

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

PARTICULARIDADES DO USO DE VÍDEO NA
RÁDIO GAÚCHA EM UM CONTEXTO DE PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

Andrei dos Santos Rossetto

PORTO ALEGRE
2018

Andrei dos Santos Rossetto

**PARTICULARIDADES DO USO DE VÍDEO NA
RÁDIO GAÚCHA EM UM CONTEXTO DE PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação e Informação

Linha de pesquisa: Jornalismo e Processos Editoriais

Orientador: professor doutor Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre

Fevereiro 2018

Andrei dos Santos Rossetto

**PARTICULARIDADES DO USO DE VÍDEO NA
RÁDIO GAÚCHA EM UM CONTEXTO DE PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação e Informação

Aprovado em: ___ de ___ 2018

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (Orientador)
PPGCOM - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello
PPGCOM - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Janine Marques Passini Lucht
ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Prof. Dr. Wanderlei de Brito
FSG - Faculdade da Serra Gaúcha

À minha eterna madrinha, Lordi Borges dos Santos, aos meus pais, Lenita e Juarez, e à minha esposa, Patrícia Trevisan.

AGRADECIMENTOS

Aos meus sogros, Leva e Cláudio, pela admiração e o carinho.

À minha esposa, Patrícia Trevisan, pelo apoio incondicional, pela paciência, pela motivação e pelo amor.

Às minhas cunhadas e cunhados, pelo respeito e compreensão.

Ao amigo e orientador Luiz Artur Ferraretto, por me mostrar os caminhos da pesquisa, pela paciência, pela firmeza e o incentivo na busca do conhecimento.

Ao amigo e professor Flávio Porcello, pelo conhecimento, pelo ânimo e a instigação.

Aos integrantes do NER, Núcleo de Estudos de Rádio da UFRGS, pela parceria e pelas discussões sobre pesquisa acadêmica e sobre o mercado de trabalho.

Aos meus irmãozinhos espirituais por me sustentarem sereno, persistente e determinado nesta jornada.

RESUMO

Analisa, na perspectiva da Economia política da comunicação, as particularidades do uso de vídeos na rádio Gaúcha em um contexto de convergência e de disponibilização de conteúdo *online*, utilizando como ideia central a vigência da fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, jul.-dez. 2002). Hoje, o rádio inserido em múltiplos ambientes e temporalidades, incorpora uma narrativa multiplataforma, onde o sonoro segue como linha mestra da informação, mas também dialoga com diferentes linguagens: fotografia, infografia, texto escrito e vídeo. Partindo do conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), propõe um problema fundamental: como os vídeos são utilizados pela rádio Gaúcha, o porquê desse uso e em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem audiovisual vigente no telejornalismo. O principal objetivo geral é analisar de que maneira a emissora explora o potencial dos vídeos e qual é o papel exercido por eles na produção jornalística. Aplicando como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), usa como base os patamares de (1) *noticiabilidade*; e (2) *linguagem audiovisual tradicional* e concentra o seu foco nas reportagens *Os desafios do emprego na crise*, *Coronéis do Futebol* e *Gaúcha Me Leva*; na cobertura especial das eleições presidenciais dos Estados Unidos; e no programa *Sala de Redação*. Como resultado, observa-se que existe maior preocupação em usar o vídeo para expandir o conteúdo, explorando o potencial informativo/localizador das imagens e agregando à notícia e às transmissões informações exclusivas não veiculadas na versão sonora. A linguagem visual empregada, no entanto, ainda não desenvolveu a totalidade de suas potencialidades.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Convergência; Rádio expandido; Vídeo; Rádio Gaúcha.

ABSTRACT

It analyzes, from the perspective of the Political economy of communication, the particularities of the use of videos in Gaúcha radio broadcasting in a context of convergence and availability of *on-line* content, using as central idea the validity of the multiplicity of supply phase (BRITTOS, Jul. -dez 2002). Today, radio inserted in multiple environments and temporalities, incorporates a multiplatform narrative, where the sonorous follows as the main line of information, but also dialogs with different languages: photography, infographics, written text and video. Having as its main theoretical basis the concept of expanded radio (KISCHINHEVSKY, 2016), proposes a fundamental problem: how the videos are used by Gaúcha, the reason for this use and to what extent adaptations, departures and approximations occur in relation to the audiovisual language in force in the telejournalism. The main general objective is to analyze how the broadcaster explores the potential of the videos and what role they play in journalistic production. Applying as methodology the content analysis (BARDIN, 2011), uses as base the levels of (1) newsworthiness; and (2) traditional audiovisual language, and focuses its focus on the issues of *Os desafios do emprego na crise*, *Coronéis do Futebol*, *Gaúcha Me Leva*, *United States presidential elections* and the *Sala de Redação* program. As a result, it is observed that there is a greater concern to use the video to expand the content, exploring the potential information / locator of the images and adding to the news and the transmissions exclusive information not conveyed in the sound version. The visual language employed, however, has not yet developed the full potential.

Keywords: Radiojournalism; Convergence; Expanded Radio; Video; Gaúcha Radio

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Gêneros do radiojornalismo	88
Tabela 2 - Níveis de interatividade	105
Tabela 3 - Patamares de análise do uso do vídeo	121
Tabela 4 - Resultado da análise	135
Tabela 5 - Resultado da análise	141
Tabela 6 - Resultado da análise	146
Tabela 7 - Resultado da análise	150
Tabela 8 - Resultado da análise	151
Tabela 9 - Resultado da análise	155
Tabela 10 - Resultado das análises	169
Tabela 11 - Resultado das análises	174
Tabela 12 - Resultado das análises	176
Tabela 13 - Resultado das análises	204
Tabela 14 - Resultado geral	206
Tabela 15 - Resultado geral	208
Gráfico 1 - Incidência dos patamares	206

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro corte	46
Figura 2 - Segundo e terceiro cortes historiográficos	47
Figura 3 - Sistema semiótico radiofônico	63
Figura 4 - Planos	66
Figura 5 - Ângulo normal	67
Figura 6 - Plongée	67
Figura 7 - <i>Contra-plongée</i>	68
Figura 8 - Frontal	68
Figura 9 - 3/4	69
Figura 10 - Perfil	69
Figura 11 - De nuca	70
Figura 12 - Plano Americano, <i>contra-plongée</i> , quase perfil	70
Figura 13 - Primeiro plano, <i>contra-plongée</i> , 3/4	71
Figura 14 - Movimentos de câmera	72
Figura 15 - Movimentos de câmera	72
Figura 16 - Corte de planos	73
Figura 17 - Estrutura de reportagem	77
Figura 18 - <i>Gaúcha Sports Bar</i>	113
Figura 19 - <i>Site GaúchaZH</i>	114
Figura 20 - <i>Site Saia de Redação</i>	115
Figura 21 - Facebook <i>Notícia na Hora Certa</i>	116
Figura 22 - Aplicativo <i>Pelas Ruas</i>	116
Figura 23 - Parecer CEP	126
Figura 24 - Repórter da Gaúcha Matheus Ferraz com iPhone	128
Figura 25 - <i>Access</i> portátil da Comrex	129
Figura 26 - Forma de transmissão do <i>Access</i>	130
Figura 27 - Repórter Cid Martins	130
Figura 28 - Tela do <i>Wirecast</i>	131
Figura 29 - Exemplo de tela dividida no <i>Wirecast</i> durante transmissão	131
Figura 30 - <i>Site</i> da primeira reportagem	133
Figura 31 - Falha de enquadramento	136
Figura 32 - Falha de enquadramento e imagem fora de foco	136

Figura 33 - Imagem com sombra	137
Figura 34 - Imagem escura	137
Figura 35 - Panorâmica longa e tremida	138
Figura 36 - Panorâmica desfocada, escura e tremida	139
Figura 37 - <i>Lettering</i> fora do padrão	139
Figura 38 - <i>Lettering</i> fora do padrão	140
Figura 39 - <i>Lettering</i> fora do padrão	140
Figura 40 - Exemplo de montagem por <i>justaposição</i>	143
Figura 41 - Facebook da Gaúcha com chamada do <i>Gaúcha Me Leva</i>	145
Figura 42 - <i>Gaúcha Me Leva</i> - Nelson Marchezan Júnior	146
Figura 43 - Posicionamento tradicional de entrevista	147
Figura 44 - Câmera lado direito	147
Figura 45 - Câmera central	148
Figura 46 - Câmera lado esquerdo	148
Figura 47 - Câmera externa	148
Figura 48 - Auxílio de <i>lettering</i>	149
Figura 49 - <i>Gaúcha Me Leva</i> - Sebastião Melo	151
Figura 50 - Câmera lado direito	152
Figura 51 - Câmera central	152
Figura 52 - Câmera lado esquerdo	153
Figura 53 - Câmera das ruas	153
Figura 54 - Recurso de edição	154
Figura 55 - Recurso de dição	154
Figura 56 - <i>Site Gaúcha Me Leva</i>	156
Figura 57 - Câmera 1	158
Figura 58 - Câmera 2	159
Figura 59 - Câmera 3	159
Figura 60 - Câmera 4	160
Figura 61 - Tela dividida	161
Figura 62 - Tela dividida	162
Figura 63 - Diferença de enquadramento	162
Figura 64 - Diferença de enquadramento	163
Figura 65 - Luz saturada	164
Figura 66 - Falha de enquadramento	165

