os dispositivos digitais proporcionados pela internet: *Coevolução e coexistência* com o novo (a TV e a internet); *Metamorfose*: o surgimento da TV faz o rádio mudar, segmentando o conteúdo e alterando o horário nobre. Agora, o rádio se insere na internet e oferece todas as potencialidades possíveis para o seu conteúdo; *Propagação*: primeiro o conteúdo é levado para a TV por causa da imagem, mas nos portais, *web* rádios e *podcasts* ganharam força como bases de transmissão de conteúdos na internet, além do vídeo;

Sobrevivência: o rádio se une à internet e ao celular; *Oportunidade e necessidade*: sem a banda larga e conexões de terceira e quarta geração, a transmissão de áudio pela internet não teria acontecido. Além disso, a decadência das transmissões em amplitude modulada (AM) nos celulares e a cessão de espaço nas frequências moduladas (FM), com a migração do analógico para o digital, proporcionam uma transmissão com maior qualidade; e *adoção postergada*: “novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 176).

Sob esse aspecto, torna-se fundamental refletir sobre a realidade vivenciada hoje pela indústria da radiodifusão. As situações destacadas pelos autores são: a) os processos de digitalização que ocorrem de forma assimétrica, acirrando a concentração empresarial e a desigualdade no acesso do público aos frutos das novas tecnologias; b) a distribuição de conteúdo tendo alcance a canais que permitem mais velocidade de tráfego via internet; c) a formação de grandes *players* do mercado com a possibilidade de redes de transmissão; d) as novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos, reforçando a relevância de grupos com maior capacidade de investimento; e) os novos serviços que proporcionam interação com o ouvinte e publicidade pensada em outros formatos; f) a segmentação proporcionada pelas redes e os nichos de mercado; g) os novos modelos de negócios e formatos desenvolvidos no exterior (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010).

Para tanto, a programação tradicional de rádio difundida em ondas hertzianas pode adquirir múltiplas funções: difusão por satélite (aberta ou paga); difusão por cabo; fragmentação de conteúdos e programas em forma de *podcasting*; incorporação de conteúdos multimídia (*links*, imagens, arquivos de áudio, conteúdos além da grade do rádio); aplicativos para dispositivos móveis; presença em redes sociais; transmissões ao vivo em outras vias; incorporação de serviços informativos em paralelo; inclusão de serviços alheios às emissoras e programas; assinaturas e vinculações RSS (*Really Simple Syndication*) (HERREROS, 2011).

Na *Teoria do Rádio* de Brecht (2005), o autor criticava a inexistência de participação dos ouvintes nas emissoras de rádio. Ele alertava que o

rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores (BRECHT, 2005, p. 42).

Para Herreros (2011), o rádio atual impulsiona uma cultura democrática do diálogo. Passando longe da antiga concepção de radiodifusão, aqui pensamos em uma comunicação que aproxime seus interesses com os da audiência, na ânsia de criar uma comunidade radiofônica. Há os que seguem com a escuta do que é proposto e aqueles que querem ser proponentes e debatedores das propostas uns dos outros.

Isso, claro, não é de hoje. Há décadas o rádio incentiva a participação através do telefone fixo e esses modelos de interação foram incrementados pelas contribuições da tecnologia. A principal mudança está no ciber-rádio e no rádio móvel. A partir dos dispositivos eletrônicos, o ouvinte consegue, além de escutar programas, tomar decisões de interação e diálogo com a emissora. Na Web 2.0, a sociedade já não trabalha só com a recepção ou busca, mas também com a produção da informação (HERREROS, 2011).

Ferraz (2019) nos aproxima de um termo capaz de definir esse protagonismo: o ouvinte expandido. Agora as equipes de programação das rádios podem repercutir no ar as informações que os ouvintes enviaram para o WhatsApp. E esses mesmos ouvintes podem, inclusive, interagir em páginas das emissoras nas redes sociais, dando suas opiniões, respondendo a pesquisas e enviando mensagens (HERREROS, 2008 apud FERRAZ, 2019).

Além disso, nos sites, redes sociais e demais plataformas (YouTube, Spotify), surgem e podem surgir cibergêneros (HERREROS, 2008 apud FERRAZ, 2019) além da informação por áudio. Exemplo: o gênero reportagem pode contar com imagens, assim como as entrevistas no estúdio.

Para Ferraz (2019), esse ouvinte que lida com um rádio moderno por vias digitais também merece ser novo e diferente do que ocupou o produto rádio do século XX. Hoje, o rádio com possibilidades de produção, propostas de conteúdo e interação com vias digitais e outras plataformas, além da hertziana, é o rádio expandido conceituado por Kischinhevsky (2016). Logo, a interação do ouvinte também é expandida por natureza (FERRAZ, 2019). Ele participa, opina, informa, pergunta, estabelece pautas e se transforma em fonte de informação. Além do "abastecedor" de Brecht, torna-se um ouvinte expandido.

