

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

Cristiano da Silva Goulart

**ROTINAS DE PRODUÇÃO NAS REPORTAGENS DA RÁDIO GAÚCHA E RÁDIO
GUAÍBA: AS COBERTURAS DAS MANIFESTAÇÕES POPULARES
DOS CARAS PINTADAS (1992) E DAS JORNADAS DE JUNHO (2013)**

Porto Alegre

2015

Cristiano da Silva Goulart

**ROTINAS DE PRODUÇÃO NAS REPORTAGENS DA RÁDIO GAÚCHA E RÁDIO
GUAÍBA: AS COBERTURAS DAS MANIFESTAÇÕES POPULARES
DOS CARAS PINTADAS (1992) E DAS JORNADAS DE JUNHO (2013)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social

Área de habilitação: Jornalismo.

Orientados: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto.

Porto Alegre

2015

Cristiano da Silva Goulart

**ROTINAS DE PRODUÇÃO NAS REPORTAGENS DA RÁDIO GAÚCHA E RÁDIO
GUAÍBA: AS COBERTURAS DAS MANIFESTAÇÕES POPULARES
DOS CARAS PINTADAS (1992) E DAS JORNADAS DE JUNHO (2013)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em: dezembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Luciana Pellin Mielniczuk- UFRGS

Prof. Ms. Francisco de Paula Rocha Amorim - UFRGS

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto - UFRGS (orientador)

Encha as pessoas com dados incombustíveis, entupa-os com "fatos" que elas se sintam empanzinadas, mas absolutamente "brilhantes" quanto às informações. Assim, elas imaginarão que estão pensando, terão uma sensação de movimento sem sair do lugar. E ficarão felizes, porque fatos dessa ordem não mudam.

Fahrenheit 451

Ray Bradbury

AGRADECIMENTOS

Tão importante quanto a realização de um sonho, como a conclusão do curso superior, são as conquistas que tal experiência proporciona. No meu caso, a principal delas, inquestionavelmente, é o sorriso orgulhoso estampado no rosto de Maria Silva, minha mãe. Com profundo amor, dedico para ela este passo importante que representa uma nova etapa em minha vida. Do mesmo modo, recordo-me, pela amizade e companheirismo, dos meus irmãos Filipe e Fabiana, sem esquecer também de meu pai, César Goulart.

Ao professor Luiz Artur Ferraretto, fica o agradecimento pela dedicação incansável e pelos inúmeros debates que conduziu, com muita paciência e sabedoria, durante a minha graduação; sobretudo, no período de orientação desta monografia. Inspiração similar encontrei em Daiane Vivatti, fiel companheira nas infindáveis noites que cruzaram o caminho desta pesquisa. Ao jornalista Glauber Fernandes, um singelo obrigado pelos primeiros ensinamentos que me serviram como norteadores nesta ainda prematura carreira profissional. Agradecimento que amplio aos jornalistas dos grupos *Lado B* e *Misto Jornal Quente*.

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo, dentro de uma abordagem da economia política da comunicação, investigar as mudanças nas rotinas de trabalho dos repórteres das Rádio Guaíba e Rádio Gaúcha. Para fins de comparação, foram realizadas entrevistas com profissionais que atuavam nas emissoras durante as manifestações dos Caras Pintadas de 1992 e no período das Jornadas de Junho de 2013. A partir dos relatos dos jornalistas, tornou-se possível verificar os instrumentos de trabalho utilizados pelos repórteres durante os processos de apuração, processamento e transmissão dos conteúdos jornalísticos em cada um dos períodos analisados. A evolução das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) ampliou as funções exercidas pelos profissionais nas emissoras.

Palavras-chave: Multiplataforma. Convergência. Rádio Gaúcha. Rádio Guaíba. Jornalismo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CAPITALISMO, CONVERGÊNCIA E RÁDIO	14
2.1 Capitalismo.....	14
2.2 Convergência.....	20
2.3 Rádio.....	25
3 METODOLOGIA	32
3.1 Estudo de caso.....	32
3.2 Estudo de caso múltiplo e estudo de caso único.....	33
3.3 Coleta de dados.....	34
3.4 Categorias de análise.....	37
4 ANÁLISE CRÍTICA	40
4.1 O movimento popular dos Caras Pintadas (1992)	40
4.1.1 A cobertura dos Caras Pintadas pela Rádio Guaíba.....	40
4.1.2 A cobertura dos Caras Pintadas pela Rádio Gaúcha.....	43
4.2 O movimento popular das Jornadas de Junho (2013)	45
4.2.1 A cobertura das Jornadas de Junho pela Rádio Guaíba.....	46
4.2.2 A cobertura das Jornadas de Junho pela Rádio Gaúcha.....	50
4.2.3 Análise comparativa das coberturas dos Caras Pintadas e Jornadas de Junho.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

1 INTRODUÇÃO

Rotinas de produção nas reportagens da Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba: as coberturas das manifestações populares dos Caras Pintadas (1992) e das Jornadas de Junho (2013) tem como objetivo geral investigar como as novas tecnologias móveis impactam na produção de conteúdo multiplataforma, analisando as atividades do repórter de rádio. Deste modo, como indica o título, a pesquisa tem como ponto de referência a cobertura das manifestações populares de 1992, chamadas de movimento dos Caras Pintadas, e de 2013, conhecidas como as Jornadas de Junho¹.

Entre os objetivos desta monografia, pretende-se questionar como as novas rotinas de produção – processo de captação, processamento e transmissão da notícia – afetaram a realidade do repórter que é submetido à produção em multiplataformas. Por conseguinte, analisar como a Rádio Gaúcha e a Rádio Guaíba têm utilizado as tecnologias da informação e comunicação (TICs) na produção de conteúdo.

Em suma, propõe-se neste trabalho pesquisar os fatores que contribuíram para as mudanças nas atividades desempenhadas pelo repórter de rádio com a emergência de TICs. Ou seja, a presente análise prioriza uma investigação sobre os impactos do que Marx (2013, p. 213) denomina como instrumentos de produção:

[...] é uma coisa ou um complexo de coisas que o trabalhador insere entre si mesmo e o objeto de trabalho e lhe serve para dirigir sua atividade sobre esse objeto. Ele utiliza as propriedades mecânicas, físicas, químicas das coisas, para fazê-las atuarem como forças sobre outras coisas, de acordo com o fim que tem em mira. (MARX, 2013, p. 213)

Neste sentido, as TICs são o complexo de coisas que se inserem nas atividades do repórter de rádio– o trabalhador– e refletem sobre o objeto– o conteúdo jornalístico– e que, de acordo com a visão marxista, evoluem conforme o sistema capitalista se expande. Sendo assim, só é possível discorrer sobre as transformações dos processos de apuração, organização e divulgação ao olhar para as transformações dos instrumentos de produção e mudanças nos meios de produção². Desta forma, esta monografia se aproxima da abordagem da economia

¹ No período das Jornadas de Junho de 2013, o autor desta monografia atuou como repórter da Rádio Gaúcha na cobertura das manifestações populares, condição que motivou a pesquisa desenvolvida neste trabalho.

²Para Marx, os meios de produção são matéria-prima e instrumentos de produção necessários para a confecção de mercadorias. Por mercadoria, compreende-se tudo o que possui valor de uso e valor de troca. A mercadoria do

política da comunicação (EPC) que McChesney (apud SERRA, 2008, p. 68) divide em duas categorias: a primeira estuda as relações existentes entre a mídia e os sistemas de comunicação e a ampla estrutura social; a segunda dimensão da EPC, ao qual esta monografia se propõe, caracteriza-se por direcionar as atenções a fatores estruturais, processos produtivos e consumo da comunicação. Mosco (1996, p. 27-37) amplia essa perspectiva ao estabelecer quatro formas que caracterizam os estudos da economia política da comunicação:

a) com a *mudança social e transformação histórica*, o autor afirma que a EPC tem se aplicado, principalmente, em compreender os fatores históricos e transformações sociais que culminaram para o desenvolvimento capitalista e os modelos atuais da sociedade. A diferença é que a corrente da economia política clássica compreende a revolução capitalista a partir dos deslocamentos sociais que culminaram na migração das sociedades agrícolas para as comerciais, manufatureiras e, posteriormente, industrializadas. Já a corrente marxista analisou as forças dinâmicas dentro do próprio capitalismo para a fim de compreender as mudanças no processo de transformação social. Além dessas duas principais correntes, apareceram também os economistas ortodoxos, após o século XIX, e os economistas políticos contemporâneos, que se filiam aos clássicos, com a diferença que analisam a passagem da economia industrial para a de serviços;

b) ao se propor a examinar a *totalidade social*, os economistas políticos buscam, por exemplo, respostas para o funcionamento das relações de poder e riqueza, a influência dos sistemas de comunicação de massa sobre a sociedade ao definir as unidades política e econômica e tentar entender como elas se relacionam e seus impactos nos diversos campos sociais;

c) a partir do conceito de *filosofia moral*, a economia política analisa os valores e princípios morais que norteiam o comportamento social. Na visão clássica, a emergência do capitalismo é investigada a partir de valores como interesse próprio, liberdade individual e materialismo. Para a perspectiva marxista, a *filosofia moral* se caracterizava pelo constante conflito entre o valor social e individual do trabalho humano e seu processo de mercadorização;

d) a *práxis*, na abordagem da economia política, compreende o pensar, a vida intelectual, como uma forma de transformação e o fazer, que seria a intervenção social, como uma forma de conhecimento. Neste sentido, tanto os clássicos quanto os marxistas acreditam em

trabalhador é a força de trabalho, já que o mesmo, em tese, não possui meios de produção; MARX, Karl. O Capital: crítica da economia política. 31ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013, p. 199.

uma necessidade de superação das barreiras estabelecidas entre a pesquisa e a ação, embora discordem nos modos de intervenção social.

Deste modo, é fundamental para este trabalho priorizar o conceito de *mudança social* exposto pelo autor. No entanto, para que se possa aprofundar a abordagem da economia política, em especial a do radiojornalismo, é preciso, antes, entender os conceitos básicos do que se compreende, atualmente, por rádio. Nesta linha de pensamento, Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 1.010), à luz das TICs, ressaltam a mudança na definição do meio:

De início, suportes não hertzianos como *web rádios* ou *podcasting* não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.(FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1010)

A partir de então, o termo genérico *rádio*, segundo Ferraretto (2014, p. 19), pode ser categorizado de dois modos: *rádio de antena* ou *hertziano* e *rádio on-line*. Este último, por sua vez, compreende o *rádio na web*, o *web rádio* e o *podcasting*. Na mesma linha de pensamento não restritiva, Kischinhevsky (2011, p. 11) estabelece três categorias para o que define como *rádio expandido*, que compreende o emprego de múltiplas plataformas de difusão do meio, seja *on-line* ou *off-line*: a) *rádio aberto*, que representa a transmissão de ondas hertzianas, digital ou por meio da internet, mas que não resulte em custo para o receptor; b) *rádio por assinatura*, cuja transmissão se dá via satélite, por micro-ondas ou Internet e que exija o desembolso de algum valor por parte do receptor para ter acesso ao conteúdo; e c) *serviços radiofônicos de acesso misto*, onde são inseridas as emissoras abrigadas em portais/diretórios, na internet, e que também reservam conteúdos exclusivos para os assinantes.

Nota-se, portanto, que a transformação do conceito básico do meio, como descrito pelos autores citados, já considera o rádio inserido no que Mattelart (2002, p. 7-10) chama de sociedade da informação, baseada na evolução técnica. Ao apresentar a posição crítica de autores marxistas à sociedade da informação, Rüdiger (2011, p. 153) ressalta que as novas tecnologias são comandadas pela lógica de mercado que, por sua vez, serve como reprodutor das relações sociais capitalistas ao reforçar o poderio econômico das elites e restringir a ação da classe trabalhadora:

Os empregados são incentivados a gerenciarem eles mesmos sua força de trabalho, mas não a controlarem o seu modo mais abrangente. A liberdade de ação no ambiente de trabalho que elas ensinam é, assim, muito mais ideológica do que emancipatória para o sujeito. A postulação serve para, sobretudo, mantê-lo preso a um sistema cuja razão de ser ou sentido é assegurar a eficiência e progressiva rentabilidade da

unidade empresarial e, por extensão, do próprio sistema econômico em sua totalidade. (RÜDIGER, 2011, p. 153)

É nessa sociedade da informação que se formaram as bases para o que Henry Jenkins (2008, p. 27) chamou de *convergência das mídias*, conceito que, resumidamente, trata da produção de conteúdo capaz de fluir em diferentes suportes midiáticos. No entanto, para que tal análise seja feita, é necessário submeter *Rotinas de produção nas reportagens da Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba: as coberturas das manifestações populares dos Caras Pintadas (1992) e das Jornadas de Junho (2013)* a um processo de periodização que Ferraretto (2012, p. 3) descreve como método de análise dos posicionamentos mercadológicos das emissoras, consolidadas como empresas.

Em suma, a tese central deste trabalho parte da hipótese de que, a partir da análise sobre as alterações nas rotinas de produção das reportagens da Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba, pode ser identificado um cenário inédito no qual as chamadas novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) tendem a estimular uma maior multifuncionalidade do repórter de rádio e a fomentar a ampliação do processo de *mais-valia*. O conceito, na crítica de Marx (2013, p. 220), refere-se, basicamente, à produção de mercadoria com valor mais elevado do que o custo do conjunto das mercadorias necessárias para produzi-las. Ou seja, é o valor excedente da soma dos valores de produção e força de trabalho útil aplicado. Ou seja, o valor excedente (*mais-valia*) é diretamente afetado pelas mudanças – técnicas, tecnológicas etc. – dos instrumentos de produção. Ohlweiler (1986, p. 23), a fim de traduzir o conceito marxista para a realidade contemporânea, esclarece que o aumento da taxa de *mais-valia* pode ocorrer na forma *absoluta*, com a ampliação da jornada de trabalho ou a aceleração do ritmo de trabalho, e na forma *relativa*, a partir da introdução de inovações tecnológicas.

Portanto, é fundamental para este trabalho analisar, após abordar a periodização, a expansão dos conteúdos produzidos pelos repórteres, a partir da emergência de TICs, para as redes sociais e as relações destas com o rádio. Neste caso, os novos canais abertos pela internet despontam como principal ferramenta de propagação das informações e que, segundo Ferraretto (2012, p. 156), têm a função de aproximar os ouvintes das emissoras de comunicação, assim como de seus profissionais. Faz-se necessário, desse modo, analisar também os processos de *interação* que se desenvolveram na Rádio Gaúcha e Guaíba com o ingresso de TICs para a produção de conteúdo. São justamente essas inovações tecnológicas que, segundo Thompson (2002, p. 78-82), promoveram uma transformação nos processos de interação, até

então conceituados como *interação face a face*, *interação mediada*, e a *quase-interação mediada*.

O presente trabalho utiliza o estudo de caso como método qualitativo para desenvolver a pesquisa, pois é o que melhor se adapta aos objetivos da monografia. Yin (2010, p. 31) resalta que essa técnica é demasiado apropriada quando, inicialmente, não são evidentes os limites entre o fenômeno contemporâneo da vida real e o contexto em que isso ocorre. Por isso, o estudo de caso se diferencia de outras formas de pesquisa ao se utilizar de uma investigação em profundidade.

O método também foi escolhido por permitir a captação de documentos, levantamentos, entrevistas e observações para a complementação da pesquisa. Essa técnica, para Yin (2010, p. 25), é a mais utilizada por quem se propõe a analisar fenômenos complexos que ocorrem no âmbito individual, entre grupos, organizações, políticos ou sociais:

Em resumo, o método do estudo de caso permite que investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança da vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias. (YIN, 2010, p. 25)

Por outro lado, Bruyne, Herman e Schoutheete (apud Duarte, 2009, p. 217) definem as tipologias do estudo de caso. Para os autores, algumas pesquisas que se utilizam dessa metodologia buscam, através da exploração, problematizar o tema abordado e suscitar novos questionamentos. Em outra vertente, alguns estudos de caso são essencialmente descritivos ao se pretender analisar minuciosamente a complexidade de um caso concreto sem a pretensão de obter generalizações. Um terceiro tipo, segundo os autores, busca objetivos práticos e tendem a ser utilitaristas, haja vista que objetivam encontrar o diagnóstico do objeto pesquisado, mudar uma organização ou prescrever uma terapêutica.

Desse modo, esta monografia, conforme as definições de Yin, considera o estudo de caso o melhor método para desenvolver o tema proposto. Neste sentido, o presente trabalho também se enquadra nas duas primeiras tipologias de Bruyne, Herman e Schoutheete por se caracterizar pela forma descritiva, sem deixar de problematizar o tema proposto.

Por isso, repórteres que atuaram nas coberturas jornalísticas das manifestações populares de 2013 e 1992, pela Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba, foram entrevistados a fim de contribuir para a descrição das rotinas de trabalho. Para tanto, utiliza-se o método de entrevista em

profundidade, pois, segundo Duarte (2009, p. 62-63), esta abordagem permite com ao entrevistador ajustar livremente as perguntas ao informante que, por sua vez, define os termos da resposta.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que deseja conhecer. Desta maneira, como na análise do Demo (2001, p. 10) sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. (DUARTE, 2009, p. 62-63)

Com os relatos, pretende-se estabelecer uma análise comparativa com o objetivo de destacar as principais mudanças que diferenciam os dois períodos, em relação aos modos de produção e divulgação do conteúdo noticioso. Além disso, também foram coletados dados que podem reforçar ou refutar quantitativamente os argumentos expostos, como a quantidade de material publicado nas redes sociais pelos repórteres durante a cobertura das manifestações populares de 2013.

Por fim, presente monografia está estruturada em cinco capítulos: (1) *Introdução*, onde está posta a proposta do trabalho; (2) *Capitalismo, convergência e rádio*, etapa em que analisamos os principais conceitos que definem o rádio no contexto da evolução capitalista e que resultou, a partir de estratégias de mercado, no fenômeno da *convergência de mídias*; c) *Rotinas de trabalho: um estudo de caso comparativo*, onde será apresentada a metodologia adotada na monografia; d) *Caras Pintadas, Jornadas de Junho e as alterações nas rotinas da reportagem*, capítulo em que são expostas, a partir de entrevistas com os profissionais envolvidos nas coberturas das manifestações populares dos Caras Pintadas (1992) e Jornadas de Junho (2013), a descrição das rotinas de trabalho dos repórteres; e e) *Considerações Finais*, fase em que apresentarei as conclusões do TCC.

