

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MELISSA DE OLIVEIRA PAIVA

**CONVERGÊNCIA DA RADIODIFUSÃO PARA A INTERNET: UMA
ANÁLISE DOS *PODCASTS* DO G1**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CONVERGÊNCIA DA RADIODIFUSÃO PARA A INTERNET: UMA
ANÁLISE DOS *PODCASTS* DO G1**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Jornalismo do
UniFOA como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Aluna:
Melissa de Oliveira Paiva

Orientador:
Prof. Dr.: Heitor da Luz Silva

**VOLTA REDONDA
2020**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado CONVERGÊNCIA DA RADIODIFUSÃO PARA A INTERNET: UMA ANÁLISE DOS *PODCASTS* DO G1, elaborado por MELISSA DE OLIVEIRA PAIVA, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS **link:** <https://web.microsoftstream.com/video/ed89b584-b7ba-4d9e-8cc4-9882aa606535?referrer=https:%2F%2Fteams.microsoft.com%2F> **conforme Resolução CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 11 de novembro de 2020

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a)

Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Aline e Benvindo, dedico este trabalho. Eles que sempre me apoiaram e incentivaram, em todos os momentos. Não seria quem sou sem eles.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, à vida, ao universo e à espiritualidade. Agradeço mais uma vez à minha família e aos amigos, pelo apoio, compreensão, e principalmente pelo carinho, foi um prazer tê-los comigo nessa jornada, sintam-se todos aqui abraçados e representados. Porém, destaco alguns nomes que foram essenciais para a produção deste TCC: Landra Rocha Araujo, Luciana Silva Vitorino, Rhenzo José Nogueira e Thaís da Silva Coutinho. Não teria conseguido sem vocês. Aos professores, agradeço a todos, sem exceção, que contribuíram de forma excepcional, em minha vida, durante todo o curso. Por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu orientador Heitor da Luz Silva, que entrou nessa batalha comigo. Desde já, meu muito obrigado.

“Não temos tempo a perder.”

(Renato Russo)

RESUMO

As transformações no cenário da comunicação diante das mídias digitais são resultados do processo de convergência midiática, que obrigaram os meios a se adaptarem para manterem sua audiência e rentabilidade. Neste contexto, o trabalho buscou compreender o uso da ferramenta *podcast*, pelo Grupo Globo no portal G1, a partir de suas particularidades editoriais. Teve ainda como objetivos: identificar o histórico dos avanços tecnológicos e as mudanças, que permitiram que o Grupo realizasse a transição de seus conteúdos para plataformas digitais, levantar os *podcasts* de caráter jornalístico da plataforma G1 e determinar suas características. Sendo assim, foram realizadas uma revisão bibliográfica sobre o tema e uma análise de 17 *podcasts* encontrados. Foi observada, dentre outros resultados, uma predominância de formatos relacionados à editoria “Notícias e Política”, sintonizada com as demandas de consumo apontadas por pesquisas recentes nesta área. Notou-se, porém, que a estratégia de diversificação, diante de outras categorias de análise propostas, que o *podcast* possui um papel fundamental dentro de um contexto de convergência e multiplataformas, sobretudo quando se percebe que metade dos do G1 se caracterizam por conteúdos relacionados diretamente a programas televisivos do Grupo Globo.

Palavras-chave: Podcast. Convergência Midiática. Rede Globo Internet.

ABSTRACT

The transformations in the scenario of communication in the face of digital media are the result of the process of media convergence, which forced the media to adapt to maintain their audience and profitability. In this context, the work sought to understand the use of the *podcast* tool, by Grupo Globo on the G1 portal, based on its editorial particularities. It also had as objectives: to identify the history of technological advances and changes, which allowed the Group to transition its content to digital platforms, to raise the *podcasts* of the G1 platform and to determine their characteristics. Therefore, a bibliographic review on the topic and an analysis of 17 *podcasts* found were carried out. Among other results, there was a predominance of formats related to the “News and Politics” section, in line with the consumption demands pointed out by recent research in this area. It was noted, however, that the diversification strategy, in the face of other proposed analysis categories, that the *podcast* has a fundamental role within a context of convergence and multiplatforms, especially when one realizes that half of G1's are characterized by related content directly to Grupo Globo television programs.

Key-words: Podcast. Media Convergence. Rede Globo. Internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 WWW.COM	14
2.1 Internet: origens e popularização	14
2.2 Interatividade e Convergência Midiática.....	17
2.3 Novidades Radiofônicas.....	19
2.3.1 O rádio na <i>Web</i>	20
2.3.2 O <i>podcasting</i> - características e funcionamento.....	21
2.3.3 O <i>podcast</i> no Brasil.....	23
2.4 O videocast e a televisão na <i>Web</i>.....	24
3 REDE GLOBO: 55 ANOS DE PODER E LIDERANÇA	27
3.1 Trajetória do Grupo Globo e seus avanços tecnológicos.....	27
3.1.1 Alô ouvintes, está no ar o Sistema Globo de Rádio.....	29
3.1.2 Você está ouvindo a líder de audiência.....	33
3.1.3 Rede Globo de Televisão apresenta.....	34
3.2 Estratégias do Grupo Globo em um cenário convergente.....	38
3.2.1 O Globo.com e o G1.....	41
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DA RADIODIFUSÃO PARA A INTERNET	43
4.1 Metodologia utilizada na análise.....	43

4.2	Análise	tabelada	dos
podcasts		44	
4.3	Discussão	comparativa	entre os resultados
.....		62	
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS		70
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Editorias	
	62	
Quadro 2:	Tempo de Duração	
	63	
Quadro 3:	Periodicidade	
	64	
Quadro 4:	Linguagem	65
Quadro 5:	Formato	65
Quadro 6:	Perfil dos Convidados	66
Quadro 7:	Quantidade dos assuntos abordados	67
Quadro 8:	Participação do Público	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio de inauguração da Rádio Globo	30
Figura 2: Veículo do jornal O Globo é atacado por populares, após enterro de Getúlio Vargas	32
Figura 3: Matéria sobre o lançamento do site Globo.com	42

1 INTRODUÇÃO

O modo como as pessoas se comunicam e consomem informações mudou significativamente desde o início da popularização da Internet. Com a facilidade de obter *on-line* conteúdos diferenciados, diversos e em tempo real sobre praticamente qualquer assunto, muitos consumidores estão trocando os veículos tradicionais de mídia, como o rádio e a televisão, pela *Web* como sua principal fonte de informação. Seja para entretenimento, pesquisa, notícias ou apenas para simples troca de mensagens, cada vez mais pessoas aumentam seu tempo de exposição à Internet, diminuindo o espaço de outras mídias em seu dia a dia. Deste modo há uma reconfiguração na sociedade, que passa por mudanças comunicacionais profundas e fundamentais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008).

Esta nova configuração social pode ser explicada a partir do conceito de convergência de mídias, que segundo Jenkins (2009, p. 29), vai além do âmbito tecnológico e deve ser compreendido em “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. A convergência midiática traduz as transformações na relação entre o espectador e a informação, agora adaptada à internet.

Uma dessas transformações é a posição de coprodutor que o público assume, tendo uma participação mais ativa do conteúdo a ser construído. O rádio já proporcionava essa aproximação e interação com o público, mas no contexto atual, as mídias, além de possibilitar a proximidade, também atribuem poder aos usuários, que passam a fazer sugestões e a fornecer opinião em uma troca constante com outros usuários e até mesmo com os responsáveis pelo produto.

Aquino (2010), ressalta que o poder que o receptor adquire não se limita apenas a escolher o horário e o produto midiático que irá consumir, mas também em qual plataforma buscará o conhecimento. Em breve resumo, os consumidores assumem o papel de colaboradores das mídias que se desdobram em múltiplas plataformas. Em meio tais plataformas, surge o *podcast*, o recurso que ganha espaço no suporte de divulgação da informação.

O material apresentado em formato de áudio amplia o acesso à informação e entretenimento para o consumidor em sua jornada diária, possibilitando a realização de outras atividades que não ocupem totalmente sua atenção. A distribuição desses

áudios proporcionados pelo fator *on demand*¹, que viabiliza a utilização de conteúdos a qualquer momento e local sem depender da programação de um canal de TV ou emissora de rádio, foi fomentada via *podcasting*.

Com a iniciativa de fortalecer o processo de transformação digital da comunicação, o Grupo Globo recém-adquiriu uso da ferramenta e transforma o material originalmente destinado às mídias tradicionais, para a *Web*. O Grupo instituiu no uso do *podcast* no ano de 2018, mas foi no ano seguinte que investiu nos conteúdos em áudio, totalizando 64 *podcasts*. Os objetos de estudo desta pesquisa serão os *podcasts*² jornalísticos da Globo, programas em áudio do G1, *Globonews* e Jornalismo Globo, disponíveis nas plataformas *on-line* G1 e *Spotify*. Ao todo serão analisados 17 *podcasts* de diferentes segmentos, especificamente: “Bem Estar”, “Desenrola, Rio”, “Educação Financeira”, “Em Movimento”, “Funciona Assim – G1”, “G1 Ouviu”, “*Globonews* Internacional”, “*Hub Globonews*”, “Isso é fantástico”, “Livro Falado”, “Novo Corona vírus - perguntas e respostas”, “O Assunto”, “O tema é – Como Será?”, “Papo de Política”, “Resumão”, “Semana Pop” e “#Engajadx- Como será?”.

Diante disto, questiona-se: de que forma se caracteriza a transição das mídias convencionais do Grupo, para conteúdo *on-line*, mais precisamente o material em áudio? Qual seriam os critérios editoriais e as características dos conteúdos dos *podcasts* publicados na plataforma digital? Acredita-se que as transformações no cenário da comunicação, de fruição hipertextual, resultado do processo de convergência midiática, foram suficientes para obrigarem os meios a se adaptarem e para permanecer em alta e manter sua audiência e rentabilidade em constante rotação, o Grupo Globo estimula o consumo do seu público, multiplicando a atenção dos mesmos através de diversas plataformas digitais, sendo essa uma de suas particularidades.

Deste modo, se presume que o conjunto de conteúdos disponibilizados *on-line* em formato de áudio seja uma estratégia de diversificação na tentativa de atingir diversos públicos alvos. Tendo a vista uma maior segmentação, essa estratégia se caracteriza por uma diversificação na linguagem, formato e no tempo de duração.

1 Traduzido do inglês: Sob demanda. Disponível em: https://translate.google.com/?rlz=1C1GCEB_enBR919BR919&um=1&ie=UTF-8&hl=pt&client=tw-ob#auto/pt/on+demand. Acesso em: 04 mar. 2020.

2 Disponível em: <https://audioglobo.globo.com/g1/podcasts>. Acesso em: 04 mar. 2020.

Sendo assim, essas as mais significativas diferenças entre os conteúdos digitais e habituais.

O objetivo geral deste trabalho monográfico, buscou compreender o uso da ferramenta *podcast* pelo Grupo Globo em suas particularidades editoriais e demarca-se por objetivos específicos: a) Identificar o histórico dos avanços tecnológicos e as mudanças em sua decorrência, que permitiram que o Grupo Globo realizasse a transição de seus conteúdos para plataformas digitais; b) Levantar os *podcasts* de caráter jornalístico da plataforma G1, ativos na atualidade; c) Determinar as características deste conjunto de *podcasts* no que tange, abordagens, tempo de duração, formatos e editorias; d) Explicar a natureza das particularidades editoriais do Grupo Globo perante seus *podcasts* tomados em conjunto.

Assim sendo, a pesquisa justifica-se por tratar de um tema emergente e ao ineditismo do recorte, já que embora haja diversas pesquisas relacionadas à ascensão do *podcast*, não se encontrou um estudo voltado para a radiodifusão e sua particularização no Grupo Globo e seu envolvimento com a ferramenta. Assim, o projeto irá contribuir em nível de comunicação para futuras pesquisas no sentido de compreender as múltiplas plataformas digitais e as mudanças dentro do jornalismo com o avanço tecnológico.

A estrutura pensada para o desenvolvimento da pesquisa pode ser desenhada em três capítulos, sendo o primeiro destinado a uma breve história da Internet desde sua criação e popularização, seguido das considerações de suas reestruturações pontuadas junto com os fenômenos da interatividade e de convergência midiática. Além de abordar os veículos rádio e televisão na *Web* e a ferramenta *podcast* dentro de sua contextualização no mundo e no Brasil. O segundo capítulo será composto pelo histórico do Grupo Globo, desde seu surgimento, evolução e consolidação com o enfoque em suas transformações tecnológicas e inovações. Para finalizar, o último capítulo será analítico, sobre os programas e seus episódios a fim de identificar as características editoriais dos *podcasts* e a particularização da transição dos conteúdos do Grupo Globo.

2. WWW.COM

Este capítulo trará um breve levantamento das características acerca do veículo Internet, desde sua criação e transformações até sua popularização. As suas reestruturações serão pontuadas junto com a interação e o fenômeno de convergência midiática, que fez com que as mídias tradicionais se remodelassem. O capítulo também aborda a trajetória do rádio e da televisão na Internet.

2.1 Internet: origens e popularização

O surgimento da Internet proporcionou a conexão de diversas pessoas no mundo inteiro, a Rede Mundial de Computadores já se tornou um meio de comunicação preciso, cada vez mais veloz e em constante evolução.

A Internet é o coração de um novo paradigma sócio técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287)

Sua tecnologia é utilizada para entretenimento, notícias, pesquisas, troca de mensagens etc., mas originalmente foi criada para o uso militar. O nascimento da Internet se dá no ano de 1969, com a criação da Arpanet, rede digital de trocas de dados, criada pela organização do Departamento de Defesa norte-Americano, Arpa (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados). O objetivo primário era permitir o tráfego de informações relevantes entre pontos isolados do território americano, de forma independente de centros de comando e controle (GUIZZO, 2002).

Contudo, os fins militares não seriam o principal destino desta nova tecnologia, por mais que tenham sido os impulsionadores. A nova forma de organização e armazenamento se transformaria posteriormente em compartilhamento de dados instantâneos, claro que os avanços não foram imediatos, mas pertinentes para que conhecêssemos o funcionamento da Internet de hoje. “Os primeiros usuários civis que constituíram a Arpanet não só começaram a colonizar o ciberespaço, como também inventaram aplicações e softwares de comunicação” (OLIVEIRA, 2001, p.20).

Em 1990, diversos países, incluindo o Brasil passaram a se conectar com a Rede Mundial de Computadores e o armazenamento de dados por conta de conflitos

deixa de ser a maior finalidade desta rede. Seria o fim da Arpanet e o surgimento da Internet. Esta última é gerada com 1500 sub-redes e 250 mil *hosts*³, pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns (PINHO, 2003).

Para que as informações fossem enviadas pela rede e permitissem que tais países se comunicassem, um aplicativo especial foi criado por Robert Cailliau e Tim Berners-Lee, dois engenheiros dos laboratórios do CERN (Centro Europeu de Pesquisa Nuclear), a *World Wide Web* (WWW), ou apenas “*Web*”, é um sistema de hipermídia⁴ organizada e padronizada em uma interface⁵ comum e acessível aos usuários (CANEDO ANDALIA, 2004). Esse sistema organiza as informações dos sites da Internet por meio de ligações lógicas, chamados de links, entre as informações e não por sua localização física, o que permite aos usuários a facilidade de pesquisa (CASTELLS, 2003).

Para Pinho (2003), a *Web* é possivelmente a parte mais importante da Internet e para muitos, talvez a maioria, a única parte de utilização. Ressalta ainda que o método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído é baseado no modelo cliente-servidor que tem por objetivo fundamentar os padrões de comunicação

[...] a WWW foi imediatamente adotada pela comunidade da internet, sendo responsável – juntamente com a disseminação dos computadores pessoais – pelo grande crescimento da internet verificado na década de 1990, com um aumento de 50% a cada ano em média. (IDEM, 2001, p. 29)

Antes da criação da *Web*, a Internet era um meio complexo e de difícil acesso, um usuário comum dificilmente encontrava as informações que desejava. A Internet do início do ano de 1990 era menos atrativa e não proporcionava nenhum tipo de interação com os usuários, principalmente para aqueles que não tinham familiaridade com a linguagem de programação, que seria a linguagem “falada” das máquinas. A primeira geração da *Web*, conhecida como 1.0 “apresentava um conteúdo muito simples, mais estático e pouco chamativo” (ESPEJO, 2006, p.3).

Baseado em publicações fiéis do que já era divulgado nos veículos habituais, como o jornal impresso, era um conjunto de páginas isoladas onde os internautas

3 Host, hospedeiro ou anfitrião, em informática, é qualquer máquina ou computador conectado a uma rede, podendo oferecer informações, recursos, serviços e aplicações aos usuários ou outros nós na rede. É o responsável por implementar a estrutura da camada de rede de endereçamento. Disponível em:

4 Associação entre hipertexto e multimídia. Textos, imagens e sons tornam-se disponíveis conforme o leitor percorre as ligações existentes entre eles.