Para ajudar a formular um entendimento maior das práticas interacionais do rádio expandido, Kischinhevsky (2016) adapta categorias empregadas pelo Grupo de Jornalismo On-Line (GJOL) da Universidade Federal da Bahia para pesquisar o chamado webjornalismo. O GJOL, liderado por Marcos Palacios, parte de pesquisa de Bardoel e Deuze sobre as

características do jornalismo desenvolvido para a internet. Sendo assim, Kischinhevsky (2016) apresenta as seguintes categorias: *Arquitetura de interação*: as estruturas de interatividade (botões de compartilhar, curtir, comentar, marcar um amigo, etc.) oferecidas pelos serviços aos interagentes (nesse caso, os ouvintes); *Multimedialidade*: incorporam-se elementos não apenas sonoros, mas também *parassonoros* (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014 apud KISCHINHEVSKY, 2016), ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos, textos, etc.; *Hipertextualidade*: aqui as possibilidades de navegação se expandem, com links no corpo do texto ou em botões que remetem a outras páginas do portal, de parceiros ou até mesmo externas; *Personalização*: os usuários (individuais ou institucionais) podem criar perfis únicos, com suas listas de favoritos e recomendações, customização de páginas, etc.; e *Memória*: há a possibilidade de recuperar áudios veiculados previamente, armazená-los em servidores e monitorar hábitos de escuta.

Para se aprofundar nas dinâmicas interacionais, Mirian Redin de Quadros (2013) propõe uma categorização baseada na natureza da comunicação estabelecida. A pesquisadora divide essas práticas em sete categorias. São elas: *Interação dialógica simples*: quando a emissora e o ouvinte se comunicam fora do ar, não havendo interferência no conteúdo sonoro; *Interação dialógica ampliada*: quando a emissora e o ouvinte se comunicam fora do ar, havendo interferência no conteúdo sonoro; *Interação dialógica imediata*: quando a emissora e o ouvinte interagem no ar, havendo interferência ao vivo no conteúdo sonoro; *Interação reacional simples*: quando o ouvinte responde a iniciativas da emissora em plataformas fora do ar, sem interferência no conteúdo sonoro; *Interação reacional ampliada*: quando o ouvinte responde a iniciativas da emissora em plataformas fora do ar, com interferência no conteúdo sonoro; *Participação espontânea simples*: quando o ouvinte se manifesta de forma espontânea ou isolada com a emissora, sem interferência no conteúdo sonoro; e *Participação espontânea ampliada*: quando o ouvinte se manifesta de forma espontânea ou isolada com a emissora, com interferência no conteúdo sonoro.

Tais ferramentas de categorização serão úteis na construção de elementos de análise das características do rádio expandido em conteúdos jornalísticos no programa multiplataforma Café Expresso, da Rádio UPF.

3 Análise

A pesquisa apresentada teve como objetivo identificar de que forma a Rádio UPF utiliza as possibilidades comunicacionais proporcionadas pelo ambiente digital para expandir seu conteúdo jornalístico em múltiplas plataformas. A análise foi feita com base em categorias propostas a partir da combinação de características da expansão midiática apresentadas por Kischinhevsky (2016; 2014; 2010), Herreros (2011), Jenkins (2009), Fechine (2018) e Quadros (2013).

3.1 Rádios UPF

Conforme o Balanço Social da Fundação Universidade de Passo Fundo (FUPF), as Rádios UPF, emissoras educativas da FUPF, começaram a operar em agosto de 2007, inicialmente em Passo Fundo (geradora). Atualmente, além de Passo Fundo, possui emissoras em Carazinho (que também conta com programação local) e Soledade e, além das frequências FM, pode ser ouvida por aplicativo. O veículo atua em multiplataforma, estando presente no Facebook, Instagram e Spotify, onde reproduz o conteúdo da rádio de forma adaptada, além de produzir conteúdo específico e, ainda, no site, apresentando informações sobre a rádio e notícias do mundo musical.

Na sua programação, leva aos ouvintes notícias, músicas, informações e agendas culturais (FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2018). Por ser um veículo educativo, o Ministério das Comunicações (2010) estabelece que deve transmitir “programas com finalidades educativo-culturais” ou que possuam “elementos instrutivos ou enfoques educativo-culturais” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2010). O que é feito em parceria com cursos da Universidade de Passo Fundo, falando diretamente com as pessoas ligadas à instituição.

3.2 Café Expresso

Além do conteúdo musical, as Rádios UPF contam com editoria de notícias em sua programação diária, sendo seu principal o programa “Café Expresso”, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, em duas edições, das 7h às 9h e das 12h às 14h. Ele conta com notícias gerais e culturais, previsão do tempo, informações acadêmicas e entrevistas com especialistas sobre variados assuntos em que a comunidade regional está inserida, além da prestação de

serviços (FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2018). São quatro horas diárias de programação local que mistura música e notícia, com apresentação do comunicador Gerson Pont e das jornalistas Cris Jaqueline, Taís Rizzotto e Zulmara Colussi. Na primeira edição (7h às 9h), é apresentado por Gerson Pont e Zulmara Colussi. Na segunda edição (12h às 14h), é apresentado por Cris Jaqueline e Taís Rizzotto, com participações pontuais dos apresentadores da primeira edição.

O Café Expresso se assemelha a um radiojornal, que é definido por Ferraretto (2014, p.171) como “um programa jornalístico que se caracteriza por reunir várias formas noticiosas - comentários, editoriais, notas em texto corrido ou manchettato, reportagens, seções fixas e mesmo entrevistas”. O diferencial é que o programa também toca música. Segundo Ribeiro (2010), os conteúdos jornalísticos de uma rádio educativa são mais explicativos do que puramente factuais, enquanto a música veiculada tem como característica possuir menos apelo de massa. Aliás, a grade musical da programação é composta por vários estilos, como rock, MPB, pop nacional e internacional, etc. (FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2018).

