

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA  
LUCAS RODRIGUES PIMENTEL**

**A CONVERGÊNCIA DO RÁDIO PARA A  
INTERNET UMA ANÁLISE DA RÁDIO JOVEM PAN**

Juiz de Fora  
2019

**LUCAS RODRIGUES PIMENTEL**

**A CONVERGÊNCIA DO RÁDIO PARA A  
INTERNET UMA ANÁLISE DA RÁDIO JOVEM PAN**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro de Ensino Superior  
de Juiz de Fora, como requisito parcial para  
a conclusão do Curso de Graduação em  
Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ms. Renata Vargas

Juiz de Fora  
2019

PIMENTEL LUCAS, Lucas Rodrigues Pimentel. A Convergência do Rádio Para a Internet: uma análise da Jovem Pan. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Jornalismo, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Ms. Renata Vargas  
Orientadora

---

Profª Ms. Gilze Bara  
Membro convidado 1

---

Prof. Ms. Gustavo Burla  
Membro convidado 2

Examinada em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_



**A CONVERGÊNCIA DO RÁDIO PARA A INTERNET  
UMA ANÁLISE DA RÁDIO JOVEM PAN <sup>1</sup>**

*Lucas Rodrigues Pimentel<sup>2</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

*Renata Vargas<sup>3</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

## **RESUMO**

Com a evolução dos dispositivos móveis e do crescente acesso à Internet, o rádio ganha novas possibilidades para alcançar o público e conquistar um novo tipo de consumidor. É importante compreender como foi a evolução desta mídia e como ela pode se comportar diante das influências do ambiente virtual. Este trabalho analisa como a Rádio Jovem Pan FM faz o uso da Internet para transmitir seu conteúdo. Também serão observadas as mudanças promovidas na programação a partir do advento de novos recursos possibilitados pelo universo online. Para isso, o objeto empírico é o site da emissora, responsável por abrigar as inúmeras plataformas de distribuição de conteúdo em ambiente virtual. A página da Pan foi avaliada no período de 21 a 27 de outubro de 2019.

**Palavras-chave:** Convergência, Rádio Jovem Pan, Internet, Rádio.

## **1 INTRODUÇÃO**

O conceito da Cultura de Convergência foi criado por Henry Jenkins (2009), baseado na análise dos fenômenos conectados: o uso complementar de diferentes mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Acompanhando os avanços tecnológicos, os meios de comunicação devem se adaptar às novas possibilidades. Para Jenkins, a convergência inclui o fluxo de conteúdos em várias plataformas, buscando uma nova estrutura de financiamento das mídias. Essa busca recairia sobre os

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Jornalismo.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Comunicação Social: Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Professora do curso de Comunicação Social: Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

“interstícios” entre as antigas e as novas mídias. O comportamento da audiência seguiria o fluxo migratório, se deslocando para qualquer lugar visando buscar experiência e entretenimento desejados.

No cenário atual do rádio brasileiro, mais uma etapa de transformação em sua história, algumas emissoras têm se adaptado às novas tecnologias e tentam fazer com que seu conteúdo seja veiculado devidamente na multiplataforma, isso inclui não apenas o áudio, que é a característica vital do rádio, mas também imagem. Isso deve às evoluções tecnológicas de dispositivos móveis e do grande acesso à Internet presente na sociedade atual. Essa mudança vinha se instaurando desde os anos 1990, quando algumas emissoras já se aventuravam no ambiente online mas, gradualmente, esse espaço vem se tornando mais acessível e evoluiu para as possibilidades que são encontradas hoje.

Esse novo ambiente virtual faz com que o rádio, ao emitir seu conteúdo nas multiplataformas de maneira diferente do habitual, ou seja, adaptada para novos recursos, busque por novas audiências. É como afirmado por Jenkins (2009) que as novas mídias farão com as velhas se adaptem às novas tecnologias e novos costumes sociais. Este trabalho pretende analisar a Rádio Jovem Pan no ambiente virtual. A intenção é perceber como a emissora altera o consumo do FM tradicional com a experiência da Internet. Além disso, serão observadas as possibilidades múltiplas que a empresa disponibiliza para o internauta, que, atualmente, pode optar por acompanhar a programação com o aparelho de rádio ou por meio de um dispositivo móvel, como celular ou tablet, ou computador com acesso à Internet.

## **2 CONVERGÊNCIAS E A COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE VIRTUAL**

Com o avanço das tecnologias móveis e das mídias sociais, o modo de consumo de algumas mídias mudou com a convergência. Para Jenkins (2006), esse fenômeno acontece quando as velhas mídias se encontram com as novas. É um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um aparelho, à medida que os consumidores são incentivados a interagir e fazer conexões entre o novo e o antigo.