5 Dispositivo físico ou lógico que faz a adaptação entre dois sistemas.

procuravam por informações e trocavam mensagens via e-mails, “o usuário utilizava a Internet exclusivamente para consumir conteúdo” (IDEM, 2006, p.3). Dado que a interação não ocorria, a comunicação era unilateral, isto é, o usuário era apenas receptor.

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo. (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p. 199)

Com o passar do tempo e com os avanços tecnológicos os usuários aprenderam a consumir todos os recursos disponíveis e a explorá-los, precisavam de mais autonomia e assim conduzir o processo. O desejo de produzir o próprio conteúdo e deixar de ser mero espectador, gerou uma espécie de ‘cultura participativa’, de acordo com Jenkins (2008)

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes agindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (IDEM, 2008, p. 30)

Para Jenkins (2016), a cultura participativa caracteriza o comportamento do consumidor midiático e reforça que ela foi impulsionada através das estratégias da *Web 2.0*, que objetiva conter e mercantilizar o desejo do público de ter mais voz nas decisões nas produções midiáticas. Esse novo comportamento social e o novo ambiente tecnológico podem ser explicados a partir da *Web 2.0*, que reformulou a troca, a produção e a disseminação de informações na rede, o mesmo passou a ser um sistema de cooperação entre os usuários, que visa um ambiente digital participativo e dinâmico organizado pelos próprios usuários.

A *Web 2.0* é a segunda geração da Internet e se evidencia por fomentar as formas de publicação, compartilhamento de dados e ampliar os espaços de interação entre os participantes do processo. A mais notável característica foi a interação, onde a passividade do leitor foi deixada de lado (PRIMO, 2007, p.2). Com a *Web 2.0* a comunicação passou a ser multilateral, ou seja, os usuários passaram a ter uma melhor relação com a Internet e a interagir com outros usuários. Agora, os receptores poderiam produzir, transformar conteúdos e o mais importante, participar

ativamente do processo comunicativo. De acordo com Manuel Castells, a chegada dessas novas tecnologias, provocou uma mudança na produção da informação:

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. [...] Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (CASTELLS, 2012, p. 69)

A plataforma se popularizou e hoje está presente em grande parte dos lares, principalmente no Brasil. Um estudo⁶ realizado no último ano, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), aponta que o número de brasileiros que usam a Internet continua crescendo e atingiu em 2018 70% da população, o que equivale a 126,9 milhões de pessoas. Os dados mostram que a Internet rompeu barreiras geográficas, reconfigurou a sociedade e a produção e recepção de conteúdo.

2.2 Interatividade e Convergência Midiática

A interação e a convergência das mídias proporcionaram a atual era da informação. Para Lévy (1999) “O termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação[...]” (LÉVY, 1999, p. 79). No dicionário de comunicação (SANTOS, 2009, p.79), o termo convergência significa a “aproximação dos setores de produção de conteúdo comunicacional (televisão, cinema, rádio), distribuição (telecomunicações) e tecnologias da informação, permitindo que textos, sons e imagens possam ser transmitidos, manipulados e armazenados em diversos sistemas integrados”.

Dessa forma, é possível perceber que a interatividade na comunicação pode ser apresentada através da participação do receptor no processo comunicativo, deixando assim de estar limitado. Tal liberdade se dá pela Internet que é um meio dinâmico e permitiu que a comunicação chegasse no cenário onde as informações

⁶ Disponível em: <https://cetic.br/arquivos/domicilios/2018/domicilios/#tabelas>. Acesso em 15 mai. 2020.

difícilmente encontram limites. Esse cenário também é resultado do processo de convergência das mídias. Como define Jenkins

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 27)

Para Jenkins, a convergência é muito mais do que apenas uma mudança tecnológica, mas também mercadológica e afeta as camadas sociais e culturais. “É um fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos, com a cooperação entre muitos mercados midiáticos” (JENKINS, 2009, p. 40). Atrelado ao conceito de convergência o autor traz um ponto importante, a inteligência coletiva, que está ligada a nova forma de consumo de informação, que pode ser considerada como uma nova fonte de poder. A relação do indivíduo com a máquina se configura e passa a não ser mais única e particular, mas sim uma interação comunitária onde os indivíduos interagem e influenciam-se reciprocamente.

Lévy (1999), trata a inteligência coletiva como um conceito caracterizado pelo novo tipo de pensamento que é sustentado pelas conexões sociais permitidas através das redes. “O termo ‘coletivo’ não se aplica apenas à ligação entre mentes reais que se comunicam pela fala, mas também à comunicação entre mentes mortas, vivas e aquelas (virtuais) que virão” (LÉVY, 2000, p. 62). A inteligência coletiva é o resultado do processo cooperativo do uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa que ampliam as mudanças contemporâneas e é no ciberespaço que essa cooperação e inteligência se completam. O comportamento de inteligência coletiva, criado pela difusão do meio digital propiciou o estabelecimento da cultura participativa, onde os públicos se sentem encorajados a produzir conteúdo.

As mudanças no comportamento e nas relações sociais foram capazes de fazer com que os meios também se transformassem e se adaptassem, de forma a dialogarem entre si. A convergência parte do princípio que as mídias tendem a se agregar, gerando novas articulações na maneira de como é vivenciado esses fenômenos. De acordo com Martino “A convergência não significa que um meio novo

destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente” (IDEM, 2015, p.36).

Um processo de apropriação de linguagens se formou, os meios se fundem e compartilham de estratégias e técnicas que só foram capazes de existir através da Internet. A televisão e o rádio, são os meios que estão incluídos nessas estratégias e técnicas com o propósito de se reinventarem e assim continuar a terem seus públicos.

2.3 Novidades radiofônicas

Os processos de construção de informação se reformularam e mediante aos novos comportamentos sociais e ambientes tecnológicos, os meios habituais como o rádio, também apresentou variações com o advento das novas tecnologias. O rádio é uma das mídias mais tradicionais que têm mais de 100 anos de história. É um veículo essencialmente sonoro ao qual grande parte da população tem acesso, por ser um meio de comunicação com baixo custo e por ofertar diferentes programações consegue penetrar e se popularizar. Através da sua linguagem cumpre funções imprescindíveis no âmbito na comunicação.

Antes de adentrar no rádio na Internet é importante conceituar o rádio digital, que não é sinônimo do veículo na *Web*. O rádio digital transmite as mensagens de uma estação para os receptores por ondas eletromagnéticas da mesma forma que o rádio convencional, a diferença é que quem possui um receptor digital consegue ouvir rádios AM em uma qualidade superior, em sistema estéreo e sem interferências, e as rádios FM podem ser ouvidas em som comparados ao de CD. Para Lopes (2006), a tecnologia de rádio digital permite a compreensão do sinal de voz, abrindo o canal de frequência do rádio para a transmissão de dados para os aparelhos receptores, principalmente os preparados para esse fim.

Essa qualidade superior só é possível a partir de algoritmos⁷ utilizados para comprimir e enviar os dados automaticamente. Servem para que um grande volume de informações possa ser usado em uma mesma faixa de transmissão. Com a viabilidade de envio de grandes volumes de informação e formatos como texto e

⁷ Na ciência da computação, um algoritmo é uma sequência finita de ações executáveis que visam obter uma solução para um determinado problema. São comandos e instruções utilizados para desempenhar uma tarefa automaticamente. No caso do rádio digital é utilizado para permitir que um grande volume de dados seja comprimido e enviado.

imagens junto ao sinal de rádio, os ouvintes são capazes de obter informações complementares às que estão sendo noticiadas no ar. Como por exemplo, detalhes da programação musical, como o nome da música ou cantor, nome do programa que está sendo transmitido etc.

O rádio digital também permite a transmissão de até três programas simultâneos, na mesma frequência (LOPES,2006). Dessa forma, uma mesma emissora pode, por exemplo, criar três canais para si. Podendo transmitir diferentes estilos musicais ou segmentos na sua programação.

2.3.1 O rádio na *Web*

De acordo com Hausman (2010), há duas abordagens técnicas para o rádio na Internet: o *streaming* e *podcasting*, o segundo conceito ainda será abordado. O *streaming* no âmbito do rádio consiste em colocar no ar um sinal digital em tempo real com qualidade e alcance, o que resulta em uma maior audiência em horários alternados do dia. Com isso, a emissora ganha a audiência que pode acompanhar o acontecimento em tempo real, mas perde os ouvintes que não querem ou não podem ouvir o que é narrado naquele momento.

O rádio na Internet usa a capacidade que a rede possui para poder transmitir sua programação em escala global. A propagação de informação do rádio através da Internet modifica a forma com que o público se relaciona com as transmissões radiofônicas e um dos quesitos desta modificação é relacionada ao tempo. Na *Web* o tempo em que as informações são disseminadas deixa de ser o tempo presente/instantâneo e passa a ser o tempo do ouvinte. Agora o receptor não precisa mais ficar gravando o conteúdo para ouvi-lo depois, pois muitas transmissões já se encontram disponíveis na *Web*, acessíveis aos ouvintes 24 horas por dia, permitindo que eles definam qual é o horário mais adequado para cada um ouvir o que deseja (NEGROPONTE, 1995).

O avanço tecnológico proporcionou a comunicação no modelo onde o tempo não é linear, a forma de consumo é definida pelos usuários de maneira personalizada, construída pela audiência e não mais imposta pelos produtores. Os ouvintes usufruem do material de forma individual, mas se mantêm conectados pois estão consumindo o mesmo conteúdo.

Além da remoção das barreiras geográficas, o baixo custo de investimento para transmitir na rede e da afirmação que a convergência das mídias reformulou o veículo com a nova linguagem que acompanha múltiplas mídias como texto e imagem. Kuhn (1997) destaca outros pontos interessantes para o rádio na *Web*: A democratização da informação e o acesso à cultura, uma vez que o ouvinte passa a ter a escolha de ouvir diferentes programas de diversos países o que implica no impacto sobre a língua, com a possibilidade de formação de comunidades virtuais e o poder de interação na relação emissora/ouvinte que passa a ser mais consistente e imediata.

No funcionamento do rádio analógico também havia interação, as possibilidades de relacionamento com as emissoras eram através de cartas, telefonemas, fax e o e-mail, processos que não interferiam muito no conteúdo divulgado. Já no rádio digital mesmo com a capacidade de transmitir grandes volumes de dados, o sistema *narrowcast*⁸ que pode ser explicado como um modelo dirigido para audiências específicas, de mídias direcionadas. Faz com que o rádio digital também não possua tanta interação.

Mas na Internet, o rádio oferece para os ouvintes a possibilidade de diálogo, as mensagens podem ser feitas em duas vias, tanto do emissor para o receptor e vice e versa. A interação pode ocorrer através de *chats* da emissora, conversas direto com o locutor pela ferramenta *WhatsApp*, comentar no site da própria rádio, interagir nos aplicativos etc. Os usuários entenderam que podem participar cada vez mais do processo comunicativo e um desses processos é o *podcasting*.

2.3.2 O *podcasting* - características e funcionamento

O *podcast* surgiu das transformações ocorridas devido a adoção do áudio digital por grandes players midiáticos no final dos anos 90 e início dos anos 2000. O *podcasting* é um processo baseado em emissões sonoras que utiliza a Internet como suporte para o seu funcionamento e emergiu como uma resposta para os processos de interação das rádios analógicas e digitais, de maneira a disseminar informação massiva em áudio com maior espaço para diálogo com audiência.

⁸ Traduzido do inglês - Transmissão restrita. Tradicionalmente entendida como a disseminação de informações para um público restrito; não para o público em geral.

O termo *podcasting* apareceu pela primeira vez em 2004 como sinônimo de *audioblog*⁹ (uma maneira de publicar arquivos de áudio na Internet em formato semelhantes aos de blogs de texto) e é um neologismo criado pela união das palavras *pod*, termo vindo do *iPod* (tocador de MP3 da Apple Computer), com *cast* sinônimo de transmissão em inglês, mais precisamente da expressão *broadcasting* que significa “enviar em todas as direções” uma distribuição de sinais de áudio e/ou vídeo para um grande grupo de receptores.

Esse processo tem como uma de suas características fundamental a relação entre os arquivos de áudio que o compõe, chamados de *podcasts*, e um arquivo de texto de descrição ou até mesmo que avisa os ouvintes quando um novo áudio, que passa a ser chamado de episódio, é disponibilizado na *Web*. Nair Prata (2009), define o *podcast* como um serviço de transmissão, um software¹⁰ que permite o *download*¹¹ no formato RSS (*Really Simple Syndication*¹²). O RSS é um formato de distribuição de informação e uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores dos conteúdos que fazem com que o conteúdo a ser divulgado possa ser atualizado automaticamente para os usuários.

Os *podcasts* transmitem qualquer tipo de informação via áudio e podem ser ouvidos diretamente na *web* ou ser descarregados para um computador ou até mesmo para o *smartphone*, um processo simples que possibilita a audição em qualquer lugar ou momento. Ainda não existe um controle ou restrições quanto aos conteúdos passados nos *podcast*, o que o diferencia ainda mais de outros tipos de transmissões na Internet. Talvez a única regra a ser cumprida é obedecer a ideia de produção sem intermediários, direto de quem produz para quem consome.

Para produzir um *podcast* não é preciso ter um conhecimento técnico avançado ou investir em equipamentos, qualquer pessoa é capaz de produzir conteúdo, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser publicado *on-line* (MEDEIROS, 2005). Diversos sites e até outros *podcasts*,

9 Traduzido do inglês - Um blog em MP3 é um tipo de blog em que o criador disponibiliza arquivos de música no formato MP3 (arquivo de áudio compactado) para download.

10 Programas de computador.

11 Transferir, trazer, copiar arquivos de um computador remoto (que pode estar próximo ou até no outro lado do mundo) para um computador local. O arquivo recebido pode ser gravado em disco, ou seja, pode ser salvo no computador local.

12 Traduzido do inglês – Organização realmente simples. RSS é um formato de distribuição de informações em tempo real pela Internet, usado principalmente em blogs.

oferecem ajuda e dicas para iniciantes e questões técnicas gerais quem quer virar um *podcaster*¹³.

Os arquivos produzidos devem estar disponíveis publicamente na Internet e acessíveis 24 horas por dia, em todos os dias da semana, na plataforma digital escolhida, pois uma das características assumidas por este tipo de informação é a liberdade oferecida para os ouvintes de poder baixar e escutar quando quiserem.

Como já visto, de acordo com Hausman (2010), o *podcasting* é uma das duas abordagens técnicas do rádio na *Web* e se diferencia do *streaming* pelo fato de que o programa em MP3 é enviado como uma gravação (arquivo) o que reforça a conveniência dos ouvintes em apreciá-lo. Essa forma de produção torna o conteúdo mais democrático, podendo ser emitido por qualquer membro da audiência, em qualquer ponto da rede. Essa questão é abordada por Medeiros:

[...] a grande inovação que o Podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier (MEDEIROS, 2005, p. 05).

O *podcast* é uma ferramenta que resultou em grandes transformações na produção e consumo de conteúdos digitais e, por mais que faça parte das configurações da nova fase do rádio, não pode ser considerado rádio, pois para isso deveria transmitir suas mensagens em tempo real. Ele é apenas uma possibilidade audiovisual emergente das novas tecnologias e da radiomorfose, conceito que Nair (2009), descreve como uma derivação do termo mediamorfose, que é diretamente aplicável ao rádio, uma vez que defende a co-evolução dos meios e a adaptação às novas tecnologias, além de descrever o processo de mudança que se encontram os meios de comunicação em todas as suas áreas, direções e segmentos.

Sendo assim, um jogo de palavras para classificar a atual momento do rádio. O rádio através do processo de radiomorfose se faz presente diante das novas tecnologias digitais e da *Web*, se readaptando e alterando sua linguagem, em particular para os novos suportes.

2.3.3 O *podcast* no Brasil

No Brasil os *podcasts* também são realidade e de acordo com uma pesquisa realizada em 2019, pela plataforma digital *Deezer*¹⁴, usando também os dados dos

13 Pessoa que produz *podcast*.

serviços de *streaming* *Spotify*, *Apple iTunes* e *Google Podcasts*, a empresa apontou que o consumo de áudios por demanda cresceu 67% no país. A *Deezer* também fez um levantamento dos seus dados e confirmou que o consumo de *podcasts* cresceu 177% em sua plataforma, durante o último ano.

Segundo Silva (2009), o primeiro *podcast* a publicar seus conteúdos com regularidade no Brasil foi o *Digital Minds* (hoje extinto), de Danilo Medeiros, que surgiu em 21 de outubro de 2004. O programa foi criado com o intuito de se diferenciar dos demais que já existiam e foi o primeiro no país a utilizar o sistema RSS para avisar aos ouvintes que novos episódios estavam disponíveis.