Conforme Souza (2016), o Café Expresso entrou para a grade da Rádio UPF no dia 03 de agosto de 2015, acompanhado de uma mudança na programação proposta pelo novo supervisor que assumia na época, o radialista e publicitário Gerson Pont. Hoje, o programa conta com quadros diários e semanais, como o “Passando o Café”, reportagens especiais em vídeo, entrevistas, “Good News”, “Futebol”, “Giro dos Portais”, “Mercado Financeiro”, acontecimentos históricos do dia, a memória musical do dia e o “Café Pingado”. O programa, na íntegra, também é transmitido pela UPFTV em canal aberto e fechado, site e aplicativo.

Recentemente, em 12 de novembro de 2019, integrou-se à UPFTV, emissora de TV educativa da Fundação Universidade de Passo Fundo filiada à TV Cultura, e passou a transmitir as duas edições do programa Café Expresso também em vídeo (na TV aberta, NET, site e aplicativo). Com essa integração, muitos conteúdos produzidos no Café Expresso também são reaproveitados ou adaptados para as redes sociais da UPFTV no Facebook, Instagram e YouTube.

A UPFTV opera desde 2005 em canal aberto (04 em Passo Fundo) e pela TV a cabo (14 na NET). Ela ainda mantém retransmissoras em Carazinho, Marau e Soledade, sendo a emissora em canal aberto com maior tempo de programação local em Passo Fundo e região e

oferece conteúdo para cerca de 350 mil pessoas. Atualmente, sua grade de programação conta apenas com o programa Café Expresso (UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO, 2021).

A Rádio UPF está presente no [Facebook](#) e [Instagram](#), onde posta conteúdo relacionado à música e bastidores da programação, e no Spotify, onde mantém um perfil com [playlists musicais](#) atualizadas e um [podcast](#) que reúne algumas entrevistas realizadas pelo veículo. O conteúdo jornalístico do programa Café Expresso costuma ser replicado nas redes da UPFTV. Na [página do Facebook](#) e [canal do YouTube](#), a emissora de televisão posta vídeos de reportagens, entrevistas e quadros exclusivos, enquanto o Instagram é abastecido com bastidores da equipe e chamadas para conteúdos disponíveis nas outras plataformas. No site de cada veículo, é possível ouvir ou assistir aos programas, ter acesso à grade de programação, baixar aplicativos para acompanhar a rádio ou TV no Android ou IOS e entrar em contato com as emissoras. Além disso, o Café Expresso é transmitido pela UPFTV em canal aberto e fechado, site e aplicativo.

3.3 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo, de acordo com Harold Lasswell (1927; 1936 apud HERSCOVITZ, 2007), é um método que descreve de forma objetiva e precisa o que é dito sobre determinado assunto, em determinado lugar e espaço. Para fundamentar esta análise, usaremos os conceitos apresentados por Herscovitz (2007). Ele explica que a análise de conteúdo é uma técnica que reúne elementos quantitativos e qualitativos em um mesmo estudo, para que se entenda os significados aparentes e implícitos de um texto, seu contexto, o meio de comunicação em que é produzido e o público ao qual se destina.

Para Robert Weber (1990 apud HERSCOVITZ, 2007), a combinação desses aspectos produz os melhores estudos de análise de conteúdo em textos. Conforme explica Herscovitz (2007), a necessidade de integração desses campos acontece a partir do reconhecimento de que textos são abertos a diferentes interpretações por variados públicos e não podem ser compreendidos fora de contexto. Ao definir a análise de conteúdo jornalística, Herscovitz (2007) estabelece os seguintes parâmetros:

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo

de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

Ainda de acordo com Herscovitz (2007), a identificação sistemática de tendências e representações apresenta melhores resultados quando combina a análise quantitativa (que conta as frequências do conteúdo) e a análise qualitativa (que avalia o conteúdo a partir do sentido geral dos textos, em seu contexto, meio de veiculação e público ao qual é destinado).

A análise foi feita com base em categorias propostas a partir da combinação das características de distribuição da programação radiofônica estabelecidas por Herreros (2011), dos conceitos de transmídia apresentado por Jenkins (2009), de crossmídia trazidos por Fachine (2018), as características do Rádio Expandido de Kischinhevsky (2016; 2014; 2010) e as categorizações de interação por Quadros (2013). A partir desses conceitos, foram estabelecidas variáveis específicas a serem nomeadas e conceituadas como segue: *Difusão*: canais utilizados para propagar o conteúdo jornalístico; *Transmídiação*: criação de conteúdos exclusivos em diferentes mídias; *Crossmídiação*: adaptação de conteúdos já existentes para veiculação em outras mídias; *Multimedialidade*: uso de elementos parassonoros na internet; *Memória*: armazenamento de conteúdos em áudio na internet; *Dinâmicas interacionais*: uso de ferramentas para gerar interatividade com a audiência; e *Hipertextualidade*: possibilidades de navegação dentro de um conteúdo.

A partir da seleção de dez edições do programa Café Expresso (em áudio), com duração de duas horas cada, da semana de 18 a 22 de outubro de 2021, partiu-se para a análise dos conteúdos jornalísticos presentes no programa, tendo como base as categorias apresentadas anteriormente. Com essas informações, foi possível analisar como a Rádio UPF utiliza as possibilidades comunicacionais proporcionadas pelo ambiente digital para expandir seu conteúdo jornalístico em múltiplas plataformas.

