

Artigo recebido em:  
10.05.2016  
Aprovado em:  
27.07.2016

**Maicon Elias Kroth**  
graduado em Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul, Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e tem Pós-doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, Portugal; é professor do curso de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria e de Educomunicação no Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da mesma instituição.  
maiconeliask@yahoo.com.br

# Radiomorfose: as mutações das rotinas produtivas das rádios TSF e Renascença, de Lisboa, PT.

Maicon Elias Kroth

## Resumo

Neste artigo, analisam-se as mutações nas rotinas produtivas jornalísticas das rádios TSF e Renascença, de Lisboa, a partir das interferências do ecossistema midiático digital. Numa observação in loco, apontou-se que as emissoras investem na produção e distribuição de conteúdos à luz de lógicas da convergência midiática, fundamentados nos modos de consumo de informação contemporâneos. Entretanto, o estudo também verificou uma lenta transformação dos modos de operação que demarcam a produção jornalística. Por fim, a pesquisa evidenciou um contexto de algumas indefinições das emissoras quanto à adoção de um modelo de produção radiofônica capaz de financiar as mudanças em curso.

## Palavra-chave:

Rádio. Rotinas Produtivas. TSF Rádio Notícias. Rádio Renascença.

## Abstract

This article analyzes the changes in journalistic production routines of radio TSF and Renaissance, Lisbon, from the interference of the digital media ecosystem. In situ observation, it pointed out that broadcasters invest in the production and distribution of content in the light of logic of media convergence, based on contemporary modes of information consumption. However, the study also found a slow transformation of operating modes that demarcate the journalistic production. Finally, the survey revealed a context of some vagueness of the stations on the adoption of a model of radio production able to finance the ongoing changes.

## Keywords:

Radio. Production routines. TSF. Radio Renascença.

<sup>2</sup>Conceito que resulta da caracterização da prática jornalística de Eliane Brum, cujo estudo compõe projeto de pesquisa nº 2015/12073-6, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

<sup>2</sup>A escolha do corpus define-se por uma preferência pelo gênero informativo, já que as outras sete assumem um tom opinativo e as quatro restantes podem ser caracterizadas como ‘cenas e momentos’, isto é, relatos mais curtos sobre a torcida em torno dos estádios.

<sup>3</sup>As reportagens selecionadas para análise, bem como os comentários de Eliane Brum sobre a Copa do Mundo de 2014 podem ser acessadas pelo site: <http://desacontecimentos.com/desacontecimentos/os-outros-lados-da-copa-do-mundo/>

<sup>4</sup> Segundo Traquina (2005, p.190), a comunidade jornalística é uma tribo em que difundem os saberes específicos de reconhecimento (critérios de noticiabilidade), procedimento (técnicas de reportagem e entrevista) e narração (técnicas textuais de lead e pirâmide invertida) – fatores cruciais na elaboração do produto jornalístico.

O ecossistema midiático (CANAVILHAS, 2010), nos últimos anos, vem se caracterizando pela intensa migração dos públicos para a internet, tornando evidente a necessidade dos meios de comunicação redirecionarem as suas dinâmicas de produção de conteúdos. Para acompanhar a lógica de produção e consumo atuais, as emissoras de rádio, assim como os demais meios de comunicação, buscaram na cultura da convergência (JENKINS, 2006) a explicação para lançar mão de novas estratégias capazes de capturar a audiência (KROTH, 2010).

Esse cenário fez com que mudanças estruturais de produção de conteúdos fossem postas em marcha de dentro para fora das redações radiojornalísticas, sobretudo na reorganização de suas rotinas produtivas (LOPEZ, 2012). Este cenário, ainda em pleno processo de desenvolvimento, tem se apresentado de maneira específica, em diferentes lugares. Quanto às emissoras pesquisadas, TSF Rádio Notícias e Renascença, de Lisboa, por exemplo, elas têm implementado mudanças significativas nos últimos anos.

Neste sentido, tendo como objetivo responder a seguinte questão: como se reestruturam as rotinas produtivas das emissoras STF Rádio Notícias e Renascença, de Lisboa, a partir da implementação dos modelos de convergência midiática?, apresenta-se, neste artigo, um panorama de como as emissoras portuguesas estão reorganizando seus modos de produção radiojornalística na atualidade.

Mas, inicialmente, a sequência do texto apresenta um quadro teórico o qual aborda um breve cenário contemporâneo das características do rádio, focando nas transformações nas rotinas produtivas do veículo. Em seguida, o percurso metodológico está explicitado junto de uma espécie de contextualização da rotina produtiva das emissoras TSF

Rádio Notícias e Renascença. Soma-se ao texto, também, informações colhidas por meio das entrevistas e observações realizadas in loco com os diretores de on-line e de outros colaboradores das rádios. As visitas às rádios ocorreram em outubro e dezembro de 2015, respectivamente. A pesquisa faz parte dos estudos realizados em nível de pós-doutorado na Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal.