Figura 67 - Luz saturada	165
Figura 68 - Falha de enquadramento	166
Figura 69 - Luz saturada	167
Figura 70 - Luz saturada e imagem sem foco	168
Figura 71 - <i>Link</i> para a série especial	171
Figura 72 - <i>Site</i> da primeira reportagem da série	172
Figura 73 - Três partes do vídeo	173
Figura 74 - Enquadramento	174
Figura 75 - Falta de luz artificial	175
Figura 76 - Segunda reportagem <i>Coronéis do Futebol</i>	177
Figura 77 - <i>Site</i> da terceira reportagem <i>Coronéis do Futebol</i>	178
Figura 78 - Conteúdo do vídeo	179
Figura 79 - Conteúdo do vídeo	179
Figura 80 - Infográficos	180
Figura 81 - Mapas	181
Figura 82 - Transmissão de Daniel Scola	183
Figura 83 - Daniel Scola pelas ruas de Nova Iorque	184
Figura 84 - Enquadramento em <i>primeiro plano</i>	185
Figura 85 - Imagem da câmera frontal do <i>smartphone</i>	186
Figura 86 - Vídeo Andressa Xavier em Miami	187
Figura 87 - Vídeo Andressa Xavier	188
Figura 88 - Vídeo Andressa Xavier	189
Figura 89 - Vídeo Andressa Xavier	190
Figura 90 - Vídeo Andressa Xavier	191
Figura 91 - Vídeo Daniel Scola	192
Figura 92 - Vídeo Daniel Scola	193
Figura 93 - Vídeo Andressa Xavier	194
Figura 94 - Vídeo Andressa Xavier	195
Figura 95 - Daniel Scola de Nova Iorque ancorando o programa	196
Figura 96 - Daniel Scola e Rosane de Oliveira ancorando o programa	196
Figura 97 - Cobertura especial na apuração das eleições	197
Figura 98 - Tela dividida cobertura especial eleições EUA	198
Figura 99 - Tela dividida cobertura especial eleições EUA	199
Figura 100 - Enquadramento fora do padrão	199

Figura 101 - Daniel Scola no <i>Gaúcha Hoje</i>	200
Figura 102 - Tela dividida programa <i>Gaúcha Hoje</i>	201
Figura 103 - Daniel Scola no programa <i>Gaúcha Atualidade</i>	202
Figura 104 - Tela dividida programa <i>Gaúcha Atualidade</i>	202
Figura 105 - Ex-volante francês Emmanuel Petit	212

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	15
2.RADIOJORNALISMO EXPANDIDO NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA.....	26
2.1 - Economia política da comunicação e rádio.....	26
2.2 - Uma visão multifacetada da convergência.....	33
2.3 - História do rádio no Brasil.....	45
2.4 - Reconceituação do rádio.....	53
3.O VÍDEO NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA: DO CINEMA À REPORTAGEM RADIOFÔNICA MULTIMÍDIA.....	57
3.1 – Cinema: a referência da linguagem audiovisual.....	58
3.1.1 - Narrativa cinematográfica.....	60
3.1.2 - Linguagem cinematográfica.....	64
3.1.3 - Linguagem audiovisual televisiva.....	74
3.1.4 - O vídeo e a convergência.....	80
3.2 - O conteúdo radiofônico multimídia.....	82
3.2.1 - Programa no rádio.....	83
3.2.1.1 - Mesa-redonda.....	83
3.2.2 - Reportagem no radiojornalismo.....	86
3.2.3 - Reportagem multimídia.....	93
3.2.3.1 - Hipertextualidade.....	95
3.2.3.2 - Multimídiaalidade.....	96
3.2.3.3 - Interatividade.....	100
4.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	108
4.1 - A Rádio Gaúcha.....	109
4.2 - Organização das amostras.....	117
4.3 - Métodos, técnicas e instrumentos de coleta de dados.....	121

4.4 - Entrevistas pessoais.....	123
4.5 - Questão ética.....	126
5.0 USO DO VÍDEO NA REPORTAGEM EXPANDIDA DA GAÚCHA.....	127
5.1 - Tecnologia e equipamentos.....	127
5.2 - <i>Os desafios do emprego na crise</i>	132
5.3 - <i>Gaúcha Me Leva</i>	144
5.4 - <i>Sala de Redação</i>	157
5.5 - <i>Coronéis do Futebol</i>	171
5.6 - <i>Cobertura das eleições nos Estados Unidos</i>	182
5.7 - Análise do verificado.....	205
5.8 - Pontos convergentes e divergentes.....	209
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	215
REFERÊNCIAS.....	222
APÊNDICES	

1.INTRODUÇÃO

As novas possibilidades geradas pelo consumo *on-line*, bem como a recepção do sinal em diferentes tipos de suportes, são responsáveis por fazer o rádio ultrapassar as barreiras físicas e ganhar um novo significado. Hoje, o rádio inserido em múltiplos ambientes e temporalidades, incorpora uma narrativa multiplataforma, onde o sonoro segue como linha mestra da informação, mas também dialoga com diferentes linguagens: fotografia, infografia, texto escrito e vídeo. Como exemplo, cita-se o dia oito de maio de 2016, quando a então presidente Dilma Rousseff recebeu felicitações de um grupo de mulheres em frente ao seu prédio, na zona sul de Porto Alegre. A cena, registrada pelo repórter Lucas Abati (2016) com um aparelho celular, junto com fotografias, texto escrito e a parte propriamente radiofônica, serviu para ilustrar uma reportagem multiplataforma¹ disponibilizada no aplicativo para dispositivos móveis e no *site* da Rádio Gaúcha (ABATI, 2016). A situação descrita faz parte de uma nova abordagem da notícia em algumas emissoras: o uso de elementos para além do radiofônico na realização de reportagens, complementando e ampliando a narrativa jornalística. Por sua vez, *Particularidades do uso de vídeo Rádio Gaúcha em um contexto de produção de conteúdo multiplataforma* centra o foco neste novo momento vivido pelo rádio e tem como tema o uso do vídeo na reportagem radiofônica em um contexto de convergência e de disponibilização de conteúdo *on-line*, utilizando como ideia central a vigência da fase da multiplicidade da oferta. É relevante acrescentar que o estudo aqui apresentado deve ser encarado como uma aproximação inicial ao objeto de estudo, podendo ser posteriormente ampliada.

Neste cruzamento, definido por Jenkins (2009, p.33) como cultura da convergência, novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. Este paradigma emergente presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexa. Ferraretto (2012, p.17) identifica que o rádio passou a viver a fase da convergência a partir dos anos 1990². Destaca-se que, desde aquela época, foram introduzidas duas inovações tecnológicas fundamentais para a configuração das rotinas do radiojornalismo atual: o telefone celular e a internet,

¹ O termo multiplataforma é usado pela Rádio Gaúcha para definir conteúdos que contenham recursos multimídia como áudio, fotografia, texto, vídeo e infografias.

² Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de comunicação, afeta, no âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial, os meios de comunicação, proporcionando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de modo que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas. (GARCÍA AVILÉS et al. apud SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008, p.35).

esta última tanto como fonte de informação, quanto como suporte para a sua transmissão:

A gradativa consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995, vai fazer com que se conforme uma nova fase histórica em termos de rádio, na qual influenciam também novos modos de acesso à informação e de relacionamentos derivados destas duas tecnologias. Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam esse tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da primeira década do século 21, passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com o sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado (FERRARETTO, 2012, p.17-18).

Em plena convergência, assume-se, assim, que o rádio adquiriu um caráter plural, como destaca Cebrián (2001, p.47) a respeito das formas tecnológicas de transmissão. No entanto, faz-se necessário advogar que se vai além do constatado ao longo da década passada, quando já havia que se considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou mesmo aquela migração da própria audiência de uma mídia a outra na combinação de conteúdos semelhantes ou não proporcionada pela esfera comunicacional em que a sociedade humana transformou-se. O uso do vídeo por emissoras de rádio em plataformas *on-line* é uma destas novas transformações sofridas pelo meio.

Cabe ressaltar aqui os dados quantitativos oferecidos pelo *Book de Rádio 2017*³, que apontam a abrangência e a relevância do meio rádio no país. Segundo o estudo, de setembro a novembro de 2016, 89% da população das principais regiões metropolitanas brasileiras passaram parte do seu dia ouvindo rádio. Isso representa 52 milhões de brasileiros, proporções superiores à população da Espanha, por exemplo. O rádio comum, frequentemente localizado em casa, foi usado por 58% das pessoas. Já o telefone celular foi utilizado por 15% e o computador por 5%. Com características distintas, cada aparelho apresenta uma curva de uso diferente ao longo do dia. O pico do consumo no aparelho tradicional ocorre no período da manhã. Já a curva de consumo do celular cresce no período da manhã, porém permanece constante ao longo de todo o dia, assim como a do uso de rádio pelo computador. Quando se trata apenas de ouvintes *on-line*, a Kantar Ibope Media constatou que mais da metade escutam rádio pelo *notebook* e 45% por celular tradicional ou *smartphone*. Ainda que o cenário digital proporcione acesso a um número variado de emissoras, independente de sua localidade, as emissoras locais

³ A pesquisa foi feita pela Kantar Ibope Media, empresa líder em medição de audiência de mídia e investimento publicitário na América Latina. Os dados foram levantados em 13 mercados, durante todos os dias, das 05h às 05h, de setembro a novembro de 2016.

são as favoritas para 83%.