Quadro 1 - Apresentação do corpus da pesquisa

	18 de outubro de 2021	19 de outubro de 2021	20 de outubro de 2021	21 de outubro de 2021	22 de outubro de 2021
7h às 9h	Café Expresso 1ª Edição				
12h às	Café	Café	Café	Café	Café

14h	Expresso 2ª Edição				
-----	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fonte: Elaboração própria, 2021

3.4 Análise das edições do Café Expresso

Cada uma das edições do Café Expresso costuma iniciar com uma saudação aos ouvintes e apresentação do programa, hora e temperatura, seguida de chamada para a audiência entrar em contato por meio do WhatsApp da emissora (este último acontece apenas na primeira edição). O comunicador responsável pela ancoragem ainda convida o público a assistir o Café Expresso, transmitido pela UPFTV, na TV aberta ou fechada e em aplicativos. Essas informações tendem a ser repetidas ao longo do programa. Aqui está presente o que Kischinhevsky e Modesto (2014) definem como *difusão*, que diz respeito aos canais utilizados para propagar o conteúdo em diferentes mídias. Na sequência, os apresentadores (dois em cada edição) narram as manchetes dos principais assuntos do Café Expresso. Também é exibida a previsão do tempo e um resumo da situação do trânsito na região. O programa conta com três blocos de intervalo, um a cada meia hora.

Analisando individualmente cada um dos programas, foi possível identificar características que evidenciam as possibilidades oferecidas pela emissora para que o ouvinte tenha experiências além da antena. Iremos apresentá-las e, em seguida, discuti-las.

Na primeira edição de 18 de outubro do Café Expresso, ancorado por Gerson Pont, com a participação de Zulmara Colussi, a apresentadora fala sobre a importância do diagnóstico do câncer de mama e, a seguir, é reproduzido um trecho da entrevista concedida por um mastologista à Rádio UPF na semana anterior. Depois, Zulmara acrescenta que “a entrevista completa está disponível em áudio no Spotify² Entrevistas Rádio UPF e também em vídeo no Facebook e YouTube da UPFTV”. Aqui, reconhecemos a aplicação de dois conceitos, o de *crossmídiação* (FECHINE, 2018), que é a adaptação de conteúdos existentes para veiculação em outras mídias, e *memória* (KISCHINHEVSKY, 2016), que é o armazenamento dos conteúdos na internet. Em outro momento, a apresentadora manda um abraço para um ouvinte que enviou recado dizendo estar acompanhando a programação: “Olha, Gerson, só quero mandar um abraço para o pessoal da mecânica do Rafael, lá na São

² Serviço de streaming de música, podcast e vídeo mais popular e usado do mundo.

Cristóvão. Mandou um recadinho que tá ligadinho na programação como sempre. Obrigada, Rafael.”, ao qual Gerson respondeu “Gracias pela audiência”. Aqui notamos a caracterização de uma participação espontânea ampliada, que é quando o ouvinte se manifesta espontaneamente com a emissora, com interferência no conteúdo sonoro (QUADROS, 2013).

Na segunda edição de 18 de outubro do Café Expresso, habitualmente ancorado por Cris Jaqueline e apresentado por Taís Rizzotto, a apresentadora lê uma nota que repercute uma entrevista realizada na primeira edição do programa, a respeito da avaliação do consumidor sobre o comércio em Passo Fundo, e convida que a audiência assista ao conteúdo na íntegra no Facebook ou YouTube da UPFTV: “Quem não pôde acompanhar hoje pela manhã, ela já está disponível no Facebook da UPFTV e no YouTube, porque, além de trazer os dados dessa pesquisa, na entrevista, o Kenny Basso também trouxe aí sugestões, caminhos pelo qual o comércio pode percorrer.” Esse é outro exemplo de *crossmídiação*.

Na primeira edição de 19 de outubro do Café Expresso, o âncora lê uma pergunta enviada por um ouvinte por meio do WhatsApp e o responde na sequência. “O Rogério Battistel nos manda aqui um WhatsApp, ele faz uma pergunta aqui, aliás, duas, né? ‘Não sabemos fazer música atualmente? Por quanto tempo nós vamos precisar ouvir os nossos ídolos? Gosto das antigas, mas não está na hora de ir para a frente?’ Rogério, a resposta aqui para ti, ela é complexa, mas eu vou tentar te responder em duas partes aqui: existe uma produção muito boa de música brasileira, a chamada música indie, mas ela está hoje restrita às plataformas digitais. Tem muita gurizada fazendo música boa. Mas, claro, consumo de massa como já teve de música brasileira, não temos neste momento. Temos de música de péssima qualidade né, mas que tem material sendo feito... Se tu buscar ali nas plataformas digitais, o ‘Indie Brasil’, tu vai achar muita coisa boa. Agora, se vai nascer um novo Chico ou um novo Caetano, aí a pergunta é difícil de responder, porque eu não sei o que tinha na água daquela época lá, porque essa turma né, todo mundo meio junto ali: Chico, Milton, Caetano, Gal, é impressionante e também no mundo, né, a mesma fase do Bob Dylan, eu não sei... Alguma coisa na água, que eu não tenho explicação, tinha.” Novamente, notamos um caso de participação espontânea ampliada.

Na segunda edição de 19 de outubro do Café Expresso, ocorre a reprodução de um trecho de uma entrevista realizada na primeira edição do programa e convida que a audiência ouça o conteúdo completo no Spotify Entrevistas Rádio UPF (*crossmídiação e memória*). “Quem se interessa por esse assunto, quer ouvir a entrevista completa, ela está disponível em

áudio no Spotify. Você só pesquisa ali no Spotify por Entrevistas Rádio UPF.” Em outro momento, após a exibição da reportagem do dia, a apresentadora convida que os ouvintes acessem as redes sociais da UPFTV para acompanharem as imagens da matéria (*crossmidiação*): “Quem ficou curioso, logo, logo a reportagem vai estar nas redes sociais da UPFTV.”