### As mutações do contexto radiofônico

O rádio tem experimentado diversas transformações ao longo de sua história. Sua evolução tem se constituído tanto pela inovação tecnológica, como pela capacidade de adaptação às diversas realidades econômicas, políticas e culturais. Aos poucos, incorporou novos serviços e conteúdos (CEBRIÁN HERREROS, 2011), adequando seu caráter informativo às exigências dos novos consumidores, sobretudo os jovens e reestabelecendo-se a partir do processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2001). Nas palavras de Ortiz Sobrino (2012, p. 03), “estamos, pues, asistiendo al nacimiento de una nueva dimensión de la radio, desconocida hasta hace muy poco”.

Mas não bastaria apenas a preocupação em ressignificar a produção de conteúdo informativo. Era também necessário torná-lo atraente a partir de uma série de estratégias capazes de despertar a atenção da audiência com vistas a otimizar o consumo (KROTH, 2012). Nesse caminho, as adaptações ao cenário tecnológico se tornaram importantes para potencializar a capacidade de gerar novos gêneros comunicativos tendo o som como ponto-chave (CEBRIÁN HERREROS, 2001).

Para Fidler (1997) e Jenkins (2006) são três os motivos pelas quais os meios de comunicação se adaptam à convergência. Os conglomerados midiáticos poderiam explorar as vantagens da produção e da distribuição multiplataforma. Fidler afirma que a convergência das

indústrias de mídia e tecnologias digitais acabaria por constituir novas formas de comunicação multimidiática, reforçando a ideia de que a convergência traria novas possibilidades de enriquecimento do meio, fazendo com que ele evolua, criando novos conteúdos e com várias maneiras de vender estes para os consumidores e, ainda, que a convergência reforçaria a lealdade desses consumidores.

Neste contexto, tornou-se crescente o interesse das rádios em ampliar o conhecimento sobre as potencialidades que as novas tecnologias poderiam oferecer ao meio. A radiomorfose (PRATA, 2008) avançou à medida que o veículo foi se adaptando às novas condições de consumo, ou seja, o cenário digital situou o rádio num espaço mais competitivo e mais exigente do ponto de vista do consumidor de informação. Nessas condições, as empresas radiofônicas passaram a levar em conta que, devido à globalização, não poderiam mais tomar como referência exclusiva o que há em seu entorno. Emissoras que não possuíam websites na internet passaram a investir na sua criação e disponibilização de conteúdos de acordo com a rotina de produção radiofônica, ou seja, a transposição de informações, que antes eram para o dia, passaram a ser pensadas “to the network architecture that broadcasters have adopted to merge previously distinct media (...) into common interfaces on digital devices” (CORDEIRO, 2012, p. 8).

A evolução rápida dos dispositivos móveis, em especial dos smartphones e tablets de última geração (iPad, Archos, Galaxy Tab, Folio 100, ViewPad...), e as interfaces multimidiáticas desencadearam o desenvolvimento de soluções multiplataforma para a distribuição de conteúdos sonoros (ORTIZ SOBRINO, 2012). Dentro deste cenário, ainda, várias emissoras passaram a investir, também, na criação de aplicativos (apps) para dispositivos móveis, potencializando ainda mais o caráter ubíquo (PAVLIK, 2014) o qual

já diferenciava o meio, dos demais, por muito tempo.

A transposição dos conteúdos hertzianos para o ambiente digital dos ouvintes-internautas buscou dar conta da experiência tecnológica dos sujeitos (CORDEIRO, 2012), cada vez mais digital, interferindo diretamente nas relações que estes estabeleceram com as informações e, como efeito, com o rádio. Por meio de recursos multimídia disponibilizados em plataformas digitais, a informação radiofônica se tornou ainda mais interativa, mais participativa e customizável. A hipertextualidade e a multimedialidade na rede (ALMOEDO; MARTÍNEZ-COSTA; MORENO, 2012, p. 170) “amplían y complementan las posibilidades expresivas del sonido para relatar y analizar la actualidad general y especializada, desde criterios expositivos y narrativos más comprensibles y amenos”. A acessibilidade, uma das principais características do jornalismo para plataformas móveis (CANAVILHAS; SANTANA, 2011), nunca foi tão reforçada desde a invenção dos pequenos rádios a pilha, carregados no bolso.

A partir do momento em que o rádio passou ser consumido pela internet, reforçou os circuitos interativos organizados a partir da arquitetura dos websites, dos aplicativos para dispositivos móveis e, ainda, fazendo emergir o protagonismo das redes sociais, o que estimulou ainda mais as possibilidades de interação e compartilhamento de informações do rádio (ORTIZ SOBRINO, 2012).