Um ano depois diversos conteúdos já haviam sido criados e assim foi organizado a primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcasts* (PodCon Brasil¹⁵), o primeiro evento brasileiro dedicado exclusivamente ao assunto, que ocorreu em dezembro do mesmo ano, em Curitiba. Durante a PodCon foi criada a Associação Brasileira de *Podcast* (ABPod).

Mas foi no ano de 2008, que o *boom* dos *podcasts* voltou e passou a ter um crescimento no país quando o prêmio *iBest*, um dos principais prêmios brasileiros voltados ao mundo digital e à Internet, incluiu a categoria “*podcast*” para voto popular. O cenário para os conteúdos produzidos e os avanços tecnológicos se modificaram bastante desde o surgimento da ferramenta e esse tempo foi suficiente para as pessoas entenderem e se familiarizarem com a proposta de consumir informação de qualquer segmento via áudio.

2.4 O *videocast* e a televisão na web

O *videocast* está relacionado ao *podcast*, mas se diferencia por não disseminar somente áudio. É uma técnica multimídia que permite a transmissão de informações em formato de áudio e vídeos através de uma transmissão digital via internet. Para produzir um *videocast* e se tornar um *videoblogger*¹⁶ também não é necessário ter um conhecimento técnico avançado, é necessário um servidor *streaming* e geralmente os arquivos devem ser enviados em formato MPG¹⁷ ou

14 Disponível em: <https://www.deezer.com/br/channels/podcasts>.

15 Disponível em: <http://abpod.com.br/o-podcast-no-brasil/>. Acesso em:

16 Pessoa que produz *videocast*.

17 Traduzido do Inglês - português Grupo de Especialistas em Imagens com Movimento - define padrões para a compressão e transmissão de áudio e vídeo.

MP4¹⁸. Assim como o *podcast*, o *videocast* também permite a distribuição por RSS, que avisa quando os materiais forem publicados.

Assim como o rádio, a televisão também migrou para o ciberespaço e adotou características diferentes do antigo suporte. De acordo com Tourinho (2009), a TV na plataforma digital atualiza o telespectador em 2.0, que pode ser traduzido como o poder que ele possui de receber e emitir informação em interação com o meio.

A autoprogramação e o papel ativo dos consumidores, também é uma das características pontadas por Tourinho (2009). O autor explica que os consumidores agora podem escolher o que ver na hora que melhor lhes convêm e que a necessidade dos produtores de mídia é satisfazer esse público que agrega valor ao conteúdo. Jenkins comenta esse novo comportamento assumido pelos consumidores

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e público. (JENKINS, 2009, p.47).

Por último Tourinho (2009), finaliza as características da nova TV por simultaneidade de acesso, apresentação de novidades e a mobilidade. Mobilidade esta que é adquirida em qualquer dispositivo com acesso à Internet como *smartphones*, *tablets*, *notebooks* entre outros que podem ser usados simultaneamente com a TV. Este acesso paralelo permite o consumo de conteúdos complementares, (saber mais sobre a programação, trilhas sonoras, conteúdos exclusivos sobre personagens ou programas etc.) e a interação também com outros usuários.

A nova forma de elaboração da televisão também assume maneira personalizada definida pelos usuários, o espectador estabelece a ordem de programação. Na visão de Fachine, a televisão sofreu diretamente com essas inovações. Ela não morreu e muito pelo contrário, teve que se reinventar:

18 Um padrão de container de áudio e vídeo que é parte da especificação MPEG-4.

Não devem ser desconsideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que pensar na morte da TV é apostar na influência recíproca entre meios. Inserida dentro de uma mesma ecologia mediática, a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição (FECHINE, 2009, p. 139).

Jenkins acredita que a TV do futuro será uma mistura de conteúdo. Para o autor a tendência de comunicação unilateral é desaparecer

A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhante a um caleidoscópio, milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis como verdadeiros canais. Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas e colaboração dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. Irão acrescentar comentários aos programas, voltar neles e, de maneira geral, mexer neles [...] nesse extremo do espectro, a relação tradicional do monólogo do transmissor ao espectador agradecido irá desaparecer. (JENKINS, 2009, p.324).

Todas essas reformulações e novidades fizeram as empresas de comunicação se adaptarem e conseqüentemente a se remodelarem, a Rede Globo foi uma delas, a maior emissora de TV aberta do Brasil se viu diante destas transformações e não havia como não se reestruturar, tais mudanças e seus avanços tecnológicos serão abordados no próximo capítulo desta pesquisa.

3. REDE GLOBO: 55 ANOS DE PODER E LIDERANÇA

O presente capítulo será dividido em dois momentos: o primeiro apresentará um breve histórico do Grupo Globo e a trajetória do Sistema Globo de Rádio e da Rede Globo de Televisão. E o segundo discorrerá sobre as estratégias do Grupo e suas mudanças em um cenário perante a convergência midiática.

3.1 Trajetória do Grupo Globo e seus avanços tecnológicos

O Grupo Globo, antes intitulado Organizações Globo, fundado pelo jornalista Roberto Marinho, falecido em 2003, atualmente é o maior do Brasil, segundo o site Valor Econômico (2017)¹⁹. De acordo com o relatório publicado pelo Globo *Investor Relation*²⁰, o Grupo, acumulou um faturamento de R\$ 15,8 milhões, no último ano. Fazem parte dele não somente a emissora, mas outros meios de comunicação como rádio, revistas, gravadora, cinema, registro de domínios na internet, entre outros.

O Grupo é formado por sete empresas de comunicação e uma de e-commerce²¹. Além de suas empresas, também mantém a Fundação Roberto Marinho²², desde 1977, que em parceria com instituições públicas e privadas desenvolve projetos nas áreas de educação, patrimônio e meio ambiente e lidera programas de museus conceituados como espaços de convivência e compartilhamento de conhecimentos.

19 Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/maior-grupo-de-comunicacao-do-pais-globo-tem-novo-comando-executivo.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2020.

20 Disponível em: <https://globoir.globo.com/show.aspx?idMateria=ARbrT6IMJGDOVnC96s+yuA==>. Acesso em: 29 jul. 2020.

21 Traduzido do inglês: Comércio eletrônico – e-commerce é o comércio virtual, não presencial, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico.

22 Disponível em: <https://frm.org.br/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

Suas empresas consistem em TV Globo e Sistema Globo de Rádio, que serão abordados mais adiante; Globo Filmes, que é uma coprodutora do cinema brasileiro desde 1998 em colaboração com produtoras independentes; Globosat, a primeira programadora de TV por assinatura no país, criada em 1991, produz e compartilha conteúdos em diferentes plataformas e hoje é um *hub*²³ de marcas que oferece conteúdos em mais de 30 canais como: *GloboNews*, *SporTV*, *Multishow*, *GNT*, *Viva*, *Telecine*, e muitos mais. Além de disponibilizar seu conteúdo, *on demand*²⁴, pela plataforma digital Globosat Play; A Infoglobo, responsável pelos jornais O Globo, Extra, Expresso e Valor Econômico, por seus respectivos sites e pela Agência de Notícias O Globo.

A história de atuação do Grupo Globo no setor de mídia começou em 1911, com a fundação por Irineu Marinho, do jornal A Noite²⁵, que apostava na cobertura de assuntos relacionados à cultura popular, aos problemas cotidianos e aos assuntos ligados à editoria policial. Em 1925, o jornalista Irineu Marinho já não fazia parte do conselho de A Noite, o que abriu espaço para a criação do Jornal O Globo, caracterizado por ser um jornal vespertino e que teve seu nome escolhido através de um concurso popular. Após a morte de Irineu, 25 dias após o primeiro número do Globo chegar às bancas, Roberto Marinho, assume a presidência do jornal.

No ano de 1971, o jornalista Evandro Carlos de Andrade tomou frente à redação de O Globo e em parceria com o filho de Irineu, fez mudanças significativas na produção do jornal, o que levaria à liderança do mercado carioca. Tais mudanças implicaram na reorganização das editorias, aumento do número de repórteres e redatores, reformulação de salários e uma maior diversificação nos assuntos já publicados. A parte gráfica do jornal também sofreu alterações com a implantação de cores nos cadernos e uma nova linguagem, agora mais direta e objetiva, e anos depois já em sua modernização, o jornal passa a ser matutino.

A Editora Globo, que inicialmente surgiu como Rio Gráfica²⁶, em 1952, no Rio de Janeiro. Em 1986, Roberto Marinho, compra a Editora Globo, de Porto Alegre,

23 Hub ou concentrador é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo, como principal característica, que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo.

24 Sob demanda, por meio de uma página Web na tela da televisão, o assinante pode escolher diferentes tipos de conteúdo.

25 Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/hgg/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

26 Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/hgg/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

dona de um dos mais ricos catálogos de livros da época e emerge da união das duas editoras a nova Editora Globo, que agora tem sua sede em São Paulo e atualmente publica 16 revistas, como *Época*, *Quem*, *Vogue*, *Marie-Claire*, além de distribuir seus conteúdos pelo aplicativo *Globo+*. A Editora também contém a área responsável por publicações impressas e digitais, a Globo Livros, que lança obras de escritores brasileiros e estrangeiros.

Há ainda a empresa Som Livre, que produz e comercializa material musical de artistas brasileiros em diversas plataformas; a Globo.com, que opera em plataformas digitais como provedora de serviços tecnológicos para as empresas do Grupo Globo e, por último a *Zap*, que é um serviço de classificados, também em plataformas digitais, voltado para o mercado de imóveis em todo o país.

3.1.1 Alô ouvintes, está no ar o Sistema Globo de Rádio

Como já visto o Sistema Globo de Rádio²⁷ faz parte do grupo de empresas integrado originalmente pelo jornal O Globo e liderado pela Rede Globo de Televisão e reúne a Rádio Globo²⁸, a primeira emissora de rádio do Grupo, a CBN²⁹, criada em 1991, reúne rádios em todo o país, no ar 24 horas por dia, com jornalismo e transmissões esportivas e a BHFM³⁰, uma emissora de rádio local de Belo Horizonte, Minas Gerais.

A Rádio Globo, principal emissora do Grupo, surgiu no dia 1º de dezembro de 1944, às 21 horas, ainda durante os últimos meses da Segunda Guerra Mundial, fundada por Roberto Marinho, que obteve o controle acionário da Rádio Transmissora Brasileira, de domínio da RCA Victor, para inaugurar suas atividades no meio.

Figura 1: Anúncio de inauguração da Rádio Globo – 01/12/1944

27 Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/empresas/consolidacao/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

28 Disponível em: <https://radioglobo.globo.com/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

29 Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

30 Disponível em: <https://bhfm.globo.com/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

1937, a Rádio Globo se tornou um dos principais veículos de contestação ao novo governo. Abrindo espaço em sua programação para os principais adversários de Getúlio Vargas na UDN³², em especial o jornalista Carlos Lacerda, conhecido por seu poder de oratória, sua fama atraía uma grande audiência para a Rádio.

Tendo em vista o fato de tanto Roberto Marinho quanto Raul Brunini³³ e Luiz Brunini serem udenistas, a participação de Carlos Lacerda nos programas da Rádio Globo era, para todos, uma forma interessante de alimentar a oposição ao governo Vargas e de aumentar a audiência da emissora. As apresentações de Lacerda eram sempre feitas em tom exaltado, como se ele estivesse discursando para uma multidão em um comício (CALABRE, 2004, p.5).

As polêmicas criadas com os pronunciamentos resultaram no crescimento de audiência. A reverberação dos comentários de Carlos Lacerda na Rádio era grande, não poupava a figura do presidente e dos membros do governo, suas afirmações sempre eram feitas em tons acusatórios. Em setembro de 1953, a Rádio Globo foi ameaçada a ter a concessão cassada, pelo chefe de polícia, que alegava que a mesma veiculava calúnias e injúrias contra o presidente e à Ministros de Estados. O jornalista Roberto Marinho respondeu as acusações do governo através do jornal O Globo:

A polícia e o próprio governo deveriam meditar na repercussão que teria neste momento qualquer medida coercitiva que fosse tomada contra uma estação de rádio, sobretudo contra aquela onde está se debatendo um grande escândalo público, objeto de uma comissão parlamentar de inquérito (O GLOBO³⁴, 1953).

No início de agosto de 1954 a crise política se agravou com o atentado contra Lacerda, que ocasionou na morte do major Rubens Vaz, o episódio ficou conhecido como “o atentado da Toneleros”, que se sucedeu em mais ataques ao governo. Na noite de 23 de agosto diversas notícias sobre a iminente renúncia do presidente começaram a circular e na madrugada de 24 de agosto, antes mesmo de qualquer pronunciamento oficial da Secretaria da Presidência da República, a reportagem da Rádio Globo já se antecipava aos acontecimentos, às 4h45 a Secretaria da

32 União Democrática Nacional, foi um partido político brasileiro fundado em 7 de abril de 1945, frontalmente opositor às políticas e à figura de Getúlio Vargas e de orientação conservadora.

33 Raul Brunini era irmão de Luiz Brunini, ambos estavam na Rádio Globo desde a sua fundação e eram simpatizantes da UDN. Em 1954, a convite de Carlos Lacerda, Raul Brunini se candidatou a vereador pela UDN e foi eleito.

34 Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=195019530923>. Acesso em: 28 jul. 2020.

Presidência divulgava nota oficial do pedido de licenciamento de Getúlio Vargas, que deveria ainda ser submetida à apreciação do Congresso Nacional.

Logo no início da manhã, por volta de 9h o país era surpreendido pela notícia do suicídio de Getúlio. A comoção popular e a explosão de atos de revolta não tardaram a se fazer sentir. A fúria dos populares visava em especial a Rádio Globo, o povo formava grupos, bandos, multidões pelas ruas e ia quebrando tudo que pudesse parecer ter contribuído para o gesto de Vargas (MENDES³⁵,1999). O exército interditou a avenida Rio Branco, para proteger a sede da Rádio Globo e em 29 de agosto Carlos Lacerda voltou aos microfones para interpretar os sentidos da carta-testamento por Getúlio.

Figura 2: Veículo do jornal O Globo é atacado por populares, após enterro de Getúlio Vargas, 24/08/1954.



Disponível em: https://robertomarinho.globo.com/wp-content/uploads/2019/05/getulio-manifesta%C3%A7%C3%A3oT_galeria-876x637.jpg. Acesso em: 2 jul. 2020.

3.1.2 Você está ouvindo a líder de audiência

Buscando espaço no mercado dominado pela Rádio Nacional, a Rádio Globo altera seu formato de programação e passa a desenvolver um formato centrado na figura do comunicador, que passa agora de um simples locutor de textos previamente escritos, para uma espécie de mestre de cerimônias com habilidades de improvisação e com capacidade de conquistar os ouvintes. Em busca da nova reformulação a emissora também adaptou suas condições à experiência de sucesso

³⁵ Luiz Mendes, locutor da Rádio Globo

obtidas pelos apresentadores da emissora WABC³⁶ de Nova Iorque. A preocupação estética e com a profissionalização dos processos produtivos radiofônicos e com a programação fundado em música, esporte e notícia, que a Rádio Globo assumiu a liderança da audiência do rádio carioca por volta de 1964.

Partindo do quarto lugar na audiência geral, a emissora também se dispôs do declínio do modelo de programação direcionada a música ao vivo e novelas, base do sucesso da Rádio Nacional, e que entrou em crise na passagem dos anos de 1950 pela concorrência com a televisão. Também se favoreceu diante dos problemas políticos enfrentados por outra de suas concorrentes diretas, a Rádio Mayrink Veiga, que durante os anos de 1962 e 1963, tinha espaço em suas programações para o deputado federal Leonel Brizola³⁷ que pressiona o governo e o Congresso no sentido da implementação de reformas sociais, conhecidas na época como “reformas de base”. Com a queda e o exílio de João Goulart³⁸ e Brizola, as transformações políticas da Mayrink foram suspensas, e em 1965 a emissora foi fechada pelo presidente Castelo Branco³⁹, através de um mandado de segurança.

Ainda na década de 1960, o Sistema Globo de Rádio incorporou outras emissoras, as quais já possuíam suas características próprias de programação, mas beneficiavam-se dos modelos de gestão da Rádio Globo. No Rio de Janeiro, as rádios incorporadas ao Sistema foram Eldorado e Mundial, ambas extintas respectivamente em 1991 e 1993, passando os seus sinais para a Rádio CBN, já em São Paulo, o Sistema passou a se estabelecer a partir da incorporação das emissoras da Rádio Nacional e a Excelsior – que em 1991 tornou-se a CBN local –, ambas pertenciam às Organizações Victor Costa.