Na primeira edição de 20 de outubro do Café Expresso, após uma música, o âncora orienta que o ouvinte procure por Rádio UPF no Spotify e escute a playlist “Música Nova”, na qual são incluídas as canções que estreiam na programação: “Eu sempre reforço aqui: lá na nossa pastinha do Spotify, da rádio, você busca por Rádio UPF, tudo minúsculo, tudo junto ali, tem a playlist ‘Música Nova’, onde estão as canções que vão chegando ao longo da programação da rádio.” Esse é um exemplo de *difusão*, mas não de conteúdo jornalístico, e sim musical.

Na segunda edição de 20 de outubro do Café Expresso, antes da Taís Rizzotto dar informações sobre o aeroporto de Passo Fundo, ela dedica o tema a um ouvinte específico, chamando-o pelo nome: “Antes de eu dar a próxima notícia, Cris, ela é de certa forma especial para o Élio Dallagnol, que é nosso ouvinte assíduo, nos ouve em Capão da Canoa, todos os dias, tá sempre preocupado com as novidades do aeroporto, então, professor Élio e demais interessados no tema...” Aqui não é possível elencar uma categoria de identificação, mas a linguagem utilizada pela apresentadora aproxima ainda mais os ouvintes do conteúdo e é um movimento característico do veículo rádio.

Na primeira edição de 21 de outubro do Café Expresso, a apresentadora lê uma reclamação enviada por um ouvinte sobre as condições das ruas em Passo Fundo (participação espontânea ampliada): “O nosso ouvinte Walter, diz que é um ouvinte assíduo do programa, e ele aproveita o teu recadinho pra prefeitura pra pintura das faixas, para fazer uma reclamação. Ele diz que o trecho da Teixeira Soares, entre a praça e a Sete de Setembro, tem estrada municipal melhor que esse trecho. Diz que ele já fez lá o pedido para a prefeitura para arrumar e o trecho tá bem complicado. Então tá registrado o recadinho do nosso ouvinte Walter.” Um pouco depois, o âncora recebe no estúdio o produtor do veículo, responsável pelo quadro “Café Pingado”, que conversa sobre uma série que viralizou nas redes sociais e convida os ouvintes a assistirem o quadro, com mais informações e curiosidades, no Facebook e YouTube da UPFTV (*transmidiação*). Ainda, ao final do programa, a apresentadora recapitula o tema da reportagem do dia e explica que estará disponível em

seguida nas redes sociais (*crossmídiação*): “Nós trouxemos hoje uma reportagem bem importante sobre regularização fundiária que, aliás, vai estar em seguidinha nas nossas redes sociais.”

Na segunda edição de 21 de outubro do Café Expresso, a participação do produtor do veículo se repete no mesmo formato da primeira edição, convidando os ouvintes a acessarem o Facebook e YouTube da UPFTV para assistirem ao conteúdo. Um pouco mais tarde, a apresentadora Zulmara Colussi (excepcionalmente substituindo Taís Rizzotto) repercute um trecho de uma entrevista realizada no Café Expresso 1ª Edição e, ao final, convida que os ouvintes escutem a versão completa no Spotify (*memória*): "Essa entrevista, Cris, só pra gente fechar, ela está disponível, a íntegra dela, no Spotify da Rádio UPF lá na pasta entrevistas.”

Na primeira edição de 22 de outubro do Café Expresso, ao final de uma reportagem sobre as mudanças no trânsito em Passo Fundo, o âncora sugere que os ouvintes acessem o Facebook da UPFTV para conferir as imagens e entender melhor essas alterações (*crossmídiação*): “A gente sugere que as pessoas que não acompanharam agora na multiplataforma possam acessar essa matéria lá no Facebook da UPFTV, porque tem em imagens o que o Eder falou para quem tá ouvindo no rádio agora e dá para entender um pouquinho mais as mudanças que aconteceram nos últimos dias.”

Na segunda edição de 22 de outubro do Café Expresso, uma das notícias apresentadas pela apresentadora é sobre a instalação de um juizado especializado em Passo Fundo. Em dois momentos, ela cita que quem está assistindo pela UPFTV consegue ver imagens da cerimônia (*difusão*). No primeiro, fala “aliás, quem nos acompanha em vídeo, nesse nosso formato multiplataforma, vê então as cenas da cerimônia de instalação”. No segundo momento, diz “Nossa equipe acompanhou a cerimônia no Fórum. Quem nos vê em vídeo, quem nos acompanha em vídeo, também vê as imagens”. Ainda, ao final do programa, a apresentadora lê o recado de uma ouvinte (participação espontânea ampliada): “Sem antes mandar um abraço para a Ciomara Marcolan, que acompanha o programa, tá mandando abraço para toda a equipe, Cris, mas de forma especial para ti, porque ela disse que é tua fã”.

Na semana de 18 a 22 de outubro de 2021, tanto o Facebook quanto o Instagram da Rádio UPF contaram com 12 postagens cada. Ao todo, 11 delas eram conteúdos históricos ou novidades do mundo da música e um deles chamava para que a audiência escutasse a um programa específico da grade. O destino dos conteúdos noticiosos do Café Expresso foi, majoritariamente, as redes sociais da UPFTV, Facebook e YouTube, caracterizando o

fenômeno da *crossmídiação*. Como a intenção deste trabalho não é analisar o alcance ou desempenho de conteúdos em redes sociais, dados como visualizações e curtidas não serão apresentados.