É importante entender que a convergência não é apenas uma mudança tecnológica, mas um processo cultural, em que se pode considerar a quantidade de informação e a possibilidade de interagir mais ativamente das mídias tradicionais em diferentes canais, perdendo assim a característica principal de pretensão espectador

passivo, aquele que apenas recebe o conteúdo pronto, sem a possibilidade de influenciá-lo de forma dinâmica. A convergência ocorre dentro das mentes dos consumidores individuais e por meio de suas interações sociais com os outros e nas formas de consumo (JENKINS, 2008).

Para Nelia Del Bianco (2012), a interação do consumidor com o conteúdo midiático estabelece um outro patamar de cultura de relacionamento com o público. Seja pelo *smartphone*, computador, *tablet* ou até mesmo por uma *smart tv* o usuário tem acesso à Internet, troca informações com outras pessoas, assiste TV, ouve um canal de rádio, ainda que por aplicativos instalados nesses aparelhos - tudo isso pode ser em tempo real.

Segundo Maria Lília Dias de Castro (2010), a partir dos anos 1990, com o acesso crescente à Internet, a comunicação adquire contornos inimagináveis: a instantaneidade informativa e o encurtamento das distâncias trazem outras dimensões de tempo e espaço. Atualmente, depois da apresentação de um programa, por exemplo, ele passa a interagir com sites, blogs, portais, os quais possibilitam uma retroalimentação constante daquele produto (CASTRO, 2010, p 50). Jenkins também afirma que:

a convergência inclui o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca da experiência de entretenimento que deseja (JENKINS, 2009, p. 377).

A convergência consiste na convocação de diferentes plataformas para a produção, veiculação, recepção e interação com os produtos midiáticos. Tais processos de articulação sempre aconteceram entre as mídias tradicionais, ainda que não de forma tão rápida, dinâmica e diversificada. Para uma interação com um programa de TV, por exemplo, não existia a possibilidade de participar com mensagens através de uma rede social, era necessário enviar uma carta pelo serviço postal e esperar que fosse lida durante a transmissão do programa. Isso está ligado diretamente a questões relativas aos dispositivos e suportes empregados para sua veiculação e interação com o receptor, como é o caso da Internet (DUARTE, 2010, p.126). Ou seja, hoje as possibilidades e as facilidades são muito maiores, podendo encaminhar uma mensagem com rápidos cliques no aparelho móvel.

Nelia Del Bianco (2010) observa que o consumo de mídia está cada vez mais intrínseco ao cotidiano das pessoas e se torna cada dia mais convergente o uso das mídias através dos diversos dispositivos disponíveis atualmente.

O processo de convergência implica em mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede (celular, Internet), e das mais variadas maneiras (texto, vídeo, som, de forma interativa ou não). O que decorre também em alterar a lógica como operam as indústrias midiáticas, ou seja, na forma como processam a informação e o entretenimento para o público desses meios (DEL BIANCO, 2010, p. 558).

Basta observar o comportamento dos jovens em relação à mídia. Hoje é comum que eles façam suas tarefas escolares utilizando o computador ao mesmo tempo em que mantém cinco ou seis janelas abertas, seja para navegar pela rede, escutar música, descarregar arquivos de MP3, usar o *chat* para falar com amigos, escrever e processar textos, tudo isso alternando rapidamente seu foco de atenção (DEL BIANCO, 2010). A grande maioria dos usuários da Internet é o público jovem de 20 a 24 anos, cerca de 85% das pessoas nessa faixa etária têm acesso à rede (IBGE). O rádio na web, diferente da tradicional forma de emissão, possui ainda mais um diferencial: com ele, crescem as possibilidades de interatividade. Hoje, os procedimentos participativos já são encarados como obrigação no processo de produção midiática (JENKINS, 2009, p.37).

O papel dos meios de comunicação na sociedade atual tem se potencializado devido à gradual implementação do processo de convergência (LOPEZ, 2010, p.11). A cada dia, o brasileiro conta com mais aparelhos eletrônicos em suas residências, todos com tendência a multifunções, permitindo aos usuários o alcance a vários tipos de mídia em um único aparelho, como por exemplo, o celular.

Segundo a pesquisa TIC IBGE, o celular é o principal meio de acesso à Internet - 97% dos usuários navegam por meio do aparelho telefônico. De 2016 para 2017, o número de domicílios que utilizam a rede subiu de 69,3% para 74,9%<sup>4</sup>.

Del Bianco (2012) já previa que o rádio, como mídia tradicional, deveria se integrar à Internet como forma necessária de sustentabilidade, a considerar o aumento de acesso à rede mundial de computadores cada vez mais integrado ao dia a dia. Em

---

<sup>4</sup>(<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-Internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>, último acesso em 17/04/2019).

2016, o Brasil possuía mais de 116 milhões de pessoas conectadas à Internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos (IBGE).