As redes sociais se constituíram em novos canais de interação e de espalhamento dos conteúdos. Prata, Campelo e Santos (2010, p.15) afirmam que hoje algumas empresas “sofisticaram sua forma de atuação e as redes sociais têm sido utilizadas para conhecer a opinião do público, responder reclamações e até como um balcão de um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) virtual. Isto é, rede social

<sup>5</sup> Trecho de entrevista de Eliane Brum concedida aos autores no dia 21 de maio de 2014

passou a significar estratégia de negócio.” Essa potencialidade fez com que o rádio reconfigurasse a relação entre as emissoras e os ouvintes. Irrompeu o prosumidor, ou seja, o ouvinte-internauta (LOPEZ, 2009), o qual se tornou mais ativo, não somente no acesso e consumo dos conteúdos, mas na produção e na difusão a partir das apropriações das tecnologias.

O campo de produção vem avançando em direção das necessidades da audiência, estreitando a relação com ela por meio da qualificação do conteúdo veiculado e o planejamento de um diálogo mais próximo (CEBRIAN HERREROS, 2001) com o ouvinte-internauta, transmitindo a sensação de que o meio de comunicação valoriza-o cada vez mais como interlocutor. Neste sentido, a transformação do modelo radiofônico (ORTIZ SOBRINO, 2012, p. 03) está propiciando importantes “cambios que afectan a todos los niveles: el empresarial, el económico, el de producción, el de comercialización, y el de programación, entre otros”.

### **O que muda nas rotinas produtivas do rádio**

O novo cenário digital está obrigando os meios de comunicação tradicionais a uma redefinição de seus modos de produção de conteúdos (ORTIZ SOBRINO, 2012). A mutação chegou aos espaços físicos das empresas e às rotinas de trabalho dos profissionais. O planejamento das tarefas - a reunião de pauta, a coleta, seleção, edição e distribuição dos conteúdos - sofreu interferências e, para muitos, ainda é um momento de readequação.

Em nível laboral, nos últimos anos, este cenário provocou fusões e revisões dos modos de trabalho e a definição de padrões de rotinas produtivas (WOLF, 2009) que levaram os jornalistas e outros profissionais da área a passar por momentos de instabilidade. As mudanças estão presentes a cada dia em um número maior de redações radiofônicas e, neste

sentido “llevan a distintas posturas de gestión, con inversión en tecnología o en capacitación y, en algunos casos, al uso de contexto y debate de convergencia como una estrategia para alterar las dinámicas de trabajo y sobrecargar el periodista” (LOPEZ, 2012, p. 04).

Em termos práticos, os profissionais do rádio se viram cada vez mais integrados em torno de modelos de produção direcionados à multimídia (SALAVERRÍA, 2005). Do ponto de vista da organização do fluxo de produção de conteúdos, “se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa” (DÍAZ-NOCI, 2010, p. 576).

As mudanças estruturais ocorreram nas salas de redação radiofônica, que ganharam novos contornos espaciais. As ilhas de produção e edição de conteúdos radiofônicos passam a coexistir com ilhas de produção de conteúdos multimidiáticos. Os profissionais dialogam sobre temáticas que agora são destinados à distribuição multiplataforma. A convergência das redações, conforme García Avilés et al (2009), tornou-se necessária a partir de uma nova forma de gerenciamento de estruturas redacionais. Tal estrutura da cadeia de produção de conteúdos no rádio produz pelo menos três efeitos imediatos. Em primeiro lugar, a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização de conteúdos. Depois, a propagação de plataformas para distribuir as notícias e, finalmente, mudanças nos modos de coleta, edição e distribuição das mesmas e, ainda, de relacionamento com as fontes. A narrativa se difere do texto radiofônico levado ao ar pelo dial, exigindo mais tempo e espaço para a produção da narrativa complexificada a qual “relaciona-se com as características do suporte [...] envolve a exploração – conjunta ou individual – de formatos para além do áudio” (LOPEZ; FREIRE, 2010, p. 168).

Algumas empresas de comunicação, por causa da readequação das redações, acabam substituindo ou mesmo demitindo jornalistas. Outras têm constituído equipas híbridas formadas por profissionais de diferentes áreas, capacitados para lidar com a complexidade das bases de dados digitais. Conforme Canavilhas et. al (2015), apesar do jornalista ainda ocupar uma posição central no processo de produção jornalística, está em curso a emergência de novos atores no campo produtivo. Profissionais de outras áreas como webdesigners e programadores de software já fazem parte das equipas de jornalismo. “A cooperação entre esses atores, que atuam dentro e fora das redações, visa alcançar o objetivo comum de criar e promover mecanismos de produção jornalística” (CANAVILHAS et. al, 2015, p. 88).