De acordo com o Grupo Globo⁴⁰, no começo dos anos 2000, a audiência da Rádio Globo era em média de 177 mil ouvintes por minuto. Neste mesmo ano faziam parte do Sistema Globo de Rádio as seguintes emissoras: 1) Rio de Janeiro: Globo

36 Disponível em: <https://wabcradio.com/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

37 Leonel de Moura Brizola foi um engenheiro civil e político brasileiro. Considerado um líder da esquerda e um político nacionalista, foi governador do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul, sendo o único político eleito pelo povo para governar dois estados diferentes em toda a história do Brasil

38 João Belchior Marques Goulart, conhecido popularmente como "Jango", foi um advogado e político brasileiro, 24.º presidente do Brasil, de 1961 a 1964. Antes disso, também foi o 14.º vice-presidente, de 1956 a 1961, durante os governos dos presidentes Juscelino Kubitschek e Jânio Quadros.

39 Humberto de Alencar Castelo Branco, 26º Presidente do Brasil, o primeiro do período da Ditadura Militar, tendo sido um dos articuladores do Golpe militar de 1964.

⁴⁰ Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/empresas/consolidacao/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

AM, CBN, 1180 AM, 98FM e Globo FM; 2) São Paulo: Globo AM, CBN AM, Globo FM e CBN FM; 3) Belo Horizonte: BH FM, CBN AM e CBN FM; 4) Brasília: CBN AM e CBN FM.

Em 2001, a rádio Globo inicia o processo de expansão do sinal de rádio com a formação da rede Rádio Globo, com a transmissão conjunta do Rio de Janeiro e São Paulo, Rádio Globo Brasil e Rede Globo de Rádio, e é após a formação da rede é relançado a Rádio Globo Minas, em substituição a CBN AM, que passaria a ser transmissão FM, mas encerra suas atividades em 2016.

Em 5 de junho de 2017, reestruturações são feitas na Rádio Globo em caráter experimental, com programação leve e dinâmica, focada no entretenimento. Após o período de experiência, no dia 12 do mesmo mês, emerge a Nova Rádio Globo transmitida apenas pelo site e aplicativo, além da mudança na identidade visual, a nova rádio ampliou sua programação com músicas, esportes e informação, assumindo uma visão mais popular e mais jovem. O projeto para a nova reformulação da rádio foi desenhado a partir de uma pesquisa de mercado encomendada pelo próprio Sistema Globo de Rádio (SGR), que a partir dos resultados percebeu a grande relevância que o veículo tem no país. De acordo com a pesquisa⁴¹, o aparelho de rádio ainda é bastante utilizado pelos consumidores de áudio (55%), seguido pelo som do carro (43%), pelo FM no celular (40%) e pelo smartphone (17%).

Ao longo dos anos algumas mudanças foram incorporadas no Sistema Globo de Rádio, mas a identidade jovem e leve não sofreu alterações e em junho deste ano, a Rede Rádio Globo deixa de existir, encerrando também a emissora Rádio Globo em São Paulo. Atualmente a Rádio Globo, opera no Rio de Janeiro, na estação 98.1 FM.

3.1.3 Rede Globo de Televisão apresenta

Em 18 de setembro de 1950, os brasileiros assistiam à transmissão da orquestra do maestro George Henry na estreia oficial do primeiro canal de televisão do Brasil e da América do Sul, o PRF-3 TV Difusora, posteriormente TV Tupi de São Paulo. Originalmente a ideia do jornalista Assis Chateaubriand Bandeira de Melo,

⁴¹ Disponível em: <http://grupoglobo.globo.com/>. Acesso em: 04 out. 2020.

precursor da fundação da TV no país, era inaugurar a televisão brasileira no Rio de Janeiro, porém devido a topografia do município, não foi possível a instalação da torre.

A intenção, até como caminho obrigatório, era fazer da capital federal o ponto de partida para esse novo veículo de comunicação do país, mas a equipe de técnicos dos Estados Unidos especialmente contratada constatou que o Morro do Pão de Açúcar, em função da topografia da cidade, não era o local ideal para instalar os transmissores da primeira emissora de televisão da América Latina (RICCO; VANUCCI, 2017, p. 12).

Um ano após a estreia da TV, mais especificamente em 05 de janeiro de 1951, Roberto Marinho encaminhou ao presidente Eurico Gaspar Dutra, um pedido de concessão de um canal televisivo para a Rádio Globo. Porém, o princípio da atuação de sucesso da Rede Globo só tem início seis anos depois, em 30 de dezembro de 1957, quando Juscelino Kubitschek autorizou a Rádio Globo, existente desde 1944, a se estabelecer como radiodifusora no Rio de Janeiro. Onze anos mais tarde, em 1965 surge o canal 4, futura TV Globo.

Após a experiência de Jornal e Rádio, foi a vez de iniciar uma nova forma de comunicação midiática. A Rede Globo de televisão teve início no dia 26 de abril de 1965 e funcionava em um prédio antigo no Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Nesta mesma data, precisamente às 11 horas, no canal 4 do Rio de Janeiro, dava-se início a consolidação de um grande império de comunicação (ASSIS, 2010, p. 55).

A criação da Rede Globo, segundo Paternostro (2006), só foi possível depois de um forte investimento, o apoio financeiro proveniente da parceria entre Roberto Marinho e a *Time-Life*, um grupo norte-americano que investia em televisões da América Latina, essa sociedade permitiu que a Globo recebesse uma quantia alta em dinheiro, além de assistência técnica com profissionais e equipamentos modernos. O que era proibido na época, pois a constituição brasileira não permitia acordos internacionais. A autora Cláudia Assis (2010), reafirma:

Mesmo com esse escândalo sobre a parceria entre Globo e a Time-Life ganhando visibilidade nos jornais e seguindo para o poder legislativo, a emissora tratava de ganhar a audiência enraizando, nos brasileiros, o hábito de assistir à televisão. Firmando, dessa forma, sua programação. Assim, o telespectador saberia o que assistir em determinado horário (2010, p.56)

A Rede Globo movimentou o mercado de televisão no país, o que fez com que diversos profissionais do rádio migrassem para o novo veículo. “Muita gente do rádio – e nem poderia ser diferente – foi aproveitada pela televisão, desde os primeiros dias da sua implantação. Claro que com as devidas e necessárias exceções”

(RICCO; VANUCCI, 2017, p. 18). Sua programação era baseada em jornalismo e entretenimento, o primeiro telejornal exibido pela TV Globo foi o “Ultra-Notícias”, no mesmo ano de sua inauguração, mas o carro chefe da programação eram as novelas, até então herdadas do rádio, caracterizadas pelo gênero capa e espada (romances vivenciados em outros países), mas no fim da década de 1960, a dramaturgia das novelas foi modernizada e passou a se aproximar mais da realidade brasileira, e logo passaram a ser distribuídas para outros estados por meio de emissoras próprias e afiliadas.

Em 1966, a Rede Globo comprou o canal 5 de São Paulo, canal que funcionava a TV Paulista, de propriedade das organizações Victor Costa. E, a partir de 1968, a emissora se expandiu para Belo Horizonte e também para Brasília. Essa rápida expansão deu origem ao conglomerado conhecido como organizações Globo (ASSIS, 2010, p. 55)

Essa nova reconfiguração e modernização aconteceu em função de Walter Clark, logo após o fim do acordo com a *Time-Life*, o publicitário assumiu a direção da Rede Globo e partir de então os índices de audiência aumentaram de forma considerável, a televisão que antes era comandada por jornalistas, passa a ter uma “cabeça” publicitária. Ricco e Vanucci (2017) declaram que Clark chegou à TV Globo devendo satisfações apenas para o dono da emissora, Roberto Marinho, que lhe deu carta branca para executar todas as mudanças necessárias. E apoiado em seu sistema de afiliadas solidificado, surge assim o “padrão Globo de qualidade”, que para a autora Assis (2010), consiste na regularidade dos horários e dos programas apresentados.

O mesmo sistema de afiliação possibilitou a transmissão do primeiro programa em rede nacional, via Embratel, para todo o país. Nasceu assim, no dia 1º de setembro, o Jornal Nacional. Inspirado em padrões internacionais, foi o primeiro telejornal que “fugiu” dos modelos radiofônicos. O Jornal Nacional, é até hoje, seu principal programa. Coube a ele a trajetória histórica de se valer das principais inovações da televisão brasileira e aplicá-las ao telejornalismo” (TOURINHO, 2009, p.60).

O modelo que assistimos hoje na maior parte das emissoras brasileiras não nasceu pronto. Foi fruto – principalmente – de decisões da Rede Globo e, em particular, do Jornal Nacional. Basta dizer que este foi o primeiro telejornal em rede nacional, o primeiro em cores e o primeiro a transmitir imagens internacionais do mesmo dia, graças ao uso da tecnologia dos satélites (2009, p.92).

O Jornal Nacional é uma inspiração ao telejornalismo brasileiro e no último ano, completou 50 anos no ar, para comemorar, cinco minidocumentários de aproximadamente 15 minutos foram exibidos em sua programação, com temas como: “Relações com os outros”, “O Trabalho”, “Educação & Conhecimento”, “Saúde” e “Cidades”, temas que sempre foram destaques no JN. Outra forma de celebrar o cinquentenário do JN, foi o rodízio de jornalistas, frente à bancada, âncoras de telejornais de diversas regiões das afiliadas Globo, apresentaram o jornal todos os sábados, durante os meses de agosto e novembro. Uma homenagem da Rede Globo para todos os jornalistas, com o objetivo de mostrar mudanças e contrastes que representa nosso país.

A medida que a TV Globo crescia, suas concorrentes, TV Tupi e Record, se enfraqueciam por falta de recursos e as TV's Excelsior, que desapareceu por ter tido sua concessão cassada e Bandeirantes, já quase sem audiência, não representavam nenhum tipo de ameaça. Entre os anos de 1968 e 1979, os veículos de comunicação trabalhavam em função e sob restrições do Ato Institucional n.º 5⁴², que concedia poderes ao Executivo Federal para controlar a programação através da censura. Entretanto, ainda que, as mídias estivessem enfrentando problemas, o sistema de televisão, em especial a TV Globo, teve forte desenvolvimento.

Ironicamente, o desenvolvimento da televisão, principalmente da TV Globo, aconteceu durante esse período de restrições. Nesse período, o país iniciou a execução das obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações, criando a infraestrutura que permitiu o surgimento e expansão das redes de televisão, que passaram a ter abrangência nacional e influência na promoção e venda de bens de consumo (MATTOS, 2010, p.33).

Após o Regime Militar no Brasil, nada foi capaz de abalar a estabilidade da Rede Globo em termos midiáticos.

Durante o processo de democratização, as alterações na Constituição não mudaram o modelo de concentração de propriedade e os grupos de mídia permaneceram nas mãos de poucos grupos familiares. A Rede Globo, que conquistou posição hegemônica durante o período de repressão, continuou dominando o setor da mídia, em especial, da televisão, em um país que consome cada vez mais os seus conteúdos (PORCELLO; GADRET, 2010, p.217).

⁴² O Ato Institucional Número Cinco foi o quinto de dezessete grandes decretos emitidos pela ditadura militar nos anos que se seguiram ao golpe de estado de 1964 no Brasil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ait/ait-05-68.htm. Acesso em: 07 ago. 2020.

No entanto, na década de 1990, a posição de potência da Rede Globo, sofre com a chegada das TV's por assinatura, o que de certa forma, obriga a emissora a reformular suas estratégias diante do novo cenário convergente, se reestruturando.

3.2 Estratégias do Grupo Globo em um cenário convergente

Ainda nos anos de 1990, devido a chegada das TV's à cabo, a Globo passou a perder audiência para os canais segmentados, porém adotou como estratégia a aposta em programações mais populares e participativos. Acompanhado do investimento em novas tecnologias, nascendo assim a *Globosat*, sistema de TV a cabo.

Essa possibilidade de escolha do telespectador entre canal aberto, TV por assinatura e a cabo fez com que as emissoras moldassem programas mais interativos. O "Você decide", da Rede Globo, foi o primeiro programa que seguia estes moldes na emissora e entrou no ar em 1992. O sucesso foi tal, que em 1993, onze países já haviam comprado seu formato, e não o produto finalizado (ASSIS, 2010, p. 63).

Em 1995, a Globo inaugura o complexo de estúdios e produção da Rede Globo, na zona oeste do Rio de Janeiro, em Jacarepaguá. Antes conhecido por Projac, Projeto Jacarepaguá, atualmente Estúdio Globo, desde 2016. No último ano, mais um Módulo de Gravação foi inaugurado, o módulo 4, e os Estúdios Globo passaram a ocupar uma área total de 1,73 milhão de metros quadrados, com 13 estúdios de gravação, cidades cenográficas, fábrica de cenografia, acervo e fábrica de figurinos, centro de pós-produção e outros departamentos que compõem a indústria de entretenimento, além das infraestruturas necessárias para atender aos empregados e prestadores de serviço que operam na produção de telenovelas, séries, programas de variedades e reality shows (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

Um ano após a criação do Estúdio, surge o primeiro canal de notícias 24 horas do Brasil, o *GloboNews*, com conteúdo produzido pela Rede Globo e distribuído pela *Globosat*. Em sua programação o telespectador encontra noticiários de hora em hora, documentários, entrevistas especiais, programas sobre curiosidades, culturais e científicos. O novo canal criou conteúdo para o público segmentado e também é acessível pelo portal G1 (será abordado mais adiante) e pelo *GlobosatPlay*, aplicativo da *GloboSat*.

Ele (*GloboNews*) foi responsável por uma série de inovações no telejornalismo. É interessante observar que boa parte dessas inovações nasceu da necessidade de se criar uma nova televisão com um orçamento

enxuto. Daí surgiu uma série de tecnologias que reduziu a necessidade de mão-de-obra na hora de se colocar a TV no ar (TOURINHO, 2009, p.87).

Em parceria com o canal, há também a Globo Internacional, que opera canais por satélites pelo mundo. O canal é voltado para brasileiros que vivem em outros países e para pessoas que falam português, a programação é variada e conta com programas de variedades, notícias e esportes e programas provenientes da TV Globo, GNT, *GloboNews*, Canal Viva, *Sportv* e TV Futura.

Por esses motivos, a Globo está no ranking das maiores redes de televisão do mundo, além do mais, em 1999, foi criada a Globo Internacional, com canal em português voltado para um público de brasileiros que moram fora do País e para os portugueses em toda a Europa. A Globo Internacional está no ar 24 horas por dia em TV paga (ASSIS, 2010, p.66).

Todos os avanços resultaram em mudanças não só na oferta de conteúdo, mas também na interação com o público. A Internet foi uma grande facilitadora e propulsora de tais mudanças em coparticipação com a convergência das mídias. “Nota-se um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão” (MOREIRA, 2012, p. 200).

Em sua reformulação, a Rede Globo encontrou na narrativa transmidiática, que pode ser considerada um fenômeno que se multiplica por vários formatos de mídia, uma forma de se adaptar, reinventar e de se manter. Para Jenkins:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2009, p. 135).

Desde o começo da década, a emissora aposta na interatividade entre sua TV aberta e os sites de seus programas, tanto para seus conteúdos jornalísticos quanto para os de entretenimento. A dramaturgia foi uma das áreas de teste desse investimento, o link entre a TV aberta e a Internet. Em 2009 a telenovela *Malhação*, voltada para o público jovem, ganhou uma versão própria para a Internet. Ela trazia conteúdos exclusivos através de uma *web* série independente, com atores e temáticas diferentes das exibidas na TV. Apresentava também vídeos curtos de desdobramentos que não foram ao ar, como uma forma do público acompanhar o enredo de seus personagens preferidos. Outra temporada que também foi intitulada

por ser uma das que mais ousou na produção de conteúdos transmidiáticos, com a participação ativa do público no site da novela, foi a “Malhação Sonhos”, temporada de 2014.

Os personagens da trama gravavam vídeos para seus blogs – na ficção – que realmente iam para a Internet, quem acompanhava a novela podia comentar as postagens, assistir os vídeos e enviar desafios para serem cumpridos pelos personagens. Essa estratégia resulta também no agenciamento de fãs, que conseguem interagir diretamente com os personagens, além de acarretar no engajamento e propaganda dos materiais relacionados aos produtos Globo. Ainda na temporada de 2014, o telespectador conseguia acessar conteúdo no site através de senhas que eram mostradas ao longo de capítulos, durante a semana de exibição. Contudo, a estratégia mais interessante nesta temporada, era o espaço no site da novela para a produção de *fanfiction*⁴³ por parte da audiência.

Segundo Ribeiro (2018), outra telenovela que também ganhou espaço na Internet foi “Cheias de Charme”, de 2012, que lançou o blog de um dos personagens do enredo da novela. Este blog continha informações e detalhes da vida de outros personagens e outra inovação foi o site oficial da banda formada pelas protagonistas, no qual era mencionado no diálogo dos personagens ao longo de todos os episódios. O *Twitter* também fazia parte das interações durante a novela, chamando o público para assistir e para acessarem os materiais *on-line*.

