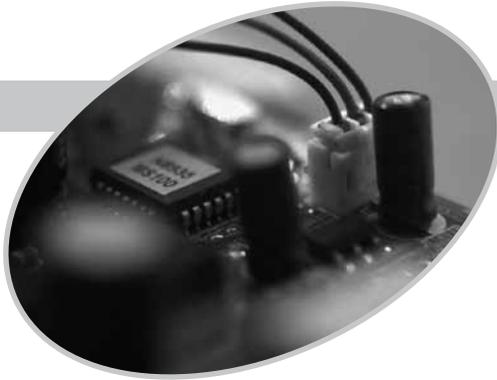


# Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio *France Info*



*Debora Cristina Lopez*

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas  
(Universidade Federal da Bahia)  
Professora de Pós-graduação em Comunicação (UFSM)  
E-mail: [deboralopezfreire@gmail.com](mailto:deboralopezfreire@gmail.com)

**Resumo:** O presente artigo discute linguagens sonoras e multimidiáticas para o radiojornalismo contemporâneo. Analisamos o especial “40 ans après...”, desenvolvido em 2009. Entre os principais resultados estão a discussão sobre o papel da infografia como ferramenta de ampliação de conteúdo e a importância de rever fazeres e narrativas no rádio. O jornalismo multimídia desenvolvido no site da *France Info* assume um papel de ampliação e complementação do conteúdo original, de transmissão da informação via *dial* e retransmissão via *streaming*.  
**Palavras-chave:** radiojornalismo hipermidiático, convergência, narrativa multimídia, formatos radiofônicos, *France Info*.

*Periodismo radiofônico hipermediático: un estudio sobre la narrativa multimedia y la convergencia tecnológica en Radio France Info*

**Resumen:** Este artículo discute lenguajes sonoras y multimedia para el periodismo de radio contemporáneo. Analizamos el especial “40 ans après...”, desarrollado en 2009. Entre los resultados principales están la discusión sobre el papel de la infografía como herramienta de ampliación de contenido y la importancia de rever las rutinas y narrativas en la radio. El periodismo multimedia desarrollado en la web de *France Info* asume un papel de ampliación y complementación del contenido original, de transmisión de la información por *dial* y retransmisión por *streaming*.  
**Palabras clave:** periodismo radial hipermediático, convergencia, narrativa multimedia, formatos radiofónicos, *France Info*.

*Hypermediatic Radio Journalism: a study about the multimedia narrative and technological convergence on France Info radio*

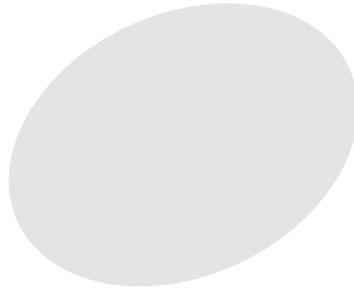
**Abstract:** This article discusses audio and multimedia languages for contemporary radio journalism. We analyze the special “40 ans après...”, developed in 2009. The main results are the discussion on the role of infographics as a tool for expanding content and importance of reviewing routines and narratives on the radio. The multimedia journalism developed at *France Info* site assumes a role of extending and complementing the original content, data transmission via *dial* and retransmission via *streaming*.  
**Keywords:** hypermediatic radio journalism, convergence, multimedia narrative, radio formats, *France Info*.

O rádio, para não perder espaço para outros meios, tem se adaptado, buscado acompanhar o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação e seus potenciais para a apuração e a difusão de informação. Segundo a pesquisa Ibope ConnectMídia, realizada em 2009, o aparelho de televisão, o telefone celular e o computador com acesso à Internet, seguidos do rádio, são os itens mais importantes para o brasileiro. Mas, devido à convergência, hoje é possível consumir rádio em todos estes dispositivos. Esta característica tende a ser potencializada com o avanço dos meios de comunicação no processo de convergência midiática e com a adoção do rádio digital no Brasil.

O estudo revela uma preocupação do público, que já se sente pressionado pela exigência que sofre para consumir as informações disponíveis. Ainda que o volume de informações, e de fontes, seja alto; nem sempre estas fontes são confiáveis. Segundo a pesquisa, 81% das pessoas consultadas priorizam a qualidade da informação em detrimento da fonte ou da plataforma através da qual ela é recebida. Um dado fundamental deste estudo é que o público jovem prefere, enquanto navega pela Internet, consumir outro meio de comunicação paralelamente: rádio ou televisão.