No processo de produção, mais do que as mudanças de espaço e organização do fluxo produtivo, também se discute cada vez mais a flexibilização dos valores-notícia e sobre os métodos e técnicas que demarcam a produção de conteúdos. Os valores-notícia funcionam através de uma complexa rede associativa na qual se articulam uns com outros, sendo que são “as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia, que recomendam a seleção de um facto” (WOLF, 2009, p. 195-196). Com a presença dos chamados tecnoatores (CANAVILHAS et. al, 2015), os profissionais se esforçam para terem condições de trabalho cooperativo, de modo que “todos buscam acordos e normatizações para auferir informações relevantes” (p.88). Ao jornalista coube a tarefa de ser polivalente e de se adaptar às circunstâncias do contexto proporcionado pelas mudanças tecnológicas, o incremento de ferramentas de produção e de consumo de informações (LOPEZ; FREIRE, 2010), pois a demanda de “nuevas figuras profesionales es indiscutible debido a que las empresas y emprendedores solicitan

nuevos quehaceres en la Web social” (SÁNCHEZ GONZALEZ; MÉNDEZ MUROS, 2013, p.135).

Os jornalistas, cada vez mais multifuncionais, têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de produção, visando atender às novas exigências da audiência, mais ativa e participativa (MCNAIR, 2009). Normalmente, os profissionais que produzem conteúdos radiofónicos se

## **Os jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de produção**

baseiam em específicos critérios de seleção e valorização das notícias (DEL BIANCO, 2005). No contexto atual, o imediatismo e a atualização em fluxo contínuo permanecem entre os principais objetivos das emissoras radiofónicas, mas estas características se ressignificaram a partir do ecossistema digital (AGUADO; FEIJOÓ; MARTÍNEZ, 2013).

O volume de conteúdos que circula entre os campos de produção e coprodução (diga-se os ouvintes-internautas) constitui novos circuitos de informação à medida que novas plataformas vão sendo implementadas pelas emissoras radiofónicas. As trocas de narrativas radiofónicas entre as gramáticas de produção e recepção (KROTH, 2012) vão constituindo comunidade de usuários multimídia. A interatividade, potencializada, e que constrói formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora (ALMEIDA; MAGNONI, 2010) exige um novo modelo de gestão de tais conteúdos.

### **A TSF Rádio Notícias**

A TSF Rádio Notícias foi fundada em 1989. O nome TSF foi criado a partir da abreviação da expressão Telefonia Sem Fios, como se chamava o rádio em Portugal, antigamente. A rádio, a princípio designada TSF-Rádio Jornal, teve como sócios fundadores a Cooperativa TSF. Com a classificação de rádio regional, cobre, através de Frequência Modulada (FM), o norte e centro de Portugal, além de deter várias rádios locais no sul, chegando à grande parte do território do país. Pode também ser escutada pela internet através do [www.tsf.pt](http://www.tsf.pt). Atualmente, é propriedade do Global Media Group. O diretor da TSF Rádio Notícias é David Dinis.

Na emissora, Ricardo Oliveira Duarte<sup>1</sup> é editor de Jornalismo On-line. A rádio conta com 14 jornalistas com formação específica e que estão mais focados na edição on-line (entre cerca de 40 jornalistas que compõem a redação). Com a chegada de Ricardo Duarte, em abril de 2015, algumas mudanças ocorreram na organização do modelo de produção jornalística da emissora. Houve uma redefinição do modo de produção de conteúdos. O novo modelo de produção jornalística fundamentou-se a partir da crescente digitalização dos produtos e processos midiáticos.

Com a renovação do site, em meados de outubro de 2015, a STF apostou em soluções multiplataforma. O setor de Jornalismo On-line da TSF passou a atuar de maneira integrada à estrutura que, antes, apenas produzia conteúdos para serem veiculados na rádio. Essa modificação, num primeiro momento, mudou a organização do espaço físico da emissora. Antes, os profissionais atuavam em espaços determinados, separando-os em jornalistas do rádio e jornalistas que atuavam na plataforma on-line.

Num segundo momento, a reorganização dos modos de produção (LOPEZ 2012), agora convergente, instituiu diferentes turnos de trabalho para os profissionais do rádio e os demais que produzem para o site. A implantação

de uma redação multimídia desenvolveu a colaboração estreita entre os jornalistas da TSF.

Os profissionais foram capacitados para produzirem conteúdos on-line na emissora em Lisboa, potencializando a produção de narrativas complexificadas (LOPEZ; FREIRE, 2010), ou seja, conteúdos multimidiáticos, mas com ênfase no áudio, atentos ao caráter especial da informação radiofônica, mesmo que em outra plataforma.