As transformações e interações transmídia não ocorreram só na teledramaturgia, mas também em programas de auditórios, reality shows e no jornalismo, onde foi possível perceber a crescente participação do público e a diversificação dos conteúdos disponibilizados pelo Grupo Globo, em diversas plataformas com o passar do tempo. “A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva” (LACALLE, 2010, p. 79).

⁴³ Traduzido do inglês, ficção de fã. As chamadas fanfic são desdobramentos da narrativa feitos, geralmente, por fãs e seguem os mesmos princípios estratégicos de implantação do universo figurativo, temporal e espacial adotado pelos produtores responsáveis pela criação de conteúdos transmidiáticos.

A participação propicia que os usuários usem as mídias para organizar seu espaço e seu tempo, agora o domínio é do público e a interatividade é um dos maiores êxitos das novas tecnologias e convergência midiática. Diante deste cenário, o Grupo Globo, parece ciente da força do público e por isso investe em materiais para múltiplas plataformas.

3.2.3 O Globo.com e o G1

Em 24 de março de 2000, foi criado o primeiro portal na Internet pertencente ao Grupo Globo, o Globo.com, através dele os internautas têm acesso a jornais, revistas, programas dos canais aberto e fechados da Rede Globo. Nele eram hospedados cerca de 700 sites entre os da empresa Globo e outros filiados (MEMÓRIA GLOBO, 2013)⁴⁴.

Globo.com opera as plataformas digitais do Grupo Globo. A empresa, de capital nacional, foi criada no ano 2000 para reunir e distribuir todo o conteúdo digital do Grupo. Hoje, a empresa atua como provedora de serviços tecnológicos e plataformas *web* para o Grupo Globo, além de servir como suporte estratégico no planejamento de Internet (GLOBO.COM, 2013).

Seis anos após o lançamento do site, em 18 de setembro de 2006, para modernizar o Globo.com, foi lançado o portal G1, um portal de notícias que substituiu o antigo *Globonews.com*, também hospedado na Globo.com, com redação exclusiva para a Internet.

O portal dá acesso, em um só endereço, ao conteúdo de jornalismo da Rede Globo, da *GloboNews*, das rádios Globo e CBN, dos jornais O Globo e Extra, das revistas *Época* e *Globo Rural*, entre outras. Além de cinco redações nas emissoras Globo situadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife, o G1 tem equipes completas em todas as emissoras afiliadas. Conta também com as informações produzidas pelos jornais, rádios e revistas do Grupo Globo, além de serviços e agências de notícias nacionais e internacionais (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

No G1 o usuário tem a possibilidade de interagir através de suas redes sociais e está disponível nos dispositivos móveis, como o celular e tablete. Em 20 de abril de 2015, é criado o G1 em 1 Minuto, boletins diários veiculados na programação da Globo com as principais notícias do portal, a aposta da emissora era “lançar um programa jornalístico completamente diferente do que existia no ar”

⁴⁴ Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/hgg/>. Acesso em: 08 ago. 2020.

(MEMÓRIA GLOBO, 2013)⁴⁵. De início o programara era apresentado pela jornalista Mariana Palma e nos primeiros meses, quem dividia a transmissão com ela era o jornalista Cauê Fabiano, direto da redação do G1 em São Paulo. Em agosto do mesmo ano de estreia, a jornalista Paula Paiva também passou a apresentar o boletim e se tornou apresentadora frequente.

Foram seis meses de preparação desde a elaboração da linguagem até a escolha dos apresentadores. Segundo a emissora, o G1 em 1 Minuto “nasceu de uma parceria entre o G1, portal de notícias da Globo, e o jornalismo, em uma tentativa de aproximar plataformas e atrair os jovens do ambiente *on-line* para a televisão e vice-versa”, graças à convergência midiática. E de acordo com o Memória Globo (2013), quando completou um ano de existência, o G1 em 1 Minuto, tinha média de alcance de 15 milhões de pessoas por dia.

Em entrevista concedida ao Memória Globo, o jornalista William Bonner, apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, diz que a ideia inicial do boletim televisivo nasceu no cenário de mudanças exigidas pelo público.

“Nós estamos vivendo a revolução e outro produto que surgiu disso é o G1 em 1 Minuto. Foi uma ideia muito simples: a gente tinha que pensar em multiplataforma para o público jovem. Veio a ideia: eles fazem televisão na internet e mandam para a gente, a gente franqueia e abre a programação da TV aberta para o G1, que produzindo uma troca de energias” (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

O G1 em 1 Minuto funciona como uma ponte que linka os conteúdos da Internet com o público de televisão, mas é válido ressaltar que que o conteúdo publicado no portal tem uma linguagem diferente das inseridas na TV, o que corrobora para que possam trabalhar em cumplicidade. Ciente da força do público e das reconfigurações sociais, ao incluir na televisão parte dos conteúdos da *web*, a Globo demonstra a preocupação – e principalmente estratégia – em tornar seus produtos cada vez mais propagáveis e convergentes. Diante disso, pode se concluir que o G1 em 1 Minuto trabalha com o objetivo de convidar o telespectador a acessar o portal na Internet.

Considerando tudo que foi apresentado nos dois primeiros capítulos desta pesquisa, vimos que o Grupo Globo passou por diversas reconfigurações em diferentes aspectos, visando sempre acompanhar o surgimento das novas

⁴⁵ Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/hgg/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

tecnologias e utilizando de estratégias convergentes para não perder seu público. Posto isso, o terceiro e último capítulo se destina à análise dos podcasts do portal G1, a fim de identificar a particularização da transição dos conteúdos do Grupo Globo e as características editoriais dos objetos de pesquisa.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DA RADIODIFUSÃO PARA A INTERNET

Neste capítulo, primeiramente será detalhada a metodologia utilizada na pesquisa para, em seguida, apresentar os resultados e a análise dos podcasts da plataforma.

4.1 Metodologia da análise

A partir de uma pesquisa exploratória, que tem por objetivo aperfeiçoar as hipóteses, autenticar instrumentos e propiciar familiaridade com o campo de estudo, foram analisados os 3 últimos episódios de cada um dos 17 *podcasts* jornalísticos (totalizando 51 episódios) encontrados na plataforma *on-line* G1 e disponíveis também na plataforma *Spotify*. Os programas em questão são: “Bem Estar”, “Desenrola, Rio”, “Educação Financeira”, “Em Movimento”, “Funciona Assim – G1”, “G1 Ouviu”, “*Globonews* Internacional”, “*Hub Globonews*”, “Isso é Fantástico”, “Livro Falado”, “Novo Coronavírus – perguntas e respostas”, “O Assunto”, “O tema é – Como será?”, “Papo de Política”, “Resumão”, “Semana Pop” e “#Engajadx – como será?”.

Descartou-se o estabelecimento de um parâmetro temporal ainda mais preciso para o recorte dos objetos de análise, pois a periodicidade de publicação dos podcasts não obedece a um padrão. Cada programa possui uma regularidade de publicação diferente. Portando os episódios aqui analisados se encontram no período entre 2019 e 2020. Buscou-se constatar as características editoriais dos programas apresentados em formato de áudio do Grupo Globo no site do G1 e desta forma explicar a natureza das particularidades editoriais de seus podcasts tomados em conjunto. A descrição para a análise é composta por parte escrita e tabelada e, a partir da construção das tabelas, são apresentados gráficos com os resultados de

cada tabela, juntando seus somatórios que permitirão propor comparações entre os critérios.

Os itens que compõem a tabela produzida para a análise podem ser assim resumidamente descritos: a) editoria: Economia, Literatura, Música, Notícias e Política, Notícias Tech, Saúde, Sociedade e Cultura e TV/Filmes; b) tempo de duração: Será contabilizado o tempo dos conteúdos apresentados por cada programa, transformados em minutos para posteriormente serem incluídos em gráficos; c) periodicidade: o espaço de tempo entre o lançamento de cada *podcast*; d) linguagem: a maneira como o assunto é apresentado pela fala dos participantes; f) quantidade de assuntos abordados: se um programa aborda um ou mais temas ao longo de um mesmo episódio; g) perfil dos convidados: a participação de convidados é feita por jornalistas, especialistas ou público; h) Relação de conteúdo: programas oriundos de outras mídias, televisivas ou radiofônicas, do Grupo Globo; i) Participação do público: se o público participa de alguma forma na produção e na divulgação final dos *podcasts*.

É importante ressaltar que possíveis acontecimentos que forem anteriores ou posteriores ao recorte do tempo aqui mencionado não são levados em conta. Todas as tabelas serão dispostas em apêndice na monografia, e os gráficos são trabalhados dentro dos resultados e discussão que se seguem.

4.2 Análise Tabelada dos *podcasts*

O programa “Bem Estar” foi o primeiro programa diário da Central Globo de Jornalismo a ser exibido totalmente em alta definição. Voltado à temática de saúde e qualidade de vida, foi ao ar pela primeira vez no dia 21 de fevereiro de 2011, sob o comando dos jornalistas Fernando Rocha e Mariana Ferrão, que deixaram a apresentação em 2019, e Michele Loreto, atualmente responsável pelo podcast o qual teve seu primeiro episódio publicado no dia 23 de agosto do mesmo ano, com apoio do jornalista Fabrício Battaglini.

Ao longo dos episódios, a participação de médicos especialistas no assunto abordado era cada vez mais frequente e fundamental para o esclarecimento de dúvidas dos telespectadores, que participavam através de mensagens e uso de *hashtags*, assim como na versão em áudio. No dia 05 de abril de 2019, foi anunciado o fim da exibição do programa diário com duração de 40 minutos na TV,

sendo transformado em um quadro de 5 minutos dentro dos programas Encontro com Fátima Bernardes e É de casa, apenas quando houvesse pautas sobre saúde. No quadro a seguir, encontram-se detalhados os itens relacionados aos aspectos pertinentes ao programa em áudio:

Quadro 1: *Podcast* “Bem Estar”.

Datas:	16/09/2020 30/09/2020 07/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Saúde
Tempo de duração	Em média 1h e 7 minutos
Periodicidade	Semanal (quarta-feira)
Linguagem	Linguagem Informal
Formato	Bate-papo
Perfil dos convidados	Especialistas
Quantidade de assuntos abordados	18
Participação do Público	3
Relação com conteúdo	Oriundo de um programa da TV Globo

Fonte: elaborado pela autora

O Quadro 2 se refere ao podcast “Desenrola, Rio”, apresentado pelo comentarista do Globo Rio e apresentador do RJ1, Edimilson Ávila, que surgiu no dia 22 de agosto de 2019. O programa é publicado nas plataformas digitais toda quinta-feira e trata de forma descontraída e leve sobre assuntos diretamente voltados aos cariocas, contando sempre com a presença de convidados especialistas no assunto abordado. Até o momento, período de análise deste *podcast*, dia 11 de outubro de 2020, o programa possui 57 episódios.

Quadro 2: *Podcast* “Desenrola, Rio”.

Datas:	24/09/2020 01/10/2020 08/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
<i>Podcast</i>	Desenrola, Rio
Editoria	Notícias e Política
Tempo de duração	Em média 34 minutos
Periodicidade	Semanal (quinta-feira)
Linguagem	Linguagem informal
Formato	Bate-papo
Perfil dos convidados	Especialistas
Quantidade de assuntos abordados	8
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Podcast independente

Fonte: elaborado pela autora

O podcast “Educação Financeira” estreou em 09 de agosto de 2018, com a apresentação de diversos repórteres de economia da Globo. Trata-se de um podcast que pretende exemplificar assuntos financeiros de forma rápida e fácil, além de dar dicas sobre economia e organização de finanças pessoais. Publicado semanalmente, há até o momento, 109 episódios. O Quadro 3, abaixo, detalhará os aspectos pertinentes ao programa:

Quadro 3: *Podcast* “Educação Financeira”.

Datas:	21/09/2020 28/09/2020 05/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Economia
Tempo de duração	Em média de 33 minutos
Periodicidade	Semanal (segunda-feira)
Linguagem	Entrevista
Formato	Linguagem formal
Perfil dos convidados	Especialistas
Quantidade de assuntos abordados	5
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Podcast independente

Fonte: elaborado pela autora

A série “Em Movimento” exibida pelo canal *Globonews*, toda terça-feira, às 21h30, e disponibilizada na plataforma on-line *Globoplay*, surgiu em 2018 com a apresentação dos repórteres Murilo Saluviano, Victor Ferreira, Rodrigo Carvalho e Felipe Santana com a temática voltada aos problemas e soluções relacionados à mobilidade urbana, em diversas capitais do país e em cidades como Londres, Nova York e Tóquio. A primeira temporada conta com 12 episódios, onde são apresentados a integração dos transportes públicos às alternativas de transportes de energia limpa para os próximos anos.

A segunda temporada teve sua estreia em junho do último ano, direcionada à assuntos de um futuro não tão distante, exemplificando novas práticas já adotadas e outras que serão implementadas a respeito das novas tecnologias de dados no mundo. Ainda nesta temporada, a série também aborda temas sobre o futuro do trabalho expondo cidades inteligentes na Europa, Japão e Canadá e como a educação pode acompanhar o avanço tecnológico. A terceira temporada também foi lançada em 2019, no mês de novembro e discute inovação social através da arte, durante 8 episódios a produção percorre diversas cidades do Brasil, apresentando iniciativas à cidadania, educação, saúde, esporte, meio ambiente, trabalho e mobilidade.

Em julho de 2019, enquanto a segunda temporada era exibida, o podcast “Em Movimento” foi criado para que os repórteres conversassem com jornalistas e convidados especialistas, sobre os temas abordados exibidos na TV e para mostrar os bastidores do programa. Ao todo são 20 episódios disponíveis na plataformas, apresentados pela jornalista Renata Ribeiro, que assumiu o podcast em 12 de novembro de 2019. Ao longo dos episódios pequenos trechos denominados “Spoiler da semana” apresentam o que acontecerá em outros programas da *Globonews*.

Quadro 4: Podcast “Em Movimento - GloboNews”.

Datas:	16/12/2019 07/01/2020 20/01/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Sociedade e Cultura
Tempo de duração	Varia entre 1h e 23 minutos
Periodicidade	Semanal (terça-feira)
Linguagem	Linguagem informal
Formato	Entrevista
Perfil dos convidados	Especialistas e Comentaristas
Quantidade de assuntos abordados	8
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Oriundo de um programa da TV Globo

Fonte: elaborado pela autora

Em 17 de setembro de 2018, ia ao ar o primeiro episódio do podcast “Funciona Assim – G1”, apresentado pela jornalista Luiza Tenente que visava exemplificar as eleições do mesmo ano, Luiza permaneceu sendo a única na apresentação do podcast até o ano de 2019, porém na temporada 2020 divide o cargo com a repórter Carol Prado que fala como funciona a política brasileira e as regras da democracia no país. Até o momento desta análise, nas plataformas digitais, são encontrados ao todo 20 episódios e seus dados são apresentados no quadro a seguir:

Quadro 5: Podcast “Funciona Assim – G1”.

Datas:	22/09/2020 28/09/2020 05/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Notícias e Política
Tempo de duração	Em média 10 minutos
Periodicidade	Irregular
Linguagem	Apresentação dos dados /objetiva
Perfil dos convidados	Não há convidados
Quantidade de assuntos abordados	3
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Podcast independente

Fonte: elaborado pela autora

O podcast “G1 Ouviu”, que estreou em 15 de agosto de 2018, é o único pertencente a editoria musical na plataforma do G1, apresentado pelo jornalista e escritor Bráulio Lorentz e convidados. O podcast fala sobre o mundo da música, contando sobre a história dos cantores e bastidores de turnês, hits que estão nas paradas de streaming⁴⁶ e quais são as novas tendências, cenas e modas que estão em alta, é uma espécie de guia das novidades musicais da Globo. Estão presentes

⁴⁶ É uma forma de distribuição digital, em oposição a descarga de dados, é utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet.

nas plataformas digitais, 110 episódios. Os resultados de seus dados estão contemplados no quadro que se segue:

Quadro 6: *Podcast “G1 Ouviu”.*

Datas:	22/09/2020 28/09/2020 09/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Música
Tempo de duração	Em média 1h 6 minutos
Periodicidade	Semanal (sexta-feira)
Linguagem	Linguagem informal
Formato	Bate-papo
Perfil dos convidados	Personagens
Quantidade de assuntos abordados	3
Participação do Público	2
Relação com conteúdo	Podcast independente

Fonte: elaborado pela autora

O “*Globonews Internacional*” é um programa semanal, exibido pela *Globonews* desde janeiro de 2017, apresentado pelo jornalista Marcelo Lins, junto com os correspondentes internacionais e convidados. O “*Globonews Internacional*” escolhe um tema de grande impacto internacional para se aprofundar e analisar os desdobramentos ao longo da semana. Assim como o programa televisivo, o podcast, publicado pela primeira vez em 22 de agosto de 2019, também explica as notícias que acontecem no mundo, a partir de uma visão brasileira e assuntos como

eleições, acordos comerciais, crises, guerras, conflitos, negociações e etc., são abordados. O quadro a seguir sintetiza os resultados para as suas características:

Quadro 7: Podcast “GloboNews Internacional”.