Outra observação da autora quanto ao consumo de rádio e Internet dos brasileiros, é a de que o número de casas com aparelho de rádio vem caindo expressivamente, indicando uma possível migração da forma de escuta tradicional para uma das plataformas multimídias.

Segundo Ferrareto (2014), atualmente, o rádio possui uma lógica de demanda presente por exemplo, na disponibilização posterior do seu conteúdo na Internet. Importante ressaltar que além da metamorfose da sua apresentação, o modo como o rádio é distribuído também sofreu alterações nos últimos anos, como por exemplo, a adoção do *podcasting*<sup>5</sup>. Passam a existir mais ações que aumentam a distribuição do rádio através de diversas plataformas tecnológicas (computadores a celulares, *tablets* ou qualquer outro dispositivo que a transmissão seja possível).

O conceito tradicional de rádio sofre alterações no âmbito da Internet, conceito esse que até o surgimento dos meios online era incontestável entre pesquisadores e profissionais (FERRARETO, 2014). Atualmente, em razão da convergência e da sua transformação, a definição de rádio encontra-se em constante discussão pelos especialistas.

### **3 CARACTERÍSTICAS DO PASSADO E A ELABORAÇÃO DE UM NOVO CENÁRIO NO SÉCULO XXI**

Segundo Rachel Neuberger (2012), a radiodifusão, simplificada, é a transmissão de ondas de radiofrequência moduladas propagadas eletromagneticamente através do espaço. O rádio no Brasil é regulamentado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), que administra a distribuição de canais pelo país.

Oficialmente, a primeira transmissão radiofônica no Brasil ocorreu em 1922, por ocasião da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o primeiro Centenário da Independência do país. Pode-se considerar que o rádio brasileiro já nasceu de forma convergente (TAVARES Jr, 2012). O autor justifica baseando-se na perspectiva de Jenkins: o conteúdo foi reproduzido ao vivo, por telefone e distante do

---

<sup>5</sup>“podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” Primo (2005) Podcast é o programa gerado a partir desse processo.

transmissor Westinghouse, instalado no morro do corcovado, no Rio de Janeiro. Para Tavares (2012), a transmissão, além de convergente, foi interativa. Depois do esforço de uma série de pesquisadores, o rádio passou a ser visto como uma grande forma de alcance para o ser humano (NEUBERGER, 2012). Para a pesquisadora, apesar de ser resultado de várias tentativas tecnológicas em todo o mundo, o rádio tem sua invenção atribuída ao italiano Guglielmo Marconi:

A partir das ondas hertzianas, ele teve a ideia de transmitir sinais a distância. Assim, após descobrir o princípio do funcionamento da antena inventada por Hertz, enviou mensagens de Dover (Inglaterra) a Viemeux (França), em Código Morse, no ano de 1896, quando obteve patente da radiotelegrafia. [...] Marconi provou assim a possibilidade de transmitir sinais pelo telégrafo sem fio. Estava concebida a radiotelegrafia (NEUBERGER, 2012, p.51).

No começo de sua história no Brasil, as notícias no rádio eram baseadas em leituras de jornais, sem tentativas de reescrever as notícias, respeitando as características do veículo que deveria ter um texto curto e direto para ter fácil compreensão. Para Juliana Betti, as principais causas desta inadequada linguagem eram a falta de experiência, de profissionalização, de investimento e principalmente de conhecimento das potencialidades do meio (BETTI, 2008).

Apesar de se aproximar do que seria a linguagem cotidiana e popular, utilizada na comunicação interpessoal, a produção radiofônica é cercada de técnicas, que consideram e valorizam as características do meio, como o imediatismo, a interatividade, o largo alcance e a possibilidade de transmissão em alta velocidade, entre outras. Particularidades que determinam também o ideal de uma linguagem específica ao radiojornalismo, planejada e estruturada ainda que pareça natural (BETTI, 2008).

A partir de 1940, surgiu a necessidade de transmitir informações em menos tempo e o texto sofreu uma transformação, sendo produzido para ser lido respeitando as exigências do veículo.

O período iniciado na década de 1940 é considerado a “época de ouro” do rádio brasileiro, caracterizado por uma programação eclética, com programas de auditório, radionovelas, programas humorísticos, esporte e jornalismo. Antes desse momento, o rádio vivia de grandes experimentações, realizadas por visionários, que buscavam, além de lucro, obviamente, consolidar o veículo como um meio de comunicação ideal. E conseguiram (NEUBERGER, 2012, p. 66).

A partir da Segunda Guerra Mundial, o radiojornalismo foi impulsionado pela necessidade de informações sobre o país. Tanto o conflito, quanto a explosão política dos anos 1960 no Brasil, contribuíram para a criação de novos mecanismos de discursividade para o meio (BAUMWORCEL, 2001). Já na década de 80, as emissoras especializadas surgiram para atender diversas camadas do público. O veículo apostou no jornalismo e houve o investimento em segmentação para se separar das emissoras que se voltavam para os conteúdos musicais.