Em relação ao consumo de vídeos *on-line*, um estudo do Google (2017), com 1.500 brasileiros e brasileiras, entre os 15 e os 55 anos de idade, das classes ABC, revelou que 86% dos entrevistados assistem vídeos na internet. Pela primeira vez nas quatro edições do estudo, mais da metade dos entrevistados (56%) afirmaram passar mais horas vendo conteúdo em vídeo na internet do que assistindo à TV, por exemplo. Segundo a pesquisa, em apenas três anos, o consumo de vídeo na *web* cresceu 90,1%. O brasileiro assiste, em média, a 38 horas de conteúdo audiovisual por semana, um crescimento de 38% em comparação a 2014. Em relação ao uso de *smartphones*, a pesquisa mostra que o Brasil tem cerca de 150 milhões de brasileiros conectados (72% da população total do país) e a penetração dos *smartphones* chega a 68% (7 em cada 10 pessoas têm um *smartphone*). Entre quem tem *smartphone*, 84% usa o aparelho para assistir vídeos *on-line*, crescimento de 6% em relação a 2016.

Outro estudo da empresa ComScore (2016)⁴, empresa global de medição e análise de mídia, em associação com a IMS Internet Media Services (IMS)⁵, coletou informações de usuários no Brasil, México, Argentina, Colômbia, Chile e Peru que assistiram conteúdo de vídeo digital nos períodos de junho a agosto de 2015. O estudo analisou vários aspectos de consumo de vídeo digital, incluindo o perfil dos telespectadores, o uso de dispositivos, o tempo gasto, tipo de conteúdo e a interação em relação à publicidade em vídeo. Pelos dados levantados, 85% dos consumidores nesses países costumam assistir vídeos *on-line*. Entre as principais conclusões do estudo estão:

(1) 36% dos latino-americanos assistem vídeos fora de sua casa e 14% assistem vídeos em seus trajetos diários;

(2) *smartphones* são o principal dispositivo utilizado para assistir conteúdo de vídeo *on-line*;

(3) os latino-americanos gastam um total de 13,2 horas por semana assistindo vídeo *on-line*.

⁴ Fundada em 1999 e sediada em Reston, Virginia, EUA. A ComScore Inc é líder global em medição de mídia e *analytics*. Ajuda compradores e vendedores de mídia a entender e tomar decisões baseadas em como os consumidores utilizam as diferentes mídias como TV, vídeos, *mobile* e *desktop*. Através de seus produtos e associações, a ComScore ajuda seus mais de 2.500 clientes a entender suas audiências, saber se sua publicidade é efetiva e acessar os dados quando quiserem e precisarem.

⁵ A IMS Internet Media Services (IMS), uma *joint venture* com a Sony Pictures Television, é uma empresa líder em comunicação e marketing que faz alianças exclusivas com negócios de rápida expansão que buscam ampliar presença na América Latina. A IMS auxilia marcas a atingirem novos níveis de engajamento e crescimento na região por meio de um ecossistema de parcerias comerciais, soluções criativas e de conteúdo e investimentos de mídia, além de serviços de gestão. A IMS tem sede principal em Miami, e conta com escritórios no Brasil, México, Argentina, Colômbia, Costa Rica, Chile, Guatemala, Panamá, Peru, Equador e Uruguai. Disponível em: <www.imscorporate.com>

Seguindo nesta linha, é relevante também citar o estudo da *ConsumerLab*, área de pesquisa comportamental da Ericsson e cuja amostra representa 680 milhões de pessoas. Para fazer o relatório, foram ouvidas pelo menos 22,5 mil pessoas. As entrevistas foram feitas com consumidores entre 16 e 69 anos, em 20 mercados: Brasil, Canadá, China, Colômbia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, México, Portugal, Rússia, Espanha, Coreia do Sul, Suécia, Taiwan, Turquia, Reino Unido, Ucrânia e EUA. A conclusão da companhia, com base no material, é que o consumo de vídeo em dispositivos móveis subiu. Hoje, 61% dos entrevistados assistem a vídeos nos seus *smartphones* – um aumento de 71% desde 2012. Os adolescentes são os principais adeptos: dois terços do tempo que passam assistindo TV e vídeos são gastos em *tablets*, *notebooks* e *smartphones*.

Já em relação à internet, é pertinente mencionar um outro estudo encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a Pesquisa Brasileira de Mídia. A PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas. O relatório constatou que 76% dos usuários acessam a rede todos os dias. O pico de uso é às 20h, tanto nos dias úteis quanto nos fins de semana. De acordo com a pesquisa, 67% acessam a rede em busca de informações ou notícias, mesmo percentual dos que dizem entrar na internet para buscar entretenimento (pergunta de múltiplas respostas). Entre os jovens com até 25 anos, 63% acessam a internet todos os dias. O percentual cai para 4% na faixa etária de 65 anos ou mais. No recorte por renda, a pesquisa constatou que entre os que têm renda familiar superior a cinco salários-mínimos, 76% acessam a internet pelo menos uma vez por semana. Por outro lado, entre os que têm renda familiar até um salário-mínimo por mês, 20% acessam a internet com a mesma frequência.

Apesar do crescente aumento do consumo de vídeos *on-line* nos mais diferentes suportes digitais e faixas etárias, o uso de imagens em movimento por emissoras de rádio não tem sido tratado com a ênfase necessária nos estudos de radiojornalismo. O objetivo desta pesquisa é contribuir com essa discussão.

Como objeto, tem-se o foco no uso do vídeo na reportagem da Gaúcha. Fundada em 8 de fevereiro de 1927, a emissora é líder em jornalismo e esporte no Rio Grande do Sul. Além de Porto Alegre, conta com estações em Santa Maria, Pelotas e Caxias do Sul, no interior, cada uma delas com programação própria. Operando em AM e FM, está presente em todas as plataformas, com som 100% digital. Hoje, a Rede Gaúcha SAT, transmitindo via satélite, está presente em sete estados brasileiros por meio de mais de 143 emissoras afiliadas. A rádio pode ser sintonizada nas frequências AM 600 KHz e FM 93.7 MHz. O ouvinte também pode escutar a

Rádio Gaúcha SM no FM 105.7 MHz, em Santa Maria, a Rádio Gaúcha Serra no FM 102.7 MHz, no município de Caxias do Sul, e a Rádio Gaúcha Zona Sul no 102.1 FM, nos municípios de Pelotas e Rio Grande. A Gaúcha é digital também por meio de aplicativos para sistemas iOS⁶ e *Android*⁷ e através dos seus conteúdos disseminados no *site*, *blogs* e perfis nas principais redes sociais.

Tendo em vista a proposta deste trabalho, estudar o uso de vídeos nas reportagens radiofônicas da rádio Gaúcha, propõe-se um problema fundamental: como os vídeos são utilizados pela emissora, o porquê deste uso e em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem audiovisual vigente no telejornalismo?

Para o problema de pesquisa indicam-se os seguintes questionamentos:

- (1) Como as novas tecnologias estão relacionadas a evolução do meio?
- (2) Quais as adaptações que o meio passou para absorver a linguagem audiovisual?
- (3) Quais os potenciais do vídeo na produção jornalística radiofônica?
- (4) Qual o potencial do vídeo como estratégia de aproximação com o ouvinte?

A partir do tema proposto e de sua delimitação, o estudo norteia-se por uma hipótese básica: em plena convergência, o rádio expandido incorpora uma narrativa multiplataforma, na qual o sonoro segue como principal suporte da informação, mas é obrigado a dialogar com diferentes linguagens, como fotografia, infografia, texto escrito e vídeo, que são consumidos na internet, em redes sociais ou aplicativos. Acredita-se que a produção convergente multiplataforma afeta a rotina jornalística, o profissional e a audiência, além da organização empresarial.

Estabelece-se, também, a premissa de que o uso de imagens e textos escritos nas reportagens assume um papel complementar em relação ao conteúdo sonoro, na medida em que a informação fornecida pelo áudio, base da narrativa radiofônica, passa a ter acompanhamento, em sua versão *on-line*, por estes outros elementos. No caso específico do vídeo, destaca-se a contribuição da imagem em movimento dos personagens entrevistados e dos locais onde os relatos jornalísticos são produzidos para a contextualização do fato, reforçando o posicionamento da reportagem no âmbito do gênero interpretativo.

⁶ iOS (antes chamado de iPhone OS) é um sistema operacional móvel desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod *touch*, iPad e Apple TV. A Apple não permite que o iOS seja executado em hardware de terceiros. Disponível em: <www.apple.com.br>

⁷ O Android é um sistema operacional personalizável e fácil de usar que move mais de um bilhão de dispositivos ao redor do mundo, desde *smartphones* e *tablets* a relógios, TVs e carros. Disponível em: <https://www.android.com/intl/pt-BR_br/> Acesso em 16 jun. 2016.

No que tange à linguagem audiovisual, tem-se a hipótese de que os vídeos utilizados na produção jornalística radiofônica da Gaúcha não exploram os recursos técnicos necessários para produzir conteúdo dentro dos padrões de uma narrativa que, tecnicamente, se aproxima do televisivo.

O objetivo geral é analisar de que maneira a rádio Gaúcha explora o potencial dos vídeos e qual é o papel exercido por eles na produção jornalística da emissora. Pretende-se, ainda, compreender e analisar os seguintes pontos:

- (1) Como os profissionais da emissora captam, editam e veiculam os vídeos;
- (2) O porquê do uso de vídeos;
- (3) Em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem vigente no telejornalismo;
- (4) Quais adaptações tecnológicas são feitas pela emissora para a utilização dos vídeos.