2 CAPITALISMO, CONVERGÊNCIA E RÁDIO

Este capítulo propõe-se a expor os principais conceitos e autores que contribuem para o entendimento dos fatores responsáveis pelas mudanças nas rotinas de trabalho do repórter de rádio. Nesta linha, é necessário, primeiro, entender o sistema econômico que rege as relações de trabalho, o capitalismo, compreender suas implicações movidas pelas forças de mercado, como a convergência das mídias, e situar o rádio neste contexto.

2.1 Capitalismo

Adam Smith e Karl Marx são os principais teóricos da economia política clássica e crítica, respectivamente (SERRA, 2008, p. 68). O primeiro, defensor do liberalismo, propõe uma análise dos fatores que culminaram, segundo ele, para o enriquecimento das nações e de alguns setores da sociedade europeia do século XV ao XVIII. Smith (1983, p. 9) critica as políticas protecionistas e intervencionistas dos Estados-nações na economia para fortalecer o mercado interno a partir, principalmente, do fomento à manutenção da balança comercial favorável.

Sob o olhar das medidas adotadas na Grã-Bretanha, como a restrição à importação de mercadorias estrangeiras, Smith (1983, p. 126-127) defendeu que o monopólio do mercado interno aos produtores nacionais onerava o consumidor, haja vista que ao eliminar a concorrência com produtos estrangeiros, não contribuía para a redução e qualificação do preço das mercadorias.

O consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção, ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário para promover o interesse do consumidor. [...] Nas restrições à importação de todas as mercadorias estrangeiras que possam vir a competir com as de nossa própria produção ou manufatura, o interesse do consumidor interno é evidentemente sacrificado em favor do interesse do produtor. É totalmente em benefício deste último que o consumidor é obrigado a pagar o aumento do preço quase sempre provocado por este monopólio. (SMITH, 1983, p. 126)

Smith (1983), como se nota, estabelece uma crítica às medidas econômicas adotadas pelos emergentes Estados-nações, o que explicaria a natureza e os motivos que culminaram no enriquecimento dos países e de alguns setores sociais, como os produtores de manufaturas da Grã-Bretanha. O autor também defende a sistematização do trabalho como forma de aumentar a produtividade por meio da especialização da mão de obra, sem ignorar que a realiza-

ção de repetidas tarefas pudesse, com o tempo, impedir o desenvolvimento intelectual dos trabalhadores (BATISTA, 2012, p. 8). Por outro lado, Marx propõe uma crítica à economia política clássica ao defender, dentre outras ideias, que a divisão do trabalho proposta por Smith sujeita o trabalhador à máquina e às imposições dos capitalistas (BARBOSA, 2012, p. 12).

Marx (2013, p. 57) defende que a riqueza das sociedades onde vigora o sistema capitalista se deve, peremptoriamente, à acumulação de *mercadoria*. O autor descreve como *mercadoria* tudo o que possui valor de uso e valor de troca³. Por óbvio, só possui valor de uso o que é útil para a vida humana. Valor de troca é tudo o que pode ser trocado por outro bem equivalente. Toda *mercadoria* é produzida a partir do dispêndio das forças externas ou naturais do corpo humano, *forças produtivas*, na forma de trabalho útil ao se apropriar dos recursos naturais para lhes imprimir utilidade à sociedade. Boltanski & Chiapello (2009, p. 35) caracterizam o capitalismo como um sistema de “acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos”. O capitalista, neste sentido, é qualquer pessoa que possua um excedente e o invista com intuito de extrair lucro a fim de aumentar o excedente inicial (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 36).

A transformação dos recursos naturais em mercadorias dá-se a partir da utilização, pelo trabalhador, dos *meios de produção*, que representam “uma coisa ou um complexo de coisas que o trabalhador insere entre si mesmo e o objeto de trabalho e lhe serve para dirigir sua atividade sobre esse objeto” (MARX, 2013, p. 213). Ou seja, são as propriedades físicas, mecânicas ou químicas das coisas que o trabalhador utiliza como instrumentos para atuarem como forças sobre outros objetos, a fim de transformá-los em mercadorias; por fim, os *meios de produção* podem ser utilizados como sinônimo, na perspectiva marxista, de instrumentos de trabalho.

³Marx (2013, p. 57-91), ao descrever a passagem do sistema pré-capitalista para a sociedade mercantil, busca a essência que define *mercadoria*, cuja acumulação é a base da riqueza das sociedades. Por conseguinte, o autor, ao se referir ao período pré-capitalista, alega que mercadoria é tudo o que possui valor de uso e valor de troca. Na sociedade mercantil desenvolvida e capitalista, o valor de troca também deve ser ampliado para valor de compra e venda a partir do surgimento da forma do dinheiro como valor, que se destaca como equivalente geral de todas as mercadorias. Vamos tornar esse entendimento mais simples. No período pré-capitalista, o produtor trocava um casaco por 20 metros de linho, ou trocava 10 quilos de chá por meia tonelada de ferro, conforme exemplifica Marx (2013, p. 87). Nesta equação simples, o valor de troca da mercadoria é determinado pelo trabalho social nela aplicado, onde um casaco é a expressão do valor de 20 metros de linho ou 10 quilos de chá e a expressão do valor do ferro e vice-versa. Na forma dinheiro do valor, predomina a mercadoria equivalente universal, onde duas onças de ouro, mercadoria-dinheiro, equivalem aos 20 metros de linho, aos 10 quilos de chá, a um casaco e à meia tonelada de ferro (MARX, 2013, p. 89-91).

Otto Ohlweiler (1986, p. 74-84) resume, por conseguinte, os principais fatores que culminaram para a superação do sistema feudal até a atual fase do capitalismo monopolista. Segundo o autor, a transformação dos instrumentos de trabalho e forças produtivas, a partir do progresso tecnológico, são fatores determinantes para a evolução deste modelo econômico.

Em outras palavras, consideradas as forças produtivas como o conjunto de seu componente material (meios de produção) e seu componente pessoal (força de trabalho), cresce paulatinamente a massa do componente material em relação ao seu componente pessoal. O resultado disso é um correspondente incremento da *produtividade* de produtos elaborados na unidade do tempo de trabalho por produtor. (OHLWEILER, 1986, p. 8)

Nesta linha de pensamento, o autor afirma que, no desenvolver do sistema capitalista, o progresso técnico e econômico resulta do fato de o produtor conseguir operar, com sua força de trabalho, uma massa cada vez maior dos meios de produção. O resultado deste avanço tecnológico sobre as forças produtivas resultou no incremento da produtividade (OHLWEILER, p. 8). Tal prática representa um momento crucial na evolução da sociedade humana, tornando-se possível, a partir de então, estabelecer uma divisão do trabalho em duas partes: o tempo necessário para o trabalhador produzir o indispensável para sua subsistência, o *produto necessário*, e o tempo de trabalho excedente, onde o mesmo trabalhador, como indica, produz um *excedente econômico*.

É também nesta etapa, defende Ohlweiler (1986, p.8), que a sociedade cinde-se em duas classes heterogêneas: a dos produtores diretos, que vivem do seu próprio trabalho necessário; e a dos não-produtores, que vivem dos resultados do trabalho excedente dos primeiros. Neste aspecto, a *taxa de exploração* é determinada pela relação entre o tempo de trabalho necessário e o tempo de trabalho excedente (OHLWEILER, 1986, p. 9). Segundo o autor, as formas de exploração pré-capitalistas estavam fundadas na dependência pessoal que os escravos ou os servos mantinham em relação aos proprietários de terras. Nesta forma de exploração, ficava subentendido o uso da coerção física para que o produtor direto se mantivesse submisso em relação aos senhores. Por outro lado, a forma capitalista de exploração concede liberdade jurídica ao produtor direto que, movido por uma necessidade econômica, decide trabalhar para o proprietário dos meios de produção.

Este processo transforma também a força de trabalho em mercadoria (MARX, 2013, p. 197). A partir de então, o trabalhador, por um valor estipulado, vende a força de trabalho e se utiliza dos meios de produção fornecidos pelo capitalista para a confecção do bem, a merca-

doria. O resultado deste trabalho, no entanto, não pertence ao produtor direto, o trabalhador, mas ao capitalista, conforme explica Marx (2013, p. 219).

A partir de então, segundo o autor, o capitalista, dono dos meios de produção, disponibiliza seus recursos para que o trabalhador produza um valor de uso, um artigo útil à sociedade. Não basta produzir apenas valor de uso, é necessário também que o objeto final, além de valor de uso, possua valor de troca (MARX, 2013, p. 220). Por conseguinte, a produção só será rentável ao capitalista se o valor do bem produzido for maior do que o dinheiro gasto para a aquisição do conjunto das mercadorias para produzi-lo, ou seja, a soma dos valores dos meios de produção e força de trabalho. Este valor excedente que, portanto, suplanta o capital adiantado para a produção da mercadoria, Marx (2013, p. 220) chama de *mais-valia*⁴. A diferença positiva entre o capital inicial e o final constitui o lucro, que é o valor criado pelo trabalho assalariado não pago (MARX, 2013, p. 349-351) e quanto maior for a produtividade em um determinado tempo de trabalho, maior será a *mais-valia* (MARX, 2013, p. 365-366).

[...] pode um sapateiro, por exemplo, fazer um par de botas em um dia de trabalho de 12 horas. Para fazer no mesmo tempo dois pares de sapato, têm de duplicar-se a produtividade de seu trabalho, o que exige alteração no instrumental ou no método de trabalho, ou em ambos ao mesmo tempo. Têm deser revolucionadas as condições de produção de seu trabalho, o modo de produção e, conseqüentemente, o próprio processo de trabalho. (MARX, 2013, p. 365)

Por fim, o autor faz uma distinção entre *mais-valia* absoluta, resultante do prolongamento do dia de trabalho, e *mais-valia* relativa, que decorre da contração do tempo de trabalho necessário para produção da mercadoria; ou seja, aumentando a produtividade (MARX, 2013, p. 366). Todas essas mudanças nos modos de produção causadas pela consolidação do capitalismo, entre os séculos XVIII e XIX, marcaram a transição do modelo manufatureiro para o industrial, “adquirindo muito de suas características atuais: dinamismo tecnológico, centralização do capital em grandes firmas, generalização da economia de mercado e do trabalho assalariado” (SINGER, 1987, p. 39).

Por conseguinte, a partir de 1870, com a segunda Revolução Industrial, vai sendo gestado um novo padrão tecnológico e o capitalismo da livre concorrência atinge seu ponto culminante, dentro de um cenário no qual os indicadores do mercado regulavam a disputa por

⁴O produto excedente é a expressão da *mais-valia* (MARX, 2013, p. 265). Toma-se o exemplo do economista liberal David Ricardo (apud MARX, 2013, p. 266) para expressar bem o significado de produto excedente: “Para um indivíduo com capital de 20.000 libras, com lucros anuais de 2.000, não importa que seu capital empregue 100 ou 1.000 pessoas, que a mercadoria produzida se venda por 10.000 ou 20.000 libras, desde que seu lucro não seja inferior a 2.000 libras”.

espaço entre as unidades produtivas (OLIVEIRA, 2003, p. 237; SINGER, 1987, p. 75). Segundo Singer (1987, p. 75), as empresas, neste período pré-Revolução Industrial II, possuíam dimensões relativamente modestas dentro de um sistema sem qualquer tipo de planejamento social e que era equilibrado, entre muitas crises econômicas, pela produção e consumo.

Neste sistema, as empresas agem de forma autônoma em condição antagônica com as demais unidades produtivas, cujas atividades são condicionadas pelo mercado. É também o mercado que indica se a empresa produziu demais ou de menos (SINGER, 1983, p. 41).

Se produziu demais, ela não consegue vender toda sua produção a um preço que lhe proporcione o lucro almejado. Nestas condições, ela é obrigada a liquidar a produção a preços baixos ou ficar com estoques de mercadorias invendáveis. Se produziu de menos, a firma pode vender sua produção a preços mais altos do que tinha planejado, o que lhe proporciona lucros extraordinários. A firma prejudicada por falta de demanda deve reduzir a produção; a firma beneficiada por excesso de demanda deve ampliá-la. (SINGER, 1987, p. 41)

A primeira grande crise do capitalismo concorrencial ocorreu na década de 1930 e que foi, posteriormente, coroada pela Segunda Guerra Mundial. Foi o britânico John Maynard Keynes quem propôs uma nova ortodoxia teórica para recuperar a economia dos países afetados pela Depressão de 30 (SINGER, 1987, p. 50). A ortodoxia anterior, segundo o autor, avaliava que o nível de produção era determinado, ao mesmo tempo, pela demanda por bens de consumo e por bens de produção. Esta demanda efetiva era resultado da preferência dos consumidores e, naturalmente, geraria máxima produção e pleno emprego.

O período da Grande Depressão consolida o desenvolvimento do capitalismo monopolista caracterizado justamente pela substituição do livre-cambismo no mercado mundial com a adoção de medidas protecionistas, a partir de um processo iniciado em meados do século anterior (OLIVEIRA, 2003, p. 236). Nesta realidade, Keynes promoveu a ampliação do Estado e aumentou os gastos públicos para fomentar o consumo e o crescimento da produção de bens. O resultado, segundo Singer (1987, p. 50-56), foi um longo período de prosperidade do pós-guerra.

Ao longo de todo período 1945-1979, o setor público cresceu, na maioria dos países capitalistas, em termos absolutos e relativos. [...] A acumulação do capital foi mantida em nível elevado pela expansão tanto do consumo privado como do gasto público. Esta feliz conjunção foi possibilitada por extensas e variadas inovações tecnológicas, que frutificou em diversificada gama de novos produtos e em intensa mudança de processos produtivos, que ocasionaram grande aumento da produtividade do trabalho. (SINGER, 1987, p. 55)

As principais características do capitalismo monopolista são a concentração de capital, por meio do crescimento exponencial do produto excedente, e a centralização do capital, a partir da integração de capitais (SINGER, 1987, p. 75). Na centralização, destaca o autor, é comum que, na disputa entre empresas do mesmo setor, as unidades produtivas mais fortes absorvam as que se tornaram incapazes de subsistir autonomamente. Por fim, a característica básica do capitalismo, alega Singer (1987, p. 85), é o dinamismo tecnológico capaz de ocasionar transformações revolucionárias dos processos de trabalho, da organização da própria produção e das normas de consumo.

Um exemplo prático do impacto que o dinamismo tecnológico acarreta para produção pode ser constatado ao se analisar o processo de mecanização da agricultura brasileira na primeira metade do século passado. Segundo Maria Monteiro e Peter Minoga (1969, p. 73), um trabalhador do campo, utilizando-se apenas de forças manuais, consegue cultivar até um hectare, o que equivale a 10 mil metros quadrados. Com o auxílio da força animal, afirmam os autores, o produtor direto consegue cultivar até oito hectares no mesmo período de tempo. No entanto, um conjunto mecanizado tem a capacidade de explorar até 80 hectares.

Portanto, segundo os autores, “para prepararmos 80 hectares necessitamos de 80 homens no processo manual tradicional, 10 homens no processo mecanizado animal e um homem no processo motomecanizado” (MINOGA e MONTEIRO, 1969, p. 73). A capacidade produtiva dos tratores, neste caso, se refere às primeiras décadas do processo de mecanização da agricultura no país, não podendo, por óbvio, ser comparada às potencialidades dos tratores do novo milênio⁵.

É oportuno notar, por fim, que, embora em posições distintas, tanto o capitalista quanto o empregador estão inseridos nesse absurdo sistema econômico (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 38). Somente o salário, segundo os autores, é insuficiente para despertar empenho dos envolvidos.

A qualidade do compromisso que se pode esperar depende, antes, dos argumentos alegáveis para valorizar não só os benefícios que a participação nos processos capitalistas pode propiciar individualmente, como também as vantagens coletivas, definidas em termos de bem comum, com que ela contribui para todos. Chamamos de espírito do capitalismo a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 39)

⁵ No estudo sobre o processo de mecanização da agricultura no Brasil, Minoga e Monteiro (1969) apresentam uma lista de potências dos tratores da época e suas respectivas capacidades produtivas. As potências dos conjuntos motomecanizados variavam, segundo os autores, de 13 HP a 60 HP. A área cultivada, por conseguinte, variava de 10 a 250 hectares, de acordo com a potência do trator utilizado.

Boltanski & Chiapello (2009, p. 39-40) afirmam que o capitalismo precisa, por exemplo, fornecer garantias de segurança mínima, onde seja possível viver, formar família, criar filhos etc. como forma de mobilização ideológica mundial das forças produtivas. Em Max Weber, citam os autores, o espírito do capitalismo se refere ao conjunto dos motivos éticos que servem como inspirações aos empresários nas ações favoráveis para a acumulação do capital.

2.2 Convergência

A aproximação entre os setores de telecomunicações e computação deu origem, no final da década de 1970, a expressões como “convergência das comunicações”, “convergência midiática” e “convergência tecnológica”. Pouco mais de uma década depois, nos anos 1990, com a digitalização dos meios de produção, convergência passou a representar a aproximação das telecomunicações e comunicação de massa à informática (SANTOS, 2009, p. 79).

A origem do fenômeno, bem como o viés mais explorado, tem sido a *convergência tecnológica de equipamentos* antes separados, como telefone e televisão. Hoje, um cidadão pode escolher um telefone celular que seja também filmadora e acessar também seus *e-mails* em *wi-fi*, um computador para ouvir emissoras de rádio de outros países ou assinatura de televisão por satélite para pagar suas contas bancárias. (SANTOS, 2009, p. 79)

No entanto, segundo a autora, a convergência não pode ser submetida simplesmente à coexistência de diferentes serviços disponibilizados por um mesmo dispositivo. Santos (2009, p. 73) exemplifica esta incongruência ao apontar que a câmera fotográfica e o sistema de voz de um telefone celular são diferentes sistemas que funcionam de forma independente. Se um falhar, o outro não deixa de operar. Logo, são sistemas coexistentes e não convergentes. Um dispositivo só pode ser considerado convergente se permitir o acesso a diferentes tecnologias de comunicação (SANTOS, 2009, p. 73).

Henry Jenkins (2008, p. 27-28) defende que a convergência é um processo de transformação cultural que mudou significativamente os modos de produção e consumo dos conteúdos midiáticos. Deste modo, o autor divide a *cultura da convergência* em três etapas: 1ª) *convergência dos meios de comunicação*; 2ª) *cultura participativa*; e 3ª) *inteligência coletiva*.

A *convergência dos meios de comunicação* consiste no fluxo de conteúdo através de diferentes suportes e que só foi possível a partir de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2008, p. 27). Logo, no mundo da convergência, a circulação de conteúdos em diferentes plataformas depende diretamente da participação ativa dos

consumidores, que se apropriam desses materiais e os replicam de distintas formas e em distintas plataformas.