No modelo convergente, a rotina produtiva inicia às quatro horas da manhã, com a chegada de profissionais que vão levar para a rádio as primeiras informações do dia. O pessoal do on-line chega às seis horas da manhã, quando ocorre a primeira reunião de pauta, de cerca de 10 minutos, e interage com os jornalistas que lá já estão, definindo-se algumas pautas que serão produzidas para ambas as plataformas midiáticas. Outra reunião de pauta ocorre às 10h20 da manhã, com uma hora de duração. Nesse encontro, discutem-se quais são os fatos previstos na agenda. Uma equipe de jornalistas específica adiantará a produção de conteúdos. Estes profissionais vão produzir notícias para a equipe que chega ao próximo turno. O objetivo é buscar pautas atemporais, e que podem ser mais aprofundadas.

Os turnos de trabalho na TSF são de sete horas. A equipe de trabalho que atua nas plataformas digitais não é autônoma, ou seja, há pessoas que produzem para o on-line, mas não deixam de destinar conteúdos para a rádio e estão incluídas no turno dos profissionais do rádio, produzindo de forma integrada. Duarte afirma que o objetivo não é designar especificadamente um profissional para atuar em cada mídia. “Não há jornalistas on-line. Há jornalistas da TSF. Mesmo que alguém seja direcionado para a plataforma on-line, é preciso que haja uma interação com o pessoal da rádio” (DUARTE, 2015).

A reorganização da rotina produtiva da TSF também se deu a partir da presença

<sup>1</sup>DUARTE, Ricardo Oliveira. *Rotinas produtivas na TSF. Lisboa: 13 de out. 2015. Entrevista concedida a Maicon Elias Kroth.*

da rádio nas redes sociais, como Twitter e Facebook. No Twitter os conteúdos são distribuídos, automaticamente, assim que a notícia é publicada no site da emissora. Em casos de notícias que possam ser compartilhadas de uma forma mais eficaz através da colocação das hashtags, a publicação é feita manualmente. Mas no Facebook, são os jornalistas que publicam os conteúdos.

As informações postadas nas redes sociais são organizadas de acordo com as lógicas de consumo específicas das redes sociais, com o objetivo de potencializar a ubiquidade. “Os usuários não têm apenas acompanhado a notícia, mas também interagem com a TSF. Tínhamos que estar atentos a isso para engajar nossa audiência” (DUARTE,

## **A implantação de uma redação multimídia desenvolveu a colaboração estreita entre os jornalistas do TSF**

2015). A TSF intensificou a interação o relacionamento com os consumidores de informação, pois a rede se tornou estratégia de midiatização dos conteúdos para a captação da audiência.

Outra inovação da emissora é a disponibilidade, gratuita, de um aplicativo para dispositivos mobile, que pode ser baixado por meio da internet. Este app já existia, mas apenas transmitia a programação radiofônica. Em setembro de 2015, um novo aplicativo para dispositivos móveis foi lançado, juntamente com o novo site, o qual foi lançado uma semana antes. No aplicativo, os conteúdos disponibilizados são os mesmos do site. Segundo Ricardo Duarte, isso é intencional. Primeiro, por falta de recursos financeiros e pessoais

(apenas um jornalista está direcionado especificamente para gerar conteúdos de áudio e vídeo para as plataformas digitais da emissora) e não há como contratar um responsável em produzir conteúdos direcionados especialmente para o aplicativo.

A STF monitora o acesso dos usuários de suas plataformas digitais. No novo site, por exemplo, segundo o <https://chartbeat.com/>, é possível verificar o uso no mobile e no desktop, neste último, o acesso chega a 80% dos usuários. Estes dados fazem com que a empresa ainda não avance mais sua preocupação em investimentos na produção de conteúdos propriamente para os dispositivos móveis. O modelo de negócio, para sustentar o atual modelo de gestão de conteúdos ainda é constantemente replanejado.

### **A Rádio Renascença**

A Rádio Renascença pertence ao Grupo r/com – Renascença Comunicação Multimídia. A empresa, que é uma das maiores no ramo de comunicação em Portugal, também é proprietária de outras marcas de rádios em FM e Onda Média (RFM, MEGA HITS, Rádio SIM). Também possui três webrádios (80's RFM; Oceano Pacífico, RFM Clubbing), um jornal on-line (Página 1) o qual foi transformado em newsletter durante a última reformulação do site e deixou de existir como marca autônoma e os sites (<http://www.rr.sapo.pt>; <http://www.radiosim.sapo.pt>; <http://www.bolabranca.rr.sapo.pt>; <http://www.rfm.sapo.pt>; <http://www.megahits.sapo.pt>).

Na plataforma digital, também tem duas webtv's (RR v+ e RFM Vi). A empresa ainda se dedica a iniciativas de marketing, eventos, entretenimento e formação (Genius y Meios). Segundo o diretor-adjunto do Departamento de Informação, Pedro Leal, o grupo Renascença atua com 52 jornalistas, que trabalham nos diversos canais de comunicação, escalados em diferentes turnos ao longo do dia.