Dentro desta perspectiva vai se propor também, com base na teorização existente, alguns parâmetros para a análise da reportagem multimídia que tem o rádio como ponto de partida. Nesse sentido, como forma de tentar compreender como o vídeo é utilizado para além do sonoro, a pesquisa aqui proposta trabalha em dois patamares: o do radiojornalismo no contexto de convergência e o da linguagem audiovisual televisiva.

No que se refere a radiojornalismo e convergência, parte-se da definição apresentada por Suzy dos Santos (2009). O termo *convergência* é tomado, de modo mais genérico, para expressar a consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, corporificada, no caso do rádio comercial, na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas. Tem-se claro, como observa Suzy dos Santos (2009, p.79), que este processo não se reduz ao tecnológico, mas envolve “um leque de possibilidades”.

Neste aspecto, busca-se em Valério Cruz Brittos (2002) o conceito de *fase da multiplicidade da oferta*, período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis. É possível identificar no meio rádio várias das características elencadas por Brittos:

- a) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na oferta, via internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, *chats* etc.;

b) ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting* a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros;

c) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (computadores, *notebooks*, *palm tops*, *MP3 players*, celulares...);

d) com base no que o professor da Unisinos afirma a partir de escritos de Juan Carlos Miguel de Bustos (Brittos, 2006, p.33-4), identifica-se, também, a exemplo do verificado com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 9 jun. 2010, f.2).

Outro autor relevante para a pesquisa é Henry Jenkins (2009, p.33) e seu conceito de cultura da convergência: novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. O emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (JENKINS, 2009, p.37).

Neste cenário, gradativamente, o rádio altera-se em sinergia com a internet e os dispositivos móveis, corroborando com a afirmação de outro pesquisador relevante para este trabalho, Luiz Artur Ferraretto. Ao não se restringir mais apenas às transmissões hertzianas, o meio precisou ser repensado conceitualmente: “Uma mera descrição tecnológica, se é que um dia deu conta da complexidade do meio, passou a não servir mais”. (FERRARETTO, 2014, p.17).

Seguindo nesta linha de raciocínio, também é levado em consideração, para fins de delimitação deste estudo, o conceito de *rádio expandido* de Marcelo Kischinhevsky. Na visão do professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, o atual cenário de convergência midiática redesenhou os processos produtivos, de consumo e de circulação de conteúdos radiofônicos. Dessa forma, afirma Kischinhevsky (2011, p.11), o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que vai além das transmissões em ondas hertzianas. Nessa perspectiva não-restritiva do que seja o radiofônico, entende-se que o meio emprega múltiplas plataformas de difusão, *on-line* e *off-line*. Escuta-se rádio em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e

tropicais, em telefones celulares, computadores, televisões, *tablets* e *notebooks*. Esta transmissão também pode ocorrer ao vivo, no dial ou via *streaming*, ou sob demanda, no *podcasting*, através de arquivos ou diretórios. Para melhor compreensão, Kischinhevsky (2012) separa tais plataformas nas seguintes modalidades:

1) Quanto à distribuição:

a) Rádio aberto – Com transmissão em ondas hertzianas (AM, FM, ondas curtas, tropicais), digital (IBOC/HD Rádio, DRM, ISDB, DAB etc.) e/ou via internet, desde que sem custo para o ouvinte, exceto pela prévia aquisição do dispositivo receptor;

b) Rádio por assinatura – Com transmissão via satélite, micro-ondas ou internet, sempre que houver mensalidades ou anuidades e, em alguns casos, taxas de adesão e de decodificação de sinal. Também se incluem nesta categoria *web* rádios que integram portais e diretórios nos quais o internauta paga pelo acesso;

c) Serviços radiofônicos de acesso misto – Emissoras via internet abrigadas em portais/diretórios, que permitem navegação em algumas áreas dos *sites*, mas reservam conteúdos exclusivos para assinantes.

2) Quanto à recepção:

a) Sincrônica – Nas transmissões em *broadcast* oferecidas pelo rádio em suas versões analógica, digital e via internet (*streaming*, ou seja, veiculação em fluxo contínuo);

b) Assincrônica – Difusão sob demanda, sem *streaming*, com escuta direta nos *sites* em que os conteúdos são postados ou mediante *download* (*podcasting*) para posterior fruição.

3) Quanto à circulação:

a) Aberta – Em transmissões analógicas ou digitais, com ou sem *streaming*, em plataformas de livre acesso – emissoras AM/FM em ondas hertzianas, *web* rádios, *podcasts* disponíveis em sites e/ou diretórios que não cobram assinatura, portais de mídia sonora em geral;

b) Restrita – Em serviços de *microblogging*, mídias sociais de base radiofônica e em diretórios de *podcasting* e/ou *web* rádios nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito (KISCHINHEVSKY, 2012, p.58-60).

Acrescenta-se também, como forma de delimitar esta pesquisa, o trabalho de Débora Cristina Lopez. A professora da Universidade Federal de Ouro Preto analisa o novo rádio, diversificado em sua linguagem e suportes tecnológicos, denominando-o rádio hipermediático.

Trata-se da configuração do rádio hipermediático, o que vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública (LOPEZ, 2010, p.140).

Segundo a pesquisadora, o foco do rádio hipermediático ainda é o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação oferecendo ao ouvinte outras possibilidades:

maior interatividade e alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em *podcast*, entre outras. Especialmente em relação ao vídeo, Lopez (2011) propõe uma categorização quanto ao uso desse recurso por emissoras de rádio. Assim, os vídeos podem ser classificados como uma transposição do modelo televisivo, como registro ou híbrido. Em todos os casos, Lopez identifica no propósito de uso dos vídeos uma busca por ampliar a informação e oferecer ao ouvinte-internauta a visualização dos cenários dos acontecimentos, reforçando a ambientação da informação.

Como estratégia para examinar o tema proposto neste estudo, optou-se por unir a pesquisa bibliográfica com a pesquisa de campo, através de entrevistas, e a análise de conteúdo. De acordo com a pesquisadora francesa Laurence Bardin (2011),

[...] a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que “utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”. Organiza-se em torno de três polos cronológicos: 1) *pré-análise*, fase da organização que tem como objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais. 2) *exploração do material*, fase de aplicação sistemática das decisões tomadas. 3) *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*, quando se trabalha sobre o que foi efetivamente pesquisado (BARDIN, 2011, p.48).

Para efeitos desta pesquisa, o uso do vídeo dentro do rádio expandido protagonizado pela Gaúcha é analisado em dois patamares: (1) *noticiabilidade*; e (2) *linguagem audiovisual tradicional*. No que diz respeito à *noticiabilidade*, propõe-se duas categorias: (1) *ampliação*, quando o vídeo é um recurso de expansão da reportagem, agregando à notícia informações extras/complementares não veiculadas na versão sonora; e (2) *repetição*, quando o vídeo é uma mera reprodução do conteúdo disponibilizado na versão sonora. Em relação à linguagem audiovisual, usa-se como referência a televisão, procurando concentrar o foco da análise em: (1) *áudio em si*; (2) *enquadramento*; (3) *movimentos de câmera*; (4) *iluminação*; e (5) *edição*.

Na tentativa de testar a hipótese e atingir os objetivos propostos, esta pesquisa está dividida em introdução e outros cinco capítulos. O segundo, *Radiojornalismo expandido no contexto de convergência midiática*, versa sobre a periodização histórica do rádio e a teoria da Economia política da comunicação, no sentido de compreender como suas características metodológicas estão presentes nas observações sobre o desenvolvimento do mercado radiofônico. Busca-se refletir sobre radiojornalismo expandido e convergência midiática, de forma a contextualizar o cenário em que o rádio se encontra, a relação entre convergência e jornalismo e, basicamente, discutir as características do veículo no ambiente *on-line*. Procura-se apontar,

também, a partir das principais tecnologias que marcaram este meio de comunicação, as alterações pelas quais passou e passa o fazer jornalístico em rádio. Trata, ainda, do processo de convergência e sua configuração na sociedade atual, apresentando e analisando as classificações existentes e buscando inserir o rádio e o radiojornalismo neste contexto. Assim, busca-se compreender as diferentes perspectivas do processo de convergência desde Negroponte (1995), Castells (2016), Fidler (1998), Brittos (2002), Jenkins (2009) e Gordon (2003). Segue-se com a discussão sobre a convergência jornalística, especialmente a partir de autores como Salaverría (2005, 2008, 2010, 2012, 2014) e Domingo et al. (2007), que refletem sobre as mudanças no processo produtivo. Após, busca-se compreender o rádio que surge nesse novo contexto. Para isso, trabalha-se com os conceitos de rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010), rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), *radiomorfose* (PRATA, 2009) e ainda as reflexões de Cebrián Herreros (2001, 2011) sobre o rádio no cenário de convergência.

O terceiro capítulo, *O vídeo no contexto de convergência: do cinema à reportagem radiofônica multimídia*, preocupa-se em aprofundar o entendimento sobre vídeo *on-line*, telejornalismo e linguagem audiovisual. No atual contexto multimidiático, o público alcançou novas formas de assimilação da linguagem audiovisual e passou a utilizá-la rotineiramente no ambiente *on-line* através de computadores, *smartphones* e *tablets*. O referencial teórico se desenvolve para destacar, no âmbito da linguagem televisiva, as diferenças entre informação visual e verbal. Além disso, descreve aspectos técnicos da produção jornalística em televisão e *on-line* e define conceitos relativos aos gêneros e formatos jornalísticos nesses meios.