Por conseguinte, a convergência caracteriza-se por uma *cultura participativa* no qual o espectador abandona o caráter passivo e passa a fazer parte de uma nova realidade de interação entre produtores e consumidores (JENKINS, 2008, p. 28). Tal condição se deve muito menos à tecnologia do que às relações sociais, reforça o autor.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2008, p. 28)

É justamente esta cultura de apropriação e manipulação do conteúdo midiático por parte da audiência, agora ativa, que transformou o consumo em um processo coletivo. E é justamente este processo que o autor chama de *inteligência coletiva*, “expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Levy” (JENKINS, 2008, p. 28). Não obstante, o conteúdo é constantemente complementado e pode ganhar novos significados a partir da aplicação das habilidades dos consumidores, segundo o autor.

No entanto, ao contrário do paradigma da revolução digital, o novo paradigma da convergência não pressupõe a substituição das mídias tradicionais pelas novas. Segundo Jenkins (2008, p. 31-36), ambas continuarão interagindo; no entanto, agora, de forma mais complexa, a partir da fluidez de conteúdo por diversos canais e sendo recebidos de distintas formas no ponto de recepção.

Neste contexto, aparece a expressão convergência tecnológica que, segundo a definição da *Enciclopédia Intercom* (2013, p. 335), designa as tecnologias da informação e comunicação (TICs) que podem ser integradas em diferentes plataformas digitais. Entende-se por plataformas, principalmente, o rádio, a TV, os telefones e computadores mediados por internet. É por meio deste tipo de convergência que as informações podem transitar através de dispositivos e em diferentes formatos, como áudios, imagens e textos. Neste sentido, a internet possui um papel fundamental ao se firmar como um novo espaço aberto para a expansão de um jornalismo desenvolvido para a Web (PALÁCIOS, 2002, p. 2). Palácios resume o *jor-*

*nalismo on-line*⁶ em seis características: 1ª) *multimedialidade e convergência*, que representa a convergência dos formatos das mídias tradicionais, como imagem texto e som, na narração dos acontecimentos jornalísticos, onde a própria convergência só foi possível a partir da digitalização da informação; 2ª) *interatividade*, ao fazer com que o leitor se sinta diretamente parte do processo jornalístico a partir da notícia *on-line*, seja por permitir a troca de e-mails entre jornalistas e leitores, através da disponibilização de espaços para opinião de leitores ou até a criação de *chats* com jornalistas, dentre outros mecanismos; 3ª) *hipertextualidade*, no qual é possível estabelecer uma interconexão entre textos através de *links* disponíveis na notícia *on-line*, fazendo com que o leitor migre para outros conteúdos, sejam textos complementares, fotos, vídeos, sons ou até outros sites; 4ª) *customização do conteúdo*, que consiste na opção oferecida ao leitor para configurar o conteúdo jornalístico de acordo com as suas preferências, seja por meio da pré-seleção de assuntos ou a sua hierarquização e escolha do formato de apresentação visual, como algumas páginas já permitem; 5ª) *memória*, haja vista que a acumulação de informações é infinitamente mais viável na Web do que em outras mídias, técnica e economicamente, o que permite um volume de informações muito maior no jornalismo *on-line*; e 6ª) *instantaneidade*, a partir da digitalização da informação, o que permitiu uma maior rapidez no acesso, somado à facilidade de produção e disponibilização do conteúdo produzido.

Apesar de todas as transformações possibilitadas pela convergência das mídias, Jenkins (2008, p. 41) defende que o processo de convergência é mais do que apenas inovações tecnológicas, mas trata-se de uma mudança cultural, pensamento ao qual este trabalho se filia. Segundo o autor, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2008, p. 41) e refere-se a um processo contínuo.

Mas se os modos de obtenção de informações e conteúdos mudaram com a convergência das mídias – inserida em um processo cultural – a partir das potencialidades oferecidas pela internet e que permitiram o desenvolvimento do jornalismo *on-line* (PALACIOS, 2002; INTERCOM, 2013; JENKINS, 2008), os modos de produção desses conteúdos ainda passam por processos de transformações. Parte dessas mudanças foi constatada por 26 pesquisadores dedicados a estudar o impacto do processo de convergência nas redações de 58 empresas produtoras de conteúdo na Espanha (DOMINGO et al., 2007, p. 3). Portanto, a pesquisa não se

⁶ Para além da discussão acadêmica, utilizaremos neste trabalho os termos jornalismo *on-line*, em detrimento das expressões Jornalismo Digital, Webjornalismo etc., para denominar a produção jornalística que utiliza como suporte a WWW (World Wide Web) (PALACIOS, 2002, p.1).

limitou apenas a analisar os conteúdos noticiosos produzidos para a internet, como se propôs Palacios (2002) ao discorrer sobre o jornalismo *on-line*, mas dedicou-se a investigar as mudanças nas redações e atividades dos profissionais inseridos em uma realidade de jornalismo convergente (DOMINGO, 2007, p. 3). Para tanto, os pesquisadores se dedicaram a analisar o conceito de convergência em quatro dimensões: 1^a) produção integrada; 2^a) profissionais multitarefas; 3^a) divulgação em multiplataformas; 4^a) audiência ativa. Embora estas dimensões possam estar diretamente relacionadas, Domingo et al. (2007, p. 2) afirmam que é muito importante promover uma análise separada para identificar os principais proponentes e resistências no processo de convergência.

Os autores consideram que cada projeto é movido por fatores contextuais próprios e que acabam por moldar o desenvolvimento de cada uma das dimensões do processo de convergência. No entanto, o jornalismo convergente não pode ser tratado como um simples efeito das tendências tecnológicas. Toda inovação técnica é sempre baseada em decisões econômicas e cabe aos jornalistas adaptar essas ferramentas nas suas tarefas e rotina (BOCKZ-KOWSKI, 2004; DUPAGNE e GARRISON, 2006, apud DOMINGO et al., 2007, p. 3). Dos 58 cases analisados, Domingo et al. (2007, p. 5) constataram que 35 redações (60% do total analisado) adotaram o modelo de produção integrada. De modo prático, esta dimensão consiste na integração dos profissionais em um mesmo espaço produzindo para diferentes plataformas. O próprio jornalismo *on-line* (PALÁCIOS, 2002, p. 2) também é compreendido como uma tendência neste processo de convergência que tem reflexos na produção integrada (DOMINGO et al. 2007, p. 5). No entanto, a implicação dessa medida supera sua principal característica, que é a integração das redações, “mas obviamente isso está rigorosamente relacionado à redefinição das funções dos profissionais [...], à inovação tecnológica o ao desenvolvimento de um novo formato de linguagem noticiosa” (DOMINGO et al., 2007, p. 4, tradução nossa⁷).

A dimensão seguinte do jornalismo convergente, a dos profissionais multitarefas, se caracteriza, conforme os autores, pela redefinição dos papéis e funções dos repórteres e editores. No levantamento dos autores, 36 (62%) das 58 empresas analisadas fomentaram a existência desse tipo de jornalista.

⁷Texto original: “but obviously this is closely linked to the redefinition of professional roles [...], technological innovation and the development of new news formats and languages.”

O jornalista multitarefas ideal, como alguns autores têm sugerido categorizá-los (Bromley, 1977), deve ser capaz de produzir notícias para diversos meios usando ferramentas tecnológicas necessárias para todas as etapas do processo. Eles devem ser capazes também de adaptar a história para a linguagem de cada meio e desenvolver todo o processo de produção. [...] A pesquisa tem mostrado que o jornalismo multitarefas tem sido frequentemente utilizado pelas empresas de mídia para justificar cortes de empregos. (DOMINGO et al., 2007, p. 7, tradução nossa⁸)

Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento de funcionários multitarefas capacita o jornalista a ter maior controle sobre o produto final e garante mais coerência sobre o mesmo evento divulgado em diferentes mídias, este processo também pode oprimir-lo e provocar a precarização do processo de produção da notícia (BROMLEY, 1997; COTTLE e ASHTON, 1999, apud DOMINGO et al., 2007, p. 8).

A terceira dimensão da convergência jornalística, divisão proposta pelos autores, é também a mais utilizada pelas companhias de comunicação. Das 58 empresas analisadas, 51 (88%) promovem a divulgação dos conteúdos em multiplataformas. Segundo Domingo et al. (2007, p. 11), a digitalização promoveu o desenvolvimento de estratégias de divulgação em multiplataformas que, por conseguinte, têm tornado a distribuição de notícias cada vez mais eficiente ao permitir, por exemplo, que um repórter seja a fonte comum para produzir diversas versões de uma única história para diferentes canais de mídias disponibilizadas pelas empresas de comunicação.

A quarta dimensão da convergência jornalística, segundo os autores, trata da audiência ativa. Neste caso, 22 (40%) das empresas de comunicação espanholas analisadas promoviam algum tipo de engajamento da audiência. A maioria dos locais no qual esta dimensão foi adotada são companhias de websites. Mas a promoção desse engajamento não se limita apenas aos comentários nas notícias publicadas, mas tenta fomentar a participação do público na produção de notícias, seja contribuindo com fotos, vídeos ou até histórias. No entanto, “as implicações dessas estratégias para a qualidade das notícias ainda é uma questão aberta que a pesquisa não pode responder” (DOMINGO et al., 2007, p. 13, tradução nossa⁹). Estas mudanças provocaram, de acordo com o estudo, não apenas uma necessidade de readaptação nas rotinas de trabalho dos profissionais da comunicação, mas também no produto no modo como a audi-

⁸Texto original: “The ideal multiskilled journalist, as some author have suggested to label them (Bromley, 1997), would be able to produce news for any medium using any technological tool needed in every spet of the process. They would be able to adapt the stories to the language of each medium and develop the whole production process. [...] The research has showed that multiskilled journalism has usually been promoted by media companies to justify job cuts.”

⁹Texto original: “The implications of these strategies for the quality of the news are still an open research question that this paper cannot adders.”

ência passou a receber este conteúdo. No rádio, meio ao qual dedicamos este trabalho, não foi diferente. Mas, antes de analisar essas transformações, é necessário, primeiro, conceituá-lo.

2.3 Rádio

No início do século passado, a origem do rádio se confundiu com outras duas formas de comunicação que também se baseavam na utilização de ondas eletromagnéticas para transmitir sons: a radiotelefonia, que sucedeu a telefonia conectada por fios, e a radiocomunicação, utilizada, inicialmente, para estabelecer a comunicação entre navios e suas respectivas estações, conforme a *Enciclopédia Intercom* (2010, p. 1.009-1.010). No entanto, é a David Sarnoff que se atribui a revolucionária ideia de utilizar as tecnologias de transmissão de voz por ondas eletromagnéticas entre dois pontos para mais de um receptor, passando do modelo ponto-ponto para ponto-massa (LYONS, 1966, apud FERRARETTO, 2012, p. 17-19) e estabelecendo as bases do novo meio.

A conceituação de rádio como meio de comunicação que se utiliza de ondas eletromagnéticas para transmitir mensagens sonoras para a audiência prepondera até os anos 1990. Esta concepção mudou, a partir deste período, justamente por conta do desenvolvimento de TICs, da expansão da internet, e da consolidação do processo de convergência, segundo a *Enciclopédia Intercom* (2013, p. 1010).

No entanto, para compreender tais transformações, faz-se necessário antes analisar quais fatores estruturais e mudanças ocorreram no processo de produção e transmissão de conteúdo no meio rádio, a partir de uma abordagem que se aproxima da economia política da comunicação (MCCHESENEY apud SERRA, 2008, p. 68). Destarte, nesta linha de pensamento, cabe retomar, de forma resumida, a segmentação dessa análise defendida por Mosco (1998, p. 3-4) e exposta anteriormente na introdução desta monografia. O autor propõe uma divisão destas mudanças a partir de quatro enfoques: o da 1) *mudança social e transformações históricas*, que, para os teóricos marxistas, significa examinar as forças dinâmicas inseridas no sistema capitalista para que se possa compreender o processo de mudança social; o da 2) *totalidade social*, para que seja possível entender as esferas econômicas, políticas e culturais e suas mútuas influências a partir das relações sociais; o da 3) *filosofia moral*, que examina os princípios morais que norteiam o comportamento social e que, para os marxistas, significa analisar a constante disputa entre a concepção do valor individual e social do trabalho, assim como sua redução ao status de mercadoria; e o enfoque da 4) *práxis social*, a partir da

superação das barreiras impostas entre a pesquisa e a ação, ao compreender a vida intelectual como um meio de transformação e a intervenção social como uma forma de conhecimento.

Apropriando-se deste método de análise da economia política da comunicação exposta por Mosco (1998), Ferraretto (2012, p. 3) propõe a periodização da história do rádio brasileiro a partir de quatro fases: 1ª) *fase da implantação*, que vai de 1910 até a segunda metade da década de 30; 2ª) *fase da difusão*, da década de 1930 até a década de 1960; 3ª) *fase de segmentação*, do início da década de 1950 aos primeiros anos do século XXI; 4ª) *fase de convergência*, desde a década de 1990.

O rádio chega ao Brasil impulsionado por uma necessidade de expansão do mercado estadunidense após a Primeira Guerra Mundial (FERRARETTO, 2012, p. 8). No período, enquadrado pelo autor na *fase da implantação*, os aparelhos receptores, por conta do seu alto custo, disseminam-se entre a elite brasileira que se reúne, mediante o pagamento de mensalidades, em clubes e sociedades de rádio pelo país.

Nestes espaços dominados pela burguesia, o uso do rádio, segundo o autor, possuía a característica educativo-cultural, ao passo que ia desde a transmissão de músicas gravadas e ao vivo até a divulgação de palestras científicas. Nesta realidade, expressões musicais dos estratos sociais mais baixos, como o samba, encontram inicialmente resistência para a veiculação nos espaços dominados pela elite (FERRARETTO, 2012, p. 9).

No período seguinte, *fase da difusão*, inicia-se o processo de estruturação e início do rádio comercial a partir de dois decretos do início da década de 1930, embora desde 1920 algumas emissoras já veiculassem anúncios (FERRARETTO, 2012, p. 10). Desta forma, segundo o autor, ficam definidas as bases do rádio no Brasil: serviço público com possibilidade de exploração comercial. O resultado, diz Ferraretto (2012, p. 11), é a reestruturação das emissoras como negócio comunicacional.

A partir de então, as emissoras começam, gradativamente, a se estruturar e profissionalizar ao iniciar o processo de contratação de um quadro de pessoal próprio e definir funções específicas para cada um, assim como estruturar rotinas de trabalho (FERRARETTO, 2012, p. 13). A programação também é planejada, segundo o autor, majoritariamente nos espetáculos humorísticos, novelas e programas de auditório e com pequenos espaços destinados para a música gravada, à cobertura esportiva e aos noticiários.

Neste quadro, as emissoras buscam atingir o maior público possível e os conteúdos são trabalhados segundo uma média de gosto da audiência. Inseridas em um mercado liberal, os empresários da comunicação da época se apresentam como verdadeiros *capitães da indústria* (CARDOSO, 1972, apud FERRARETTO, 2012, p. 12), movidos por decisões instintivas e pela obtenção de favores governamentais. Dentre estas figuras, destaca-se Assis Chateaubriand, que possuía emissoras nas principais cidades do país, ressalta Ferraretto (2012, p. 12).

Com o surgimento, em 1950, da TV Tupi-Difusora e sua consolidação na década seguinte, o rádio, diretamente afetado, é forçado a se adaptar às novas condições para superar a crise de audiência e ausência de verbas publicitárias, que migraram para o novo meio (FERRARETTO, 2012, p. 13). No início dos anos 1960, segundo o autor, tornam-se comuns os radinhos a pilha e, neste contexto, a transistorização acaba por permitir, de um lado, a portabilidade do receptor e, de outro, dá mais mobilidade às transmissões que, a partir de então, passam a se fazer presente no palco dos acontecimentos. Neste período, que Ferraretto (2012, p. 13) chama *defase da segmentação*, também começa a expandir o número de emissoras em frequência modulada, fomentando também a fragmentação do conteúdo.

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado seu posto como distribuidores de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, coletivamente, podiam abordar por fragmentos o seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população. (HONAN apud FERRARETTO, 2012, p. 14)

Ferraretto (2012, p. 14) também pontua que tal segmentação ocorreu em um período marcado por muitas mudanças sociais e históricas para o país, como o início do processo de redemocratização, após mais de duas décadas de Ditadura Militar, a migração em massa da população do campo para os grandes centros urbanos, a consolidação de uma sociedade de consumo a partir, no Brasil, do que ficou conhecido como o Milagre Econômico, e a promulgação de uma nova Constituição Federal em 1988. É nesta fase também que os grupos empresariais passam a formar conglomerados e se articular, em alguns casos, em oligopólios, ao controlar, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e TV, dentro de uma realidade de transição do capitalismo liberal para o monopólio (FERRARETTO, 2012, p. 15). Neste cenário, em oposição aos *capitães de indústria*, surgem os *homens de empresa*, cujo desejo pelo lucro rápido é substituído por prazos médios, a partir da metodização do trabalho, especialização tecnológica dos processos de produção e espírito de concorrência (CARDOSOS, 1972,

apud FERRARETTO, 2012, p. 16). É característico deste período ainda, segundo Ferraretto (2012, p. 17), a formação de redes de emissoras de rádio via satélite.

No período seguinte, periodizada por Ferraretto (2012, p. 17) como *fase da convergência*, vê-se a gradual consolidação do uso da telefonia móvel e, em seguida, da internet no país, cujas tecnologias fomentam a redefinição das transmissões para além das ondas hertzianas. Segundo o autor, as emissoras começam a tomar consciência da necessidade de disponibilizar sinal, independente do suporte técnico, à parcela da audiência que adotou novos modos de acesso à informação. Neste contexto, o meio rádio extrapola a barreira das transmissões hertziana tradicional (FERRARETTO, 2012, p. 18).

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas [...] [o meio] também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*directo home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à Internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas web rádios ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting*. (FERRARETTO, 2007 apud FERRARETTO, 2012, p. 18)

Tal pluralidade se assemelha à descrita por BRITTOS (2002, p. 32) em relação ao surgimento das TVs por assinatura que, inseridas em um contexto de transformação a partir das novas tecnologias da informação e movidas pela evolução do sistema capitalista, cujos mercados se integraram globalmente após a década 1970, foram motivadas a reorganizar suas estratégias de conquista da audiência e de anunciantes (BRITTOS, 2002, p. 32); ou seja, estratégias de negócio. Esta mudança, segundo o autor, marca o período da *multiplicidade da oferta*, caracterizado, a partir de meados da década de 1990, pelo surgimento de novas emissoras e da disponibilização de uma variedade de produtos modelados de acordo com as variáveis mercadológicas.