A autora Rachel Neuberger é positiva quanto ao futuro do rádio no ambiente da convergência. Para ela, “o destino do rádio não está comprometido. As novas tecnologias estão convergindo as mídias para os mesmos aparelhos e, dessa forma, o rádio segue sua trajetória de quase 90 anos de sucesso” (NEUBERGER, 2012, p. 26). Entende-se que o rádio está no cotidiano das pessoas. Para a autora, da audiência familiar ao fone de ouvido dos aparelhos portáteis, o veículo encanta quem busca entretenimento, notícias e até companhia. Seja analógico ou digital, está presente nas 24 horas do dia, de segunda a segunda e em todas as situações de comemoração ou tragédias. Inclui-se também no centro urbano e rural.

Betti (2008) avalia que daqui em diante, o maior obstáculo do rádio é utilizar dos diversos recursos que as inovações tecnológicas trazem, acompanhando a modificação do modo de consumo das mídias sem perder a sua identidade. Até o momento, os acertos e desacertos são tentativas de buscar uma linguagem que contemple as possibilidades do rádio enquanto meio informativo e valorize suas características. Isso tem gerado a importação de modelos e intensificado a segmentação dos conteúdos.

Faz alguns anos que o rádio não está presente apenas nos aparelhos convencionais, mas em celulares, *tablets* e outros dispositivos. Com as rádios na web ou webrádios, o rádio se reinventa, assim como acontece com todas as outras mídias, e passa a fazer parte de um cenário completamente diverso do vivenciado até então. É a era da convergência, na qual, cada vez mais, as mídias assemelham-se na Internet (NEUBERGER, 2012). Por isso, o argumento da autora é de que o conteúdo em ambiente digital precisa ser revisto. Para ela, os ouvintes não buscam apenas qualidade de som, mas um serviço multimídia, interativo e que seja mais adequado com os padrões digitais (NEUBERGER, 2012).

Para Meditsch (2010), não são os equipamentos que proporcionam mudanças, mas é o fluxo sonoro que faz as relações socioculturais que a partir dele se

estabelecem. Sendo, assim o ouvinte continuará a ouvir seus programas favoritos independentemente da tecnologia necessária. No ambiente de convergência, a mensagem transmitida pelo rádio deixa de ser sintonizada somente em tempo real - o *podcast* e o site *Youtube* permitem que o conteúdo seja disponibilizado aos ouvintes após a exibição tradicional. Neuberger (2012) acredita que, no caso de vídeo, na hipótese de que alguma informação seja exibida em tela, ela poderá ser perdida pelo ouvinte

já que o rádio, como veículo, é predominantemente oral. Dificilmente os ouvintes irão ficar de olhos fixos na tela multimídia, até porque, neste caso, a televisão seria um atrativo muito mais interessante...talvez a informação falada e com outros formatos precise ser transmitida em momentos diferentes, para garantir que ninguém perderá as principais notícias do dia. (NEUBERGER, 2012, p.144)

Para a autora, torna-se um desafio utilizar todas as inovações possíveis advindas do desenvolvimento tecnológico, visto que o potencial virtual ainda está sendo descoberto pelos profissionais do meio.

#### **4 O RÁDIO E A INTERNET: O ESFORÇO DAS EMISSORAS REAIS NA ADAPTAÇÃO AO MUNDO DOS BITS E BYTES.**

Para Meditsch (1995), o rádio, neste momento, revela-se como “uma manifestação precoce deste novo estágio intelectual eletrônico”. Isso significa que há mais no rádio do que sua oralidade, “há um mundo de escrita e um modo eletrônico por trás de sua produção” (p.3). Meditsch ainda relaciona a linguagem do rádio com a da TV:

A linguagem do rádio tem inúmeros pontos de contato com a linguagem audiovisual da TV, principalmente pelo fato de lhe ter dado origem e pela base eletrônica que é comum a ambas. Um dos pontos em comum é de que o texto, tanto no rádio como no audiovisual, não é um produto final, mas apenas uma etapa intermediária da sua produção (MEDITSCH, 1995, p.5).

Neuberger (2012) acredita que as funções de *store* e *replay*<sup>6</sup>, que o ambiente da Internet permite, causam uma grande mudança na forma de fazer e ouvir rádio. Hoje, é preciso repetir a informação no ar para que os ouvintes que sintonizam no meio de uma programação entendam do que se trata, ou quem é o entrevistado, por exemplo. Com a nova opção, o próprio “ouvinte” poderá buscar as informações

---

<sup>6</sup> Funções de dar pausa e recomeçar uma programação já transmitida (NEUBERGER 2012).

conforme lhe interesse, causando uma diferença crucial no discurso fugaz da transmissão por ondas eletromagnéticas.