O quarto capítulo, *Procedimentos metodológicos*, apresenta a estrutura metodológica da pesquisa e as características da emissora analisada. Descreve as etapas desde a fase exploratória, com base em investigações bibliográficas, até a fase empírica de coleta e análise de dados, justificando e detalhando a escolha metodológica: análise de conteúdo. Ainda neste capítulo, é apresentada a emissora selecionada, justificando a escolha a partir da definição do conceito de rádio informativo de Meditsch (2007). Também detalha o histórico, perfil e a presença da emissora selecionada na internet, com especial ênfase ao vídeo nas produções jornalísticas no ambiente *on-line*.

O quinto capítulo, *O uso do vídeo na reportagem expandida da Gaúcha*, cruza os dados coletados na etapa empírica da pesquisa com elementos teóricos e conceituais relacionados na fase bibliográfica, buscando compreender como os vídeos são utilizados, o porquê de seu uso e em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem vigente no telejornalismo. Além de descrever os resultados, o propósito deste capítulo também

é analisar os dados e mostrar os obstáculos no uso de vídeos nas produções jornalísticas, bem como as potencialidades ainda não exploradas, apontando na direção de tendências e perspectivas. Ao fim do processo, as *Considerações finais* resumem os pontos básicos do levantamento realizado, procurando sintetizar os objetivos alcançados em relação à hipótese sugerida inicialmente.

O projeto foi submetido a aprovação do Comitê de ética em Pesquisa, vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Antes da coleta de dados é lido e entregue a cada participante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e, no mesmo momento, solicitado a permissão para a gravação da entrevista, conforme preconizado pelas resoluções 466/2012 e 510/2016 do Ministério da Saúde.

2. RADIOJORNALISMO EXPANDIDO NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA

Este capítulo disserta sobre a periodização histórica do rádio no Brasil, radiojornalismo expandido e convergência midiática, de forma a contextualizar o cenário em que o rádio se encontra. Busca-se refletir sobre a relação entre convergência e jornalismo e, basicamente, discutir as características do veículo no ambiente *on-line*. Expõe, a partir das principais tecnologias que marcaram este meio de comunicação, as alterações pelas quais passou e passa o fazer jornalístico em rádio. Trata, também, do processo de convergência e sua configuração na sociedade atual, apresentando e analisando as classificações existentes e buscando inserir o rádio e o radiojornalismo neste contexto. Aborda, ainda, a relevância epistemológica da economia política da comunicação, teoria crítica que orienta a fundamentação teórica desta pesquisa, no sentido de compreender como suas características metodológicas estão presentes nas observações sobre o desenvolvimento do mercado de rádio.

2.1 - Economia política da comunicação e rádio

No contexto do capitalismo contemporâneo, a produção e o consumo de notícias transformaram-se significativamente devido à crescente expansão dos meios de comunicação, em especial o rádio, e à consolidação de novas tecnologias da informação e comunicação. Estas modificações trouxeram novos formatos produtivos, novas linguagens e alterações nas práticas de trabalho. A economia política da comunicação torna-se relevante na medida em que preserva o paradigma e os preceitos históricos da reflexão e análise crítica da realidade midiática, tendo clara a ponte que este ramo da ciência realiza entre os conceitos da teoria econômica e da política. Segundo Vincent Mosco:

A economia política caracteriza-se, igualmente, por um interesse em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que forma os campos econômico, político, social e cultural. A ortodoxia acadêmica tende a separá-los em diferentes disciplinas, cada uma com as suas próprias regras de entrada, controles de fronteiras e sistemas de vigilância global (MOSCO, 1999, p.99).

Para Bolaño (2008, p.186), “trata-se de uma importante porta de entrada para compreender não só o problema da mídia (no Brasil e no mundo), mas, a partir daí, da própria forma assumida pelo capitalismo na atualidade”. O autor considera que os valores teóricos da disciplina continuam atuais à medida que avança a expansão dos capitais, aumentando a inserção da cultura no capitalismo através das indústrias midiáticas, da privatização da produção e do consumo cultural ou do surgimento de novos mecanismos tecnológicos de captura do público.

Nessas condições, cresce a sua importância na reconstrução do campo crítico interdisciplinar no interior das chamadas Ciências da Comunicação.[...] Com a constituição e expansão da digitalização enquanto paradigma sócio-técnico, esta se torna tema central que acaba permeando o conjunto dos estudos de Economia Política da Comunicação, na medida em que implica transformações fundamentais nos mercados, com a emergência inclusive de uma esfera pública digital privatizada e excludente, mas carregando também, contraditoriamente, possibilidades libertadoras inéditas, além de mudanças no estado e no papel do conhecimento na produção de valor e nas lutas de emancipação social (BOLLAÑO, 2008, p.186-187).

A economia política permite a comparação entre os estudos sobre a indústria de modo geral e a indústria cultural. Tem-se, como central, o conceito de indústrias culturais formulado por Zallo (1988):

[...] um conjunto de ramificações, segmentos e atividades industriais auxiliares produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas, finalmente, aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social (ZALLO, 1988, p.26).

Mais especificamente, parte-se da teorização a respeito da economia aplicada à comunicação e à cultura, crendo, como afirma Ramón Zallo (1992) que:

[...] sem dúvida, esta [*a cultura industrializada*] não é compreensível mais que a partir da dúplici e inseparável natureza da cultura. Por um lado, patrimônio coletivo como conhecimento adquirido pela humanidade sobre a natureza e a sociedade e, por outro lado, relação social sujeita à estrutura e à dinâmica de uma sociedade desigual. O fato é ainda mais patente nos dois polos que tensionam a própria essência da indústria cultural – *indústria* e *cultura* –: atividade produtiva valorizadora de um capital como condição mesma de produção e, ao mesmo tempo e à margem de qualidades, produção que para se diferenciar e se legitimar, necessariamente, tem de ser ou parecer cultural, criativa, renovadora (ZALLO, 1992, p.11).

Dentro desta perspectiva, Armand Mattelart e Michèle Mattelart (2000, p.113) identificam nos estudos de economia política:

A partir de 1975, a gestão da economia política abre passagem através de uma reflexão não já sobre a *indústria cultural*, mas sobre as *indústrias culturais*. A passagem ao plural revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação. Em um momento no qual as políticas governamentais de democratização cultural e a ideia de serviço e monopólio público devem afrontar a lógica comercial de um mercado em vias de internacionalização, trata-se de entrar na complexidade destas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital (MATTELART, 2000, p.113).

Dois definições de economia política sintetizam o amplo conjunto de abordagens específicas e gerais da disciplina. Conforme ressalta Mosco (1999, p.98), “economia política é o

estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”. Esta formulação é importante porque chama a atenção para o circuito institucional dos produtos das comunicações que liga, por exemplo, uma cadeia de produtores aos distribuidores, aos varejistas e aos consumidores, alimentando o ciclo econômico global. Uma definição mais abrangente e ambiciosa de economia política é o estudo do controle e da sobrevivência na vida social. Sendo que os processos de controle são de caráter mais político, enquanto os de sobrevivência dizem respeito ao âmbito econômico:

Controle refere-se especificamente à organização interna dos elementos dos grupos e ao processo de adaptação à mudança. *Sobrevivência* significa a forma como eles produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social. Nesta leitura, os processos de controle são, de um modo geral, políticos, já que constituem a organização social das relações dentro de uma comunidade e os processos de sobrevivência são fundamentalmente econômicos porque se referem aos processos de produção e reprodução (MOSCO, 1999, p.98).

Além disso, conforme Mosco (1996, p.27-38), as abordagens no campo da Economia política da comunicação têm quatro características básicas:

(1) Procura-se priorizar as mudanças sociais e as transformações históricas que, para os teóricos marxistas, passa, necessariamente, por um exame da dinâmica do sistema capitalista. Para os teóricos clássicos dos séculos XVIII e XIX, como Adam Smith, David Ricardo e John Stuart Mill, significava compreender a grande revolução capitalista, a vasta convulsão social que transformaria as sociedades, inicialmente agrícolas, em sociedades comerciais, de transformação e, por fim, industriais. Para o economista político crítico Karl Marx, significava observar as atividades dentro do capitalismo e entre este e outras formas de organização político-econômica, visando compreender os processos da mudança social que iriam, por fim, transformar o capitalismo em socialismo.

A economia ortodoxa, que começou a emergir em oposição a economia política no final do século XIX, buscou colocar de lado esta preocupação com a dinâmica da história e a mudança social para transformar a economia política na ciência da economia, cujas afirmações em forma de leis eram mais adequadas para satisfazer condições sociais estáticas do que dinâmicas. Os economistas políticos contemporâneos, ocupando várias posições heterodoxas distintas daquilo que se tomou a ortodoxia econômica, prosseguem a tradição da economia política clássica, tomando como objeto as mudanças e transformações sociais, enfocando agora questões como a transição de uma economia industrial para uma economia de serviços (MOSCO, 1998, p.99).