Em suma, a primeira década do século XXI se caracteriza pela impossibilidade de dissociar o rádio dos demais meios, conforme afirma Kischinhevski (2010, p. 71). Neste sentido, diz o autor, a lógica de complementaridade passa a ser dominante para a operação da radiodifusão sonora ao se referir a conteúdos veiculados por outros meios. Sendo assim, o rádio se transforma em um meio plural ao se propagar tanto pelas tradicionais ondas *hertzianas* quanto pelos canais digitais (HERREROS, 2001, p. 27).

À luz desta nova realidade, Meditsch (2010, p. 204) defende que é preciso pensar o rádio como uma *instituição social* e superar o conceito que o atrela a uma determinada tecnolo-

gia. Para tornar claro esta ideia, o autor faz uma referência ao que a teoria do jornalismo propõe para definir o jornal. Ou seja, não se pode resumir a existência do jornal ao calhamaço de papel impresso publicado diariamente, mas se deve vinculá-lo a uma ideia apoiada numa instituição social, que supera e permeia cada edição (MEDITSCH, 2010, p. 204). Do mesmo modo, uma emissora ou o rádio como instituição não pode ser resumido à natureza dos equipamentos utilizados para lhe dar vida, mas sim ao característico fluxo sonoro proporciona e às relações socioculturais estabelecidas a partir dele, diz Meditsch (2010, p. 204). Em suma, assim como o jornal, reforça o autor, o rádio deve ser pensado como uma *instituição social* e esta, como uma *criação cultural*.

Neste sentido, independente do suporte tecnológico ao qual está vinculado, o rádio passa a ser conceituado como meio que transmite, através de sons, músicas, conteúdo jornalístico, de entretenimento, educativo ou publicitário (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). No curso dessas mudanças, é possível citar o exemplo da Rádio Gaúcha a partir de um *spot* gravado na voz do locutor Domingo Martins em 28 de maio de 2008, data em que a emissora iniciou um processo de redefinição do negócio de radiodifusão no país e admitiu a necessidade de se fazer presente nos mais diversos suportes tecnológicos (FERRARETTO, 2010, p. 539-540).

A partir de agora, você tem mais uma forma de pegar a informação da Gaúcha: [efeito de eco com alternância, aproveitando o som estereofônico, entre o canal direito e o esquerdo] 93.7 FM, 93.7 FM, 93.7 FM. Rádio Gaúcha. AM 600. Ondas curtas, 49 metros, 6020 kHz, e 25 metros, 11.915 kHz. Canais 407 da Sky e 351 da Net digital. www.clicrbs.com.br. Na Rede Gaúcha Sat, mais de 140 emissoras no Centro-Sul do país. A partir de agora, a mesma programação que você ouve está também na FM: [efeito de eco com alternância, novamente, entre o canal direito e o esquerdo] 93.7 FM, 93.7 FM, 93.7 FM. [vozes em conjunto tipo torcida no estádio] Ah, eu tô pegando! Ah, eu tô pegando! [segue no fundo do texto a seguir, repetindo-se diversas vezes] [voz distorcida] AM 600. Rede Gaúcha SAT. Na TV por assinatura. Na Internet. E agora também na FM 93.7. [série de áudios de arquivo da Gaúcha com trechos de coberturas jornalísticas relevantes, alternando-se entre o canal direito e o esquerdo do som estereofônico]

Neste cenário, Kischinhevsky (2012, p. 57-58) propõe uma perspectiva não restritiva do que seria radiofônico ao compreender que, atualmente, o meio emprega diferentes suportes de difusão, que atuam tanto no modo *on-line* quanto *off-line*. Para tanto, o autor estabelece diferentes modalidades para o que chama de *rádio expandido*. No que tange à distribuição, o autor chama de *rádio aberto* a modalidade que possui transmissão em ondas hertzianas, digital ou pela internet, desde que não seja cobrado nenhum valor ao ouvinte pelo acesso; *rádio por assinatura* é a que cobra algum valor para a divulgação do conteúdo produzido e transmi-

te essas produções pela internet, via satélite ou micro-ondas. Está nessa modalidade as *web rádios* que cobram taxa de adesão, anuidade ou mensalidade da audiência; e, por último, *serviços radiofônicos de acesso misto*, que são as emissoras abrigadas em *sites* na internet e que também possuem conteúdo exclusivo para assinantes.

Cebrián Herreros (2011, p. 95) acredita que a expansão do rádio a multiplataformas tornou mais horizontal o diálogo entre o transmissor de conteúdo e a audiência ao permitir a criação de novos canais de interatividade. Neste sentido, as mudanças democratizaram a relação entre o transmissor e os receptores e também aproximou os interesses de ambos. Embora as novas possibilidades, por forças do mercado, tencionem as empresas a se readaptar à nova realidade, a ampliação das plataformas de atuação do rádio também abriu novas possibilidades de captação de receita por parte das empresas ou conglomerados da comunicação (BRITTOS, 2002, p. 42).

Este alargamento do que é rádio contribuiu para o desenvolvimento de ações, de posicionamentos diversos, pelas indústrias culturais, que prospectam novos negócios, implementam associações, adquirem outros ativos e alteram estruturas – tudo isso permeado por investimentos financeiros, que renovam a capacidade de crescimento das companhias. (BRITTOS, 2002, p. 42)

Entre as principais ações adotadas pelas emissoras de rádio, está a formação de redes¹⁰ para ampliar a receita com publicidade, historicamente prejudicada pela emergência da TV, mas que testemunha a reversão deste cenário desde a década de 1980 com a incorporação dos satélites que permitiram, justamente, a transmissão de programação para um conjunto de emissoras, com baixo custo, a partir de uma antena parabólica (BRITTOS, 2002, p. 43). Deste modo, segundo o autor, as pequenas empresas também se beneficiam neste processo ao qualificar sua programação com conteúdo externo, suprimindo também a carência de mão-de-obra com baixo custo.

No entanto, não são apenas as condições estruturais das emissoras que foram diretamente afetadas a partir de inovações tecnológicas. O acesso à internet, a partir, principalmente, da telefonia móvel, afetou diretamente as atividades que fazem parte da rotina dos repórteres de rádio (BIANCO, 2004, p. 1)¹¹. O acesso à rede mundial de computadores por meio das

¹⁰ Em *O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta* (2002), Brittos apresenta um quadro com dados de 2001 que mostra as maiores redes de rádio do país: na época, a Gaúcha AM era a que possuía maior número de filiadas, 100, seguida da American Sat FM, 59, Jovem Pan AM, 51, Transamérica FM, 42, e Bandeirantes AM, 21. As informações foram disponibilizadas pelo Grupo de Mídia São Paulo.

¹¹ Em *Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet* (2004), Nélia Del Bianco analisa a percepção de jornalista das rádios Jovem Pan AM e Bandeirantes AM sobre o valor-notícia, a partir das novas tecnologias na produção de

tecnologias móveis representa, segundo a autora, uma vantagem para realização de pesquisas e captação de informações que serão utilizadas pelos jornalistas. O próprio acesso às fontes se tornou mais interativo, além da possibilidade, por meio da internet, da ampliação do rol de fontes, assim como o acesso a bancos de dados, “além de aumentar o potencial de reportagem à distância e do trabalho fora das reações em locais remotos” (BIANCO, 2004, p. 8) criando, desta forma, um ambiente sobre-informado.

No entanto, são Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 177)¹² que, filiados à abordagem da economia política da comunicação, ponderam acerca das transformações tecnológicas ocorridas no rádio ao olharem para a atividade desempenhada pelos profissionais que atuam neste meio. Os autores afirmam, à luz da convergência midiática, que este processo também resulta na submissão de radialistas e jornalistas, nas emissoras comerciais, a regimes abusivos de plantão. Segundo os autores, neste contexto, “repórteres são obrigados a editar suas reportagens diretamente no computador e apresentadores passam a comandar, no estúdio ao vivo, a entrada de comerciais, vinhetas e reportagens pré-gravadas” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177).

Por fim, mesmo com todas as mudanças decorrentes da emergência de novas TICs no rádio, o meio ainda mantém duas características que sempre o acompanharam, que é (1) a possibilidade do ouvinte receber a informação enquanto está realizando outra atividade; e (2) “a capacidade do meio de atuar como uma espécie de companheiro virtual, com cada integrante do público recebendo a mensagem como se fosse o único destinatário desta” (FERRARETTO, 2012, p. 19).

conteúdo. A autora constata, dentre outras coisas, que as decisões sobre o que entra ou não na programação, a partir do uso da internet, são tomadas quase em tempo real. No entanto, o valor-notícia dos fatos passa a ter como referência os acontecimentos pautados pela internet. Ou seja, se um acontecimento que, anteriormente, não seria considerado suficientemente relevante para entrar na programação, mas tem repercussão na internet, o conteúdo passa a ser imediatamente tratado como propenso a ser noticiado.

¹² Ao analisar de um modo mais abrangente as transformações causadas pela convergência no rádio, os autores destacam – na mesma linha de Brittos (2002) –, em *Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação* (2010), que o processo de digitalização do meio promove uma concentração de mercado; que a distribuição de conteúdo radiofônico ganha mais canais e velocidade na divulgação; que poucas empresas possuem capacidade de investimento para promover a formação de redes para a transmissão de sinais em ondas *hertzianas*; dentre outras análises.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se, primeiro, o método de pesquisa utilizado – estudo de caso múltiplo integrado –, além da retomada do objetivo geral e dos objetivos específicos que norteiam a monografia. Em seguida, são expostas as principais fontes de evidências que contribuíram para a elaboração do presente trabalho, assim como os critérios utilizados para as respectivas seleções. Nos subcapítulos seguintes, são definidas as categorias de análise das evidências ou dados coletados, a partir de estudos que investigam as dinâmicas de captação, processamento e transmissão dos conteúdos jornalísticos por profissionais da área.

3.1 Estudo de caso

O presente trabalho optou pelo estudo de caso como método de pesquisa por avaliar ser este o que melhor contribui para a investigação de aspectos individuais, organizacionais e políticos a fim de entender fenômenos sociais complexos (YIN, 2010, p. 24). Yin (2010, p. 31) afirma que uma das etapas mais importantes da pesquisa é a definição da *substância* – o mote do estudo – e a *forma* – o tipo de pergunta proposta – da questão a ser investigada. Segundo o autor, a forma da questão é um dos principais indícios sobre o método de pesquisa mais adequado a ser utilizado.

No entanto, Yin (2010, p. 32) pondera que é necessário haver uma maior distinção entre os métodos de pesquisa histórica, experimento e estudo de caso para questões que têm “como” e “por que” como enfoque. Segundo o autor, a contribuição do método histórico está no modo como trata o passado “morto”; ou seja, quando não há pessoas vivas que possam contribuir com relatos que auxiliem o pesquisador a entender o que ocorreu, fazendo-se necessário recorrer a documentos primários, secundários, artefatos culturais e físicos como fontes de evidências para elucidar o período investigado (YIN, 2010, p. 32). Nesta linha, os experimentos, diz o pesquisador, são utilizados em casos onde é possível realizar manipulações diretas, precisas e sistemáticas sobre o comportamento do objeto de estudo.

Isso pode ocorrer em um ambiente de laboratório, no qual o experimento pode focar uma ou duas variáveis isoladas (e presume-se que o ambiente laboratorial possa “controlar” todas as variáveis remanescentes além do escopo de interesse), ou pode ser feito em campo, onde o termo *campo* ou *experimento social* emergiu para cobrir a pesquisa onde os pesquisadores “tratam” grupos inteiros de pessoas de maneiras diferentes, como lhes fornecer tipos diferentes de documentação comprobatória (Boruch & Foley, 2000). Novamente, os métodos se sobrepõem. A variedade de ciências experimentais também inclui as situações em que o pesquisador não pode mani-

pular o comportamento, mas a lógica do projeto experimental ainda pode ser aplicada. (YIN, 2010, p. 32).

O estudo de caso, resume o autor, tem preferência na análise de eventos contemporâneos em situações em que os comportamentos relevantes não podem sofrer qualquer tipo de manipulação, ao contrário do método anterior. Além disso, o estudo de caso conta ainda com duas fontes de evidência que não são comuns à pesquisa histórica: a observação direta do que está sendo analisado e as entrevistas com pessoas que, de algum modo, se relacionaram com o evento estudado.

Por fim, o estudo de caso se configura como uma pesquisa empírica que analisa os fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real (YIN, 2010, p. 39). Em oposição, diz o autor, o experimento, além de separar o fenômeno de seu contexto, preocupa-se com poucas variáveis. A pesquisa histórica, por sua vez, apesar de interligar o fenômeno ao seu contexto, geralmente investiga eventos não contemporâneos.

Desta forma, cabe ressaltar que *Rotinas de produção nas reportagens da Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba: as coberturas das manifestações populares dos Caras Pintadas (1992) e das Jornadas de Junho (2013)* tem como objetivo geral analisar como as tecnologias móveis impactam na produção de conteúdo multiplataforma, a partir das atividades do repórter de rádio. Para tanto, duas questões centrais motivaram a monografia:

a) como as novas rotinas de produção no rádio afetaram a realidade do repórter?

b) como a Rádio Gaúcha e a Rádio Guaíba têm utilizado as tecnologias de informação e comunicação (TICs) na produção de conteúdo?

No entanto, o estudo de caso engloba tanto a pesquisa do *estudo de caso único* quanto o *estudo de caso múltiplo*, que áreas como as ciências sociais e a administração pública tendem a chamar de *método de caso comparativo* (YIN, 2010, p. 41).

3.2 Estudo de caso múltiplo e estudo de caso único

Yin (2010, p. 41) afirma que tanto o estudo de caso único quanto o estudo de caso múltiplo são apenas variações de um mesmo método de pesquisa: o estudo de caso. Porém, as metodologias possuem particularidades que melhor se adaptam à análise de cada evento. Há, pelo menos, cinco fundamentos que justificam o uso do estudo de caso único, reforça Yin (2010, p. 70-73): 1º) quando ele utiliza o *caso crítico* no teste de uma teoria bem-formulada,

no sentido de confirmar, desafiar ou ampliar o estudo; 2º) quando ele se utiliza de um caso *extremo* ou *peculiar* como, por exemplo, uma doença rara; 3º) quando o caso é *representativo* ou *típico*, como uma empresa referência em determinado setor econômico ou uma escola representativa entre uma série de escolas; 4º) quando é um caso *revelador* como, por exemplo, analisar um fenômeno até então inacessível; e 5º) quando o caso é *longitudinal*, como investigar um único caso em dois ou mais pontos diferentes no tempo.

O estudo de caso múltiplo, como o nome supõe, pode conter mais de um único caso (YIN, 2010, p. 77). No entanto, tanto o estudo de caso múltiplo quanto o de caso único, segundo o autor, podem conter duas variações, holística ou integrada, dependendo do fenômeno a ser estudado e das questões propostas. No projeto integrado, “cada estudo de caso individual pode de fato incluir a coleta e a análise de dados quantitativos, incluindo o uso de levantamentos” e podendo também envolver subunidades de análise (YIN, 2010, p. 73-84). Por outro lado, diz o autor, o projeto holístico do estudo de caso é recomendado quando não há subunidades lógicas identificadas e, desta forma, permite ao pesquisador a adoção de uma abordagem global dos fenômenos investigados.

Com base nas necessidades da pesquisa pretendida, optou-se, portanto, pelo estudo de caso múltiplo integrado, haja vista que a presente monografia investiga fenômenos contemporâneos a partir de dois veículos de comunicação: a Rádio Gaúcha e a Rádio Guaíba. O modo como os dados foram coletados está descrito no subcapítulo seguinte.

3.3 Coleta de dados

Yin (2010, p. 125) afirma que as evidências dos estudos de caso podem surgir, principalmente, a partir de seis fontes: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Segundo o autor, as entrevistas são uma das evidências mais importantes para o método e, deste modo, será a principal fonte desta monografia, não esgotando a possibilidade do uso de outros materiais que complementem a pesquisa. Nesta linha, por conseguinte, Barros e Duarte (2005, p. 65-67) dividem as entrevistas em profundidade em três categorias:

a) *entrevista aberta*: pesquisa qualitativa, abordagem em profundidade, pois não possui uma ordem predeterminada de perguntas ou qualquer tipo de parâmetro para resposta e parte de uma questão ampla, flui livremente, o entrevistado define as respostas a partir de seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência;

b) *entrevista semi-aberta*: pesquisa qualitativa, abordagem em profundidade, pois possui um roteiro de questões-guia para a condução da entrevista, aprofunda os questionamentos a partir de cada resposta, tem, em média, sete perguntas, as questões podem ter a ordem alterada ou ser, inclusive, divididas em duas ou mais perguntas;

c) *entrevista fechada*: pesquisa quantitativa, abordagem linear, pois conta com perguntas estruturadas e iguais para todos os entrevistados, exige distanciamento entre o entrevistador e a fonte, é comum em pesquisas de opinião.

Além disso, Barros e Duarte (2005, p. 76-78) ressaltam que a coleta do conteúdo gerado pelo entrevistado pode ser realizada por meio de quatro formas: anotações, gravação, telefone e internet. No entanto, os autores reforçam que, independente da metodologia adotada pelo entrevistador, a escolha da fonte é essencial para o sucesso do estudo. Segundo Barros e Duarte (2005, p. 68), nos estudos qualitativos, são mais úteis ao trabalho poucas fontes, mas qualificadas para responder aos questionamentos, a muitas, sem propriedade para tal.