<sup>2</sup> Disponível em: [http://rr.sapo.pt/noticia/36821/grupo\\_renascenca\\_e\\_lider\\_das\\_audencias\\_de\\_radio](http://rr.sapo.pt/noticia/36821/grupo_renascenca_e_lider_das_audencias_de_radio)

A Rádio Renascença possui sua estrutura produtiva de informação na cidade em Lisboa e em Vila Nova de Gaia. Na capital portuguesa, de maneira específica, a redação jornalística foi reorganizada em 2007, a partir de um redirecionamento de investimentos de acordo com as lógicas da convergência midiática, sobretudo no ambiente digital. Segundo dados de pesquisa encomendada pela própria emissora<sup>2</sup> em setembro de 2015, o canal Renascença conta com mais de um milhão e 100 mil ouvintes regulares em Portugal.

Em 2008, com a contratação da jornalista Maria João Cunha<sup>4</sup>, que então se tornou coordenadora da Equipe Multimídia, a empresa potencializou ainda mais suas produções para as plataformas digitais, inicialmente com a criação de duas webtv's. Aos poucos, outros canais digitais foram sendo criados. Maria João explica que foi necessário implementar uma espécie de reestruturação da rotina produtiva da Rádio Renascença. A emissora se organizou em dois departamentos, o da Informação e o de Programas. O primeiro reúne os profissionais e equipes que produzem conteúdos jornalísticos. Já o segundo foi direcionado para cuidar dos conteúdos e atividades de entretenimento da Rádio Renascença.

No Departamento de Informação, inicialmente, houve a preocupação em incrementar o setor com a contratação de novos jornalistas, mais capacitados para atuarem no contexto digital e que utilizassem de maneira eficiente as características e inovações tecnológicas potencializadas pela web. A reestruturação do modelo de produção de conteúdos, agora convergente, levou à implantação, na sala de redação da rádio, de uma ilha de produção de jornalismo on-line, com profissionais que atuam em conjunto com outros jornalistas alocados em três ilhas de edição. Tais equipes ainda contam com o apoio da Equipe Multimídia, formada por sete jornalistas e um designer, os quais estão instalados

em outras salas, mas que constituem a equipe formada por novas figuras profissionais.

O trabalho de produção jornalística é integrado, mas nem todos trabalham juntos, no mesmo ambiente, pois não há espaço físico. Profissionais com formação superior em Computação (os quais atendem a todo o grupo e atuam em outra sala do mesmo prédio) são acionados para colaborar nos processos de produção de conteúdos. Maria João salienta que o trabalho do jornalista é captar, selecionar, editar e publicar os conteúdos, mas, no caso da plataforma digital, também se faz importante a presença e a opinião do designer na equipe multimídia. Para ela, “ele ajuda na decisão de como ficaria mais interessante a disposição do conteúdo ao usuário, em termos de acessibilidade e prazer em consumir a informação” (CUNHA, 2015).

A rotina produtiva jornalística na rádio Renascença se organiza a partir de reuniões de pauta entre os editores e sub-editores de cada equipe e turno. Os encontros são semanais. Os jornalistas atuam de forma escalonada, em cinco turnos diferentes: Manhã 1, Manhã 2, Tarde, Noite e Madrugada. As equipes, mesmo atuantes de forma convergente, possuem autonomia na produção de conteúdos jornalísticos. Cada equipe pode direcionar sua produção para o que estiver previsto em suas agendas específicas. Entretanto, os circuitos interativos entre todos os profissionais são contínuos. As equipes são todas acionadas para se envolverem em determinadas temáticas.

Na equipe radiofônica, a maioria dos profissionais não produz conteúdos multimídia. A equipe multimídia da RR funciona em conjunto com a equipe de on-line. Entretanto, os conteúdos, quando interessantes para a emissora, são produzidos para atender às diversas plataformas da rádio.

A equipe multimídia presta suporte à redação radiofônica, especialmente na

<sup>4</sup>CUNHA, Maria João. *Rotinas Produtivas na Rádio Renascença*. Lisboa: 16 de dez. 2015. Entrevista concedida a Maicon Elias Kroth.

produção das notícias de última hora e, quando possível, no aprofundamento da pauta que será retrabalhada e publicada no site da rádio. O fato de ser um site de uma emissora de rádio é vantajoso, “pois somos mais rápidos em atualizar as informações na plataforma digital” (CUNHA, 2015).

O que predomina, entretanto, é uma renovação dos modos de fazer notícias, a partir da facilidade de acesso às informações, apostando no desenvolvimento complementar e no consumo fragmentado dos conteúdos, capazes de atrair o ouvinte-internauta para uma imersão maior no assunto. Neste sentido, as lógicas do ecossistema midiático interferem na cultura dos jornalistas e, sobretudo, na organização dos processos de produção da Renascença, de modo a tornar viável a rotina que vai se estabelecendo à luz de novas dinâmicas de trabalho. Assim, aos poucos, ocorre uma transformação nos três processos básicos do jornalista, como a apuração, produção e divulgação, à medida que o ritmo produtivo da emissora se altera.