(2) Há uma tentativa de compreender a totalidade social, situando o problema no âmbito

de diversas disciplinas, ou seja, a identificação de elos dos campos econômico e político com o amplo entorno cultural e social, sendo, portanto, básica a ideia da observação do objeto de estudo em um contexto mais abrangente. O pensamento torna-se referência para entender as relações presentes em vários aspectos da vida social. Nesse caso, ressalta Mosco (1998, p.99), “o economista-político pergunta: como se relacionam poder e riqueza? Como influenciam nossos sistemas de comunicação de massas, informação e entretenimento?”

Desde o tempo de Adam Smith, cujo interesse em entender a vida social não era limitado pelas fronteiras disciplinares que marcam a vida acadêmica contemporânea, passando por Marx e até os teóricos institucionais, conservadores ou neomarxistas da atualidade, a economia política tem, consistentemente, procurado estabelecer a unidade do político e do econômico, partindo de sua mútua influência e seu relacionamento com as esferas de atividades sociais e simbólicas (MOSCO, 1998, p.99).

(3) Inclui uma perspectiva moral no sentido de tentar decifrar os valores, conceitos e práticas sociais muitas vezes mascarados em outras perspectivas econômicas e políticas. A economia política busca entender tanto os valores que ajudam a formar o comportamento social quanto os princípios morais que devem guiar os esforços para mudá-lo.

Para Adam Smith, como testemunha a sua *Teoria dos Sentimentos Morais* (1976 (1759)), um livro que ele preferia ao popular *A Riqueza das Nações* (1937 (1776)), isto significava compreender valores como o consumismo e a liberdade individual, que estavam a contribuir para o advento do capitalismo comercial. Enquanto que para Marx (1973, 1976) filosofia moral significava a permanente luta entre o impulso de encontrar valor individual e social no trabalho humano e o impulso de reduzir o trabalho a uma mercadoria comercializável, a economia política contemporânea tende a centrar-se em pontos de vista filosófico-morais que enfatizam a extensão da democracia para além do domínio político, onde é muitas vezes legitimada em instrumentos legais formais para abranger os domínios econômico, social e cultural que tendem a ser condicionados pelas necessidades de capital (MOSCO, 1999, p.100).

(4) A quarta característica de uma abordagem de economia política é a práxis, ou seja, a relação que se estabelece entre o ser humano e o seu entorno, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo. Especificamente, visto que as posturas acadêmicas tradicionais separam, pelo menos formalmente, a pesquisa da intervenção social e o pesquisador do ativista, os economistas políticos têm visto a vida intelectual como um meio de mudança social e a intervenção social como um meio de promover o conhecimento.

Os economistas políticos certamente diferiram sobre o que deveria caracterizar a intervenção. Thomas Malthus defendia o controle populacional. Por outro lado, Karl Marx, pedia aos trabalhadores que tomassem o poder. Não obstante essas diferenças, os economistas políticos estão unidos na visão de que a divisão entre pesquisa e ação é artificial e deve ser superada (MOSCO, 1998, p.100).

Partindo desse entendimento sobre as relações sociais, político-econômicas e os estudos sobre a comunicação, Mosco (1998) aponta que a Economia política da comunicação necessita ser fundamentada numa epistemologia realista, inclusiva, constitutiva e crítica.

É *realista* quando reconhece a realidade de conceitos e práticas sociais, desta forma evitando enfoques idealistas e nomotéticos (que discutem respectivamente apenas a realidade do discurso ou rejeitam as premissas de realidade, tanto de conceitos como de práticas). Partindo deste ponto, a economia política é *inclusiva* porque rejeita o essencialismo, que quer reduzir todas as práticas sociais a uma única explicação político econômica, favorecendo uma abordagem que entende os conceitos como aberturas para compreensão do campo social (Resnick e Wolff 1987). A escolha de certos conceitos e teorias, em detrimento de outros, significa que a economia política os prioriza como instrumentos explicativos úteis e não que sejam afirmativas da melhor, ou única, forma de entender as práticas sociais. Além disto, a epistemologia é *constitutiva* porque reconhece os limites das determinações causais - inclusive o pressuposto de que as unidades de análise social interagem como um conjunto homogêneo e de forma linear - entendendo a vida social como um conjunto de processos mutuamente constitutivos, atuando uns sobre os outros, em estágios diversos de formação e com uma direção e impacto que só podem ser compreendidos através de pesquisas específicas. Finalmente, é um enfoque *crítico* porque vê o conhecimento como produto de interações entre os diferentes campos de saber e os valores sociais (MOSCO, 1998, p.105).

Mosco (1998) propõe repensar a economia política com ênfase nas mudanças, nos processos e nas relações sociais. Esta perspectiva significa que a pesquisa parte do princípio de que a mudança social é onipresente, que estruturas e instituições mudam a todo o momento e que, portanto, é mais útil desenvolver pontos de análise que caracterizam processos do que nomear instituições. Orientado por este princípio, Mosco (1998, p.105) apresenta um modelo analítico da economia política com três categorias básicas que permitem a compreensão do campo social, iniciando com a *mercantilização*: processo de transformar bens e serviços em valor de troca.

Em primeiro lugar, as práticas e tecnologias informacionais contribuem para o processo de mercantilização geral em curso na sociedade. Por exemplo, a introdução da comunicação por computador confere a todas as corporações, lidem ou não com negócios informacionais, um maior controle sobre todo o processo de produção, distribuição e comércio, permitindo-lhes monitorar vendas e estoques com crescente precisão [...] Em segundo lugar, a mercantilização é um ponto chave para a compreensão das práticas e instituições informacionais específicas. Por exemplo, a expansão da mercantilização em âmbito mundial nos anos oitenta, respondendo parcialmente ao declínio global do crescimento econômico, levou a uma crescente comercialização da informação, à privatização das instituições públicas de mídia e telecomunicações e à liberalização dos mercados de informação. A economia política da informação tem se destacado pela ênfase na descrição e exame do significado destas formas estruturais, principalmente nos negócios e no governo, responsáveis pela produção, distribuição e troca de mercadorias de comunicação e pela regulação do mercado de informações (MOSCO, 1998, p.106).

Dentro desta linha, de que as tecnologias informacionais, além de comercializar conteúdos jornalísticos, ligam vendedores e consumidores através da publicidade, faz-se necessário traçar um paralelo com a formulação de Dallas Smythe feita para a televisão, mas que é válida para a radiodifusão sonora: “no capitalismo contemporâneo, a audiência constitui a forma mercantil dos produtos de comunicação” (SMYTHE, 1977, p.3). Conforme o professor canadense, o público é a forma da mercadoria constituída pelas comunicações produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes:

Que é o que compram os anunciantes com seus gastos em publicidade? Como sólidos homens de negócio, não estão pagando inutilmente pela sua publicidade, nem lhes move o altruísmo. Sugiro que o que compram é o serviço de certos públicos, de especificações previsíveis, que haverão de prestar sua atenção em quantidades previsíveis e, em certos momentos, particulares para determinados meios particulares de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, impressos distribuídos pelo correio). Como coletividades, esses públicos são mercadorias. Como tais, são traficados nos mercados, por produtores e consumidores (estes últimos são os anunciantes). Tais mercados estabelecem seus preços, no modo habitual do capitalismo monopólico (SMYTHE, 1983, p.76).

O segundo modelo para a compreensão da Economia política da comunicação é a *espacialização*: o processo de superar as limitações de espaço e tempo na vida social. Numa interpretação de Karl Marx, Mosco (1998, p.106) aponta que o capital se utiliza dos meios de transporte e de comunicação para diminuir o tempo gasto nos deslocamentos de bens, pessoas e mensagens no espaço. Outros economistas políticos colocam que o capital transforma o espaço, em vez de aniquilá-lo. Neste sentido, Mosco (1998, p.107) coloca que “pessoas, produtos e mensagens devem estar em algum lugar, e que é este lugar que está sofrendo significativas modificações, evidenciadas, por exemplo, nos redirecionamentos da divisão internacional do trabalho”. Efetivamente, a espacialização compreende o processo de globalização, isto é, a reestruturação mundial das indústrias e corporações empresariais.

A reestruturação, no nível industrial, é exemplificada pelo desenvolvimento integrado dos mercados, baseado nas tecnologias digitais e, no nível das corporações empresariais, pelo crescimento da empresa flexível ou virtual, que se utiliza dos sistemas de informação e comunicação para a contínua modificação na estrutura, na linha de produção, no marketing e nas relações com outras companhias, fornecedores, força de trabalho e clientes (MOSCO, 1998, p.107).

Este cenário incentivou diferentes formas de concentração corporativa. Companhias aliam-se ou compraram empresas de ramos similares, para oferecer mais opções e produtos ao público, aumentando o lucro. Essa concentração, cita Mosco (1998, p.107), pode ser horizontal,

quando uma empresa de um determinado ramo compra o interesse majoritário em outra companhia, não diretamente relacionada ao seu negócio original, ou vertical, quando ocorre a fusão de empresas dentro de um mesmo setor, ampliando o controle sobre o processo de produção. Do ponto de vista de Mattelart (2000):

Esta segmentação das formas de rentabilização da produção cultural se traduz nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e conteúdos, nas formas de institucionalização das distintas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado, etc.), no grau de concentração horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição ou ainda na forma com que os consumidores ou usuários se apropriam dos produtos e serviços (MATTELART, 2000, p. 122-123).