É importante obter informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos. Pessoas em papéis sociais diferentes, recém-chegadas ou que tenham deixado a função recentemente, podem dar perspectivas e funções bastante úteis. A relevância da fonte está relacionada com a contribuição que pode dar para atingir os objetivos da pesquisa. Por exemplo: nem sempre o cargo determina a qualidade da fonte. (BARROS e DUARTE org., 2005, p. 69)

Desta forma, esta monografia optou por realizar uma pesquisa qualitativa a partir de entrevistas abertas, em profundidade e com uma questão central, por avaliar que essa metodologia possibilita maior capacidade de aprofundamento do tema proposto. Por conseguinte, os entrevistados foram selecionados por terem atuado com relativo destaque nos eventos aqui estudados. Para tanto, os entrevistados de *Rotinas de produção nas reportagens da Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba: as coberturas das manifestações populares dos Caras Pintadas (1992) e das Jornadas de Junho (2013)* foram organizados da seguinte forma:

Jornadas de Junho de 2013

	Repórteres	Gabriel Jacobsen e Lucas Rivas
Rádio Guaíba	Gestor	Ricardo Pont
	Responsável pela plataforma <i>on-line</i>	Ricardo Pont
	Repórteres	Évelin Argenta e Álvaro Andrade
Rádio Gaúcha	Gestor	Cláudio Moretto
	Responsável pela plataforma <i>on-line</i>	Maíra Carvalho

Caras Pintadas de 1992

Rádio Guaíba	Repórteres	Lizemara Prates e Gustavo Mota
	Gestor	Paulo Mesquita
Rádio Gaúcha	Repórteres	Vitor Bley e Farid Germano Filho
	Gestor	Cláudio Moretto

As entrevistas com as fontes foram realizadas de forma presencial ou por telefone entre os dias 17 de abril e 20 de maio e gravadas em arquivo mp3. As entrevistas com os jornalistas Farid Germano Filho, por estar em tratamento médico, Maíra Carvalho, que trabalha, atualmente, no Jornal O Globo do Rio de Janeiro, Paulo Mesquita, aposentado e morador de Santa Maria, e Álvaro Andrade, que trabalha no município de Encantado, foram realizadas por telefone. As demais foram realizadas presencialmente. As conversas duraram, em média, 30 minutos cada e se basearam em três questionários guias com perguntas específicas para repórteres, gestores e responsáveis pelas plataformas *on-lines*. Ressalta-se que muitos outros questionamentos foram inseridos durante a entrevista, cujo uso foi autorizado com a assinatura de um termo, conforme exige a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs).

Aos repórteres, oito perguntas básicas nortearam a entrevista:

- a) Quais eram as suas funções nesse evento como repórter?
- b) Quais eram as ferramentas de trabalho que você utilizava durante a cobertura jornalística?
- c) Como você se conectava com a redação para efetuar as intervenções radiofônicas?
- d) Qual era a estrutura e como estava organizada a redação da empresa no período em você atuou?
- e) Você produzia conteúdo exclusivamente para o rádio?
- f) Se a resposta for não, para quais outras plataformas produzia conteúdo jornalístico?
- g) A função extra era uma opção ou uma obrigação do repórter?
- h) A função extra representou acréscimo salarial?

Aos responsáveis pelas plataformas *on-line* dos veículos, foram elaboradas sete perguntas básicas que nortearam a entrevista:

- a) Como foi planejada a cobertura *on-line* no período das manifestações populares de junho de 2013?
- b) Por quais canais, na internet, a audiência da rádio poderia acompanhar a cobertura jornalística produzida pelo veículo?
- c) Quantas pessoas integravam a equipe *on-line* durante as manifestações de 2013?
- d) Qual a função dos repórteres na produção de conteúdo para a internet?
- e) Como os conteúdos eram enviados para a redação e publicados na plataforma *on-line*?
- f) Como a equipe *on-line* atuava dentro da redação?
- g) Como você avalia a cobertura *on-line* da sua rádio durante as manifestações de 2013?

Aos gestores, também foram feitas sete perguntas básicas que conduziram a entrevista:

- a) Como foi planejada a cobertura jornalística dos Caras Pintadas (1992) ou das Jornadas de Junho (2013)?
- b) Quantos repórteres foram disponibilizados para a cobertura?
- c) Como a redação foi organizada para cobrir as manifestações?
- d) Qual foi a estrutura disponibilizada para cobrir as manifestações populares?
- e) Os repórteres produziam conteúdos apenas para as intervenções radiofônicas e para a programação ou também para outras plataformas?
- f) Havia alguma linha editorial a ser seguida pelos envolvidos na cobertura do evento?
- g) Como você avalia a cobertura dos Caras Pintadas (1992) ou das Jornadas de Junho (2003) no veículo em que atuava?

3.4 Categorias de análise

Barros e Duarte (2005, p. 79) afirmam que as categorias são estruturas criadas pelo pesquisador para analisar um conjunto de informações colhidas durante o desenvolvimento do estudo. Deste modo, dizem os autores, em cada um dos tópicos estabelecidos, o pesquisador deve inserir uma série de informações com temas inter-relacionados. Sendo assim, nas classi-

ficações propostas, são abordados um conjunto de respostas dos entrevistados a partir de descrições, análises, relações teóricas e da citação de frases colhidas das fontes do trabalho.

No entanto, Barros e Duarte (2005, p. 231) reforçam que as evidências do estudo de caso devem ser investigadas a partir de uma estratégia analítica geral, onde são estabelecidas as prioridades do que será analisado. Destarte, Yin (2003, p. 140-41) sugere três estratégias gerais quem podem ser adotadas pelos pesquisadores:

- a) *Baseando-se em proposições teóricas*. Nesta estratégia, como o nome sugere, seguem-se as bases teóricas que fundamentaram o estudo de caso e que, nesta fase, servem como um tipo de guia para o pesquisador selecionar e analisar os dados;
- b) *Pensando sobre explicações concorrentes*. Esta segunda estratégia analítica geral objetiva definir ou testar hipóteses concorrentes e tem grande relevância na ausência de proposições teóricas, sendo especialmente útil na avaliação dos estudos de caso;
- c) *Desenvolvendo uma descrição do caso*. Por fim, esta estratégia de análise tratada elaboração de uma estrutura descritiva do estudo de caso, o que possibilita ao pesquisador fazer a identificação de diferentes tipos de eventos que podem ser quantificados.

Por conseguinte, adotando as proposições teóricas como estratégia analítica geral, conforme sugere Yin (2003, p. 140), são analisadas as transformações nas rotinas de trabalho dos repórteres durante os processos de apuração, processamento e transmissão dos conteúdos¹³. Luiz Costa (2006, p. 87) compreende como apuração a etapa de obtenção e checagem das informações que serão utilizadas pelo repórter para a elaboração da notícia. O processamento é a fase em que os dados captados são filtrados pelo jornalista. Por último, a transmissão refere-se à etapa em que o conteúdo produzido é enviado ao receptor, a audiência.

Em seguida, as principais mudanças nas atividades dos profissionais entrevistados e que atuaram nas coberturas das manifestações populares de 1992, dos Caras Pintadas, e de 2013, das Jornadas de Junho, são submetidas a três classificações propostas por Domingo et

¹³A investigação das mudanças destes processos, cabe ressaltar, centra-se na evolução dos meios de produção (MARX, 2013, p. 213); ou seja, o presente trabalho prioriza a análise sobre as transformações dos instrumentos de trabalho utilizados nos dois períodos pelos profissionais para a produção do objeto final (MARX, 2013, p. 20), a notícia.

al. (2007, p. 1-18):1^a) produção integrada; 2^a) profissionais multitarefas; 3^a) divulgação em multiplataformas. Neste caso, optou-se por descartar a inclusão da quarta categoria estabelecida pelo estudo, que se dedica à análise dos mecanismos criados para fomentar a participação da audiência. Sendo assim, a partir das recomendações citadas, as evidências colhidas para o desenvolvimento desta monografia serão divididas em três categorias principais, seguidas de subcategorias:

1. O movimento dos Caras Pintadas (1992)
 - 1.1 A cobertura dos Caras Pintadas pela Rádio Guaíba
 - 1.2 A cobertura dos Caras Pintadas pela Rádio Gaúcha
2. O movimento popular das Jornadas de Junho (2013)
 - 2.1 A cobertura das Jornadas de Junho pela Rádio Guaíba
 - 2.2 A cobertura das Jornadas de Junho pela Rádio Gaúcha
3. Análise comparativa das coberturas dos Caras Pintadas e das Jornadas de Junho

4 ANÁLISE CRÍTICA

4.1 O movimento popular dos Caras Pintadas (1992)

O pleito de 1989, que elegeu o ex-presidente Fernando Affonso Collor de Melo, foi o primeiro a contar com a participação de adolescentes entre 16 e 18 anos nas urnas, direito garantido na Constituição de 1988 (DIAS, 2010, p. 1). O pesquisador Luiz Antônio Dias (2010, p. 1) ressalta que, embora facultativo, aproximadamente 50% dos jovens dessa faixa etária requereram o título de eleitor no ano em que Collor tornou-se presidente da República, o que representava, aproximadamente, três milhões de pessoas. Com o surgimento das primeiras denúncias de corrupção em 1992, defende o autor, parte desses jovens sente-se enganado e compelido a ir às ruas, reforçando o movimento *pró-impreachment*.

Em 13 de agosto de 1992, o presidente Collor, já acuado pelas denúncias, decidindo colocar em jogo sua popularidade fez um apelo público aos seus eleitores: que saíssem, no domingo, às ruas vestidos de verde e amarelo. Em Brasília, não mais de 300 pessoas compareceram à Casa da Dinda vestidas de verde e amarelo. Em contrapartida, as ruas acabaram sendo tomadas por manifestantes vestidos de preto que exigiam o fim do governo Collor. (DIAS, 2010, p. 9)

No dia 25 de agosto, segundo o pesquisador, meio milhão de pessoas foram às ruas de 31 cidades brasileiras pedir o fim do mandato do presidente Collor de Mello. No lugar de roupas com as cores dos Brasil, o preto das vestimentas representava o luto. O verde e amarelo estava apenas nos rostos dos manifestantes. Rapidamente, os rostos pintados tornaram-se símbolos de contestação e deram nome ao movimento popular rotulado pelos meios de comunicação como "Caras Pintadas" (DIAS, 2013, p 11).

4.1.1 A cobertura dos Caras Pintadas pela Rádio Guaíba

Em 1992, Paulo Mesquita (informação verbal)¹⁴ chefiava a equipe de reportagem da Rádio Guaíba em Porto Alegre. O jornalista não recorda com exatidão as datas dos protestos, mas lembra que a emissora contava com dez repórteres no período das manifestações dos Caras Pintadas. Cinco deles, segundo Mesquita, trabalhavam no período da manhã e outros cin-

¹⁴ Entrevista concedida por MESQUITA, Paulo. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 1 arquivo .mp3 (18 min.).

co, à tarde: "me lembro até que teve uma manifestação no Centro, na Esquina Democrática, e o pessoal estava agitado, todo mundo queria participar e eu disse que não tinha nada disso".

O chefe de reportagem resalta ainda que não havia uma linha editorial a qual os repórteres, na época, devessem se submeter. Mesquita afirma que a única função da equipe escalada para cobrir o acontecimento era levar ao público os fatos que a pauta apresentava: "a gente mandava o repórter para lá cobrir o que tinha que cobrir, com a dignidade que tinha que ter, com a maturidade que tinha que ter [...]". O jornalista alega ter pautado a cobertura dos Caras Pintadas com o mesmo tratamento que dava aos demais eventos do período.

Gustavo Mota (informação verbal)¹⁵, repórter responsável pelas coberturas políticas da Rádio Guaíba em 1992, confirma que não havia uma linha editorial a ser seguida durante as coberturas dos Caras Pintadas: "praticamente, eu fazia a pauta. Eu era setorista [...] e aqui estava a pauta. A pauta era aqui", relembra o jornalista, durante entrevista realizada no Centro de Porto Alegre.

Mota recorda ter participado de duas mobilizações dos Caras Pintadas na Capital gaúcha: uma na Esquina Democrática e outra na Praça dos Açorianos, ambas no Centro da cidade. Durante as coberturas externas, relembra, era muito comum o repórter recorrer aos telefones públicos – conhecidos como orelhões –, embora contasse com instrumentos de trabalho próprios para realizar as intervenções radiofônicas. No painel dos carros da Guaíba, afirma Mota, havia um rádio transmissor¹⁶ e um microfone que permitiam estabelecer comunicação com a emissora.

Lizemara Prates (informação verbal)¹⁷, que também era repórter da Rádio Guaíba no período, detalha que havia ainda um aparelho que era similar ao celular e possuía uma antena, mas provocava, com muita facilidade, interferência na conexão entre o repórter e a emissora. Uma das vantagens deste aparelho, diz Lizemara, é a de que ele não possuía fio e, portanto, o repórter tinha a liberdade de poder deslocar-se fora do carro. No entanto, segundo Mota, também era possível deixar o veículo com o auxílio de um fio conectado ao automóvel e com um microfone na ponta. Com isso, o repórter obtinha alguns metros de mobilidade. Mesmo assim, as coberturas em tempo real dos protestos impunham muitas dificuldades, pois o repórter pre-

¹⁵ Entrevista concedida por MOTA, Gustavo. Entrevista I. [abr. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 1 arquivo .mp3 (26 min.).

¹⁶ O nome deste aparelho, no jargão dos profissionais, confunde-se com as marcas mais usuais na época – Embracom ou Motorola – ou com a expressão “batainha”, esta última apenas no caso dos usados nos automóveis.

¹⁷ Entrevista concedida por PRATES, Lizemara. Entrevista I. [abr. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 2 arquivos .mp3 (21 min.).

cisava optar entre ficar dentro do carro ou correr o risco de utilizar o recurso do fio em meio à multidão.

Apesar disso, uma terceira solução também era utilizada pelo jornalista da Rádio Guaíba. Gustavo Mota relembra que em protestos anteriores, com a utilização de um gravador que sempre carregava nas pautas, realizou a cobertura de uma manifestação sobre a Ponte do Guaíba, um dos principais acessos da cidade de Porto Alegre. Na oportunidade, relata o repórter, gravou toda a ação dos manifestantes, complementando com entrevistas, utilizando-se apenas do gravador com fita cassete. No aparelho de gravação, o jornalista narrou os fatos como se estivesse fazendo uma cobertura ao vivo nos microfones da Rádio Guaíba. E foi justamente com essa intenção, a de que os ouvintes imaginassem estar diante de uma cobertura em tempo real, que Mota procurou um orelhão próximo ao local do protesto, aproximou o gravador do bocal do telefone público e transmitiu o áudio gravado em fita cassete de forma ininterrupta para os ouvintes da emissora.

Para que essa operação pudesse ser feita e em boas condições de áudio, o jornalista teve de fazer uma ligação direta entre o orelhão e o aparelho gravador. Para tanto, o repórter utilizava um pequeno fio, conhecido como jacaré, que, em uma das pontas, era conectado ao gravador portátil e, na outra, o cabo se dividia em dois com um grampo em cada extremidade. Essas presilhas eram engatadas no bocal do telefone público, que precisava ser aberto pelo jornalista. Com isso, o repórter falava com a emissora pela saída auricular do telefone e transmitia a entrevista pela conexão direta montada entre o gravador e o bocal do aparelho. Esta técnica, segundo Mota, era comumente utilizada para enviar o material gravado nas pautas externas para a redação da emissora.

Lizemara Prates afirma que era muito comum o jornalista chegar ao local da pauta e ficar atento para verificar se havia algum telefone público próximo da região que pudesse ser utilizado para entrar em contato com a emissora, normalmente, em ligações a cobrar. Caso não houvesse orelhões por perto, diz Prates, o repórter pedia aos moradores próximos para que emprestassem, por alguns minutos, o telefone residencial: "eu que trabalho no campo, às vezes tinha que pedir nas propriedades".

Ao final do expediente, relata Mesquita, os repórteres precisavam deixar gravadas as matérias apuradas ao longo do dia para que os conteúdos pudessem entrar nas programações ulteriores. Ainda sem contar com os aparelhos móveis de telefonia na redação da Rádio Guaíba em 1992, Lizemara Prates defende que o processo de apuração dos fatos era ainda mais difícil do que nos tempos atuais. Muitas vezes, o contato com as fontes só era possível com a

utilização do telefone fixo. Em algumas oportunidades, reforça Lizemara, o repórter precisava entrar em contato com uma pessoa próxima ao entrevistado para que a fonte fosse informada de que a equipe da Rádio Guaíba estava a procurá-la. A repórter defende que, naquele período, os jornalistas davam mais atenção à apuração dos acontecimentos jornalísticos que eram noticiados nas emissoras. Lizemara ressalta que a prioridade da equipe, na época, era estar no local onde os fatos jornalísticos transcorriam. Quando não era possível conferir a informação *in loco*, lembra, as emissoras de rádios e jornais do interior, autoridades, prefeituras e moradores das cidades distantes de Porto Alegre serviam como referências para o levantamento das informações ou para intermediar o acesso às fontes: "não tinha como fazer diferente, não tinha essa interatividade. Os ouvintes não interagiam passando a informação".

Além do telefone, afirma a jornalista, o fax também era utilizado nas redações. Apesar de todas as dificuldades que a cobertura jornalística impunha no início da década de 1992, Prates comemora o fato de que, na época, "as redações de rádio tinham redatores, tinham editores, tinham produtores e cada um tinha sua função". A jornalista diz que, atualmente, as diversas possibilidades promovidas pela internet favorecem o acúmulo de funções.

Em 1992, na Rádio Guaíba, as grandes coberturas jornalísticas e que eram previamente comunicadas à redação, ressalta Lizemara, contavam com uma linha telefônica exclusiva solicitada para o local de transmissão. Para tanto, a repórter se deslocava para o local da pauta acompanhada do motorista e de um técnico da emissora, responsável por viabilizar a transmissão e montar os equipamentos. Para as coberturas diárias, esclarece Mota, apenas o jornalista e o condutor do carro da Rádio Guaíba saíam para as pautas.

Tanto Lizemara Prates quanto Gustavo Mota acreditam que a popularização da telefonia móvel e do acesso à internet deram mais velocidade à divulgação da informação. Em 1992, lembra a jornalista, quanto mais distante era o local onde o ocorria o acontecimento jornalístico, maior também era o tempo para que a redação tomasse conhecimento sobre o fato. Atualmente, diz Mota, o repórter tem mais autonomia para locomoção e apuração do ponto de vista técnico: "hoje é mais fácil fazer jornalismo porque tu tens mais tecnologia."

4.1.2 A cobertura dos Caras Pintadas pela Rádio Gaúcha

Em 1992, Claudio Moretto (informação verbal)¹⁸ ocupava o cargo de coordenador de jornalismo da Rádio Gaúcha, função que desempenhou até o ano de 2015. O jornalista não

¹⁸ Entrevista concedida por MORETTO, Claudio. Entrevista I. [abr. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 1 arquivo .mp3 (24 min.).

recorda com precisão o número de trabalhadores que atuavam na redação há mais de duas décadas quando surgiu o movimento popular dos Caras Pintadas. No entanto, Moretto defende que o quadro de funcionários da rádio era similar ao existente em 2013, ano também marcado por mobilizações em todo país.

O coordenador lembra que, embora qualifique como uma cobertura jornalística fácil de ser executada, alguns repórteres que trabalhavam em turnos diferentes aos dos protestos tiveram de ter o horário de trabalho modificado para reforçar a equipe da Rádio Gaúcha. O deslocamento entre a redação da emissora, na esquina das avenidas Ipiranga e Erico Verissimo, no bairro Azenha, até o local dos protestos, no Centro de Porto Alegre, era realizada, normalmente, com veículos de modelos Volkswagen Fusca ou Gol CL.