A primeira postagem do dia 18 de outubro foi uma entrevista sobre a qualidade do atendimento ao consumidor em Passo Fundo³. No Facebook, o vídeo recebeu um comentário que não foi respondido pela emissora. Neste caso, estamos diante de uma interatividade reacional simples, que é quando o ouvinte responde a iniciativas de interação do veículo, em plataformas que não a sonora, sem interferência no conteúdo da rádio (QUADROS, 2013). No YouTube não houve comentários. No mesmo dia, a reportagem sobre a manutenção nos túneis da leitura da cidade⁴ recebeu três comentários no Facebook (interatividade reacional simples).

No dia 19 de outubro foi postada a reportagem sobre o passo-fundense que ficou isolado no Nepal⁵ durante um período da pandemia e escreveu um livro. O conteúdo não teve comentários no Facebook, apenas no YouTube (interatividade reacional simples).

Em 20 de outubro, a emissora liberou a reportagem sobre auxílio financeiro a famílias de baixa renda⁶. Ela não recebeu comentários nas redes sociais ou YouTube.

No dia 21 de outubro foi postado o “Café Pingado” sobre “Round 6”⁷. O vídeo recebeu um comentário mencionando outro usuário no Facebook, que foi curtido pela página (interatividade reacional simples). No YouTube não houve comentários. Mais tarde, foi liberada uma reportagem sobre regularização fundiária⁸, que não recebeu comentários em nenhuma das duas plataformas.

Na data de 22 de outubro, uma reportagem sobre as alterações no trânsito de Passo Fundo⁹ recebeu sete comentários (interatividade reacional simples).

No Spotify foram postadas, no período analisado, três entrevistas completas (*memória*): “Razor Computadores¹⁰”; “Principais destinos de viagens, reabertura para turistas vacinados e cuidados dentro do avião - Big Dream¹¹”; e “Relatório da CPI da Covid apresentado. E agora?¹²”.

³ Cf.: <https://fb.watch/98mg-yb6xB/>.

⁴ Cf.: <https://fb.watch/98mhrKtHMa/>.

⁵ Cf.: <https://fb.watch/98mjFhoSnT/>.

⁶ Cf.: <https://fb.watch/98mk7suj52/>.

⁷ Cf.: <https://fb.watch/98mkyiMyN8/>.

⁸ Cf.: <https://fb.watch/98mkZVSVJp/>.

⁹ Cf.: <https://fb.watch/98mliu9U35/>.

¹⁰ Cf.: <https://open.spotify.com/episode/0N29bmatFvjedPvcZHkHbB?si=167efc66d424428e>.

¹¹ Cf.: <https://open.spotify.com/episode/5NpBoZEhowGmE176O4FAk6?si=5a3c8148003e47ae>.

¹² Cf.: <https://open.spotify.com/episode/3H3YGwxdTeFWDAvkfmd7xW?si=4bd816dfbe7e4cdd>.

4 O Rádio Expandido no programa Café Expresso

A partir deste ponto, o trabalho se deterá a analisar como cada uma das categorias estabelecidas na etapa de metodologia são representadas no recorte apresentado pela pesquisa. A primeira delas, *difusão*, diz respeito aos canais utilizados para propagar o conteúdo em diferentes mídias. Como já foi explicado por Kischinhevsky e Modesto (2014), o rádio extrapola os limites da antena e transborda para as redes sociais, TV, portais, *podcasting*, etc. O Café Expresso, por exemplo, é transmitido na frequência modulada (FM), mas também na internet, no portal da Rádio UPF, no aplicativo da emissora e na UPFTV com imagens, pela TV aberta, fechada e aplicativo. A rádio ainda mantém um podcast chamado “Entrevistas Rádio UPF”, onde posta entrevistas selecionadas que são feitas nos programas. Aqui percebe-se uma preocupação do veículo em se tornar acessível a partir de diferentes plataformas. No entanto, as redes sociais não compartilham desse objetivo. Tanto no Facebook quanto no Instagram são postadas apenas algumas notícias e fatos históricos relacionados à música.

No quesito *transmidiação*, que consiste na criação de conteúdos exclusivos em diferentes mídias, temos um exemplo a ser discutido. O quadro “Café Pingado” é disponibilizado toda quinta-feira, mas não nas redes sociais da Rádio UPF e sim no Facebook e YouTube da UPFTV. A produção se encaixa na definição do conceito apresentado por Jenkins (2009), onde, na rádio, o produtor apresenta o tema com uma breve conversa entre o/a âncora e a apresentadora, partindo para alguns pontos que são abordados no quadro que é disponibilizado nas redes. O “Café Pingado” é um material em vídeo, que se utiliza de diversos elementos visuais e conta com a presença do comunicador na imagem. Ou seja, o conteúdo se desenrola em múltiplas plataformas, onde cada uma contribui de uma maneira diferente para a compreensão do todo, não sendo preciso consumir um para aproveitar o outro.

Já no que diz respeito à *crossmidiação*, que é definida por Fachine (2018) como a adaptação de conteúdos já existentes para veiculação em outras mídias, respeitando a linguagem dessas enquanto mantém a estrutura principal do material, temos três casos em que o fenômeno aparece: reportagens em vídeo, entrevistas por celular e entrevistas no estúdio da UPFTV. No entanto, reportagens em vídeo e entrevistas no estúdio são disponibilizadas no

Facebook e YouTube da UPFTV, não da Rádio UPF. As duas produções contam com vídeo, mas como a rádio transmite apenas o áudio, elas são aproveitadas nos canais digitais da televisão. Em determinados momentos durante o Café Expresso, os comunicadores fazem menção à possibilidade de acompanhar o conteúdo em vídeo pela UPFTV ou assistir a ele nas redes sociais. Os materiais exclusivamente em áudio são armazenados em um podcast chamado “Entrevistas Rádio UPF”.