O ambiente da redação é sobre-informado, ou seja, se vale de um amplo manancial de fluxos de informação, exigindo dos profissionais uma atitude ativa e orientada para selecionar e verificar a veracidade dos fatos. Na produção multimídia, diferentemente dos conteúdos para a rádio tradicional, o tempo de produção é mais moroso, mas na Renascença a rotina produtiva operada demonstra que o deadline ocorre cada vez mais em tempo real. A rotina transformada a partir da lógica convergente possibilita aos profissionais a confecção de um texto mais pessoal e interativo, capazes de atender tanto a escuta ao vivo, na antena, como a escuta por demanda, entendida como uma consulta individual aos conteúdos disponibilizados. Tal acesso diacrônico facilita que cada ouvinte-internauta configure sua navegação temática e faça um consumo personalizado (AMOEDO et al. 2012)

por meio da plataforma on-line.

Um dos últimos investimentos da Rádio Renascença foi na renovação do layout do site. As equipes responsáveis pela página têm apostado na publicação de conteúdos em diversos formatos multimídia, mas com ênfase no formato de vídeo. Essa opção é justificada. Segundo a percepção obtida por meio dos dispositivos de métrica utilizados pelo grupo, o consumo de conteúdos em vídeo é maior do que os outros formatos e continua a ser um dos mais rentáveis. Salienta Maria João, contudo, que exceto os podcast e a emissão on-line – os acessos clássicos a conteúdos audio-streaming e on-demand intra e extra-site –, é mais significativo na editoria de esportes. Tais dados apontam a necessidade de investimento no formato, o que integra ainda mais o rádio à peculiaridade da narrativa radiofônica em ambientes digitais.

Conforme o relatório de análise de visitas emitido em janeiro de 2016, pelo Departamento de Marketing Estratégico da Renascença, o novo site recebe, em média, 100 mil acessos por dia. A presença da Rádio Renascença nas plataformas digitais é planejada em parceria com o Portal Sapo.pt, o qual gerencia a exploração comercial da emissora no ambiente digital. “A publicidade vinculada aos vídeos, por exemplo, tem um preço superior dos vinculados aos textos” (CUNHA, 2015).

O modelo econômico adotado pelo grupo proprietário da Rádio Renascença também permite que a emissora explore as redes sociais como um espaço de ampliação da visibilidade da mesma e interatividade com os consumidores de informação. A rádio está presente do Facebook, Twitter e Instagram. No Facebook, a equipe do Departamento Multimídia é responsável pela publicação de conteúdos informativos e a gestão dos comentários vindos dos usuários é partilhada com a equipe de programas da emissora. Todos os repórteres da emissora foram equipados com aparelhos

de telefone celular, com acesso à internet, para terem condições de transmissão de informações, ao vivo, tanto para a emissão sonora, na antena da Rádio Renascença, quanto para publicações mais inéditas no site e nas redes sociais.

### Considerações finais

A indústria radiofônica enfrenta o desafio de competir pela audiência de peito aberto no cenário contemporâneo. A presença dos meios de comunicação nas plataformas midiáticas digitais é capaz de desenvolver maiores e mais eficientes níveis de interatividade e imersão em conteúdos multimidiáticos, mas tais características não são suficientes para transformar o rádio num dos principais mediadores de informação. É necessário mais do que conteúdo convergente. Emissoras como as estudadas, aqui, têm avançado consideravelmente na reorganização de suas lógicas produtivas e, nessas condições, no uso de ferramentas tecnológicas para tornar os conteúdos mais visíveis e aumentar a sua presença na internet.

No caso das emissoras TSF e Renascença, há o desenvolvimento de um processo de adaptação de suas formas de captação, gestão e distribuição da informação. O ecossistema digital se impõe como um ponto de convergência que exige

de ambos os grupos de comunicação o desenvolvimento de ações estratégicas, tanto no campo empresarial como no campo tecnológico e operacional. O uso de redes sociais como canal de distribuição e interação parecem se constituir como um caminho promissor, no momento. Entretanto, é visível a indefinição do modelo de produção radiofônica na internet, principalmente pela preocupação do setor quanto à atração de publicidade e, neste sentido, de financiamento do modelo de produção que está em curso.

Já existem ideias que rondam as redações das emissoras estudadas a respeito de investimentos em narrativas específicas para distribuição em plataformas digitais, tanto nos sites quanto disponibilizados nos aplicativos para dispositivos móveis. Mas a viabilidade ainda é impossibilitada enquanto se tenta mensurar a demanda, especialmente do público jovem, que ainda transita numa zona indefinida de consumo de informações. Por fim, com a pesquisa pode-se perceber que a radiomorfose a que Prata (2008) se referia ainda está a meio caminho nas emissoras estudadas. Em ambas, ainda é possível potencializar a experiência radiofônica junto à audiência a qual não prescinde de uma boa opção quando se trata de buscar a melhor informação.