Um dos principais repórteres responsáveis pelas coberturas da editoria de política da Rádio Gaúcha no período, Farid Germano Filho (informação verbal)¹⁹ relembra que as manifestações ocorriam, principalmente, na Praça da Matriz, no Centro da Capital gaúcha: "no dia do *impeachment*, o dia dos Caras Pintadas, na Praça da Matriz, nunca vou esquecer. [...] Era um dia chuvoso. Após a decisão do *impeachment*, teve um verdadeiro Carnaval". O jornalista afirma que os manifestantes puderam acompanhar a votação de abertura do processo de *impeachment* de Collor, no Congresso Nacional, por caixas de som instaladas em frente à sede do Governo gaúcho, o Palácio Piratini.

Vitor Bley (informação verbal)²⁰, colega de Farid na emissora, diz que, em Porto Alegre, os protestos reuniram menos manifestantes do que em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e em Brasília. Assim como na Rádio Guaíba, os repórteres da Gaúcha, segundo Bley, também não utilizaram telefones móveis nas coberturas de 1992. No entanto, de acordo com Farid, era possível fazer intervenções radiofônicas com um aparelho sem fio que pesava quase um quilograma e provocava chiado na transmissão. Moretto afirma que este equipamento tratava-se de um rádio transceptor, cujo sinal era direcionado para uma antena, normalmente instalada sobre o carro da emissora que deveria estar próximo ao repórter, e, em seguida, enviado para os estúdios da Rádio Gaúcha.

Farid alega que também carregava sempre um rádio a pilhas nas pautas para ficar atento à programação da emissora e ter retorno enquanto estivesse no ar. Após gravar as entrevistas, relata o repórter, o material era transmitido pelo telefone fixo mais próximo para a reda-

¹⁹ Entrevista concedida por FILHO, Farid Germano. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 1 arquivo .mp3 (34 min.).

²⁰ Entrevista concedida por BLEY, Vitor. Entrevista I. [abr. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 1 arquivo .mp3 (17 min.).

ção da emissora. Bley lembra que era difícil fazer a conexão direta entre o gravador e o telefone público utilizando o fio conhecido como jacaré. Sendo assim, muitas vezes preferia aproximar o gravador do bocal do telefone para transmitir as sonoras do boletim.

Assim como na Rádio Guaíba, os carros da Rádio Gaúcha também contavam com um transceptor. Moretto esclarece que o aparelho era similar ao utilizado pela polícia para comunicação de dentro das viaturas. No painel do automóvel, também era possível conectar um microfone. O coordenador de jornalismo afirma que dentro do carro da emissora, os repórteres transportavam ainda um fio de aproximadamente 15 metros para realizar as coberturas externas.

Em suma, os repórteres da Gaúcha, na época, atuavam com dois modelos de rádios comunicadores: o mais usado, que ficava na unidade móvel e permitia o uso de microfone e fones de ouvido, exigindo sinal da emissora pelo próprio autorradio; e o portátil, conhecido como *hand-talkie*, dando mais mobilidade ao jornalista. No entanto, para usar este equipamento, o repórter precisava carregar consigo um rádio portátil, de peso considerável, com qualidade inferior de som e propenso a falhas na transmissão.

Ao término das coberturas diárias, segundo Farid, a versão final do boletim noticioso era editada pelo próprio repórter, com o auxílio da equipe técnica. Antes de deixar a redação, no fim do expediente, Bley afirma que o texto era datilografado pelo repórter e repassado para os redatores e editores para que, posteriormente, fossem utilizados na programação da Rádio Gaúcha.

4.2 O movimento popular das Jornadas de Junho (2013)

Embora as mobilizações populares de 2013 tenham chegado ao ápice de adesão no mês de junho, os protestos começaram muito antes em Porto Alegre (OLIVEIRA, 2013). Em janeiro, o Centro Histórico da Capital gaúcha já contava com a presença de manifestantes que, na época, se opunham ao aumento da passagem do transporte público. Mas foi em abril que a mobilização começou a ganhar força na cidade quando cinco mil pessoas realizaram uma marcha pelas ruas de Porto Alegre.

Em 20 de junho, mais de um milhão de pessoas (MORENO, 2013) saíram às ruas 130 cidades brasileiras. A principal reivindicação, em todo o país, foi contra o valor das tarifas de ônibus. Na Capital gaúcha, a Brigada Militar contabilizou 20 mil manifestantes nas ruas. Segundo pesquisa de múltiplas respostas realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e

Estatística (Ibope)²¹, no dia 20 de junho daquele ano, 59% dos 1008 entrevistados, em 79 municípios brasileiros, acreditavam que os protestos eram contra o aumento das passagens do transporte público; 32%, que eram contra a corrupção; e 31%, que era por mais investimento em saúde e educação. A mobilização contou com 68% de apoio parcial ou integral da população.

4.2.1 A cobertura das Jornadas de Junho pela Rádio Guaíba

No ano de 2013, Ricardo Pont (informação verbal)²² já atuava como chefe de reportagem da Rádio Guaíba. O gestor recorda que no início do ano, quando as primeiras mobilizações contra o aumento do preço da tarifa de ônibus começaram em Porto Alegre, a emissora deslocava apenas um repórter, responsável pelas informações de trânsito, para acompanhar as manifestações. Com o passar dos meses, mas ainda antes de junho, as manifestações começaram a atrair mais pessoas e, sobretudo, jovens. A partir de então, relata Pont, até três repórteres da Rádio Guaíba começaram a ser escalados para trabalhar na cobertura. Alguns jornalistas estendiam a carga-horária, fazendo horas-extras, e outros tinham o turno de trabalho invertido para integrar a equipe. Os repórteres que não estavam na escala de trabalho, muitas vezes, ofereciam-se para participar da cobertura, tendo em vista o momento histórico para o país que as mobilizações representavam. No auge das Jornadas de Junho, diz Ricardo Pont, a emissora atuou com até seis repórteres nas ruas, ao mesmo tempo, durante as mobilizações.

Uma das maiores dificuldades para organizar a escala de profissionais que atuaram nas coberturas, segundo o gestor, foi o fato de que as mobilizações, organizadas por movimentos sociais estudantis, eram convocadas pelas redes sociais e, principalmente, em páginas do facebook. Sendo assim, centenas de pessoas confirmavam, virtualmente, presença no evento, mas não compareciam quando os protestos ocorriam: “então a gente tinha uma ideia que 40 mil confirmavam, apareciam 10 mil”. Esta imprevisão fez com que Pont tivesse de negociar com a direção da Rádio Guaíba para que repórteres não escalados ficassem de sobreaviso caso as manifestações tomassem proporções diferentes das projetadas inicialmente. Ou seja, caso as mobilizações tivessem o volume de pessoas que prometeram, pela rede social na internet,

²¹ IBOPE. Pesquisa de opinião pública sobre as manifestações. Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0948_BRASIL%20-%20Relatorio%20de%20tabelas.pdf> Acesso em: 27 de outubro de 2015.

²² Entrevista concedida por PONT, Ricardo. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 2 arquivos .mp3 (26 min.).

comparecer, os repórteres que estavam de sobreaviso seriam convocados para integrar a equipe. Caso contrário, apenas os jornalistas do turno, normalmente à noite, ficavam responsáveis pela cobertura da emissora.

Durante os protestos, afirma o gestor, os profissionais eram posicionados estrategicamente em meio aos manifestantes: “tinha um repórter na ponta, outro no fim, um correndo junto com os Black blocs. Os Black blocs²³ são grupos que, durante as Jornadas de Junho, utilizavam máscaras e roupas pretas para que não fossem identificados.

Lucas Rivas (informação verbal)²⁴ recorda que a maioria dos protestos de junho de 2013 partiam da Prefeitura de Porto Alegre, no Centro Histórico da cidade. O repórter saía caminhando da emissora até o local combinado pelos manifestantes. O itinerário era sempre definido poucos minutos antes da caminhada iniciar. Rivas afirma que procurava sempre se posicionar à frente da multidão para relatar aos ouvintes da Rádio Guaíba as ruas e avenidas que ficariam bloqueadas por conta do protesto. O jornalista evitava usar o crachá da emissora durante a manifestação por receio de sofrer represálias, haja vista que também havia uma crítica contundente, por parte dos manifestantes, ao trabalho da imprensa. E foi justamente nas proximidades do Jornal Zero Hora, do Grupo RBS, no bairro Azenha, que Rivas relatou viver um dos momentos mais tensos da cobertura das Jornadas de Junho. O repórter afirma que, na ocasião, teve de recorrer ao vinagre para conseguir minimizar os efeitos do gás lacrimogêneo, utilizado pela Brigada Militar para dispersar a multidão que protestava: “nesta noite, teve um conflito muito forte também antes da Zero Hora. [...] Quando destruíram a loja da Honda, eu relatei para a Guaíba. [...] Nesse meio tempo, eu narrava com a mão direita, segurando o telefone, e com a outra eu protegia a minha cabeça das pedras”.

O repórter Gabriel Jacobsen (informação verbal)²⁵ defende que a Rádio Guaíba foi a primeira a cobrir os protestos no início de 2013. O jornalista afirma que os movimentos estudantis estavam mobilizados desde o verão na Capital gaúcha e tinham o acompanhamento da reportagem da emissora, o que fez com que os profissionais da Rádio Guaíba já estivessem familiarizados com as principais pautas dos manifestantes no mês de junho daquele ano. Acostumados a cobrir as mobilizações populares, Jacobsen ressalta que tanto ele quanto os co-

²³ FOLHA ONLINE. Entenda o que é o ativismo ‘Black Bloc’ presente nas manifestações. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/07/1309858-entenda-o-que-e-o-ativismo-black-bloc-presente-nas-manifestacoes.shtml>> Acessado em: 31 de outubro de 2015.

²⁴ Entrevista concedida por RIVAS, Lucas. Entrevista I. [abr. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 1 arquivo .mp3 (37 min.).

²⁵ Entrevista concedida por JACOBSEN, Gabriel. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 2 arquivos .mp3 (37 min.).

legas de trabalho não possuíam uma linha editorial a ser seguida, mas, por diversas vezes, promoveram debates sobre as coberturas na redação da rádio a fim de melhorar o conteúdo jornalístico da Guaíba. Ricardo Pont lamenta que a emissora não tenha disponibilizado equipamentos de segurança para os funcionários durante as manifestações: “eu falo isso porque a gente pediu várias vezes [...] para a empresa, aqui, mas a gente realmente ficava com certo temor, principalmente em relação às repórteres mulheres”.

De acordo com Pont, os jornalistas saíam apenas com um celular da emissora para atuar durante as coberturas. No período, a Guaíba contava somente com dois smartphones, aparelhos com acesso à internet. Os demais repórteres utilizavam um telefone móvel simples, mas que possibilitava a gravação de áudios. Tanto Rivas quanto Jacobsen afirmam que saíam para as coberturas com dois celulares, um da emissora e outro particular, além de um rádio portátil a pilhas. Lucas relembra que não carregava papéis para fazer anotações durante os protestos, ao contrário das demais pautas quando levava consigo um bloco de notas.

Desde 2008, segundo Ricardo Pont, a Rádio Guaíba já contava com uma plataforma *on-line* para a publicação de conteúdos. O gestor também era o editor-chefe do site no período das Jornadas de Junho. Na época, Pont escalou uma jornalista que, durante os protestos, ficava na redação da emissora como responsável pela publicação do material produzido pelos colegas que estavam na rua. A divulgação do material, no site da rádio, era basicamente resultado de rádio escuta. Ou seja, quando os protestos estavam ocorrendo, a jornalista ficava atenta ao que os colegas que estavam na rua relatavam no ar enquanto acompanhavam a mobilização na Capital. Em seguida, era feito um resumo com as principais informações dos repórteres e publicado na plataforma *on-line* pela jornalista.

Rivas afirma que, durante os protestos, a única preocupação era fazer as intervenções radiofônicas na programação da emissora. O jornalista escalado para a cobertura não enviava material da rua para a redação. Jacobsen lamenta que os repórteres tenham utilizado pouco as redes sociais: “faltou uma política de redes sociais na época.” Ricardo Pont afirma que a produção de conteúdo nas redes sociais da Rádio Guaíba partia da pró-atividade do repórter, mas não havia qualquer tipo de orientação para que os profissionais abastecessem a plataforma, sobretudo, porque os jornalistas passavam por momentos de tensão durante a cobertura e a prioridade era entrar no ar.

No mês de junho de 2013, conforme consulta²⁶ realizada no microblog Twitter²⁷ – que só permite publicações, chamadas de *tweets*, com até 140 caracteres –, o repórter Gabriel Jacobsen publicou por 30 vezes conteúdo na plataforma. Desses, 10 tinham o caráter informativo e 20 representavam opiniões do jornalista ou interações com os demais perfis da rede social. Das 30 publicações efetuadas, 16 falavam direta ou indiretamente sobre as manifestações ou reivindicações, somente uma possuía *link* que permitia ao internauta acessar o conteúdo publicado no site da Rádio Guaíba. Nenhum *tweet* continha indicação do perfil da emissora no Twitter que, na época, era representado pelo usuário @Guaiba720. A conta da Rádio Guaíba no microblog também não

Lucas Rivas, no mesmo período, publicou 49 vezes no microblog. Somente em 12 *tweets* havia opinião do repórter; em 37, o jornalista divulgou informações; por duas vezes, Rivas acrescentou à publicação um *link* que direcionava os usuários para o site da Rádio Guaíba; e, em 14 oportunidades, o repórter fez menção ao perfil da emissora, o @Guaiba720²⁸. Os protestos foram citados cinco vezes pelo jornalista naquele mês. No período, nenhuma informação publicada pelos repórteres na rede social foi retransmitida – *retweeted* – pela Rádio Guaíba para a lista de assinantes da emissora, os *followers*, no Twitter. Em nenhuma das publicações, tanto de Rivas quanto de Jacobsen, havia fotos ou vídeos produzidos pelos próprios repórteres.

Rivas defende que foi justamente a falta de equipamentos, como um celular com acesso à internet, que impossibilitou os repórteres da rádio de utilizar com mais frequência o microblog para a divulgação de informações referentes às Jornadas de Junho. Jacobsen ressalta que não havia uma cultura de publicação nessa plataforma por parte funcionários da Guaíba: “hoje, eu vejo que eu poderia ter utilizado mais essa ferramenta.” Embora não tivessem tanto compromisso com as redes sociais, os envolvidos na cobertura, ao final dos protestos, precisavam retornar para a redação e construir uma matéria que resumisse os principais acontecimentos da mobilização na data e publicar o texto no site da rádio.

No entanto, quando os jornalistas não estavam envolvidos diretamente na cobertura das Jornadas de Junho, a rotina era outra. Após apurar a informação *in loco* ou por telefone, o

²⁶ Para obter as publicações realizadas pelos repórteres em junho de 2013 no Twitter, utilizei-me do link de pesquisa avançada disponibilizado pela rede social em: < <https://twitter.com/search-advanced>> Acessado em 31 de outubro de 2010.

²⁷ Mais informações sobre a operacionalidade do microblog podem ser obtidas no link disponível em: < <https://twitter.com/privacy>>.

²⁸ O primeiro *tweet* do repórter Lucas Rivas no mês de junho de 2013, no dia 2, indicou o perfil @radioguaiba720, menção que foi desconsiderada neste TCC, tendo em vista que, no período, a Rádio Guaíba utilizava-se do @Guaiba720. Atualmente, a emissora é representada pelo usuário @RdGuaibaOficial.

repórter tinha a tarefa de abastecer o site da rádio quando retornava para a emissora. Pont resalta que desde 2008 já era função do jornalista publicar o conteúdo que produzia durante o dia no site da Rádio Guaíba. Além da produção textual redigida diretamente na plataforma *on-line*, o conteúdo também poderia ser complementado com fotos e, raramente, vídeos produzidos pelo próprio repórter, relembra Jacobsen: “tu podes deixar em *stand by* para que o chefe de reportagem revise e corrija eventuais erros que tu não percebeu”.

Nos dias em que não havia protestos, os repórteres iam para as pautas com um carro da emissora que possuía motorista próprio e, além do celular, carregavam consigo também um gravador digital e um bloco de papéis para anotações. Após a conclusão da pauta, segundo Rivas, os repórteres precisavam deixar os boletins gravados para serem aproveitados ao longo da programação. Embora a Rádio Guaíba possuísse um quadro de técnicos, o repórter afirma que preferia editar o próprio material e, posteriormente, submetê-lo à avaliação dos operadores que verificavam se o áudio utilizado tinha ou não condições de ser veiculado. Jacobsen também relata preferir editar o próprio material sonoro, mesmo que a emissora tenha disponibilizado uma equipe para desempenhar tal função.

Rivas afirma que, embora não tenha recebido nenhum complemento salarial para produzir conteúdo para plataforma *on-line* no período das Jornadas de Junho, acredita que o site da Rádio Guaíba auxilia os repórteres ao servir como um banco de dados para a pesquisa das matérias já publicadas. Por isso, reforça o repórter, também era importante disponibilizar o material no site da emissora. Jacobsen, que também afirma não ter obtido remuneração extra para desempenhar tal função, acredita que a tendência do mercado é a de promover o acúmulo de atividades desempenhadas pelos repórteres de rádio por causa das novas demandas exigidas pelas plataformas *on-line*. No entanto, o jornalista defende que a solução não está em combater as novas tecnologias da informação e da comunicação, mas buscar uma remuneração proporcional às funções exercidas pelos profissionais.

4.2.2 A cobertura das Jornadas de Junho pela Rádio Gaúcha

Em junho de 2013, auge das Jornadas de Junho, Claudio Moretto ainda integrava a coordenação de jornalismo da Rádio Gaúcha. O jornalista não tem dúvidas de que as manifestações, naquele ano, foram maiores do que as que ocorreram em 1992. A escala dos profissionais, afirma o gestor, era feita de acordo com a previsão de adesão dos protestos: “claro que tu vais contar sempre com o imprevisto”. Moretto resalta que, em 2013, a Rádio Gaúcha atuou

bastante com os repórteres da área policial. Tal característica permitiu à emissora, em algumas oportunidades, saber com antecedência onde algumas iriam acontecer e colocar repórteres, às vezes infiltrados, no local.

No entanto, segundo Moretto, um fator foi determinante para a qualidade da cobertura das Jornadas de Junho pela Rádio Gaúcha: a tecnologia. O gestor afirma que o uso do telefone celular permitiu ao repórter ter mais mobilidade em meio às manifestações e até garantiu o anonimato do jornalista: “a tecnologia permitiu fornecer um número muito maior de informações, mais completas e detalhadas”.