Ao nos atentarmos à *memória*, conceituada por Kischinhevsky (2016) como o armazenamento dos conteúdos em áudio na internet, temos como objeto de análise o podcast “Entrevistas Rádio UPF”. Nem todas as entrevistas realizadas no Café Expresso (e até mesmo na Rádio UPF) são disponibilizadas nessa plataforma, o que indica alguma espécie de filtro ou seleção para definir o que é interessante de se publicar. Curiosamente, esse conteúdo não é transformado em posts para as redes sociais. Por outro lado, as apresentadoras explicam como o ouvinte pode acessar o material logo após algum trecho ser reproduzido ou ser noticiada alguma informação a respeito do tema discutido na entrevista.

Ao nos debruçarmos nas *dinâmicas interacionais*, categorizadas por Mirian Redin de Quadros (2013), podemos notar casos de participação espontânea ampliada, que é quando o ouvinte se manifesta de forma espontânea ou isolada com a emissora, com interferência no conteúdo sonoro. Como exemplos temos a primeira edição de 18 de outubro, quando a apresentadora manda um abraço para um ouvinte que enviou recado dizendo estar acompanhando a programação; a primeira edição de 19 de outubro do Café Expresso, na qual o âncora lê uma pergunta enviada por um ouvinte por meio do WhatsApp e o responde na sequência; a primeira edição de 21 de outubro do Café Expresso, quando a apresentadora lê uma reclamação enviada por um ouvinte sobre as condições das ruas em Passo Fundo; e na segunda edição de 22 de outubro, ao final do programa, quando a apresentadora lê o recado de uma ouvinte que entrou em contato com a emissora para mandar um abraço para a equipe. Nas postagens do Facebook e YouTube, é comum notarmos casos de interatividade reacional simples, quando o ouvinte responde a iniciativas de interação do veículo, em plataformas que não a sonora, sem interferência no conteúdo da rádio.

No que diz respeito à *hipertextualidade*, explicada por Kischinhevsky (2016) como as possibilidades de navegação no meio digital que se expandem, com links no corpo do texto ou em botões que remetem a outras páginas do portal, de parceiros ou até mesmo externas, esse fenômeno não se aplica à emissora. Seu portal não é dedicado à informação. Nele é possível

ter acesso à grade de programação e ouvir a rádio ao vivo, mas não ouvir conteúdos que já tenham ido ao ar ou acessar notícias.

Ao longo da análise, é possível notar que os conteúdos aproveitados no meio digital nesse período consistem em entrevistas, reportagens e o quadro “Café Pingado”. As entrevistas, particularmente, possuem duas variações: quando realizadas no estúdio da UPFTV, são disponibilizadas em vídeo, e, quando feitas por ligação telefônica, são postadas no Spotify, permitindo que a audiência consuma o que está além da antena. No entanto, nota-se ainda que muito do conteúdo noticioso da emissora fica limitado à difusão sonora e ao vivo. As redes sociais, principalmente da Rádio UPF, e site não servem como um canal exclusivo e/ou complementar de notícias, tanto locais quanto de repercussão nacional. Ainda assim, a possibilidade de acessar determinados conteúdos, ainda que de forma limitada, é um ponto positivo para a emissora. A criação de produtos exclusivos, como o “Café Pingado”, valoriza as redes sociais como uma extensão do produto rádio e cria uma possibilidade de fluxo da audiência entre as diferentes plataformas. No que diz respeito à interação com os ouvintes, essa prática parece ser melhor explorada no ambiente sonoro, em que as manifestações da audiência são repercutidas ao vivo e comentadas pelos apresentadores. No ambiente digital, essa interatividade costuma não ir além de curtidas em comentários. Apesar disso, a emissora está presente em diversas plataformas e formatos, propagando o conteúdo em diversas mídias e oportunizando ao ouvinte acesso pela que achar mais adequada. No Quadro 2 é apresentada uma contagem dos conteúdos do programa que foram aproveitados para além da antena.

Quadro 2 - Tabela que apresenta o total de conteúdos do programa Café Expresso que foram aproveitados em outras mídias além do rádio, no período analisado

	Entrevistas em vídeo	Entrevistas em áudio	Reportagens	Café Pingado
Total	2	3	5	1

Fonte: Elaboração própria, 2021

A partir do Quadro 2, podemos observar que o total de conteúdos postados em outras mídias é pouco expressivo, se comparado às duas horas de duração de cada programa. Nota-se uma possível oportunidade para a emissora, de aproveitar os materiais noticiosos que produz, adaptando-os para novos formatos.

Considerações finais

A partir da intenção de analisar como são aproveitadas em múltiplas plataformas cada uma das ferramentas que proporcionam a expansão do rádio, o presente artigo utilizou conceitos apresentados por Herreros (2011), Jenkins (2009), Fachine (2018), Kischinhevsky (2016) e Quadros (2013), para compreender como a Rádio UPF utiliza as possibilidades comunicacionais proporcionadas pelo ambiente digital para expandir seu conteúdo jornalístico em outros canais. A metodologia utilizada no trabalho se sustentou na análise de conteúdo, conforme literatura de Herscovitz (2007).