O presente artigo pretende discutir, a partir dos estudos de rádio e convergência, a configuração do rádio hipermediático. Para isso, optou-se pela realização de um estudo de caso do especial “40 ans après...”, produzido em 2009, pela rádio *France Info*. Trata-se de uma complementação da produção sonora da emissora referente à comemoração dos 40 anos da che-

*O repórter  
multiplataforma  
deve ter rapidez  
e versatilidade  
para executar  
diversos formatos*



gada do homem à Lua. Nela, observa-se uma preocupação da emissora em explorar as possibilidades da comunicação contemporânea para o desenvolvimento de conteúdo jornalístico para rádio, acompanhando as tendências da convergência. Buscando apontar para a multiplicidade das estratégias narrativas do rádio hipermediático, que conjuga a construção de conteúdo sonoro com a produção em linguagem multimídia, este artigo apresenta uma breve discussão sobre as tendências do rádio contemporâneo, sua relação com o processo de convergência e a utilização da infografia como uma ferramenta de complementação e ampliação de conteúdo neste meio de comunicação. A proposta é apontar para os usos de novas narrativas em rádio, incluindo a imagética, com a preocupação em não descaracterizá-lo, mantendo-o adequado às proposições do rádio hipermediático e dos novos formatos sonoros e multimídia que utiliza.

### **Radiojornalismo e convergência**

O jornalismo e o jornalista em rádio precisam rever seu papel, sua estrutura narrativa e sua perspectiva perante o público e a infor-

mação. O rádio multimídia e multiplataforma demanda do jornalista uma nova postura perante a notícia, e a adoção de ferramentas e técnicas de apuração variadas. Há novas funções a serem cumpridas pelo jornalista de rádio (Lopez, 2009b). Esta evolução é decorrência das alterações tecnológicas pelas quais passa o rádio, desde sua criação, e também das mudanças que se estabelecem na sociedade em que este meio de comunicação se insere (Lopez, 2009c). Entretanto, a possibilidade de desenvolver o jornalismo multiplataforma no rádio não é responsabilidade exclusiva dos jornalistas. A construção de um cenário propício para este perfil de produção depende fundamentalmente de dois vetores de mudança: a gestão orientada de forma coordenada dos diversos veículos de uma rede de comunicação e a produção jornalística integrada. É preciso considerar o contexto em que se insere o comunicador, com o acréscimo de atividades, a necessidade de capacitação e atualização e a relação entre o aumento das atividades diárias do jornalista e sua carga horária de trabalho e remuneração. García Avilés e Carvajal (2008:222) lembram que considerar a convergência como um processo que permite melhorar a qualidade do jornalismo reduzindo custos é problemática e conflitante. Isso porque a produção multiplataforma e a configuração de redações convergentes exigem o investimento em capacitação do jornalista e em equipamentos para jornalismo móvel e multiplataforma. Além disso, assim como funções são eliminadas pela convergência e conseqüente integração de redações, como é o caso do editor de áudio em emissoras de rádio, outras são criadas, como o gestor de redes sociais ou o infografista para rádio hipermediático (Lopez, 2009b). A questão é, como explicam Salaverría e García Avilés (2008), ir além da redistribuição de recursos, pensando na organização do trabalho, nas novas maneiras de liderar e na adoção de políticas que motivem a redação.

Desta forma, o meio de comunicação pode se adequar a uma realidade: o jornalis-

ta, em um modelo integrado, não vai estar mais ligado apenas a um suporte. Sua produção não deverá ser determinada a partir do suporte para o qual foi originalmente contratado. Para Avilés e Carvajal (2008:236), a cultura da convergência é prioritariamente orientada pelo conteúdo ao invés de ser orientada pela plataforma. Isso demanda uma revisão, como dito, nos conceitos e rotinas do comunicador. Essa mudança reduz a relação do jornalista com uma determinada mídia e o leva a pensar a notícia como matéria-prima, antes de considerar a forma de transmissão em si. Assim, o jornalista multiplataforma deve ter a habilidade de produzir conteúdo em distintos suportes, ainda que de maneira básica e pontual. Um repórter de rádio, por exemplo, deve ter conhecimento que lhe permita desenvolver vídeos, textos, fotografias, infografias ou áudio-slideshows. Entretanto, este conhecimento não precisa ser exato ou intenso. Ele deve, sim, saber fazê-lo. Mas ainda é um especialista em áudio, estrutura principal do radiojornalismo hipermediático, e que será complementada pelas demais. O repórter multiplataforma deve ter também rapidez e versatilidade para executar diversos formatos, sempre pensando nas diretrizes jornalísticas da empresa e mantendo uma perspectiva crítica da sociedade, tipicamente jornalística.