Datas:	06/03/2020 13/03/2020 21/03/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Notícias e Política
Tempo de duração	Em média 1h e 37 minutos
Periodicidade	Semanal (sexta-feira)
Linguagem	Linguagem formal
Formato	Apresentação dos dados
Perfil dos convidados	Jornalistas correspondentes e Especialistas
Quantidade de assuntos abordados	6
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Oriundo de um programa da TV Globo

Fonte: elaborado pela autora

Assim como o programa “GloboNews Internacional”, o “Hub GloboNews” também é exibido pela GloboNews mensalmente desde o dia 28 de janeiro de 2019, apresentado pelos jornalistas Alexandre Roldão, Marcelo Lins, que é apresentador do GloboNews Internacional, e Rafael Coimbra, que pediu demissão do Grupo Globo em março deste ano. O programa discute sobre tecnologia, suas principais ferramentas e sua constante evolução. O primeiro episódio que foi ao ar na televisão

abordou o tema comunicação entre humanos e máquinas, a tecnologia em sociedade.

O *podcast* do programa foi lançado em 27 de agosto de 2019, e semanalmente conta com a presença de especialistas nos assuntos tratados, apresentados por Alexandre Roldão, Marcelo Lins e pela jornalista Danuza Mattiazzi. No Quadro 8 a seguir, serão detalhados os itens relacionados aos aspectos pertinentes ao programa:

Quadro 8: *Podcast “Hub Globonews”.*

Datas:	03/03/2020 10/03/2020 17/03/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Notícias Tech
Tempo de duração	Em média 1h e 23 minutos
Periodicidade	Semanal (terça-feira)
Linguagem	Linguagem técnica
Formato	Bate-papo
Perfil dos convidados	Especialistas
Quantidade de assuntos abordados	6
Participação do Público	3
Relação com conteúdo	Oriundo de um programa da TV Globo

Fonte: elaborado pela autora

O próximo *podcast* a ser analisado é o “Isso é Fantástico”, oriundo do programa semanal da TV Globo, exibido todos os domingos. Originalmente o programa se chamava “Fantástico: O show da vida”, e emergiu em 05 de agosto de

1973 no formato de revista eletrônica. No início não havia apresentadores fixos, a locução das matérias era feita pelos jornalistas Cid Moreira e Berto Filho, que dividiam a apresentação com Sérgio Chapelin e artistas do elenco da TV Globo. Atualmente Tadeu Schmidt e Poliana Abritta estão sob o comando do Fantástico.

O programa em formato de áudio foi publicado pela primeira vez em 26 de agosto de 2019, e vai ao ar horas antes do programa ser exibido na TV. À frente do formato em áudio, está o jornalista Murilo Salviano, que explora alguns dos temas que foram ao pela televisão de uma forma diferente, mostrando o contexto e mais informações. Além de grandes reportagens e investigações. Em síntese, pode-se visualizar suas características nos termos da pesquisa a seguir:

Quadro 9: *Podcast* “Isso é Fantástico”.

Datas:	27/09/2020 04/10/2020 11/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Sociedade e Cultura
Tempo de duração	Em média de 1h e 31 minutos
Periodicidade	Semanal (domingo)
Linguagem	Linguagem informal
Formato	Entrevista
Perfil dos convidados	Especialistas e jornalistas
Quantidade de assuntos abordados	5
Participação do Público	1
Relação com conteúdo	Oriundo de um programa da TV Globo

Fonte: elaborado pela autora

Outro *podcast* é o “Livro Falado”, direcionado aos pais, professores e àqueles que se familiarizam com o mundo da literatura infanto-juvenil. O objetivo é incentivar novos leitores e atingir o público jovem. O único *podcast* de editoria literatura na plataforma do G1 foi publicado pela primeira vez em 30 de novembro de 2018 e é

apresentado por diversos escritores, editores do G1 e especialistas em literatura que exemplificam as histórias de seus próprios livros e de outros autores. Os três últimos episódios foram apresentados pelo editor de educação e ciência do G1, Ardilhes Moreira. Ao longo dos áudios também é discutida a importância da leitura e todas as curiosidades que tornam obras antigas, atuais na história da literatura brasileira. Estão disponíveis nas plataformas on-line, ao todo 10 episódios, sintetizados no quadro a seguir:

Quadro 10: *Podcast* “Livro Falado”.

Datas:	14/07/2019 08/09/2019 06/10/2019
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Literatura
Tempo de duração	Em média 1h 15 minutos
Periodicidade	Não tem periodicidade certa
Linguagem	Linguagem informal
Formato	Entrevista
Perfil dos convidados	Autores
Quantidade de assuntos abordados	5
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Podcast independente

Fonte: elaborado pela autora

O “O Novo Coronavírus – perguntas e respostas” é mais um *podcast* proveniente de um programa exibido pela TV Globo, o Combate ao Coronavírus, que estreou em 17 de março de 2020 e deixou de ser exibido em 22 de maio do mesmo

ano, totalizando mais de 70 horas no ar. Apresentado pelo jornalista Márcio Gomes, o programa contava com a presença de médicos e especialistas e com a participação dos internautas e telespectadores que enviavam perguntas sobre a covid-19. De acordo com uma matéria do Folha de São Paulo⁴⁷, ao todo foram 50 mil perguntas recebidas e o apresentador leu pelo menos 800 das mesmas para os mais de 60 especialistas convidados.

O podcast foi lançado treze dias após a estreia na TV, no dia 30 de março e teve como tema de seu primeiro episódio o Novo Coronavírus. O objetivo do formato em áudio era viabilizar a maneira de tirar dúvidas sobre a nova doença que atingiu o mundo. Até o fim do programa foram postados 5 episódios diariamente com temáticas diferentes. No quadro abaixo a síntese de suas características:

Quadro 11: *Podcast* “Novo Coronavírus – perguntas e respostas”.

Datas:	22/05/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Saúde
Tempo de duração	Em média 6 minutos
Periodicidade	Diário
Linguagem	Linguagem Formal
Formato	Entrevista
Perfil dos convidados	Especialistas
Quantidade de assuntos abordados	9
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Oriundo de um programa da TV Globo

Fonte: elaborado pela autora

O programa diário “O Assunto”, que vai ao ar de segunda a sexta, desde sua estreia em 26 de agosto de 2019, trata-se de um podcast apresentado pela jornalista Renata Lo Prete, que conversa com outros jornalistas e analistas da TV Globo, do

⁴⁷ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2020/05/combate-ao-coronavirus-e-cancelado-na-globo-foi-um-privilegio-diz-marcio-gomes.shtml>. Acesso em: 11 out. 2020.

G1, da *GloboNews* e dos demais veículos do Grupo Globo, a fim de contextualizar e trazer novos ângulos para matérias e pontos relevantes do momento, seja do Brasil ou do mundo, em episódios em cerca de 20 minutos. O Assunto já passou dos 100 episódios e já superou 7 milhões de *downloads*. Durante o mês de outubro, que se encontra no recorte temporal deste trabalho, episódios especiais sobre as eleições vêm sendo publicados aos sábados em 10 episódios. O quadro abaixo detalha as características dos itens relacionados aos aspectos pertinentes ao podcast:

Quadro 12: *Podcast* “O Assunto”.

Datas:	08/10/2020 09/10/2020 10/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Notícias e Política
Tempo de duração	Em média de 1h 12 minutos
Periodicidade	Diário
Linguagem	Linguagem formal
Formato	Bate-papo
Perfil dos convidados	Especialistas e Jornalistas
Quantidade de assuntos abordados	9
Participação do Público	5
Relação com conteúdo	Podcast independente

Fonte: elaborado pela autora

Outro podcast proveniente de um programa da *TV Globo*, é o “O tema é”, oriundo do programa “Como Será”, que estreou na telinha em 09 de agosto de 2014, aos sábados de 06h às 08h. Um ano depois, em 25 de abril de 2015, o programa

teve seu horário alterado e passou a ser exibido de 07 às 09h. Apresentado pela jornalista Sandra Annenberg, o programa contava com diversos quadros ao longo de suas temporadas, conduzidos por Max Fercondini, Alexandre Henderson e mais quatro repórteres exclusivos: Helena Lara Resende, Rogério Coutinho, Julia Bandeira e Mariane Salerno. Ao todo foram 275 episódios exibidos e mais de 400 horas no ar, porém no dia 02 de dezembro de 2019 o programa chegou ao fim, sendo reprisado na Globonews e canal Futura. Devido a pandemia do covid-19, alguns episódios também foram reprisados no horário entre 05h50 e 06h na TV Globo.

O podcast “O tema é – Como Será” tem 14 episódios e estreou em 31 de agosto de 2019, com participações de especialistas sobre os assuntos discutidos na TV e o quadro a seguir o sintetiza:

Quadro 13: *Podcast* “O tema é – Como Será?”.

Datas:	16/11/2019 23/11/2019 30/11/2019
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Sociedade e Cultura
Tempo de duração	Em média 58 minutos
Periodicidade	Semanal (sábados)
Linguagem	Linguagem informal
Formato	Bate-papo
Perfil dos convidados	Especialistas
Quantidade de assuntos abordados	9
Participação do Público	9
Relação com conteúdo	Oriundo de um programa da TV Globo

Fonte: elaborado pela autora

O *podcast* “Papo de Política”, que estreou no G1 em 30 de agosto de 2019, é apresentado pelas jornalistas Natuza Nery, Maria Júlia Coutinho, Júlia Duailibi e Andréia Sadi todas as sextas-feiras. Totalizando 30 episódios, é um programa que debate sobre os bastidores do cenário político no país, além de abordar assuntos sobre economia. O único *podcast* que fez o caminho inverso dos demais, pois com a popularidade do formato em áudio o “Papo” se tornou um programa exibido pelo canal *Globonews*, a versão para a televisão, também vai ao ar toda sexta-feira, no “Edição das 16h”. Sua estreia ocorreu no dia 04 de outubro e cobre as eleições municipais deste ano. No quadro que se segue, observa-se suas principais características:

Quadro 14: *Podcast* “Papo de Política”.

Datas:	06/03/2020 13/03/2020 20/03/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	Notícias e Política
Tempo de duração	Em média 1h 51 minutos
Periodicidade	Semanal (quinta-feira)
Linguagem	Opinativa
Formato	Bate-papo
Perfil dos convidados	Jornalistas e comentaristas
Quantidade de assuntos abordados	9
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Originou um programa de TV

Fonte: elaborado pela autora

“Resumão” é o podcast do G1 que objetiva traduzir de maneira rápida e clara os maiores acontecimentos da semana. Sob o comando das jornalistas Mônica Mariotti e Carol Prado, o programa que estreou em 30 de agosto de 2019, vai ao ar toda sexta-feira, em episódios de aproximadamente 10 minutos. São mais de 50 episódios, divulgados nas plataformas digitais que o quadro a seguir resume:

Quadro 15: *Podcast* “Resumão”

Datas:	25/09/2020 02/10/2020 09/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
<i>Podcast</i>	Resumão
Editoria	Notícias e Política
Tempo de duração	Em média 36 minutos
Periodicidade	Semanal (sexta-feira)
Linguagem	Linguagem Informal
Formato	Apresentação dos dados
Perfil dos convidados	0
Quantidade de assuntos abordados	22
Participação do Público	0
Relação com conteúdo	Podcast independente

Fonte: elaborado pela autora

O penúltimo podcast jornalístico a ser analisado é o “Semana Pop”, também apresentado pela jornalista Carol Prado, e que teve seu primeiro episódio publicado em 17 de agosto de 2018. O Semana Pop é o único podcast pertencente a editoria “TV e Filmes” da plataforma G1, voltado à assuntos como séries, cinema, música e celebridades o programa vai ao ar semanalmente. No quadro a seguir, encontram-se detalhados os itens relacionados aos aspectos pertinentes ao programa em áudio:

Quadro 16: *Podcast* “Semana Pop”.

Datas:	25/09/2020 02/10/2020 09/10/2020
Aspecto de Análise	Descrição
Editoria	TV / Filmes
Tempo de duração	Em média 15 minutos
Periodicidade	Semanal (sexta-feira)
Linguagem	Linguagem Informal
Formato	Apresentação dos dados
Perfil dos convidados	0
Quantidade de assuntos abordados	6
Participação do Público	0

Relação com conteúdo	Podcast independente
----------------------	----------------------

Fonte: elaborado pela autora

O último programa a ser analisado é o “#Engajadx”, que teve sua estreia na plataforma G1 em 26 de agosto de 2019, também proveniente do programa “Como Será” apresentado por Sandra Annenberg de 2014 a 2019, quando o programa foi cancelado. O #Engajadx é mais um quadro do programa, assim como “O tema é”, apresentado pelos produtores do programa, voltado para o público jovem que deseja se engajar em uma causa social. O objetivo do podcast é abordar temas que mobilizam a juventude e apresentar realidades brasileiras em uma série de 07 episódios, disponíveis nas plataformas digitais e sua síntese pode ser conferida neste último quadro:

Quadro 17: *Podcast “#Engajadx – Como Será?”.*

Datas:	16/09/2019 23/09/2019 30/09/2019
Aspecto de Análise	Descrição
<i>Podcast</i>	#Engajadx – Como Será
Editoria	Sociedade e Cultura
Tempo de duração	Em média de 54 minutos
Periodicidade	Semanal (segunda-feira)
Linguagem	Informal
Formato	Entrevista
Perfil dos convidados	Especialistas e Personagens
Quantidade de assuntos abordados	3

Participação do Público	3
Relação com conteúdo	Oriundo de um programa da TV Globo

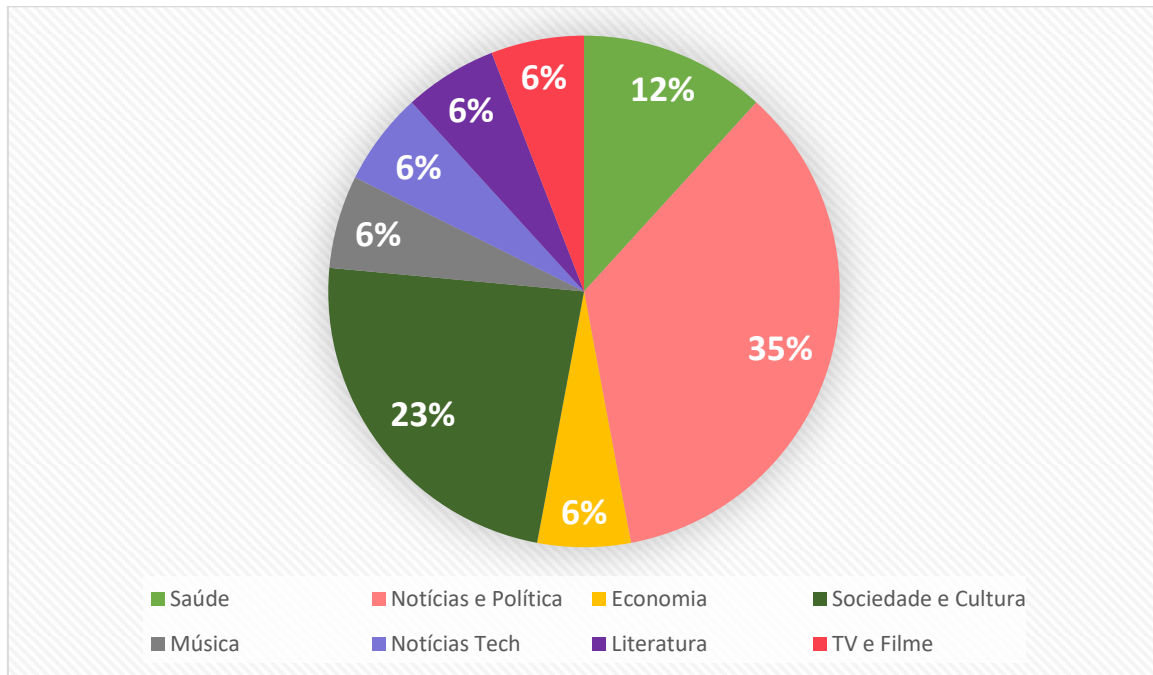
Fonte: elaborado pela autora

Após descrever as características, no próximo item será realizada a análise comparativa que busca sintetizar os resultados encontrados e entender como o G1 propõe, em termos de síntese editorial, o seu conteúdo em podcasts online.