Como apresentado no referencial teórico, a convergência é o fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas, a cooperação entre mercados midiáticos e a migração do público consumidor (JENKINS, 2009). O Café Expresso pode ser compreendido como um produto oriundo dessa teoria, visto que além de disponibilizar conteúdos em outras mídias (processo tecnológico), também incentiva os consumidores a criarem conexões de conteúdos e navegarem entre as diferentes plataformas (transformação cultural), despertando a ideia de cultura participativa que vai de encontro com as noções antigas de passividade do ouvinte. Dessa forma, o programa oferece as devidas condições de criar um ouvinte expandido, que também é abastecedor do veículo, já que ele participa, opina, pergunta, pauta e se transforma em fonte de informação a depender da situação.

Todo esse movimento faz parte da terceira transformação do rádio, estudada por Herreros (2011). O autor diz que, nesse estágio, a multiplataforma atual (internet, telefonia, mídias sociais) faz nascer uma nova concepção comunicacional interativa, na qual cada meio contribui com o que tem de melhor para expandir o conteúdo nativo do rádio.

Percebe-se também que a Rádio UPF está passando por alguns dos princípios do processo de midiamorfose (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010): o primeiro é a *metamorfose*, visto que a recente expansão do Café Expresso para a TV resultou em mudanças no programa, assim como um tratamento diferenciado para o jornalístico na internet; no que diz respeito à *propagação*, a emissora, além de levar conteúdo para a TV, está presente no ambiente digital por meio de entrevistas em áudio e vídeo e reportagens; e vive intensamente o período de *adoção postergada*, visto que, apesar das tentativas, ainda não possui tanto êxito em se apresentar como veículo de informação além das ondas da antena.

Pode-se notar que a emissora se configura em partes no modelo de rádio expandido, visto que possui iniciativas de difusão, criação e disponibilização de conteúdo nas redes sociais, adaptação de materiais utilizados no ambiente sonoro e proximidade com o ouvinte. Obviamente, a análise é limitada ao recorte proposto pelo pesquisador, mas permite identificar lacunas de aproveitamento do conteúdo noticioso. Como visto no Quadro 2, muito daquilo que é veiculado durante o Café Expresso não recebe uma sobrevida em outras plataformas e desestimula a movimentação da audiência em torno do ambiente digital da Rádio UPF. Uma possível ramificação deste estudo é entender por que o veículo escolheu aqueles conteúdos específicos para serem utilizados em outras mídias e não outros.

A importância desse trabalho se dá por identificar quais elementos devem ser levados em conta para embarcar as emissoras de rádio em ambientes além da antena. Hoje, o rádio é um meio expandido por natureza. É comum que veículos de comunicação tenham seus perfis nas redes sociais, mas a operação desses canais precisa de um olhar mais atento também no que se refere à propagação do conteúdo jornalístico. Seja nessas plataformas, em canais de TV, sites, portais, podcasts e afins, a transmissão de informação hoje é configurada de um modo diferente, que afeta tanto a produção, quanto a circulação e recepção dessas novas linguagens e as emissoras precisam ficar atentas a essa necessidade.

Estudos futuros sobre como configurar as emissoras para aproveitarem todas as possibilidades do rádio expandido podem ter impactos positivos para o jornalismo, bem como promover o amplo acesso à informação por parte da audiência, que não fica limitada, nesse caso, à antena do rádio para se manter atualizada. Como pesquisador, foi um trabalho que me trouxe a refletir sobre as oportunidades proporcionadas pelos ambientes digitais e fazer um jornalismo que se permita ir além do tradicional e inovar em sua apresentação.

Referências

BALSEBRE, A. El lenguaje radiofónico. In: MEDITSCH, E. (org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

BRECHT, B. Teoria do rádio. In: MEDITSCH, E. (org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1. p. 35-45.

FECHINE, Y. A transmidiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: SANTAELLA, L.; MASSAROLO, J.; NESTERIUK, S.

(orgs.). *Desafios da Transmídia: processos e poéticas*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 42-65.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>. Acesso em: 20 abril. 2021.

FERRARETTO, L. A. *Rádio: Teoria e prática*. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FERRAZ, N. Um conceito de ouvinte expandido. *RuMoRes*, [S. l.], v. 13, n. 26, p. 274-293, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/150898>. Acesso em: 15 abril. 2021.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. *Balanco Social*. Passo Fundo: FUPF, 2018. Disponível em: [https://www.upf.br/_uploads/Conteudo/fupf/balanco_2018_final\(1\).pdf](https://www.upf.br/_uploads/Conteudo/fupf/balanco_2018_final(1).pdf). Acesso em: 13 ago. 2021.

HERREROS, M. C. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio Leituras*, [S. l.], ano 2, n. 2, p. 69-105, 2011. Disponível em: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerros-pt.pdf>. Acesso em: 22 abril. 2021.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. v. 1. p. 123-142.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. p. 428.

KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais*, São Leopoldo, v.2, n. 3, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8557>. Acesso em: 23 abril. 2021.

KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e Mídias Sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *O que é uma rádio educativa?*, 2010. Disponível em: <https://www.agert.org.br/index.php/component/content/article?id=15964:o-que-e>. Acesso em: 9 set. 2021.

RIBEIRO, A. G. Rádio Educação: maneiras de conjugar. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). *E o rádio?: novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 286-300.

SOUZA, M. T. *O processo produtivo da Rádio UPF*. 2016. 80 f. Monografia (Bacharel em Jornalismo). Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2016.

QUADROS, M. R. *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. *UPFTV*, c2021. Página inicial. Disponível em: upf.br/tv. Acesso em: 14 de set. 2021.