O jornalista, atualmente, convive com tecnologias móveis e ferramentas de conexão remota, georeferenciamento, digitalização de informações e potencialização de interatividade, entre outras. Esse novo perfil do profissional de comunicação se deve à reconstrução do espaço e das rotinas profissionais do jornalista propiciadas pela convergência em seus diversos níveis. Esta realidade chega, também, ao rádio, que agora desenvolve seu papel de utilidade pública em relação ao trânsito, por exemplo, através de mapas, infográficos e/ou ações de georeferenciamento que facilitem o consumo de informação na Internet ou no rádio digital, ou seja, a compreensão da notícia. É o caso da produção “Les Prévisions de Circulation Cet Été”,

desenvolvida pela Rádio *France Info*, em julho de 2009, para orientar os motoristas em relação aos períodos de maior intensidade de tráfego nas férias de verão na França. O infográfico interativo permitia aos ouvintes-internautas, através da navegação nas barras laterais (Figura 1), a personalização da informação. Através da produção, ele pode ter uma previsão do volume de veículos que encontraria em cada um dos trajetos que decidisse fazer em determinado dia.

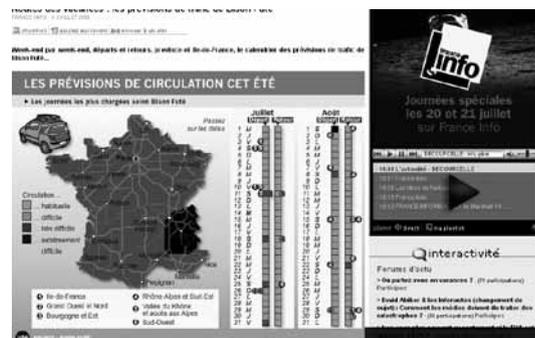


Figura 1: Infográfico Les Prévisions de Circulation Cet Été

A utilização do conteúdo multimídia no *site*, entretanto, é apresentada como uma complementação ao material sonoro da emissora. No ar, as informações sobre o trânsito e sobre as férias seguiam o cronograma dos programas, com acompanhamento dos acontecimentos através dos repórteres. No *site*, a produção permite a potencialização do serviço e da utilidade pública, que sempre caracterizaram o rádio, mas que hoje é intensificado pelas possibilidades do rádio hipermediático. Elementos característicos da Internet, como a memória, a personalização e a multimedialidade afetam a definição do rádio, que passa a ser menos fugaz e mais individual, tendendo para o *me radio* (Lopez, 2009a), em que o ouvinte direciona a informação para seu interesse. Compreende-se que um gráfico interativo não pode ser definidor de uma característica tão ampla e importante como a personalização, mas acredita-se que este seja um primeiro passo em direção a uma tendência que, no futuro, poderá ser crucial para a conceituação do rádio

hipermidiático. Agora ele engloba produções multiplataforma, apresenta a possibilidade de personalização, tem um número maior de canais de diálogo e interação com o público e se faz ainda mais presente no seu cotidiano.

O jornalista, agora, compartilha arquivos multimídia para potencializar o que García Avilés e Carvajal denominam de versatili- dade da produção informativa através de sistemas digitais que unificam o processo informativo. O profissional, ao atuar em um ambiente de convergência, vai lançar mão de “algún tipo de combinación de tecnologías, productos, profesionales y espacios entre los ámbitos anteriormente separados de la prensa, televisión y medios digitales (Singer, 2004:3). Este fenómeno está transformando el entorno periodístico [...] (Salaverría; García Avilés, 2008:38). As rotinas do jornalista no processo de construção da informação estão sendo alteradas por este entorno jornalístico e também pela relação que o público tem com as tecnologias e, conseqüentemente, as demandas por atualização que ele impõe aos meios de comunicação e aos jornalistas.