O novo rádio, apesar de trazer um mundo de possibilidades, traz também uma série de inquietações para as pequenas emissoras, já que a estrutura das mesmas normalmente é precária e o número de funcionários, condizente, com as receitas, é pequeno. Assim, trabalhar como locutor ou como repórter será, possivelmente, uma dupla jornada. Estar adequado às novas tecnologias fará com que haja a necessidade de se trabalhar em ramos que antes eram distantes da realidade do rádio, ou seja, textos, fotos e vídeos. O problema é que, se as emissoras não se adequarem, poderão perder mercado e desaparecer (NEUBERGER, 2012, p. 142)

A hiperespecialização é uma das tendências da rádio digital “tanto em termos de música (gêneros), quanto em termos de áreas cobertas pelo jornalismo, como é o caso de esportes, política, economia, saúde, cultura, tecnologia, moda, etc.” (NEUBERGER, 2012, p. 145). O desafio ainda é maior ao lidar com o conteúdo musical. O repertório que o usuário deseja é ofertado em aplicativos e sites de reprodução, como o Youtube. Por isso, para a autora uma das saídas é a especialização em informações complementares, proporcionando maior atenção do público jovem.

Bufarah Junior (2009) comenta que as emissoras brasileiras tentam estabelecer o contato com seus ouvintes através de sites, blog e disponibilizando áudios da emissora. Mas isso é pouco, considerando os recursos disponíveis na web. Uma das grandes ferramentas da rede, classificada por ele, é o Youtube:

YouTube: é um site que permite aos usuários disponibilizarem e compartilharem vídeos das mais diferentes origens. Quando feita uma pesquisa sobre conteúdos definidos com o título de emissoras de rádio temos em torno de 689, mas desses links poucos são efetivamente de empresas de radiodifusão. A maioria são pessoas ligadas ao meio que disponibilizam vídeos e áudios com curiosidades e entrevistas. No caso das emissoras brasileiras, esta pode ser uma ferramenta importante para dar visibilidade às ações promocionais, entrevistas, festas e outros conteúdos. Além de servir de vitrine para a veiculação de vídeos feitos pela equipe da emissora (BUFARAH JUNIOR, 2009, p.589-590).

O pesquisador acredita que a Internet seja complementar ao rádio e que sua utilização é positiva quanto ao uso de seus recursos. Ele ainda afirma que cada emissora deve seguir seu caminho “Não copiado de outros mercados, mas sim, um formato para cada emissora e para cada nicho de mercado disponível no país, ou até fora dele, dado as possibilidades de acesso em todo o planeta” (BUFARAH, 2009,

p.591). Para Nair Prata (2009), a verdadeira mudança foi quando surgiram as webrádios, que funcionam somente na Internet:

A Rádio klif, no Texas, Eua, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da Internet, a partir de setembro de 1995. Aqui no Brasil, a webrádio chegou no dia cinco de outubro de 1998, com as transmissões da Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na Internet. (PRATA, 2009, p.614)

O rádio vem seguindo os avanços tecnológicos com muitas emissoras enxergando o meio online como um caminho para a programação. A Jovem Pan FM, emissora de São Paulo, conta com grande estrutura para o mundo virtual, buscando um novo público mas sem esquecer do ouvinte tradicional.

## 5 A JOVEM PAN NO AMBIENTE VIRTUAL

A emissora foi criada em 1944, com nome de Rádio Panamericana, com o intuito de transmitir radionovelas. Após três anos com uma grade variada entre radionovelas, programas musicais, de humor e jornalísticos, passou a se especializar em transmissões esportivas, sendo conhecida nos anos 50 como a “emissora dos esportes”<sup>7</sup>. Em 1965, se tornou Jovem Pan e passou a ser liderada por Antônio Augusto Amaral, popularmente conhecido como Tuta. Em 1993, a Pan teve o sinal digital implantado o que ajudou a consolidar suas afiliadas pelo país, da rede Jovem Pan e Jovem Pan News. Ainda nos anos 90, houve o surgimento do portal Jovem Pan Online, ligado às suas duas redes de rádio.<sup>8</sup>

Em 2013, Antônio Augusto de Carvalho Filho, o Tutinha, assumiu a presidência, sendo responsável por impulsionar mudanças na programação. De lá pra cá, o investimento na área de vídeo cresceu e criou o caminho para a estrutura que a Jovem Pan tem hoje, permitindo a transmissão de seus programas via *live streaming*<sup>9</sup> para computadores e dispositivos móveis diariamente.

A rádio Jovem Pan possui quatro emissoras próprias e 88 afiliadas, entre AM e FM<sup>10</sup>, 20 das FMs são Jovem Pan News, com conteúdo de foco maior no jornalismo.

<sup>7</sup>(<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbet-e-tematico/radio-jovem-pan>) último acesso em 01/11/2019).