Como pano de fundo destas mudanças no mundo corporativo, Singer (1987) destaca que há uma suplantação do capitalismo liberal pelo monopólico:

O que distingue o capitalismo monopólico do da fase anterior - denominado de competitivo ou liberal - é antes de mais nada a mudança nas regras de competição. Nos mercados competitivos, numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos etc. Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto (SINGER, 1987, p.75).

Finalmente, o terceiro modelo é a *estruturacão*: processo de constituir estruturas com os agentes humanos e sociais. Conforme ressalta Mosco (1998, p.109), o detalhamento destes processos fornece pontos importantes na composição de uma teoria substantiva da economia política: uma escolha preferencial de um conjunto de significados possíveis para o entendimento do campo social. Nesse sentido, a estruturacão equilibra a tendência da análise político-econômica em concentrar-se nas estruturas, especialmente organizações governamentais e de negócios, incorporando as noções de agentes, processos e práticas sociais. Assim, para estudar a dimensão relacional das classes sociais é necessário estabelecer as conexões entre capital e trabalho e as formas como o trabalho se organiza nesta relação. A presente pesquisa acompanha, portanto, as transformações nos modelos de produção no meio radiofônico, observando a perspectiva da dinâmica capitalista, com o desenvolvimento do trabalho naturalmente se inflexionando para um ou outro ponto colocado.

A partir daqui, para compreender o rádio no atual cenário de múltiplas faces, onde as possibilidades de integração às novas plataformas digitais reconfiguraram a lógica do meio,

contexto onde se dá este estudo, faz-se necessário descrever o crescente cenário de convergência multimidiática.

2.2 - Uma visão multifacetada da convergência

A partir da década de 1990, duas novas plataformas entraram em funcionamento: a internet e a telefonia móvel, revolucionando radicalmente o sistema de comunicação em todo o mundo. Antes disso, Negroponte (1995, p.84) já tinha observado que a digitalização havia reformulado a natureza dos meios de comunicação, fazendo do processo de empurrar *bits* para as pessoas algo que permitiu a elas (ou a seus computadores) puxá-los. Do mesmo modo, a internet e a apropriação dos dispositivos móveis pela sociedade redesenhou os contextos de consumo e oferta de informações. Mudança igualmente prevista por Negroponte (1995, p.163): “a informação por encomenda dominará a vida digital. Nós solicitaremos, explícita ou implicitamente, tudo o que quisermos”. Neste sentido, de acordo com Castells (2016, p.430), “a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores: é a rede que liga a maior das redes”. Assim, os vários modos de comunicação integraram-se em uma rede interativa.

A potencial incorporação de texto, imagens e sons no mesmo sistema - interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível - muda de forma fundamental o caráter da comunicação. [...] O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura (CASTELLS, 2016, p.414).

Seguindo neste raciocínio, Castells (2016) destaca que na segunda metade da década de 1990 surge um novo sistema de comunicação eletrônica a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores.

O novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Multimídia, como o novo sistema logo foi chamado, estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida: de casa ao trabalho, de escolas a hospitais, de entretenimento a viagens” (CASTELLS, 2016, p.447).

Nesse ambiente multimidiático é possível navegar em páginas da internet, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real. Esse é um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela junção da informática, telecomunicações, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação, no que Henry Jenkins (2009) chamou de era da convergência:

velhas e novas mídias interagem de forma cada vez mais complexa, a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, o poder do produtor relaciona-se de maneira imponderável com o poder do consumidor. Nesse contexto, os espectadores, individual e coletivamente, podem reformular e recontextualizar conteúdos das mídias de massa. Conforme Jenkins (2009), o conceito de convergência diz respeito ao

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins acrescenta que a convergência não se fundamenta apenas em avanços tecnológicos, mas é um processo cultural. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p.30). Como consequência, ela altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Dentro dessa linha, Clay Shirky (2011, p.25) aponta que a mídia tem três enfoques diferentes: “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Mas até pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas”. Para o professor do Programa de Telecomunicações Interativas da Universidade de Nova York, a capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, aliada a habilidade de se conectar uns com os outros, está transformando o conceito de mídia.

[...] a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano. Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas de todas as mídias. A velha escolha entre mídia pública de mão única (como livros e filmes) e mídia privada de mão dupla (como telefone) expandiu-se e inclui agora uma terceira opção: mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público. Toda a mídia pode agora deslizar de uma para outra (SHIRKY, 2011, p.53-54).

Esse processo de convergência midiática, segundo Kischinhevsky (2014), acirrado com a convergência empresarial entre os setores de comunicação, informática e telecomunicações, na esteira das políticas de desregulação nos países ocidentais e da liberação de investimentos, sobretudo nos anos de 1980 e 1990, mobiliza a indústria brasileira de radiodifusão sonora e impõe novas formas de fazer e consumir conteúdo radiofônico. A linguagem digital trouxe a necessidade de reformulação para manter e conquistar novos ouvintes, como define a professora Nelia Del Bianco (2012), “o rádio nesse ambiente expandiu o dial, seu alcance passou a ser mundial”.

A convergência de mídia é entendida aqui mais do que uma mudança tecnológica. É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdo perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa (BIANCO, 2012, p.17).

Na interpretação de Pellanda (2013), as linguagens – áudio, vídeo e texto – ganham diferentes suportes e se transformam para que a apropriação pelo indivíduo seja completa. Nessa situação, o rádio dialoga, por exemplo, com a imagem e as suas múltiplas dimensões.

Conforme percebe Jenkins (2009) ao analisar a cultura da convergência, enquanto o conteúdo e suas diferentes linguagens (áudio, hipertexto, vídeo, imagem) convergem em cada um desses dispositivos, os aparelhos divergem. O autor classifica essa proliferação de caixas pretas como um sintoma do momento da convergência atual, em que não se sabe ainda quais tipos de funções devem ser combinadas. No entanto, apesar das mesmas estarem disponíveis em dispositivos como *smartphones*, *tablets* e PCs, percebe-se, cada vez mais, que estes são apropriados de formas diferentes, de acordo com o contexto em que o indivíduo está inserido (PELLANDA, 2013, p.10).

Nas palavras de Cebrián (2011, p.74-75), nasce uma nova concepção comunicacional interativa em que predomina a convergência multiplataforma. O rádio parte de uma concepção global e integradora de conteúdos em que a tecnologia favorece o multiuso por diversas plataformas. Assim, segundo o autor, pode-se compreender como uma programação radiofônica para difusão em ondas hertzianas adquire múltiplas versões:

- a) adaptação à difusão por satélite de difusão aberta ou paga;
- b) adaptação à distribuição por cabo junto ao *triple play*: televisão, telefonia, internet e que se converte em quarto com o rádio;
- c) fragmentação para sua configuração em forma de *podcasting* de cada um dos programas individualmente e inclusive de algumas das seções que aparecem dentro do programa até chegar a diferenciar por entrevistas, comentários, reportagem e documentos sonoros;
- d) incorporação de conteúdos multimídia: capacidade de navegação pela própria *web* para conseguir através de buscas por temas, conteúdos, pessoas consultadas ou qualquer outra variável; introdução de *links* com outros programas, conteúdos, informações da mesma emissora, do grupo a que pertença ou a outras páginas para enriquecer, esclarecer ou reforçar outras abordagens de interesse para os seguidores; incorporação da interatividade com a informação, com a emissora, com o apresentador do programa, participar por *blogs*, *chats*, *e-mails* e enquetes;
- e) aplicativos para *smartphones*;
- f) aplicativos para *tablets*;
- g) aplicativos para *iPod*;

- h) assinaturas e vinculações RSS (*Really Simple Syndication*)⁸;
- i) presença em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e outras;
- j) transmissões ao vivo por outras vias;
- k) incorporação de serviços informativos em paralelo;
- l) incorporação de outros serviços alheios aos emissores e a outros programas;
- m) presença em outros suportes multimídia como as plataformas de comunicações junto a ofertas de televisão, redifusão de emissoras nacionais e estrangeiras de rádio e televisão e serviços informativos (CEBRIÁN, 2011, p.84-85).

Na tentativa de entender a transformação midiática a partir da interação entre necessidades percebidas, de competitividade e inovações tecnológicas, procura-se ir também ao encontro do que Roger Fidler (1998) chama de *midiamorfose*. Em vez de aperfeiçoamento e posterior substituição, uma nova forma coexiste e convive com a antiga para que a metamorfose possa acontecer. Segundo Fidler (1998, pág.57), *midiamorfose* é definida como “a transformação dos meios de comunicação, geralmente pelas complexas necessidades percebidas, pelas pressões políticas e de competência, e pelas inovações sociais e tecnológicas”. Com base nesse entendimento, Fidler (1998, pág.66) apresenta seis princípios fundamentais da *midiamorfose*:

(1) Coevolução e coexistência: todas as formas de meios de comunicação coexistem e evoluem dentro de um sistema complexo adaptativo em expansão. Ao emergir e desenvolver-se, cada nova forma influi, com o tempo e de diversas formas, no desenvolvimento de todas as demais;

(2) Metamorfose: novos meios de comunicação não aparecem espontaneamente e independentemente. Cada nova forma de mídia desenvolve-se influenciada pela mídia existente e as mídias existentes são estimuladas a adaptarem-se para sobreviver, até mesmo se apropriando de traços da mídia emergente;

⁸ RSS é um subconjunto de "dialetos" XML que servem para agregar conteúdo ou *Web syndication*, podendo ser acessado mediante programas ou *sites* agregadores. É usado principalmente em *sites* de notícias e *blogs*. A abreviatura do RSS é usada para se referir aos seguintes padrões: *Rich Site Summary* (RSS 0.91); *RDF Site Summary* (RSS 0.9 e 1.0); *Really Simple Syndication* (RSS 2.0) A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em *sites* que fornecem *feeds* RSS. Estes são tipicamente *sites* que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados *Feeds* RSS que recebem estas atualizações, desta maneira o utilizador pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos *sites* sem precisar visitá-los um a um. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/RSS>> Acesso em 17 set. 2017.