“Convergence introduces a series of changes in journalistic practice. The results show that the main challenge is multi-skilling. It involves each journalist being able to elaborate news stories for the print, radio, television, the internet and other platforms” (García Avilés; Carvajal, 2008:229). Alguns autores, como García Avilés e Carvajal (2008), defendem que o jornalista pode usar conteúdo para uma produção televisiva, radiofônica ou multimídia, mas a validação editorial deve prevalecer sobre a técnica. Segundo a gerente nacional de jornalismo da Rádio Central Brasileira de Notícias (CBN), Mariza Tavares, “[O jornalista precisa] saber apurar, saber olhar as histórias, saber não confiar na primeira versão, ouvir, procurar os outros, porque não adianta também ele ser um bichinho hiper tecnológico que atua como mero reproduzidor de declarações”<sup>1</sup>. O

uso das tecnologias pelo jornalista que atua em redação convergente não deve sobrepujar o valor da notícia, da apuração e da verificação.

### **O rádio hipermidiático e a produção jornalística**

Profissionais do rádio – tanto os que atuam com a gestão quanto com a construção da informação – têm percebido que as tecnologias da informação e da comunicação são parte de um (novo) processo de revisão e de reestruturação do rádio. Este processo é parte de uma reconstrução do mercado do jornalismo como um todo, que está levando à discussão sobre as funções do jornalismo, sobre seus fazeres, sobre suas práticas e as interfaces que estabelece. A combinação de diversas funções e plataformas em um só aparelho facilita a apuração de informações, permite ao jornalista o acesso constante a bancos de dados, possibilita a transmissão e a recepção imediatas das notícias e dados e demanda a ampliação do conhecimento tecnológico do produtor de conteúdo, que precisa agora conhecer ferramentas, métodos e linguagens que não faziam parte de seu repertório até pouco tempo.

Agora, novas ferramentas permitem a apuração e atribuem a ela novas dinâmicas, mais ágeis. Atualmente, a concorrência adaptou-se, a produção da informação se descentralizou, os limites se tornaram mais tênues e o perfil do público se alterou. O rádio, que sempre foi interativo, agora lida com um público cada vez mais ativo. Ele fala para alguém que deseja participar, contribuir; mais do que o fazia até então. O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa. Esta participação reflete-se no conteúdo jornalístico produzido pelas emissoras de rádio, nos caminhos que escolhem para dialogar com seu ouvinte, nas plataformas em que se apresentam e nas estratégias nar-

<sup>1</sup> Entrevista concedida à autora em 8 de julho de 2009. São Paulo, 2009.

rativas que adotam para compor a notícia. Com o aumento da quantidade de ferramentas de participação síncrona, ouvinte e comunicador dialogam mais constantemente – e este diálogo se reflete em intercâmbios de informações e aprimoramento da produção jornalística. No rádio, por exemplo, o uso de serviços de conversação instantânea, fóruns, comentários nos *sites*, mensagens SMS, *Twitter*, entre outros, permite uma aproximação que se reflete em questões mais amplas, como as definições editoriais dos programas, e mais pontuais, como correções de dados incorretos transmitidos no ar ou então sugestões de pautas ou fontes.

Este cenário leva a uma nova rotina para o jornalista, que agora tem à sua disposição novas ferramentas, mas também novas demandas. No rádio, agora, é preciso pensar a informação para além da sonoridade, lendo os acontecimentos sob uma perspectiva – técnica e tecnologicamente – mais ampla. O jornalista pode contar uma história de várias maneiras e deve compreender que cada nuance do acontecimento é melhor entendida pelo ouvinte através de uma estratégia linguística e uma plataforma específicas. Além disso, ele fala para um ouvinte rejuvenescido e, possivelmente, um nativo digital (Prata, 2009), habituado a consumir informação multiplataforma e que, por isso, busca uma abordagem multimídia e multiplataforma das notícias.