---

### Referências

AGUADO, Juan Miguel; FEIJOÓ, Claudio e MARTÍNEZ, Immaculada J. (Coords.) **La comunicación móvil**. Barcelona: Gedisa, 2013.

AMOEDO, Avelino; MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; MORENO, Elsa. La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. In: **Anagramas**, Medellín, Colômbia, v. 10, n.20, p. 165-180, 2012.

AVILÉS, José Alberto García; CARVAJAL PRIETO, Miguel; KALTENBRUNNER, Andy; MEIER, Klaus; KRAUS, Daniela. “Integración de redacciones en Austria, España y Alemania”. In: **Revista Análisi**. Cuadernos y comunicación y cultura. n.º. 38, p. 173-198, 2009. Disponível em: <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p173.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

CANAVILHAS, João. SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. In: **Líbero**, São Paulo, v.14, n.28, p.53-66, dez. 2011.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema mediático**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã, Portugal. 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

CANAVILHAS, João. et al. **Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo**. 2015. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5690/3630>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, UFOP, n.02, ano 2, 2011. Disponível em: <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

CORDEIRO, Paula. **Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective** in Journal of Audience and Reception Studies Vol. 9, 2012. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

CUNHA, Maria João. **Rotinas Produtivas na Rádio Renascença**. Lisboa: 16 de dez. 2015. Entrevista concedida a Maicon Elias Kroth.

DEL BIANCO, Nelia. **Noticiabilidade no rádio em tempos de internet**. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf)>. Acesso em: 18 dez. 2015.

DÍAZ-NOCI, Javier. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. **El profesional de la información**. v.19, n.6, 2010. p.561-567. Disponível em: <<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2010.nov.01/21242>>

DUARTE, Ricardo Oliveira. **Rotinas produtivas na TSF**. Lisboa: 13 de out. 2015. Entrevista concedida a Maicon Elias Kroth.

FIDLER, Richard. **Mediamorphosis: Understanding new media**. London: Sage Publications, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KROTH, Maicon Elias. **O rádio como dispositivo de mediação do social: um estudo do programa João Carlos Maciel**, Santa Maria, RS. 209f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

KROTH, Maicon Elias. **Contratos de leitura**: narrativas do cotidiano como estratégia de captura e recepção no rádio. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1877](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1877)> Acesso em: 03 dez. 2015.

LOPEZ, Débora. **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.

LOPEZ, Débora Cristina; FREIRE, Marcelo. O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência: um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, nº 2, p. 30-45, 2010.

LÓPEZ, Débora Cristina; FREIRE, Marcelo. Las rutinas del periodista en el ambiente de convergencia: un estudio sobre la relación entre las fuentes de información y el uso de tecnologías en la radio”. In: **Actas del Congreso Internacional AE-IC**, Málaga, 2010a. Disponible em: <[http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones\\_det.asp?id\\_seccio=7&id\\_slot=16&id\\_seccion=5](http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=7&id_slot=16&id_seccion=5)>. Acesso em: 29 de janeiro de 2016.

LOPEZ, Débora Cristina. Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea. In: **Revista Dialogos de la comunicación**. Felafacs: nº. 84, 2012a. Disponível em: <<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/07/84-Revista-Dialogos-profesional-multitarea-y-contenido-multiplataforma-nuevas-practicas-en-la-radio-contemporanea.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

LOPEZ, Débora Cristina. **Rádio com imagens**: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*, v.8, 2012b, 80-96. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/411/381>>. Acesso em: 05 de abril de 2016.

MCNAIR, B. **Journalism** in the 21st century – evolution, not extinction. *Journalism*, v. 10, nº. 3, 2009, p. 347-349. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com/content/10/3/347.extract>> Acesso em 07 jan. 2016.

ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel. Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible”. **Área abierta**, Madri, v. 12, n.2, 2012. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>>. Acesso em: 25 out. 2015.

PAVLIK, John V. O 7º princípio do Jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo**: sete características que marcam a diferença. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014, p. 159-183. Disponível: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 07 jan. 2016.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 395f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair\\_prata\\_tese.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 22 dez. 2015.

PRATA, N.; CAMPELO, W.; SANTOS, M. C. A utilização das redes sociais pelo rádio mineiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 8,

2010b, São Luís. **Anais...** São Luís: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2010. Disponível em: < <http://goo.gl/R0r5QM>>. Acesso em: 03 dez. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón (Coord). **Cibermedios: el impacto de internet em los medios de comunicación em Españã**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

SÁNCHEZ GONZALES, Hada M.; MÉNDEZ MUROS, Sandra. Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional. In: **Cuadernos de Información y Comunicación**, Madrid, vol. 18, 2013, p. 133-149. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41720>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2009.