4.3 Discussão comparativa entre os resultados

Neste item serão apresentados gráficos que têm como objetivo facilitar a compreensão quanto as categorias elencadas no início do capítulo para discutir melhor os resultados da pesquisa. Quanto às editorias do G1, encontrou-se os seguintes resultados:

Gráfico 1: Editorias.



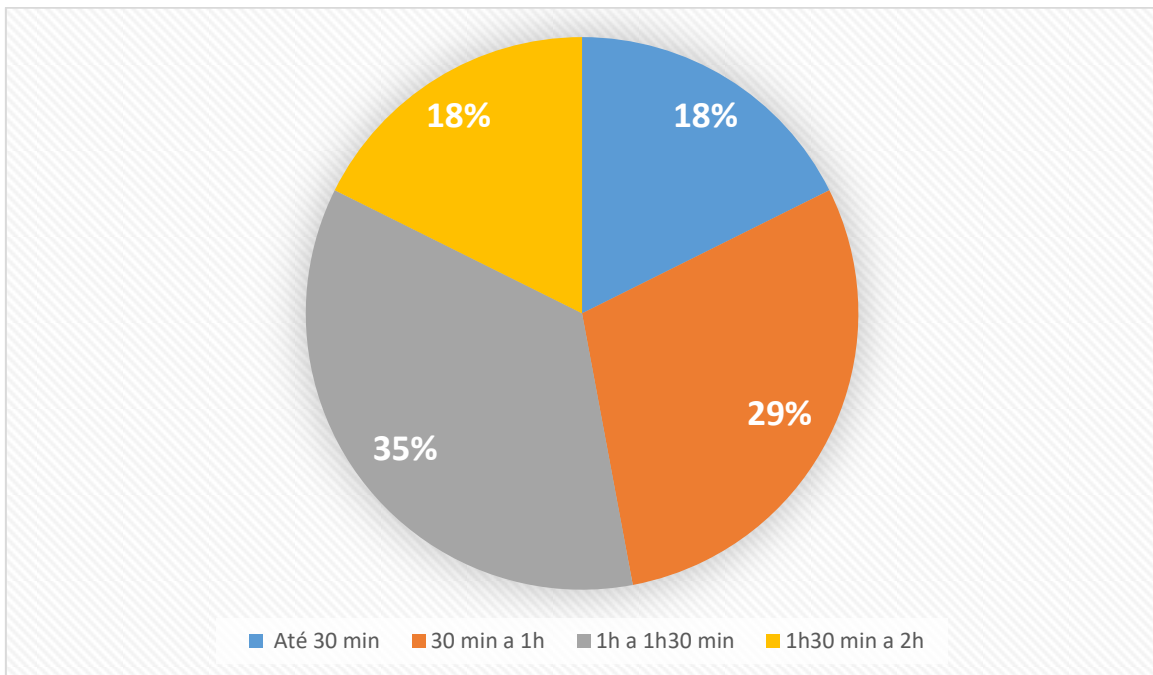
Fonte: elaborado pela autora.

Nota-se uma predominância da editoria “Notícias e Política”, na qual 6 de 17 *podcasts* fazem parte. Os programas pertencentes a essa editoria são: “Desenrola, Rio”, “Funciona Assim”, “*GloboNews* Internacional”, “Papo de Política” e “Resumão”. De acordo com a Associação Brasileira de *Podcasters* (abPod), a PodPesquisa⁴⁸ de 2019 registrou a política como um dos assuntos mais procurados e ouvidos no último ano.

Suas pautas são voltadas à assuntos diversos, de notícias do cotidiano a grandes reportagens e é a editoria que mais compartilha espaço com a Rede Globo, uma vez que seus assuntos são trabalhados em paralelo aos programas jornalísticos da televisão. As demais editorias como “Economia”, “Música”, “Literatura”, “Notícias Tech” e “TV/Filmes” não disputam a atenção com outros programas, pois apenas 1 de cada é encontrado na plataforma do G1, restando 4 relacionados a “Sociedade e Cultura” e 2 que tratam sobre “Saúde”.

Já o Gráfico 2, apresenta a média do tempo de duração dos *podcasts* analisados e conforme os dados, é possível notar a predominância dos programas que têm entre 1 hora e 1h30min, seguidos daqueles que possuem duração de 30 minutos a 1 hora:

⁴⁸ Pesquisa criada em 2008 que tem como objetivo conhecer o perfil dos ouvintes de *Podcast* no Brasil. Disponível em: <http://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 11 out. 2020.

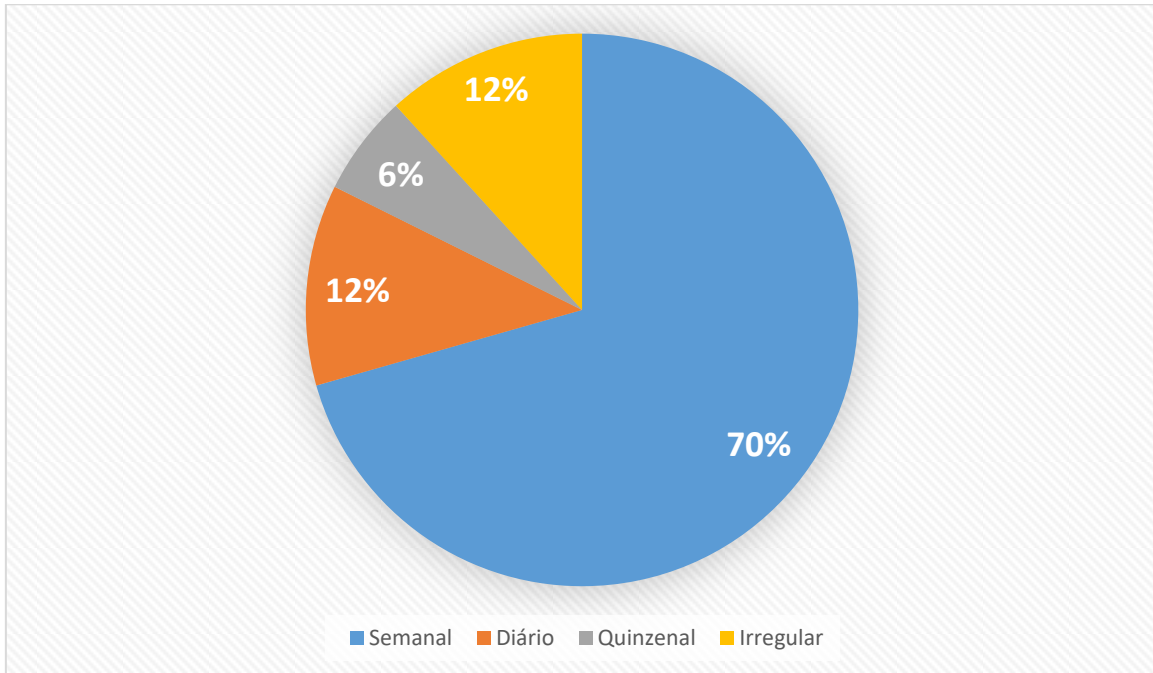
Gráfico 2: Tempo de Duração.

Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com Aquino (2010), o material apresentado em formato de áudio amplia o acesso à informação e entretenimento para o consumidor em sua jornada diária, possibilitando a realização de outras atividades que não ocupem totalmente sua atenção, o que é representado pelo gráfico acima, a distribuição desses áudios, mesmo que longos, viabiliza a utilização de conteúdos a qualquer momento e local sem depender da programação de um canal de *TV* ou emissora de rádio.

O gráfico a seguir representa a periodicidade de publicação na plataforma digital e observa-se que o destaque é para os programas semanais, que correspondem a 12 dos 17 podcasts analisados.

Gráfico 3: Periodicidade.



Fonte: elaborado pela autora.

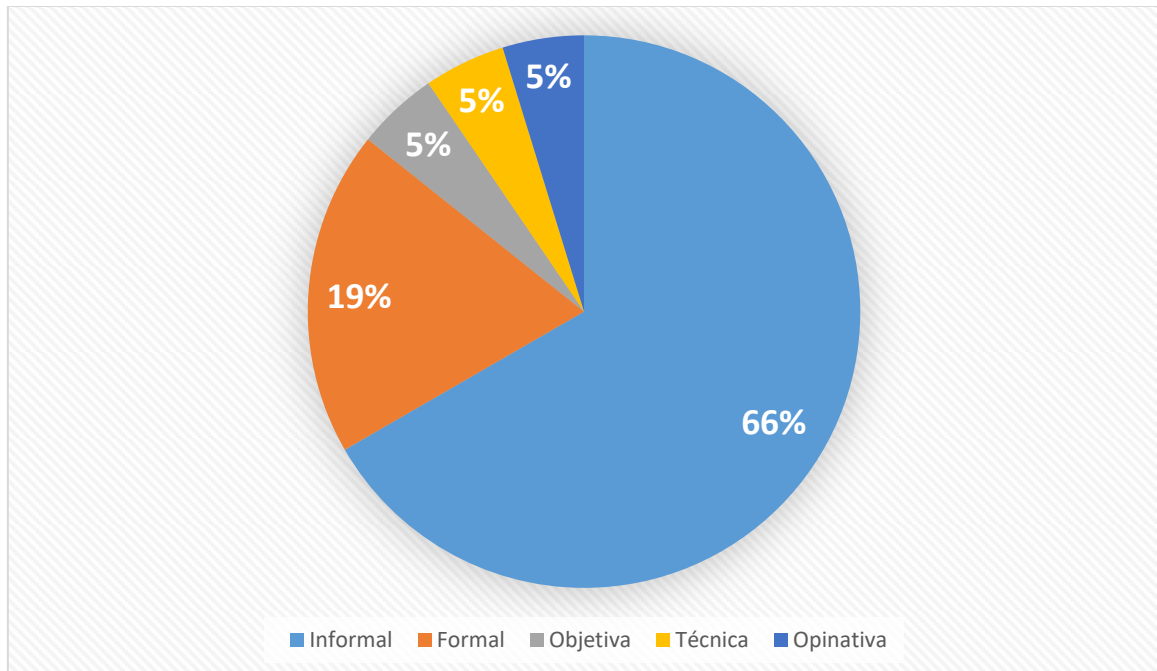
A frequência de publicação gera um vínculo de hábito com o consumidor, sendo uma estratégia de captação e fidelização do público. A PodPesquisa⁴⁹ de 2018 concluiu que a regularização das publicações dos podcasts garante o interesse dos consumidores que se tornam ouvintes assíduos, além de atrair um novo público. De acordo com os resultados da pesquisa 51% dos brasileiros têm o hábito de ouvir podcasts diariamente e se tornam fiéis aos programas quando sabem quando o próximo episódio será publicado. Dessa forma, o Grupo Globo, a partir dos podcasts encontrados no G1, estão em sintonia com as demandas do mercado em relação a esse item da análise.

Como já dito nesta pesquisa, os podcasts têm ganhado cada vez mais visibilidade. A pesquisa realizada em 2019 pela plataforma digital Deezer, usando os próprios dados e os números dos serviços de *streaming Spotify, Apple iTunes e Google Podcasts*, aponta que o consumo de áudios por demanda cresceu 67% no Brasil. Por ser uma fonte de informação que possibilita a realização de outras atividades que não ocupem totalmente a atenção do consumidor, é preciso que aspectos como a linguagem e abordagem dos programas sejam pensados estrategicamente. Nos gráficos 4 e 5 a seguir, nota-se que em sua maioria os podcasts aqui analisados possuem uma linguagem informal e em formato de bate-

⁴⁹ Disponível em: <http://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 11 out. 2020.

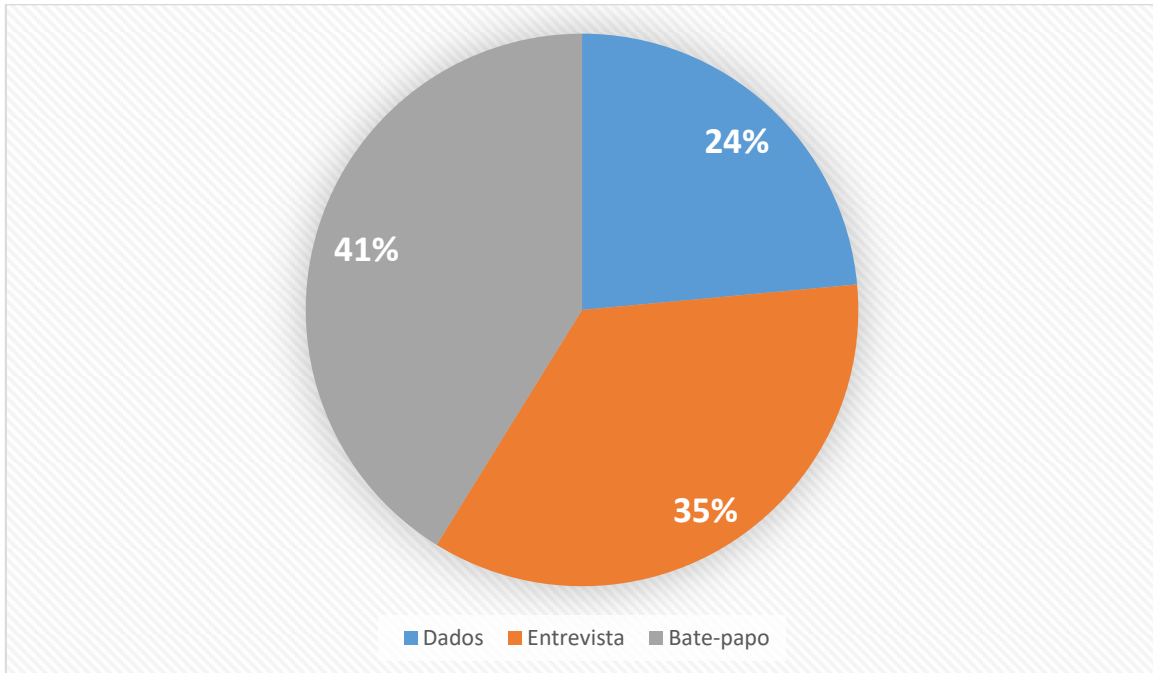
papo o que entender-se como uma estratégia visando assegurar um maior entendimento das informações passadas e fortalece a conexão com o público.

Gráfico 4: Linguagem.



Fonte: elaborado pela autora.

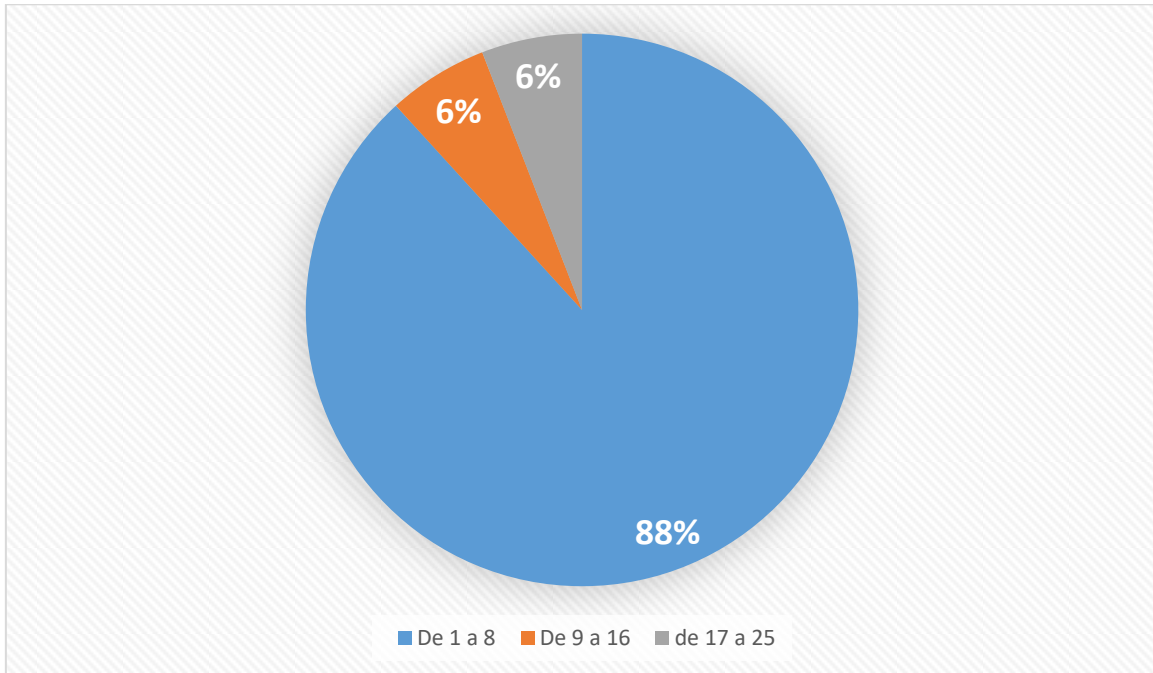
Gráfico 5: Formato.