Não se trata somente de uma nova estrutura narrativa, em que o jornalista precisa investir na adaptação de suas habilidades e competências. O rádio, onde este jornalista irá atuar, também é novo. No rádio hipermediático, o jornalista fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Isso não significa o abandono da narrativa multimídia, mas sim uma preocupação com seu caráter complementar e fundamental para atender ao que pede o ouvinte-internauta. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Isso porque o aprofundamento de informações e a multiplicidade

de linguagens – característico desta fase contemporânea do rádio – deve se apresentar como uma oferta e não como uma imposição ao ouvinte. O jornalista deve propiciar, a quem esteja interessado, o acesso a novas ferramentas e informações, mas não estabelecer a necessidade deste consumo. Para isso, as potencialidades do rádio digital e



*O rádio, que sempre foi interativo, agora lida com um público cada vez mais ativo*

do suporte web da emissora assumem papel fundamental. O áudio base da programação é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque o ouvinte ainda é ouvinte e pode ter acesso ao rádio através de dispositivos variados – inclusive os exclusivamente sonoros. Esse ouvinte, caso se interesse, busca, em dispositivos móveis ou fixos, a complementação das informações, que se apresentam através do desenvolvimento de dossiês, reportagens especiais, complementação multimídia, espaços de interação ou memória e banco de dados.

Essa mudança propicia uma nova estrutura, com complementação e ampliação das informações, com uso de imagens estáticas e em movimento, áudios e textos complementares, infografia e infografia multimídia, exploração da hipertextualidade em *links* internos e externos, a adoção do jornalismo de fonte aberta, além de preocupações com navegabilidade dos *sites* e legibilidade/consumo de conteúdo em rádio digital. É importante ressaltar, entretanto, que não se trata da desconfiguração do jornalismo de

rádio, transformando-o em webjornalismo, mas do uso das ferramentas multimídia e da produção multiplataforma (Lopez, 2009b) como uma complementação ao conteúdo que vai ao ar na emissora. O áudio, em rádio hipermediático, se mantém como a ferramenta central de transmissão de informações. Mas, agora, se permite lançar mão, sem temer perder espaço ou identidade, de novas ferramentas e estratégias, compondo uma narrativa própria.

*A interface é simples e de fácil navegação, permitindo ao ouvinte-internauta o acesso às informações*



Estas inovações, conseqüências, em grande medida, de um novo perfil de público, mais ativo, mais participativo, mais dinâmico e que, assim como o próprio jornalista, pode ser considerado multitarefa, não se restringem às rotinas do radiojornalismo. As formas de consumo e fruição da informação no rádio também são outras. Ao consumir rádio pelo celular, por exemplo, o ouvinte volta a ter a experiência do consumo individualizado da informação – mas potencializando suas ferramentas de interação através de sistemas de mensagem instantânea, ligações, transferência de arquivos de imagem, áudio e vídeo, além da conexão à Internet por pacote de dados ou 3G, que permite acesso a outras ferramentas de interação, como o *Twitter*. O acesso a arquivos de texto e a navegação por *sites* com versão *mobile* também alteram a forma como o ouvinte consome o conteúdo radiofônico, fazendo com que sua atenção seja dividida, ainda que a busca pela informação tenha se dado através da escuta concentrada.

### “40 ans après...” e os fazeres do rádio ou a infografia como prática do rádio hipermediático

O dossiê “40 ans après... on a marché sur la Lune”<sup>2</sup>, desenvolvido pelos jornalistas da rádio *France Info*, pode ser considerado um exemplo de produção para rádio hipermediático. O dossiê integra as produções da emissora para marcar as comemorações dos 40 anos da chegada do homem à Lua. São, no total, 13 páginas compondo o dossiê. Nelas, é possível encontrar textos, áudios, vídeos, fotografias e infografias sobre o assunto, complementadas pela linkagem a páginas externas e internas.

O primeiro canal, “A epopéia da Apollo XI”, traz texto descritivo sobre os passos da equipe do ônibus espacial, quase minuto a minuto, a partir da chegada à Lua. Conta com dois vídeos de 1’35” e 1’00”, além de uma reportagem de Bruno Rougier, da *Radio Terre*, vinculada à *Radio France*, com 2’02”. A reportagem é um exemplo da aproximação do áudio nas produções para rádio hipermediático, que converge o conteúdo apresentado nas emissoras com o conteúdo especialmente desenvolvido para o *site*, para complementação de produções. Logo depois, uma entrevista com abertura em texto com Buzz Aldrin, um dos poucos homens a pisar na Lua. A entrevista, um áudio com 7’06”, foi divulgada anteriormente na programação da emissora, na sessão “Chronique: L’invité de 18h15”. Na página específica do quadro, há espaço para contato via e-mail, imprimir, enviar a um amigo, adicionar a favoritos e assinar RSS.