<sup>8</sup>(<http://brasil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detalh/compania/compania/show/grupo-jovem-pan/>) último acesso em 31/10/2019.

<sup>9</sup>Transmissão de vídeos em tempo real

<sup>10</sup>(<http://www.istoeineiro.com.br/a-radio-que-virou-tv/>) último acesso em 01/11/2019

Desde que Tutinha assumiu a presidência da rádio, em 2013, a programação tem como base o jornalismo opinativo e alguns programas passaram por mudanças como o “Pânico”, criando em 1993 e apresentado por Emílio Surita, que abandonou um conteúdo mais raso de humor para investir em debates políticos. A criação do programa “Morning Show”, em 2012, uniu entretenimento e jornalismo. No quesito esporte, a emissora faz a narração dos jogos de futebol e produz programas como o “Esporte em Discussão” e o “Camisa 10”. No jornalismo, há programas de debate, informação e opinião como o “Jornal Jovem Pan”, “Pingos nos Is” e “3 em 1”.

Neste trabalho, será analisado como o ouvinte é direcionado para algumas plataformas, principalmente o website da emissora, considerado o centro de difusão de conteúdos em ambiente virtual. O endereço [jp.com.br](http://jp.com.br) é anunciado repetidas vezes nos programas da Pan. É possível “consumir” a Jovem Pan da forma tradicional por aparelhos radiofônicos, mas com o advento do ambiente virtual é provável que certas limitações não sejam um problema para o público. Um exemplo disso é a possibilidade de escutar a transmissão de qualquer emissora local da Jovem Pan pelo website, independentemente da localização do usuário. Para o desenvolvimento deste material acadêmico, optou-se pela análise virtual de suas plataformas no período de 21 e 27 de outubro de 2019.

O conteúdo da Pan é massivamente distribuído entre suas plataformas digitais: Website, Youtube, Facebook (através de lives e vídeos mais curtos) e aplicativos de reprodução de áudio como, por exemplo, o Spotify. Essas alternativas permitem ao público escolher a forma em que ele mais se adapta à transmissão. “A convergência inclui o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p.377), além de acompanhar a evolução da audiência, que migra de tempos em tempos de acordo os avanços da tecnologia da comunicação.

Verifica-se o esforço da emissora para fazer as adaptações e disponibilizar o conteúdo em áudio e vídeo, ou apenas em áudio, nas plataformas digitais. A Pan possui programas diários, com possibilidades de transmissão de segunda a sexta-feira em som e imagem, distribuídos pelas plataformas. O website [jp.com.br](http://jp.com.br) é o canal principal da emissora na Internet. Dessa página é possível acessar todo o conteúdo e as transmissões que acontecem simultaneamente. Logo ao acessar o Website da rádio é possível rapidamente localizar a programação. A aba “ouça ao vivo” permite que o ouvinte acesse a transmissão da Jovem Pan FM, AM, News, Classic Pan e MPB segmentos da Jovem Pan na transmissão radiofônica. Também é possível acessar a

programação de 83 emissoras locais do grupo, presentes na aba "mude sua cidade". Podemos observar uma instantaneidade de acesso à programação da transmissão com uma simples entrada ao website.

Os programas diários da Jovem Pan são transmitidos também na aba "JP TV" que fica na página principal do website. Ao clicar na aba, o internauta é encaminhado para uma nova página onde é disponibilizada uma conexão com Youtube no site:

**Figura 1** - Print screen da transmissão ao vivo do programa “Morning Show” no website da Pan.



Fonte: <https://jovempan.com.br/videos>

Como ilustrado na imagem, ao mesmo tempo que a transmissão do Youtube é “lincada” ao website, a aba da rádio FM possibilita a escolha do usuário sobre como consumir o programa em áudio ou em vídeo. Há a opção de recorrer aos recursos visuais, como um box de texto com informações, e o mesmo conteúdo, mas apenas com apenas a opção do áudio. Há retransmissão dos programas diários, em sua sequência pelo canal do Youtube que alimenta a JP TV, na parte da noite, período em que as emissoras locais das afiliadas da Pan assumem controle da programação em seus respectivos canais radiofônicos. O Website também disponibiliza os programas diários pelo formato de Podcast, contendo apenas o áudio da transmissão, em que é possível ouvir através do navegador ou efetuar o *Download*<sup>11</sup> do arquivo, para ser consumido onde o usuário preferir e na plataforma que desejar. Semelhante ao Youtube, os programas podem ser disponibilizados na íntegra ou em pequenos cortes de cinco a 10 minutos.

<sup>11</sup>Armazenar arquivos em computadores ou dispositivos móveis.

Cada programa da Jovem Pan FM possui um canal próprio no Youtube, onde também ocorre a transmissão ao vivo de suas edições. Diariamente, esses canais são alimentados com o conteúdo dos programas com vídeos pílula (com apenas um corte de parte da programação, muitas vezes com cerca de cinco minutos de duração). Outra opção é o programa diário na íntegra, que é disponibilizado no canal horas depois do fim da transmissão após passar por uma edição quando são cortados os intervalos do programa.