Fonte: elaborado pela autora.

É válido ressaltar que o *podcast* pode ser muito mais explorado, um assunto de maior complexidade pode ser detalhado e comentado de forma mais lenta do que em outros veículos, cada *podcaster* decide seus parâmetros. No gráfico abaixo, é possível notar que os programas analisados discorrem em média até sobre 8 assuntos, por episódio. O que comprova que independente da editoria ou nicho que o *podcast* se encontre, ele é um recurso que ganha espaço no suporte de divulgação da informação.

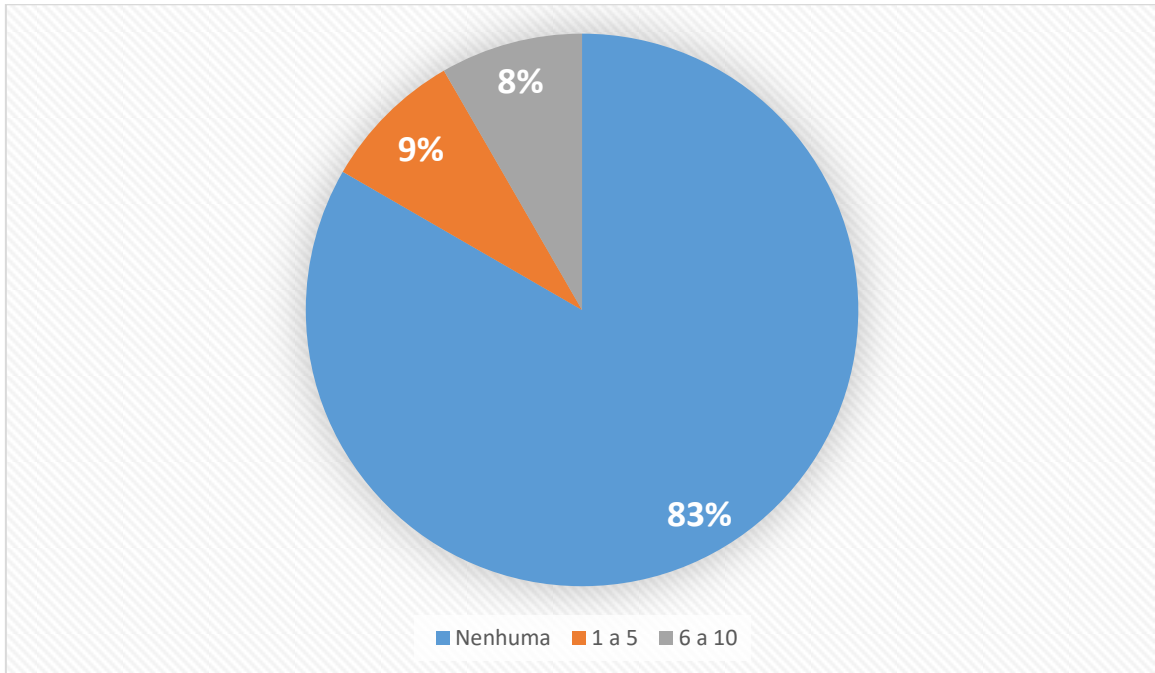
Gráfico 6: Quantidade de assuntos abordados.



Fonte: elaborado pela autora.

O número de participação do público, exposto no gráfico seguinte, revela que ainda há pouca interação com os ouvintes nos programas disponibilizados na plataforma do G1, apenas 17% contêm participação de forma direta e indireta. As intervenções do público acontecem das seguintes formas: perguntas lidas pelos jornalistas responsáveis pelo programa ou áudios que são apresentados ao longo do episódio. Na página destinada aos *podcasts* do G1 na Internet, a interação com o público também é limitada, é possível fazer comentários sobre os assuntos discutidos, e a interação ocorre entre os usuários da plataforma com o recurso “curtir”.

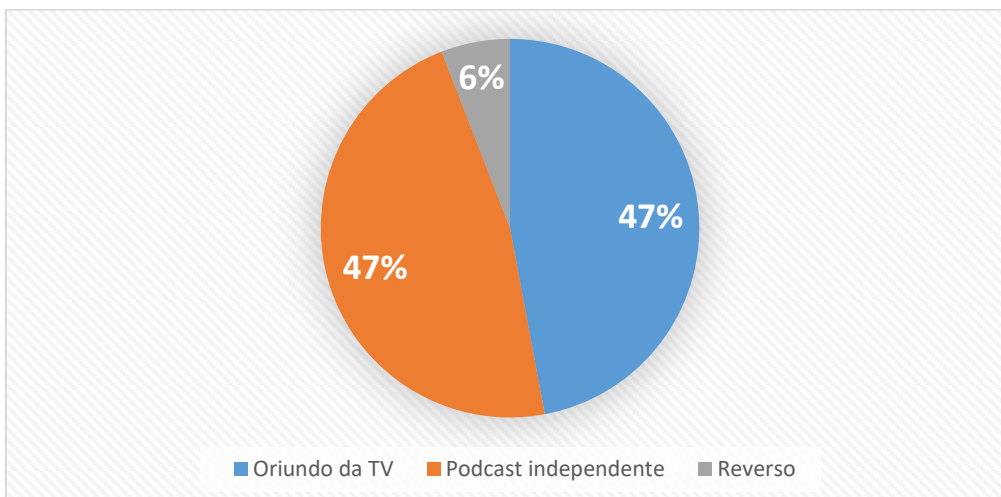
Gráfico 7: Participação do Público.



Fonte: elaborado pela autora.

O último gráfico a ser apresentado expõe a relação com conteúdos de outras mídias do Grupo Globo, neste caso, programas oriundos da TV. Metade dos *podcasts* analisados são independentes, criados para a Internet e sem vínculos com as outras mídias, seus assuntos são exclusivamente para a plataforma, conforme se nota a seguir:

Gráfico 8: Relação com conteúdo.



Fonte: elaborado pela autora.

Enquanto “Desenrola, Rio”, “Educação Financeira”, “Funciona Assim – G1”, “Livro Falado”, “G1 Ouviu”, “Semana Pop”, “Hub GloboNews” e “Resumão” são

podcasts originais, os demais foram inspirados em programas da Rede Globo e abordam assuntos que foram tratados na televisão, de forma mais completa ou com mais fontes ou tratam de pautas que iriam para o ar e acabaram “na gaveta”. O único programa que fez o caminho contrário do restante foi o “Papo de Política” que inicialmente estreou semanalmente no formato em áudio, porém devido a sua popularidade se tornou um programa de televisão, exibido na *GloboNews*.

Essa “passagem” para a televisão é resultado do processo de apropriação de linguagem, proveniente da convergência midiática, onde os meios se fundem e compartilham suas estratégias e técnicas através da Internet, gerando novas combinações tanto para os consumidores como também para a própria empresa, que utilizará desta maior segmentação para multiplicar a atenção do seu público. Segundo Martino (2015), a convergência não representa a destruição ou invalidez de um meio antigo, mas sim a união e a modificação mútua dos meios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada tendo como premissa duas hipóteses. A primeira de que as transformações comunicacionais do Grupo Globo são resultados do processo de convergência midiática, se adaptando aos avanços tecnológicos para permanecer em alta e manter a audiência e rentabilidade em constante rotação. Hipótese confirmada.

Como apresentado ao longo desta pesquisa, o Grupo Globo estimula seu público a permanecer em diversas plataformas desde a criação do primeiro portal digital do Grupo, o Globo.com, em 2000, onde os usuários tinham acesso a mais de 700 sites, tanto da empresa Globo, quanto de afiliadas. A estratégia de multiplicar a atenção do público teve destaque com o lançamento do portal G1, que possibilita a interação dos usuários através de suas redes sociais e seis anos depois com o surgimento do G1 em 1 Minuto, que também pode ser classificado como uma estratégia do Grupo Globo, pois nada mais é que uma tentativa de aproximar e atrair os jovens do ambiente *on-line* para a televisão, sendo assim também resultado da convergência midiática, que permitiu que os meios se comuniquem e interajam entre si.

Ao longo dos anos, foi possível notar a diversificação dos conteúdos disponibilizados pelo Grupo e as interações transmidiáticas em suas programações, que ocorreram nas teledramaturgias, nos programas de auditório, reality shows e no próprio jornalismo, todos com participação crescente do público, agora coprodutores, pois, além de possibilitar a proximidade com os conteúdos, a mídia também atribui poder aos usuários, em uma troca constante. Charo (2010), afirma que a integração gradual dos usuários na Rede, permite uma configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, tornando a Rede a principal aliada da ficção televisiva. Ou seja, o Grupo Globo parece ciente da força do público e por isso investe em materiais para múltiplas plataformas, sendo essa uma de suas particularidades.

A outra hipótese associada a esse trabalho foi confirmada, mas em partes. Ela diz que o conjunto de conteúdos disponibilizados *on-line* em formato de áudio também é uma estratégia mercadológica de diversificação na tentativa de atingir diversos públicos alvos. Tendo em vista uma maior segmentação, se caracterizando por uma diversificação na linguagem, nos formatos e no tempo de duração.

Evidentemente os *podcasts* são ferramentas estratégicas, comprovado nesta pesquisa, no entanto, a análise evidenciou que a maioria dos programas disponíveis na plataforma G1 pertencem a editoria “Notícias e Política”, ou seja, 35% dos *podcasts* tratam sobre os mesmos assuntos, o que prova que o conjunto de *podcasts* do G1 atinge em sua maioria um único público.

Contudo, os programas são sim caracterizados por uma diversificação em sua linguagem, de caráter informal, que assume 66% dos *podcasts* da plataforma, para que haja um maior entendimento das informações passadas, atreladas aos planos de alcançar o público jovem. No formato de bate-papo que aproxima e fortalece a conexão com os ouvintes e no tempo de duração, que é bem diferente dos conteúdos televisivos, uma vez que os *podcasts* podem ser ouvidos enquanto o usuário realiza diversas outras atividades ao longo do dia. O que torna tais aspectos as diferenças mais significativas entre os conteúdos habituais e os digitais.

Vê-se ainda que o Grupo Globo, continuará buscando novas tecnologias para serem utilizadas como forma de estimular ainda mais o seu público. Dito isso, essa pesquisa se faz necessária para entender os avanços tecnológicos já conquistados pelo Grupo e suas características perante os programas em áudio ativos na plataforma G1 no ano de 2020, mas esse trabalho não se finaliza aqui pois as constantes evoluções tecnológicas e comunicacionais seguirão alterando os meios de comunicação, válidos de pesquisa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO BITTENCOURT, M. C. **Interatividade como Categoria de Análise sobre Convergência entre Televisão e Web**. Revista GEMInIS, v. 4, n. 1, p. 37-56, 11 ago. 2013.

AQUINO, Maria Clara. **Convergência entre TV e Web**: proposta de categorização analítica. 2012. 208 f. Tese (Doutorado) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. **Podcast: trajetória, temas emergentes e agenda**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

ASSIS, Cláudia M. Arantes. **De Gutenberg à rede Globo: A nova cara do Jornal Nacional**. Pará de Minas: Virtual books, 2010.

BOTTENTUIT JÚNIOR, J.B; COUTINHO, C.P. **As ferramentas da web 2.0 no apoio a tutoria na formação em e-learning**. In: XVI Colóquio AFIRSE/AIPELF. Universidade do Minho. Braga. Portugal. 2007. Disponível em: <http://www.afirse.com/archives/cd6/Textos/Ateli%C3%AAs/Ateli%C3%AA23/Bottentuit&Coutinho.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2020.

CALABRE, Lia. **Conspirações sonoras: a Rádio Globo e a crise do governo Vargas (1953-1954)**. In: II ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2., 2004, Florianópolis. GT História da Mídia Sonora. Florianópolis: Uff, 2004. v. 1, p. 1-12. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/fcrb/234/3/Calabre,%20L.%20-%20Conspiracoes%20Sonoras.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2020.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

CANEDO ANDALIA, Rubén. **Aproximações para uma história de Internet**. Centro Nacional de Informação de Ciências Médicas. Havana - Cuba, 2004. Disponível em: http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 12 mai. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**, 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Dênis (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

EMPRESARIAL, Associação Brasileira de Memória. **Grupo Globo**. 2018. Disponível em: <https://abme.org.br/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

ESPEJO, Júlia. **O hipertexto e a construção hipermidiática da Globo: a convergência das mídias do jornalismo em TV e do canal G1**. In: 7º Congresso Internacional de ciberjornalismo, 2016. Disponível em:

<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/espejo.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2020.

FECHINE, Y. **A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que emergem dos Reality Shows**. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Doravante, 2007.

FERRARETO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007. 15f.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. 272 p. ISBN 978-85-323-0946-4.

GRECO, Clarisse. **Qualidade na TV**. São Paulo: Atlas. 2013.

Grupo Globo. 2015. Disponível em: <http://grupoglobo.globo.com/>. Acesso em: 26 jul. de 2020.

GShow. "Malhação". Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/>. Acesso em: 10 ago. de 2020.

GUIZZO, Érico M. **Internet: O que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Ática, 2002.

HAUSMAN, Carl (org.). **Rádio: produção, programação e performance**. Tradução: Marleine Cohen. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. "A 'geração podcasting' e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento". Anais do XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Curitiba, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKI, Marcelo. **Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora – reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio**. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Natal, 2008.

KISCHINHEVSKI, Marcelo. **O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

KUHN, Fernando. **Rumo à Quarta Mídia: O Rádio nas Ondas da Internet**. Cadernos da Pós-Graduação/Unicamp, Ano I Vol. 1 no 2. Campinas, 1997.

LACALLE, Charo. **As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet**. 2.ed. Recife: Digital Brasileira, 2010.

LACERDA, Carlos. **Depoimento**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, 3ª. ed.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LOPES, Diórgenes. **O Rádio Digital e as Novas Tecnologias**. São Paulo: Tudo Rádio.com, 2006. Disponível em: <https://tudoradio.com/conteudo/ver/2-O-Radio-Digital>. Acesso em: 19 mai. 2020.

MATTOS, Sérgio. **A Revolução Histórica da Televisão Brasileira**. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). 60 anos do Telejornalismo no Brasil. Florianópolis: Insular, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. 2013. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MENDES, Luiz. **7 mil horas de futebol**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1999.

MOREIRA, Diego Gouveia. “A gente se liga em você”: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. ISSN 1982-2553, [S.l.], n. 23, jun. 2012. ISSN 1982-2553. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/7012>. Acesso em: 23 mar. 2020.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. – Cruz das Almas/BA: UFRB, 2012. 164 p.

OLIVEIRA, Maria Leoneire C. **O Receptor na Internet: Dimensões Interativas**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 6. São Leopoldo, 1997. Disponível em: http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997_mlo.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2020.

OLIVEIRA, Mírian; ABDALA, Elisabeth A. **Tecnologias da Internet: casos práticos em empresas**. 20. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. 210 p.

PATERNASTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo / vera íris paternastro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1953. 155 p.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus. 2003.

PORCELLO, Flávio; GADRET, Débora Lapa. **A TV no Brasil: Influência política e o discurso de poder**. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). 60 anos de telejornalismo no Brasil: História Análise e Crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

PORTAL G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/>. Acesso em: jul. 2020.

PRATA, Nair. **Webradio - novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REDE GLOBO. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

RIBEIRO, Elthon Ferreira. **Transmídia e convergência na TV aberta brasileira**. In: Revista Temática. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=ufpb&oq=ufpb&aqs=chrome.69i57j69i60j0l4.2329j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 05 ago. 2020.

RICCO, Flávio; VANUCCI, José Armando. **Biografia da Televisão Brasileira**. São Paulo: Matrix, 2017. 928 p.

S.A, Globo Comunicações e Participações. **Relações com Investidores**. 2015. Disponível em: <https://globoir.globo.com/show.aspx?idMateria=ARbrT6IMJGDOVnC96s+yuA==>. Acesso em: 28 jul. 2020.

SANTOS, Suzy dos. Convergência. Verbete em dicionário de comunicação. In: FILHO, Ciro Marcondes (Org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2009.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Telejornalismo: em busca de um novo paradigma**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 19-29, abr. 2010. ISSN 1984-6924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2010v7n1p19/12695>. Acesso em: 21 mai. 2020.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovação no Telejornalismo**. Vitória: Espaço Livros, 2009.

ULBRICHT, Vânia Ribas. **A manifestação da transmídia nas esferas da televisão e da hipermídia: estudo de caso do programa Superstar da Rede Globo de Televisão**. In: 7º Congresso Nacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem, São Luís, 2015. Disponível em: http://conahpa.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/06/ID13_Rezende-Ulbricht.pdf. Acesso em 06 ago. 2020.