O segundo canal, “A missão Apollo XI, minuto a minuto”, é composto por um infográfico interativo em *flash* que apresenta detalhadamente os principais eventos das viagens de ida e volta e do período em que os astronautas estiveram na Lua. Além da seqüência cronológica, as infografias apre-

<sup>2</sup> “40 ans après... on a marché sur la Lune”. Disponível em <http://www.france-info.com/-on-a-marche-sur-la-lune-.html>. *Radio France Info*, Julho 2009.

sentam explicações detalhadas das rotas, imagens das ações e movimentos do ônibus espacial e informações em texto sobre o que acontecia nas transmissões jornalísticas naquele momento. As infografias multimídia trabalham com textos, fotos, vídeos e gráficos (Figura 2).



Figura 2: A missão Apollo XI, minuto a minuto

A interface é simples e de fácil navegação, permitindo ao ouvinte-internauta o acesso às informações que mais lhe interessam, não oferecendo prejuízo ao público que navega em Internet de baixa velocidade para consumir parte da informação. No geral, tratam-se de dados que dificilmente poderiam ser transmitidos exclusivamente através do áudio e que alcançam a eficácia informativa através desta plataforma e produção.

Na seqüência, aparece “A caixa de ferramentas do Apolo XI”. Nela, quatro infografias estáticas apresentam, detalham e explicam ao ouvinte-internauta os equipamentos utilizados pelos astronautas durante a operação. O primeiro trata do ônibus espacial em si, suas partes e o papel de cada uma delas na viagem; o segundo apresenta o Apollo LEM Eagle, veículo espacial que permitiu o desembarque dos astronautas na Lua; o terceiro apresenta a roupa dos astronautas, com suas especificidades e a utilidade de cada uma das características para a operação; e o quarto infográfico explica como se deu o retorno à Terra, mostrando como ocorreu o desacoplamento do Módulo de Comando e a chegada dos astronautas ao Pacífico.

A página “URSS e USA: duelo à distância pela Lua” cita a disputa entre americanos

(com o programa Apollo) e russos (com o Spoutnik), em busca de uma viagem eficiente e completa até o solo lunar. Através de um infográfico interativo em *flash*, são apresentadas as 17 missões Apollo enviadas pelos norte-americanos. São oferecidas, em texto, as informações básicas de cada uma das missões. Esta infografia, mais simples que a primeira, é de navegação básica e linear. Abaixo dela, um vídeo traz uma edição especial denominada “Apollo, la Lune au pas de course”, produzido pelo *videocast* Sciences de L’Universe, e disponível no Neopodia, com 7’07”. Trata-se de uma entrevista com um especialista do Centro Nacional de Estudos Espaciais da França, François Spiero.

O quinto canal é o “Eles contam ‘o seu’ 20 de julho de 1969”. Neste espaço, cientistas, jornalistas, cineastas, artistas, astronautas contam como foi o seu 20 de julho de 1969, em áudios de aproximadamente um minuto cada, todos disponíveis junto a um texto curto que apresenta o contexto de quem eram naquele período.

Retomando a abordagem técnico-científica do acontecimento, os jornalistas produziram “Quilos de pedras de volta à Terra”. Esta produção trata das rochas lunares trazidas pelas expedições Apollo. Em áudio, está disponível uma entrevista com o geofísico Jérôme Gattachéqua. Como complementação, partindo dos resultados das expedições para os possíveis desdobramentos, é apresentada a página “Vamos voltar a andar na Lua”. Nela há, além de um texto sobre as novas expedições à Lua, quatro vídeos. O primeiro, que trata do lançamento de sondas lunares a partir do Cabo Canaveral em 2009, é uma produção da Nasa Television disponível no *YouTube*. O segundo é a continuação do especial do *videocast* Sciences de L’Universe. O terceiro é o *link* para um vídeo que trata do programa Constelação, da Nasa, lançado por George W. Bush, em 2004. O quarto é um vídeo sobre um desfile promovido anualmente pela Nasa, em que foi apresentado o veículo conceitual Lunar Electric Rover, para uso em missões. Também se trata de uma produção

da Nasa Television, disponível no *YouTube*. Em todo o dossiê não foi identificada nenhuma produção em vídeo própria da rádio, como acontece na rádio CBN, por exemplo, com a repórter Cátia Tofoletto, que captura vídeos curtos com seu telefone celular para ser postado, como complementação, no *blog* do jornalista Milton Jung, hospedado no servidor da emissora.