No período das manifestações, Évelin Argenta (informação verbal)²⁹ atuava como repórter responsável pelas informações de trânsito da Rádio Gaúcha. Nos dias de protesto, era escalada para cobrir as mobilizações que, normalmente, ocorriam a partir das 19 horas. A jornalista afirma que, mesmo no mês de junho, ainda não se sabia qual a dimensão que as mobilizações tomariam na cidade. No dia 17 daquele mês, Évelin relata que havia iniciado a jornada de trabalhos às 14 horas e, por volta das 17 horas, lembrou que haveria protesto em Porto Alegre naquele dia, acontecimento que não estava previsto na pauta diária dos repórteres. Em seguida, comunicou a chefia de reportagem da emissora que, segundo ela, a orientou para que acompanhasse a mobilização, mas dando ênfase para os eventuais bloqueios nas avenidas que o evento pudesse promover. A jornalista afirma que, naquele dia, houve confronto entre os manifestantes e a Brigada Militar na Região Central de Porto Alegre. A partir de então, as mobilizações começaram a entrar nas pautas programadas para os repórteres da emissora.

Álvaro Andrade (informação verbal)³⁰, repórter que atuava principalmente na editoria de política da Rádio Gaúcha, também foi escalado para a cobertura das manifestações de 2013. O jornalista, que também atuou provisoriamente como chefe de reportagem durante os protestos, afirma que sempre que, quando as manifestações começaram a registrar confrontos com mais frequência, a emissora disponibilizava equipamentos de segurança como máscara de gás, óculos de proteção e capacete.

Moretto afirma que, além de fazer as intervenções radiofônicas com as informações do que estava ocorrendo nas ruas de Porto Alegre, os repórteres também mandavam informações para a equipe do Núcleo *On-line* da Rádio Gaúcha, que ficava na redação da emissora. A equipe que abastecia o site e as redes sociais também fazia rádio escuta para atualizar as infor-

²⁹ Entrevista concedida por ARGENTA, Evelin. Entrevista I. [abr. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 2 arquivos .mp3 (12 min.).

³⁰ Entrevista concedida por ANDRADE, Álvaro. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 1 arquivo .mp3 (16 min.).

mações nas plataformas *on-line*. Os jornalistas do Núcleo *On-line* também solicitavam aos operadores de áudio, em algumas oportunidades, para que separassem trechos do que ia ao ar para incluir nos conteúdos atualizados no site.

Álvaro relembra que recebia dois telefones celulares para fazer a cobertura das manifestações: um simples, sem acesso à internet, mas com maior durabilidade de bateria e utilizado, principalmente, para as intervenções radiofônicas; e um smartphone, da marca Apple e modelo Iphone, com conexão 3G, para que o repórter pudesse enviar informações da rua pelo celular, na forma de texto, foto ou vídeo, e atualizar o Twitter da emissora: “essa era uma orientação bastante expressa para se fazer a cobertura também pelo Twitter sobre os acontecimentos [...]. Era obrigatório”. Évelin Argenta reforça a afirmação de Álvaro: “a cobertura paralela sempre acontecia, mesmo quando a gente não estava falando no ar”.

A prioridade do repórter que estava acompanhando os protestos *in loco*, segundo Évelin, era realizar as intervenções radiofônicas. Para tanto, a jornalista entrava em contato por telefone com o produtor que estivesse conduzindo o programa que estava no ar naquele momento, comunicava o que estava acontecendo na mobilização e, em seguida, o produtor colocava a repórter ao vivo para relatar o fato.

Quando não estavam no ar, Évelin e Álvaro publicavam em tempo real, no Twitter, as informações que surgiam durante a cobertura. Com o smartphone fornecido pela empresa, os jornalistas acessavam o microblog na internet e se conectava a duas contas virtuais: a pessoal, representadas por @ÉvelinArgenta e @AlvaroAAndrade, e a profissional, da Rádio Gaúcha, o @RdGaucha. Todos os *tweets* informativos que os repórteres publicavam nas respectivas contas particulares deveriam mencionar a @RdGaucha. Em seguida, os jornalistas tinham de acessar a conta da emissora e replicar – *retweet* – as informações do perfil pessoal para os *followers* da rádio. Segundo Évelin Argenta, a prática foi incorporada pelos gestores à rotina de trabalho dos repórteres da emissora.

No mês das Jornadas de Junho de 2013, Évelin publicou 87 *tweets*. Em 69 casos, os conteúdos traziam informações apuradas pela repórter e incluíam menção à @RdGaucha. Outras 18 publicações referiam-se a opiniões de Évelin. Os *links* que conduziam os internautas para o site da emissora foram utilizados em seis oportunidades. A repórter postou fotos de própria autoria em 24 *tweets* e apenas um vídeo. As manifestações e reflexos dos protestos foram tema de 34 publicações da jornalista no Twitter.

No mesmo período, Álvaro publicou conteúdo por 248 vezes no microblog. Em apenas 24 oportunidades, mencionou a @RdGaucha e, em 16, compartilhou *link* que direcionava

o usuário ao site da emissora. Os protestos, assim como as reivindicações dos manifestantes e os reflexos na gestão pública, foram tema de 198 *tweets* do repórter no período. A @RdGaucha deu *retweet* em somente 13 publicações de Álvaro Andrade.

Maíra Carvalho (informação verbal)³¹, então Coordenadora Digital, liderava a equipe do Núcleo *On-line* da Rádio Gaúcha no período das Jornadas de Junho de 2013. A gestora afirma que, naquele momento, dedicou-se a mostrar a importância de mudança nos modos de produção da emissora e, sobretudo, na necessidade de que o repórter também pudesse gerar conteúdo diretamente da rua: “o conceito que eu apliquei foi o de que houvesse uma integração”.

Maíra ressalta que as Jornadas de Junho foram um marco para a forma como se produzia conteúdo até então na Rádio Gaúcha: “a gente precisava ter, em tempo real, essa cobertura que está sendo narrada e vista pelos repórteres, que esses olhos possam transpor essas imagens, e para que os ouvintes internautas possam ver essa cobertura”. A coordenadora afirma que, dificilmente, os repórteres que estavam fazendo as intervenções radiofônicas poderiam, ao mesmo tempo, publicar nas redes sociais. No entanto, nesses períodos, todos os demais repórteres que também estavam na rua tinham a oportunidade atualizar as informações nas redes sociais ou mandá-las para a redação: “estavam publicando as fotos, fazendo um vídeo. Então acho que foi aí que a gente conseguiu transpor a identidade da Gaúcha nas redes sociais”.

A jornalista Maíra Carvalho relembra que, durante os protestos, a equipe do Núcleo *On-line* da emissora tinha o papel de coletar o maior número de informações possíveis para atualizar o site da Rádio Gaúcha. Os conteúdos eram produzidos a partir de rádio escuta, por recebimento de material dos repórteres que estavam acompanhando as mobilizações na rua ou coletando o que os jornalistas da rádio publicavam no Twitter: “era o nosso principal *feed* para abastecer os nossos ouvintes e, a partir dali, nós pegávamos nossas principais mídias”. Os jornalistas responsáveis pela plataforma *on-line* da emissora ainda forneciam e recebiam materiais resumidos pelos redatores e editores da rádio, que ficavam na redação preparando programas como o Correspondente Ipiranga e Notícia na Hora Certa: “ali foi o primeiro passo para a integração”.

Nas pautas diárias, durante o período das Jornadas de Junho, Álvaro Andrade afirma que todo texto da matéria era produzido direto da rua pelo repórter. O jornalista escrevia o

³¹ Entrevista concedida por CARVALHO, Maíra. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 1 arquivo .mp3 (23 min.).

conteúdo diretamente no smartphone disponibilizado pela Rádio Gaúcha ou em um tablet particular. Évelin Argenta lembra que, além dos textos, os repórteres também costumavam mandar fotos e vídeos para a redação da emissora, enquanto realizavam as pautas *in loco*. A repórter afirma que tinha a preocupação de fazer duas versões de textos: uma para o site e outra para ir ao ar. Os vídeos, segundo a jornalista, eram feitos pelo próprio repórter com a utilização de um aparelho celular da marca Iphone. O jornalista tinha a tarefa de editar o material no aparelho utilizando-se de um aplicativo chamado Imovie. A escolha das cenas, dos ângulos e do número de *takes* eram tarefas dos repórteres. Após concluir a captação e selecionar os trechos que seriam utilizados na versão final do vídeo, o jornalista também tinha de incluir as vinhetas da emissora, já arquivadas no aparelho, no início e no fim do material captado. Em seguida, com o todo processo concluído, o vídeo era enviado por e-mail para o Núcleo *On-line* da emissora, que o incluía na notícia transmitida previamente pelo repórter.

A edição dos áudios captados nas pautas externas e resultante de entrevistas com as fontes também eram, segundo Álvaro Andrade, editados no aparelho celular: “eu edito o áudio mesmo no próprio Iphone, separo trechos e envio para o departamento técnico e lá eles colocam na pasta” do programa. Tanto a seleção das fontes para as matérias quanto a escolha dos trechos que utilizados nas matérias, conforme Álvaro e Évelin, são de responsabilidade dos repórteres. O mesmo ocorria quando o jornalista realizava as entrevistas nos estúdios de gravação da Rádio Gaúcha. Após a captação, afirma Álvaro, o material era editado pelo repórter e enviado para o operador de áudio separá-lo para a programação.

As pautas produzidas direto da redação pelos jornalistas exigiam atividades diferentes das realizadas quando a pauta era acompanhada no local do acontecimento. Évelin afirma que, antes mesmo de junho de 2013, os funcionários do setor de jornalismo da emissora foram ensinados a publicar conteúdo diretamente na plataforma *on-line* da Rádio Gaúcha. A partir de então, passou a ser função do repórter, quando na redação ou após retornar da pauta externa, publicar e atualizar as informações contidas no site da rádio. Segundo Évelin, além do texto, o jornalista também “juntava *links* de outras matérias” ao conteúdo. Para que pudessem ser incluídas na notícia, as fotos de autoria dos repórteres precisavam ser cadastradas pelos próprios jornalistas na plataforma. Cada imagem, depois de cadastrada, gerava um código de registro e ficava em um banco de dados que poderia ser utilizada por todos os veículos do Grupo RBS. Em seguida, afirma Évelin, o conteúdo era distribuído pelas redes sociais da Rádio Gaúcha.

Álvaro recorda que apenas os áudios eram incluídos na matéria pela equipe do Núcleo *On-line* da Gaúcha, quando os repórteres estavam na redação: "é multimídia, porque muitas vezes tem foto, tem vídeo, tem texto". Tais atividades, segundo Évelin, passaram a fazer parte da rotina dos funcionários da emissora como uma orientação dos gestores e, com o tempo, tornaram-se tarefa obrigatória dos jornalistas: "então todo e qualquer material que foi para o ar tinha de ir para o site e passou a ser parte das nossas atividades". A repórter recorda que para atender ao novo modo de produção exigido pela rádio, muitas vezes, teve de estender a jornada de trabalho: "ficava uma hora, uma hora e meia a mais do meu trabalho, batendo ponto e voltando, porque tem uma série de *links* para puxar, mais a foto".

Por fim, tanto Álvaro Andrade quanto Évelin Argenta afirmam que, em nenhum momento, receberam qualquer tipo de complemento salarial para produzir conteúdos para as plataformas *on-line* da Rádio Gaúcha.

4.2.3 Análise comparativa das coberturas dos Caras Pintadas e das Jornadas de Junho

Durante a cobertura do movimento dos Caras Pintadas de 1992, tanto os profissionais da Rádio Guaíba quanto os da Rádio Gaúcha relataram utilizar praticamente os mesmos meios de trabalho. Marx (2013, p. 213), cabe ressaltar, considera que os meios de trabalho são os instrumentos que o trabalhador utiliza para exercer a atividade para a qual foi designado. Para fazer as intervenções radiofônicas, os jornalistas utilizavam um microfone ou um rádio transceptor conectado ao painel dos veículos, similar aos existentes nas viaturas policiais. Também era possível deixar o automóvel e ganhar alguns metros de mobilidade ao emendar um fio, de aproximadamente 15 metros, com microfone em um das extremidades, no painel do carro. Esta opção não era muito utilizada pelos jornalistas em eventos com muitas pessoas ou que exigiam deslocamentos contínuos.

A utilização de telefonia móvel, em 1992, ainda não era uma realidade para os profissionais das rádios Guaíba e Gaúcha. A única forma de transmissão sem fio era com o uso de um *hand-talkie*, equipamento muito utilizado, já na época, por jornalistas esportivos à beira de campo. O equipamento também garantia alguns metros de mobilidade ao repórter, mas exigia que o jornalista carregasse consigo um rádio portátil para que pudesse obter retorno do que estava indo ao ar. O problema é que, além de pesado, este aparelho apresentava pouca qualidade de som e frequentes interrupções na transmissão.

Junto com a pauta recebida pelos respectivos chefes de reportagem, em 1992, os jornalistas da Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba deixavam a redação com um pequeno rádio a pilhas³², acompanhado de fones de ouvido, um bloco de folhas para anotações e um gravador portátil. O deslocamento entre as emissoras e o local da pauta realizado de carro, cuja condução era feita por motoristas profissionais.

Além dos equipamentos disponíveis supramencionados, os telefones públicos também desempenhavam papel importante durante as coberturas. Por isso, os repórteres, ao chegarem ao local da pauta, ficavam atentos à disponibilidade dos chamados orelhões. Caso não houvesse, os telefones fixos de residências, empresas ou prédios públicos também eram opções dos profissionais, que precisavam, nestes casos, contar com a boa vontade dos proprietários das linhas telefônicas.

Os equipamentos públicos de telefonia também eram utilizados, tanto por repórteres da Gaúcha quanto da Guaíba, para transmitir para as emissoras o material captado *in loco* pelos jornalistas. As sonoras eram registradas com o auxílio de um gravador portátil com fita cassete e enviadas dos orelhões às redações com a utilização de um fio, que fazia a ligação direta entre o gravador e o telefone público.

Após o expediente, conforme relatado pelos entrevistados das duas rádios, os jornalistas deixavam boletins gravados e, posteriormente, utilizados durante a programação. O texto era datilografado pelos repórteres e enviado para os redatores e editores dos programas.

Se em 1992 os repórteres das Guaíba e da Gaúcha precisavam produzir conteúdos somente para uma plataforma, com praticamente os mesmos instrumentos de trabalho, em 2013, as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), inseridas em uma cultura da convergência (JENKINS, 2008, p. 31-36), foram fator decisivo para a distinção da cobertura entre as duas emissoras. Os modos de apuração, processamento e transmissão dos conteúdos jornalísticos, conforme define Luiz Costa (2006, p. 87), foram completamente modificados pelas TICs.

No período das Jornadas de Junho, os repórteres da Rádio Guaíba não tinham o compromisso de enviar conteúdo direto da rua para a redação ou publicá-los nas redes sociais. Tal prática não era exigida pelos gestores, além de ser resultante da limitação dos equipamentos disponibilizados aos repórteres, que contavam apenas com dois celulares smartphones com conexão à internet. Na redação da Rádio Guaíba, havia uma profissional que, nos dias de pro-

³² Os equipamentos portáteis de rádios a pilhas não eram, na maioria dos casos, fornecidos pelas emissoras. Ir ou não ao campo de apuração acompanhado do aparelho era uma decisão do repórter que, nesse caso, utilizava o equipamento particular.

testos, ficava responsável por atualizar o site da Rádio Guaíba. A maior parte deste conteúdo era produzida a partir da prática de rádio escuta.

Nas datas em que não havia mobilizações, os jornalistas da Guaíba tinham a tarefa de, ao chegar na redação, publicar no site da emissora, na forma de texto, o conteúdo apurado durante o dia. No entanto, durante as pautas, não havia qualquer tipo de preocupação com a produção de fotos ou vídeos. Com um gravador digital ou um celular em mãos, os profissionais tinham apenas a tarefa de apurar os fatos e realizar as intervenções radiofônicas, além de deixar material gravado para a programação.

Por outro lado, no mesmo período, os profissionais da Rádio Gaúcha eram orientados pelos chefes de reportagem a enviar material para a redação mesmo nos dias de mobilizações. Cada profissional recebia um celular smartphone antes de ir para a pauta. Além das intervenções radiofônicas, os repórteres também tinham a preocupação de produzir textos – digitados no próprio celular –, fotos e vídeos. O material era enviado por e-mail, com o uso do celular, ao Núcleo *On-line* da rádio que o publicava no site da Rádio Gaúcha. Ao mesmo tempo, os jornalistas também tinham a responsabilidade de atualizar informações, em tempo real, na conta da emissora no microblog Twitter. Na redação, a equipe responsável pela plataforma *on-line* trabalhava de forma integrada com os redatores e editores.

Nos dias em que não havia protestos, os repórteres da Gaúcha tinham a tarefa de publicar, diretamente no site, as informações apuradas durante a pauta. O conteúdo deveria ser complementado por fotos e vídeos – este com menor frequência –, normalmente de autoria do próprio profissional. A edição, inclusive de áudios, também era feita pelo jornalista com o auxílio de aplicativos disponíveis nos celulares smartphones da empresa.

Naturalmente, se o processo de apuração fosse realizado da redação, o conteúdo publicado no site da emissora era complementado com foto ou vídeo de arquivos. Cabe ressaltar também que, em alguns casos, antes de retornar à redação após a pauta, o repórter enviava, pelo celular, o texto, fotos e vídeos para a matéria. O conteúdo era recebido pelo Núcleo *On-line* e disponibilizado no site da Gaúcha. Quando chegava na sede da emissora, antes de encerrar a jornada de trabalho, o jornalista deveria revisar o conteúdo, e deixá-lo gravado em áudio para a programação.

Sendo assim, conforme relataram os entrevistados, verifica-se que, em 1992, a Rádio Guaíba e a Rádio Gaúcha disponibilizavam os mesmos meios de produção para os jornalistas. No entanto, em 2013, os profissionais do Grupo RBS puderam trabalhar com aparelhos mais

sofisticados, o que também possibilitou, na emissora, uma mudança no processo de produção de conteúdo, além da cobertura na plataforma *on-line*.