**Figura 2** - Print screen da página de podcasts do website.



Fonte: <https://jovempan.com.br/podcasts>

No momento em que o programa é produzido ao vivo, por meio do *Streaming* do Youtube é exibido também no site, aplicativo e Facebook. O Youtube serve como uma mídia para linkar todos os programas aos canais da Jovem Pan. Além disso, o conteúdo serve para alimentar o website com matérias retiradas dos programas transmitidos.

**Figura 3** – Print Screen de matérias retiradas de conteúdo direto da rádio.



Fonte: [www.jovempan.com.br](http://www.jovempan.com.br)

Como o grande norte da programação é o de jornalismo opinativo, faz sentido a emissora abrir espaço para blogs dos apresentadores e do elenco. O site tem uma área dedicada aos blogs em que o texto opinativo predomina. Mesmo quando o recurso visual não é tão poderoso quanto nos programas que são transmitidos de 7h às 19h, o Youtube continua em atividade. Durante a madrugada quando são transmitidos programas de caráter noticioso, a Jovem Pan segue transmitindo pela rede social mesmo sem recursos de imagens no estúdio dos apresentadores. Neste momento, a imagem exibida pode ser apenas de trânsito ou a logo da Jovem Pan. Fato parecido ocorre durante a maior parte dos finais de semana, quando não há transmissão dos programas diários e o segmento da TV entra em uma pausa, sendo exibido apenas o logo da rádio.

O recurso visual retorna com o recomeço da semana e a transmissão dos principais programas. A partir de 7h, com o programa Jornal da Manhã, apresentado por Thiago Uberreich, os recursos visuais mudam e tomam o caráter de TV em sua essência e a programação da Pan segue essa linha, transmitindo pelo YouTube como TV, pelo site, pelo AM e FM com a maioria de recursos que as plataformas permitem de que a transmissão seja feita.

A transmissão com recursos da Internet, perde as características conhecidas como as do rádio tradicional, que utiliza apenas a audição. Os recursos visuais servem como complemento, uma maneira de atrair um novo tipo de público e abrir espaço para a participação do ouvinte através das redes sociais. Um exemplo é o Twitter, plataforma que os internautas podem publicar mensagens marcando a página do programa ou a hashtag<sup>12</sup>. É um canal aberto entre a programação e o espectador, ficando a critério da produção e apresentação se as mensagens enviadas serão lidas ou mostradas.

Talvez estas alternativas com as quais a Jovem Pan vem trabalhando na Internet possam ser vistas como uma transição entre o antigo rádio e a reconfiguração contemporânea da transmissão. Naturalmente, por causa dos recursos visuais, em alguns momentos a transmissão dá mais atenção ao público que está usufruindo de imagem, como quando é inserido um vídeo em que a visualização é importante ou quando uma imagem é inserida na tela de transmissão do Youtube. Uma maneira de compensação de quando um recurso visual aparece na transmissão de imagem é da

---

<sup>12</sup> Utilizada com o símbolo “#” serve para associar uma informação a um tópico ou discussão numa rede social.

possibilidade dos apresentadores descreverem o que é mostrado no vídeo para o ouvinte da rádio, um exemplo é de quando uma imagem é inserida no programa.

Para Alvaro Bufarah Junior (2009, p. 589-590), o Youtube é uma ferramenta de propaganda das rádios emissoras. “No caso das emissoras brasileiras, esta pode ser uma ferramenta importante para dar visibilidade às ações promocionais, entrevistas, festas e outros conteúdos. Além de servir de vitrine para a veiculação de vídeos feitos pela equipe da emissora”. Com a Jovem Pan é diferente, além de ser uma ferramenta de divulgação é um meio de consumo do conteúdo visto que ele é veiculado em sua íntegra e usado para preencher a página do website e o aplicativo para dispositivos móveis.

O aplicativo da Jovem Pan, disponível para Android e IOS, possui as mesmas características do website, mas com o objetivo de facilitar o acesso por dispositivo móvel. Com uma transmissão feita pelo Youtube, seja ao vivo ou os programas disponíveis no canal do programa escolhido ou as afiliadas locais FM e AM, o aplicativo também pode acessar o conteúdo recente de *podcasts*. Além disso, o aplicativo dá acesso às Webrádios da emissora, que contam com programação totalmente musical em diversos gêneros da música. O conteúdo em podcast da emissora também pode ser consumido em aplicativos de áudio, como o Spotify, Deezer e Itunes. O conteúdo de áudio disponível é o mesmo que circula no website e no aplicativo no formato podcast.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O rádio, desde o começo de sua história, evoluiu concomitantemente com a tecnologia. Ao longo dos anos passou por várias transformações e neste trabalho foi observada apenas mais uma etapa deste processo que acreditamos estar em andamento. A Rádio Jovem Pan faz uso de diversos recursos das novas plataformas para buscar os novos tipos de público e se manter como pioneira e com grande popularidade. O uso das imagens em suas transmissões mostra que a emissora não está presa apenas aos recursos disponíveis que a caracterizam como veículo tradicional, mas se preocupa em entregar o conteúdo para os novos públicos, independentemente da maneira que o ouvinte, espectador e internauta queiram consumir.