A seqüência do dossiê da rádio *France Info* traz a página “Foco na futura base lunar”. Um infográfico interativo em *flash* apresenta o que se espera da futura base lunar em dois momentos: a viagem, transportando material para a composição da base; e a implantação, em que são apresentados os elementos e espaços que comporão a base. Embora seja meramente informativo, este infográfico integra o rol de informações que não seriam facilmente compreendidas pelo ouvinte caso fossem transmitidas somente em suporte sonoro.

As quatro últimas páginas que compõem o dossiê cumprem um papel mais ilustrativo. Pode-se afirmar que, se fossem eliminadas do especial, não implicariam em perda informativa. Entretanto, assumem uma função central no que diz respeito à aproximação e fidelização do ouvinte-internauta. “Uma fonte inesgotável de inspiração” é um espaço meramente ilustrativo, em que são apresentados livros, filmes, músicas inspiradas na Lua. São utilizados vídeos com trechos de filmes e apresentações musicais, assim como capas de livros e discos. Entretanto, não há linkagem para *sites* que comercializem o produto, o que marca de forma intensa uma postura editorial da emissora. Há ainda uma reportagem, em áudio, sobre os primeiros romances que imaginaram os homens na Lua.

“Os poderes da Lua: mitos e realidades” apresenta diversas crenças normalmente vinculadas à Lua. Elas são apresentadas em texto e explicadas, confirmadas ou negadas, por especialistas como historiadores, geólogos e um jardineiro. Além disso, no pé da página há três *links* externos para que o ouvinte-internauta possa buscar por mais informações.

Embora interessante, essa produção não tem relevância para o dossiê e não apresenta coesão com os demais argumentos. Já “A nossa seleção de filmes e livros” é uma página em que é apresentada uma lista de livros e filmes que tratam da Lua, com as imagens das capas – muitas delas coincidem com a anterior. Além disso, apresenta também uma seleção de sites que tratam do tema sob distintas expectativas, seu ponto forte. Esta página pretende dar um fechamento ao dossiê, como ela mesmo afirma, ainda que não seja a última página na listagem proposta pela rádio. Isso ressalta o caráter linear de leitura previsto pelos jornalistas que o produziram. Para encerrar o especial há um *slideshow* sem áudio de 1’18” com fotos inéditas da Lua e da missão da Apollo XI.

Alguns elementos da página são fixos, como a seção interatividade, composta basicamente por fóruns de discussão e pelas opções “imprimir”, “enviar a um amigo” e “adicionar a favoritos”. Estes elementos aparecem em espaços de destaque da página: o topo e o menu lateral direito. Já na parte inferior há uma listagem de produções da emissora sobre o tema – mesmo as que não compõem o dossiê. É importante ressaltar que embora essa listagem seja assim denominada, nem todas as informações dizem respeito realmente ao tema, como é o caso do *link* para a crônica “Obama ganha prêmio Nobel”, encontrada ao visitar o especial no dia 30 de novembro de 2009. O processo de seleção das notícias vinculadas ao tema é mais eficiente quando o ouvinte-internauta utiliza o *link* direto para pesquisa sobre o assunto, disponível no pé da página.

Existe uma preocupação com o uso de conteúdo multimídia no especial. Todos os canais do dossiê que não trazem infografias multimídia ou estáticas apresentavam pelo menos uma fotografia. Existe também uma ampla utilização do áudio, inédito ou que já foi ao ar na programação da emissora, sempre em colaboração com os conteúdos multimídia. Entretanto, embora essa preocupação seja identificada, ela não caminha

em direção ao jornalismo *open source* ou ao *copyleft*. Nenhum conteúdo que integra o dossiê está disponível para *download*, embora não apresente bloqueios, o que propicia a captura através de programas especializados.

O jornalismo da rádio *France Info* apresenta duas características importantes que podem ser detectadas a partir da análise deste especial. Quantitativamente, observa-se uma ampliação de conteúdo difícil de ser obtida com os limites temporais do rádio quando atrelado à programação. Desta forma, o uso do rádio hipermediático e de suas potencialidades como um espaço de aprofundamento e complementação é contemplado pela emissora. Além disso, observa-se a adoção de uma estratégia pouco comum em empresas de rádio: o investimento em uma equipe de infografia, que produza o conteúdo especial para o site em um setor de arte jornalística. Assim, o apelo ao nativo digital se intensifica, com a criação de blocos informativos interativos e com a exploração dos potenciais da internet para a ampliação da eficácia informativa. O mesmo acontece com os vídeos que, embora muito utilizados no especial, vêm de fontes variadas, demandando do repórter, neste caso, uma habilidade a menos. No especial analisado, a demanda por conteúdo em vídeo é cumprida através do uso de material disponível no *YouTube* e em sites de *videocast*, integrado pelos jornalistas à estrutura do dossiê.