As mudanças nas rotinas de trabalho são ainda mais evidentes na comparação das coberturas das Jornadas de Junho com a dos Caras Pintadas. Se, em 1992, como ressaltou Lizemara Prates (informação verbal)³³, as funções dos profissionais eram bem definidas dentro da redação, em 2013, as atividades dos jornalistas foram redefinidas, expandindo-se para as plataformas *on-line*. A produção de conteúdo passou a ser feita de forma integrada. Na Rádio Gaúcha, devido à melhor estrutura disponibilizada aos repórteres, verificou-se que esta integração ocorreu em estágio mais avançado do que na Rádio Guaíba. Tal condição, segundo Domingo et al. (2007, p. 3), insere os profissionais envolvidos nas Jornadas de Junho na primeira dimensão do jornalismo convergente – a produção integrada – que, mais do que caracterizado por inovações tecnológicas, é resultante de decisões econômicas.

Nos mais de 20 anos entre uma cobertura e outra, os gravadores com fita cassete, os blocos de notas, as máquinas de escrever, os pesados rádios portáteis e quilos de fios que davam mais mobilidade aos repórteres deram lugar aos smartphones. Se em 1992, os carros das emissoras eram fundamentais para a transmissão do sinal para os estúdios das rádios, em 2013, os motoristas tinham apenas a função de deixar o repórter no local da pauta.

No início da década de 1990, os jornalistas das rádios Gaúcha e Guaíba não tinham a função nem equipamentos para produzir fotos ou vídeos para os boletins. Em 2013, sobretudo na emissora do Grupo RBS, as práticas eram parte das atividades diárias dos repórteres. Os profissionais multitarefas (DOMINGO et al. 2007, p. 7) foram capazes de produzir conteúdo para mais de uma plataforma utilizando-se de ferramentas tecnológicas. Domingo et al. (2007, p. 7-8), que faz referência aos estudos desenvolvidos por Bromley (1997) e Cottle & Ashton (1999) destaca que este processo tem sido frequentemente adotado pelas empresas de comunicação para justificar cortes de empregos e pode provocar a precarização dos processos de produção dos conteúdos jornalísticos.

Tanto a Rádio Guaíba quanto a Rádio Gaúcha disponibilizaram, em 2013, conteúdos em multiplataformas, característica que enquadra as emissoras no que Domingo et al. (2007, p. 11) categoriza como a terceira dimensão do jornalismo convergente. No entanto, os profissionais do Grupo RBS, como era o caso da repórter Évelin Argenta – que tinha a preocupação de fazer um texto para as intervenções radiofônicas e outro para o site da emissora –, colocam

³³ Entrevista concedida por PRATES, Lizemara. Entrevista I. [abr. 2015]. Entrevistador: Cristiano Goulart. Porto Alegre, 2015. 2 arquivos .mp3 (21 min.).

a Gaúcha em estágio avançado nesta categoria, pois o veículo de comunicação utilizava um único repórter como fonte comum para produzir conteúdos para distintos canais de mídias disponibilizados pela empresa.

Embora, em 2013, os repórteres das rádios Guaíba e Gaúcha tivessem a tarefa de produzir conteúdo para as plataformas *on-line*, que também são utilizadas para a venda de espaços publicitários, a atividade extra não resultou em complemento salarial para os entrevistados. Sem mudanças na carga horária, os jornalistas passaram a ter de publicar todos os boletins noticiosos nos sites das emissoras. Na Gaúcha, também se tornou função dos repórteres produzir conteúdo audiovisual para a plataforma *on-line*.

Desta forma, os progressos técnico e econômico das emissoras resultaram na transformação dos instrumentos de trabalho dos repórteres que, durante as Jornadas de Junho de 2013, puderam operar um número maior de meios de produção em relação aos profissionais de 1992. No entanto, embora tenha havido um aumento da produtividade, resultado do avanço tecnológico e conseqüente qualificação da mão de obra dos repórteres, o pagamento aos jornalistas pela jornada de trabalho, que Marx (2013, p. 269) define como o tempo de trabalho necessário para produzir a mercadoria – neste caso, a notícia –, manteve-se o mesmo por parte dos empregadores. Porém, o valor da força de trabalho dos repórteres reduziu, haja vista que, com a mesma carga horária, os profissionais passaram a ter de produzir conteúdo jornalístico para mais de uma plataforma, o que, segundo o autor marxista, configura o processo de mais-valia relativa. Ou seja, ao contrário da mais-valia absoluta, que corresponde à intensificação do trabalho, a mais-valia relativa, segundo Marx (2013, 362-372), caracteriza-se pela transformação dos métodos de produção a partir da alteração dos instrumentos de trabalho. Este movimento, por exemplo, pode ser notado ao compararmos as atividades desempenhadas pelos repórteres durante as manifestações dos Caras Pintadas, em 1992, com as tarefas exercidas pelos jornalistas no período das Jornadas de Junho, em 2013, sem que houvesse, necessariamente, um aumento da jornada de trabalho e, sobretudo, incremento salarial pelas novas funções desempenhadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas de trabalho são determinantes para a forma como os profissionais desempenham as atividades para as quais foram destinados. Destarte, o aprimoramento das técnicas de produção permitiu, no curso histórico, mudanças significativas no modo de confecção das mercadorias. Na Idade Média, os instrumentos de trabalho utilizados pelos camponeses para manipular a terra eram demasiados distintos dos disponíveis três séculos depois e que, por sua vez, também se diferem dos meios de produção atuais. Para além das mudanças nos métodos de produção, as transformações dos instrumentos de trabalho também afetam diretamente os modos de consumo, assim como as relações sociais.

No período das sociedades primitivas, por exemplo, o tempo era medido de acordo com as atividades domésticas ou ciclos de trabalho (THOMPSON, 1998, p. 269). Thompson (1998, p. 270) afirma que “a notação do tempo que surge nesses contextos tem sido descrita como orientação pelas tarefas”. Na metade do século XVII, diz o autor, os fazendeiros ricos da Inglaterra calculavam a produção esperada, conforme a mão-de-obra contratada, em dias de trabalho. No entanto, a partir do século XIV, as igrejas e as grandes cidades européias já contavam com relógios. Mas foi após a década de 1650, com a criação do pêndulo, que os relógios começaram a se popularizar e, em seguida, tornaram-se portáteis. Desta forma, a evolução técnica dos instrumentos para a confecção dos relógios alterou os modos de produção da mercadoria e, mais do que isso, modificou completamente a relação da sociedade com o tempo. Neste cenário, os empregadores também passaram a ter maior controle sobre a produção dos trabalhadores em determinado período de tempo.

A presente monografia, cabe retomar, propôs dois questionamentos que nortearam este trabalho de pesquisa:

- a) como as novas rotinas de produção no rádio afetaram a realidade do repórter?
- b) como a Rádio Gaúcha e a Rádio Guaíba têm utilizado as tecnologias de informação e comunicação (TICs) na produção de conteúdo?

A partir das entrevistas realizadas com os profissionais envolvidos nas coberturas das manifestações populares dos Caras Pintadas (1992) e das Jornadas de Junho (2013) atestou-se que, do mesmo modo como o aprimoramento técnico dos instrumentos de trabalho qualificou a produção de relógios no XVII e, conseqüentemente, alterou a percepção da sociedade em

relação ao tempo, a evolução das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) também modificou, nas últimas décadas, os modos de produção de conteúdos jornalísticos e, sobretudo, as formas de consumo das notícias.

Em 1992, os repórteres que atuavam nas rádios Guaíba e Gaúcha ainda não contavam com uma audiência conectada à internet. Demorou alguns anos até que os computadores se popularizassem no país. Sequer a telefonia móvel fazia parte da realidade das emissoras na época e, menos ainda, da população. Por óbvio, sem um público conectado à rede mundial de computadores, as rádios também não contavam com plataformas *on-line*. Os instrumentos de trabalho, ainda analógicos, davam pouca mobilidade aos repórteres e, com frequência, prejudicavam a qualidade das transmissões.

Mais de duas décadas depois, as TICs evoluíram e popularizaram-se. As plataformas *on-line* também passaram a ser um novo espaço para a publicação de conteúdos e, do ponto de vista empresarial, para a exploração comercial. Durante as Jornadas de Junho de 2013 no Rio Grande do Sul, a Gaúcha despontou como a emissora de rádio que melhor oferecia este serviço à população. Tal condição, no entanto, não foi apenas resultado da boa vontade dos gestores, mas resultado de um investimento econômico que, atualmente, coloca o veículo do Grupo RBS muito à frente das concorrentes em termos de audiência.

As mudanças ocorridas tanto na Rádio Guaíba quanto, em maior escala, na Rádio Gaúcha, só tornaram-se possíveis porque as rotinas de trabalho dos repórteres também foram alteradas. No lugar do bloco de notas, do gravador analógico ou digital, da máquina de escrever, do fax e dos pesados *hand-talkies*, um celular smartphone conectado à internet capaz ainda de produzir fotos e vídeos. Nas coberturas externas, além da preocupação em informar os ouvintes por meio das intervenções radiofônicas, os jornalistas das emissoras passaram também a ter a preocupação de produzir imagens, antes preocupações apenas de fotógrafos e cinegrafistas, captar áudios, atualizar, em tempo real as redes sociais, e enviar textos pelos celulares smartphones.

Com a evolução das tecnologias da informação e da comunicação, os repórteres envolvidos nas coberturas das Jornadas de Junho de 2013, portanto, puderam operar um número inquestionavelmente maior de meios de produção do que os jornalistas que atuaram durante os protestos dos Caras Pintadas em 1992. As atividades desempenhadas pelos repórteres, neste sentido, foram completamente modificadas durante esse período.

É inconcebível, no entanto, reivindicar, em tempos atuais, que os repórteres de rádio realizem apenas intervenções radiofônicas e que sejam contratados, nas emissoras, outros profissionais para desempenhar a função de fotógrafo e cinegrafista, assim como jornalistas que se destinem apenas a produzir conteúdos para as plataformas *on-line*. Defender tal posição, portanto, é como acreditar, infantilmente, que é possível retornar ao uso das máquinas de escrever nas redações, apesar da existência dos computadores que permitem infinitamente mais possibilidades do que os equipamentos utilizados há duas décadas pelos veículos de comunicação.

Investir em tecnologia, o que reflete diretamente nas rotinas de trabalho dos profissionais, é, mais do que almejar o aumento da produtividade, uma decisão de mercado para as empresas. A não substituição dos instrumentos de trabalho obsoletos utilizados para produção, como conteúdos jornalísticos, seja por incapacidade de investimento ou decisão empresarial equivocada, pode ser determinante para o sucesso ou insucesso do negócio empreendido. No ramo da comunicação privada, assim como as demais atividades econômicas, as empresas também precisam adaptar-se às novas realidades do mercado ou estão fadadas à perda de audiência.

Por este motivo, os repórteres da Gaúcha foram ensinados e estimulados a produzir em multiplataformas. Coincidência ou não, após as mudanças – nos meses que sucederam as Jornadas de Junho de 2013, julho e agosto, portanto –, a emissora do Grupo RBS obteve a liderança dos meios AM e FM na Grande Porto Alegre, segundo avaliação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)³⁴. No mesmo período, a direção da Rádio Guaíba anunciou um plano de reestruturação editorial com foco em uma programação jornalística baseada nos acontecimentos factuais e subsidiada de ferramentas da Web³⁵.

Desta maneira, nas últimas duas décadas, como se verificou nesta monografia, a Rádio Gaúcha foi a que melhor se preparou para lidar com a audiência conectada à internet, se comparada com a Rádio Guaíba. Em maio de 2015, por exemplo, a Gaúcha atingiu a marca até

³⁴ Em julho e agosto de 2013, a Rádio Gaúcha foi o veículo que somou o maior número de ouvintes por minuto na Grande Porto Alegre, segundo o Ibope. A emissora alcançou uma média de 48.266 ouvintes, considerando todos os dias da semana. Os picos de audiência chegaram a 106 mil ouvintes por minuto nos horários de programação de jornalismo geral e 130 mil no jornalismo esportivo. No período, o share atingido foi de 12,2%. (PELO segundo mês consecutivo, Gaúcha é líder no rádio na Grande Porto Alegre. **Coletiva.net**. Porto Alegre, 18 set 2013. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticias/2013/09/pelo-segundo-mes-gaucha-e-lider-no-radio-da-grande-porto-alegre/>> Acesso em: 20 nov 2015.)

³⁵ O novo plano da emissora foi anunciado pelo então gerente Comercial da emissora, Armando Job. (RÁDIO Guaíba quer se reposicionar. **Coletiva.net**. Porto Alegre, 4 jul 2013. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2013/07/guaiba-projeta-investimentos-para-se-reposicionar/>> Acesso em: 20 nov 2015.)

então histórica de 8,4 milhões de visitas no meio digital, o que representou 16,6 milhões de páginas visitadas no site do veículo³⁶.

Há de se levar em consideração também que a produção de conteúdo em multiplataformas permitiu ao repórter envolvido na cobertura das Jornadas de Junho compor o conteúdo jornalístico apurado com elementos que não eram possíveis de ser apresentados durante as coberturas das manifestações dos Caras Pintadas. Em 2013, as vozes do rádio ganharam rostos na internet. Os 20 mil manifestantes anunciados durante as intervenções radiofônicas pelos repórteres também foram mostrados em fotos e vídeos publicados no microblog Twitter, na rede social facebook ou nos sites das rádios. As mídias audiovisuais também passaram a ser elementos utilizados para comprovar e complementar o que o jornalista relatava nas frequências do rádio. Tal condição era inviável em 1992, dado o número elevado de equipamentos que o repórter precisaria transportar para o local da pauta.

No entanto, o excesso de responsabilidades aos quais estão submetidos os repórteres multitarefas das rádios Guaíba e Gaúcha, ao mesmo tempo em que contribui para a complementação do conteúdo, também indica que o jornalista precisa destinar tempo no campo de apuração dos fatos para produzir fotos e vídeos para as mídias digitais das emissoras. Sendo assim, a continuação da pesquisa iniciada nesta monografia poderia responder qual o impacto, do ponto de vista dos processos de apuração, para a qualidade do conteúdo produzido pelos repórteres.

Neste cenário, em suma, onde as funções dos jornalistas foram ampliadas, resta ao trabalhador buscar por uma remuneração compatível às tarefas exercidas. É demasiado inocente acreditar que seria possível, dadas as novas atividades exercidas pelos repórteres multitarefas, somar ao salário mensal as remunerações pagas pelo mercado a fotógrafos e cinegrafistas. No entanto, há de se ter claro que as emissoras ampliaram o campo de atuação, expandindo-se para as plataformas *on-line*, e que este novo espaço também representa benefícios econômicos e financeiros para as empresas à base do aumento das funções desempenhadas pelos repórteres. Esta condição foi evidenciada no âmbito desta monografia em relação às mudanças ocorridas nas redações das rádios Guaíba e Gaúcha; no entanto, a produção de conteúdo em mais de uma plataforma tornou-se realidade em quase todos os grandes veículos de comunicação do país que possuem sites na internet. Cabe ao jornalista, inserido nesta realidade, reivindicar

³⁶ O crescimento em 2015 foi de 53% em relação ao mesmo período do ano anterior. (GAÚCHA apresenta crescimento de audiência no universo online. **Coletiva.net**. Porto Alegre, 18 jun 2015. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2015/06/gaucha-apresenta-crescimento-de-audiencia-no-universo-online/>> Acesso em: 20 nov 2015.)

a valorização da profissão e, sobretudo, prezar pela qualidade da produção das notícias divulgadas à população.

A presente monografia abre espaço ainda para que, a partir desta contribuição, torne-se possível analisar, do ponto de vista jurídico, as decisões econômicas e financeiras das empresas de comunicação que tiveram de se adequar à nova realidade de mercado ao expandirem-se para as plataformas *on-line*, alterando as funções dos jornalistas, sem que houvesse incremento salarial para os profissionais. Nesta realidade, por fim, supõe-se que as adaptações das atividades dos repórteres nas emissoras aqui pesquisadas, embora careça de análise aprofundada no presente trabalho, podem ser resultantes de orientações imperiosas dos gestores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. In: **FEDE-RAÇÃO LUSÓFONA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação, Covilhã, 2004. 16f.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, jul.-dez. 2002.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. p. 13-48.
- DOMINGO, David et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: **8th International Symposium on Online Journalism**. Austin: 30 e 31/Março, 2007.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 62-63.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 1, 2010. CD-ROM.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Ensino de rádio: uma proposta pedagógica no contexto da multiplicidade da oferta. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo: Intercom, v. 32, n. 2, p. 129-146, jul/dez, 2009.
- _____. Rádio: **Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- _____. Roberto Landell de Moura: o pioneiro brasileiro das comunicações. In: CACHAFEIRO, M. Silveiro; KLÖCKNER, Luciano. **Por que o Pe. Landell de Moura foi inovador? Conhecimento, fé e ciência**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012.
- _____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista EPTIC**. Aracaju: UFS, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012, p. 3.
- _____. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EdiPUCRS, p. 539-556, 2010.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KILPP, Jéssica; BITTENCURT, Nathália. Rádio, companhia virtual e Twitter: uma análise a partir do segmento jornalismo. In: BIANCO, Nélia R. Del (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 156.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

_____. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: EdiPUCRS, v. 17, n. 3, p. 173-180, set-dez, 2010.

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

HERREROS, Mariano Cebrian. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, Santa Maria: UFSM, ano II, n. 02, jul-dez, p. 69-105, 2011.

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

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Notas para uma economia política do radiojornalismo. **Revista da SBP Jor**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 6, n. 2, p. 70-82, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social – uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**, Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011, 11p..

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. 31.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v. 1, 2013.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002, p. 7-10.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio**: cenário da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

MINOGA, Peter E.; MONTEIRO, Maria J. C. A mecanização na agricultura Brasileira. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, p. 73-74, out.-dez. 1969.

MORENO, Ana Carolina. Resultado das manifestações de junho. **G1 Brasil**, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/linha-tempo-manifestacoes-2013/platb/>> Acesso em: 27 out. 2015.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. London: Sage, 1996.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 97-114, jul.-dez. 1998.

OHLWEILER, Otto Alcides. **O capitalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1986.

OLIVEIRA, Carlos A. B. de. **Processo de industrialização do capitalismo originário ao atrasado**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

OLIVEIRA, Samir. Retrospectiva dos protestos em Porto Alegre: 2013, o ano que não terminou. **Sul 21**, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/retrospectiva-2013-o-ano-que-nao-terminou/>> Acesso em: 27 out. 2015.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debates. Jornadas de jornalismo online. Salvador: UFBA, jun. 2012. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc>. Acesso em: 28 abr. 2015.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTOS, Suzy. Convergência. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p.79-80.

SERRA, Sônia. Vertentes da Economia Política da Comunicação e Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

SINGER, Paul. **O capitalismo**: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. São Paulo: Moderna, 1987.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

THOMPSON, E. P. **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura tradicional popular. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e método. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.