Durante a pesquisa, foi observado que a transmissão em vídeo tem grande importância para os programas. Em alguns momentos, a imagem é inserida para os

espectadores da transmissão do Youtube e depois é explicada e descrita aos ouvintes do rádio tradicional. Isso evidencia que o recurso é imediato para o público que acessa pela Internet e só depois é descrito para o público antigo. Talvez, nestes momentos, a importância maior é dada para o espectador e não para o ouvinte.

O fato da emissora poder retirar conteúdo direto de seus programas para o preenchimento do portal de notícias do site é positivo, entretanto alguns materiais podem ficar perdidos no meio de tanta informação.

Ao disponibilizar seu conteúdo em diversas mídias e plataformas na Internet, a Jovem Pan abre espaço para que o seu conteúdo tenha uma grande chance de que seja repercutido e circulado no ambiente online, em uma forma que alcance novos patamares além dos canais da emissora, ao aumentar essa circulação de conteúdo entre os usuários, na rede, isso pode fazer com que sua audiência ganhe um aumento considerável. Ou seja, os conteúdos viralizados podem colocar a emissora em evidência. Dependendo da relevância de um assunto, ou acontecimento, dentro da programação da Pan, é disponibilizado um recorte em vídeo, nas redes sociais como Youtube ou Facebook e que pode ser facilmente compartilhado.

É importante observar que, uma vez consolidados, os esforços da Pan de fazer transmissões audiovisuais em redes sociais e disponibilizar seu conteúdo e transmissões tradicionais ao público podem se tornar um movimento pioneiro e abrir espaço para que outras rádios apostem nesse tipo de investimento, com o objetivo de ir em busca de seu público.

## ABSTRACT

With the evolution of mobile devices and the increasing access to the Internet, radio gains new possibilities to reach the public and to conquer a new type of consumer. It is important to understand how this media has evolved and how it can behave in the face of the influences of the virtual environment. This paper examines how Rádio Pan Pan FM makes use of the Internet to transmit its content. It will also observe the changes promoted in programming from the advent of new features made possible by the online universe. For this, the empirical object is the website of the broadcaster, responsible for hosting the numerous platforms for content distribution in virtual environment. Pan's website was evaluated from October 21 to 27, 2019.

**Keywords:** Convergence, Rádio Jovem Pan, Internet, Radio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BETTI, Juliana Gobbi. **Radiojornalismo e linguagem: as transformações nos modelos de rádio informativo.** In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Rio de Janeiro. VI Congresso Nacional de História da Mídia - 200 anos de mídia no Brasil - Historiografia e Tendências. Rio de Janeiro: UFF - Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BIANCO, Nélia R. Del. **O Futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital.** Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/78>>. Acesso em 15/11/2019
- BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão.** Belo Horizonte: E-COM, 2009.
- CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos (Org.). **Convergências midiáticas: produção ficcional RBS TV.** Porto Alegre: Sulina, 2010.
- DEL BIANCO, Nélia. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica.** São Paulo: Intercom, 16-37 2012.
- FERRARETTO, L. A. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta.** In: Ferraretto, Luiz Artur; Klöckner, Luciano. (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos,** 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- LOPEZ, Debora. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: Livros LabCom, 2010.
- MEDITSCH, E. B. V. **A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia.** In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de. (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Editora Senac de São Paulo, 2010.
- MEDITSCH, E. B. V. **Sete meias verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica.** In: ZAREMBA, L.; BENTES, I.. (Org.). **Rádio Nova: Constelações da Radiofonia Contemporânea.** Rio de Janeiro: Publique-UFRJ, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Florianópolis: Insular, 2001.
- NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias.** Cruz das Almas: Editora da UFRB, 2012.
- PRATA, Nair. **A webradio e geração digital,** In: Ferraretto, Luiz Artur; Klöckner, Luciano. (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos,** Por Alegre: PUC-RS, 2010, p 611-631.

TAVARES Jr, Carlos. **Casos e efeitos da convergência da Internet para o Radiojornalismo:** compartilhamento, expressividades e interações. In: 8o Interprogramas de Mestrado – Casper Líbero, 2012, São Paulo - SP. ANAIS DO 8o INTERPROGRAMAS DE MESTRADO. São Paulo - SP: Faculdade Cásper Líbero, 2012.