### ● Considerações Finais

Com o rádio, assim como ocorre aos demais meios de comunicação, é preciso pensar o jornalismo de uma maneira diferente, devido à sua integração ao ambiente de convergência. Conseqüentemente, as práticas produtivas também sofrem alterações e os jornalistas precisam adaptar-se a elas. O rádio agora é multimídia e o profissional é multitarefa. Mas é importante compreender que, por mais que a narrativa radiofônica seja multimídia, ela segue um eixo fundamental: o sonoro. Este rádio, de base sonora e complementação multimídia, tem força

para extrapolar os limites da programação radiofônica, complementando e ampliando conteúdos, explorando as possibilidades geradas pelo rádio digital e pela Internet. O rádio, hoje, pode se caracterizar pelo aprofundamento e adensamento das informações. E este aprofundamento não precisa ser cansa-



*Existe uma  
ampla utilização  
do rádio, inédito  
ou que já foi ao  
ar na programação  
de uma emissora*

tivo ou aborrecido para o ouvinte. O rádio hipermediático, em ambiente de convergência, pode utilizar a narrativa multimídia e a produção multiplataforma para ampliar sua eficácia informativa, para permitir a si e ao ouvinte ir além e ampliar os espaços de diálogos e as possibilidades de interatividade, aproximando-se de um público rejuvenescido, os chamados nativos digitais.

Outras características se alteram neste rádio, como a minimização da fugacidade. Hoje, o conteúdo está na rede, disponível para que o ouvinte o consuma independente da organização apresentada na grade de programação. Ainda não se sabe quais as reais conseqüências dessa mudança, mas o que é certo é que o rádio agora pode explorar o potencial de memória, o banco de dados e o acesso a um conteúdo pela segunda vez por um ouvinte interessado em recuperar alguma informação.

Esta alteração, no que Martínez-Costa (2001) denomina de relação entre a ordem e o tempo sincrônicos do rádio e o consumo diacrônico e seletivo permitido em suportes digitais, leva a uma necessidade de revisão do modelo de negócios em rádio. Este é um campo ainda pouco

desenvolvido no mercado e na Academia. A compreensão que se tem das inovações ainda é focada na perspectiva tecnológica e carece de ampliações para a discussão da convergência como um fenômeno mais amplo. É preciso apontar novos caminhos para avançar no conhecimento das mutações pelas quais passa o campo de estudos. É necessário lançar um olhar mais apurado para o mercado, com uma perspectiva

crítica dos acontecimentos, para, desta forma, compreendê-los com base em observações empíricas, discussões e conceituações. A Academia e o mercado precisam trabalhar juntos para compreender o rádio hipermediático como fenômeno e suas conseqüências para os fazeres jornalísticos e para a configuração do rádio como meio de comunicação contemporâneo.

*(artigo recebido mar.2011/aprovado mai.2011)*

## Referências

- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. **Integrated and cross-media newsroom convergence: two models of multimedia news production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain**. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 14, 2008, p. 2.
- IBOPE MÍDIA ConectMídia. 2009. Disponível em <http://www.ibope.com/conectmidia/>. Acesso em 10/10/2009.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 301 f. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2009a.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação**. Anais do 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: INTERCOM, 2009b.
- LOPEZ, Debora Cristina. “Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica”. In: KLÖCKNER, Luciano e PRATA, Nair (Coords.). **História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009c.
- MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar. “Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales”. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar (Coord.). **Reinventar la radio**. Pamplona: Eunate, 2001.
- PRATA, Nair. **A webradio e geração digital**. Anais do 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: INTERCOM, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón e GARCÍA AVILÉS, José Alberto. “La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, **Trípodos**, n. 23, 2008.
- TAVARES, Mariza. Entrevista concedida à autora em 8 de julho de 2009. São Paulo, 2009.