O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu *prime time*, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a *web* como fonte de conteúdo e suporte de transmissão (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.175).

(3) Propagação: pelo princípio da propagação as novas formas de mídia carregam os traços dominantes das formas anteriores. Estes traços aparecem através de códigos de comunicação chamados linguagens;

(4) Sobrevivência: todas as formas de meios de comunicação, assim como as empresas de comunicação, são compelidas à adaptação e à evolução. Se não houver adaptação, a mídia antiga tende a desaparecer;

(5) Oportunidade e necessidade: os novos meios não se adaptam amplamente apenas por causa da tecnologia. Sempre deve haver uma oportunidade, além de uma razão social, política ou econômica que motive o desenvolvimento de uma nova tecnologia de mídia;

(6) Adoção postergada: princípio segundo o qual as novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais. Requerem ao menos uma geração (20-30 anos) para começar a sua adoção generalizada.

Quando se fala em compreender o novo cenário midiático, no contexto de convergência, outro conceito-chave, destaca Kischinhevsky (2016), é o de *remediação*, criado por Jay Bolter e Richard Grusin (2000). Tanto as mídias tradicionais buscam se adaptar ao mundo digital, remodelando seus produtos com base na nova lógica, como os meios emergentes remodelam os antigos. Nas palavras dos professores do Instituto de Tecnologia da Geórgia, nos Estados Unidos, ao se desenvolverem novas tecnologias de comunicação dentro de um contexto cultural, essas remodelam as mídias anteriores. Dessa forma, considerando-se a comunicação humana como um sistema complexo e interligado, conclui-se que as novas mídias são versões remodeladas ou melhoradas dos próprios meios antigos que as antecederam e, à medida que são reintroduzidas no sistema midiático, provocam novas remodelações. A ideia de *remediação*, segundo Kischinhevsky (2016, p.52), trabalha com uma dupla lógica: “a do *immediatismo*⁹ e a do *hipermediatismo*, estabelecendo uma tensão entre transparência e opacidade no posicionamento dos meios de comunicação frente suas audiências”.

⁹ No original: *immediacy*. Optou-se aqui por uma tradução diferente de Kischinhevsky (2016), que usa a expressão *imediação* em sua obra. Na presente pesquisa tem-se a definição do Cambridge *Advanced Learner's Dictionary*, no qual *immediacy* é a qualidade ou o sentimento de estar diretamente envolvido e pode ser traduzido por *immediatismo*.

Como outras mídias desde o Renascimento - em particular, pintura em perspectiva, fotografia, cinema e televisão - uma nova mídia digital oscila entre o imediatismo e o hipermediatismo, entre transparência e opacidade. Essa oscilação é a chave para entender como um meio modifica seus antecessores e outras mídias contemporâneas. Embora cada meio prometa reformar seus predecessores, oferecendo uma experiência mais imediata ou autêntica, a promessa de reforma inevitavelmente nos leva a tomar consciência do novo meio como meio. Assim, o imediatismo leva ao hipermediatismo (BOLTER, GRUSIN, 2000, p.17).

A *remediação* consistiria, portanto, na representação de um meio em outro, podendo ser respeitosa, como uma enciclopédia eletrônica, ou agressiva, remodelando meios mais antigos inteiramente. A fotografia, por exemplo, remediou a pintura, a televisão remediou o cinema e o rádio. Já a internet usa padrões estabelecidos pela televisão a fim de determinar como trabalhar com a imagem na tela. Isso acontece ao mesmo tempo em que a televisão coloca várias janelas com imagens em movimento na mesma tela, ou põe o texto em desdobramento, correndo na parte de baixo da tela, remodelando o estilo da narrativa do *on-line*. Por sua vez, Bianco (2004, p.1-2) sugere que na raiz do conceito de *remediação* está o pensamento original de Marshall McLuhan. Ao compreender a transformação dos meios de comunicação na década de 1960, o pesquisador canadense verificou que o processo de mutação se dava por hibridização. O híbrido ou o encontro de dois meios libera grande força ou energia por fissão ou fusão, porque constitui o momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova.

Os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação de rádio e na forma das radionovelas (MACLUHAN, 2006. p.72).

Afora o aspecto tecnológico-digital, entende-se a convergência midiática como um fenômeno multidimensional, com diferentes âmbitos, que provoca transformações significativas nas empresas jornalísticas e na prática profissional. Nesse sentido também é pertinente trabalhar com os conceitos do projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España*, financiado pelo Ministério da Educação e Ciência espanhol. O estudo, realizado entre 2006 e 2009, teve a participação de 12 universidades e estabeleceu parâmetros para o processo da convergência midiática. Nele, a convergência jornalística é vista como:

[...] um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que

se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo com a linguagem própria de cada uma delas (GARCÍA AVILÉS et al, apud SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p.35).

Salaverría e Garcia Avilés (2008, p.35) também identificam processos paralelos de convergência entre as tecnologias usadas pelos meios de comunicação, com destaque para a convergência de redes, instrumental e de aplicativos multiplataforma.

(1) Convergência de redes: segundo os autores, a internet expandiu-se exponencialmente nas últimas décadas, graças à interconexão de redes públicas e privadas. Alcançou sucesso graças, em grande medida, à sua capacidade de integrar conteúdo, serviços e aplicativos digitais. No futuro, esse processo de convergência de rede continuará graças a uma crescente inter-relação entre redes de computadores, redes móveis e de televisão, que vão ser uma oportunidade de desenvolvimento midiático.

(2) Convergência instrumental: no passado, jornalistas de rádio e televisão distinguiam-se, entre outras coisas, porque trabalhavam com instrumentos diferentes. O editor de um jornal enfrentava diariamente uma máquina de escrever; o locutor de rádio, um microfone e um gravador de fita; e o apresentador de televisão, uma câmera e um equipamento de edição de vídeo. Com a convergência instrumental, o computador passou a integrar em um único dispositivo todas essas tecnologias. Esta possibilidade tecnológica passou a ser explorada por empresas jornalísticas para promover uma crescente polivalência profissional de seus trabalhadores. A tendência atual para a integração das redações sugere que a polivalência instrumental crescerá no futuro, uma vez que as redações unificadas terão que atender às necessidades de informação de diferentes mídias.

(3) Convergência de aplicativos: dispositivos, *softwares* de edição e, em particular, sistemas de gerenciamento de conteúdo integraram-se. Em contraste com os sistemas de publicação monomídia do passado, o sistema atual é multiplataforma. A tendência com a integração das redações é de um aumento dos serviços integrados de edição para mídia impressa, audiovisual e cibernética.

Sob esta visão, no entender de Salaverría e García Avilés (2008), as tecnologias digitais provocaram uma mudança radical nas formas de fazer jornalismo em seus diferentes âmbitos – tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo. Portanto, a convergência jornalística seria uma consequência direta e inevitável da digitalização. É um processo que leva, em seu final, à

integração de redações, impulsionado pelo desejo das empresas de reduzir custos e pela polivalência funcional dos jornalistas, que, por exigência das empresas, devem ser capacitados a fazer reportagens em vários formatos: áudio, vídeo e texto.

Nas redações de hoje já não é suficiente que o editor saiba escrever. Além disso, é necessário o conhecimento de edição de vídeo, editoração, publicação na *web*, fotografia ou locução, para citar apenas algumas das habilidades próprias do jornalista polivalente. Na redação integrada, é de se esperar que o editor seja capaz de produzir informação para jornal, internet e, em certos casos, também para rádio e televisão (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p.43).

Cabe, aqui, a identificação de cada campo proposto para a convergência jornalística. O âmbito *tecnológico* refere-se a infraestrutura técnica (computadores, câmeras, celulares etc) para garantir a produção (redação integrada), a difusão de *crossmedia* e a recepção. O âmbito *empresarial* compreende os grupos multinacionais, nacionais, regionais e locais, e as alianças que se deram através de fusões, absorções ou novas empresas que resultem dessas fusões. No âmbito *profissional*, uma redação unificada ou redações independentes de distintos meios trabalham em cooperação para elaborar conteúdos e produtos para mais de um meio adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um e se realiza a distribuição para distintas plataformas. Abrange a produção integrada, jornalistas polivalentes e distribuição multiplataforma. Por fim, o âmbito *conteúdo* explora a hibridização de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para criação de peças informativas mais inovadoras.

Apropriando-se dos âmbitos da convergência apontados pelos pesquisadores espanhóis e transferindo-os para as particularidades da indústria radiofônica, percebe-se que nas últimas duas décadas o meio foi dramaticamente reconfigurado a partir da digitalização. No âmbito *tecnológico*, a convergência empurra o rádio para um novo modelo de produção e difusão multiplataforma onde as etapas de criação, edição, distribuição e consumo foram redesenhadas por novos dispositivos e hábitos de escuta.

Estúdios tornaram-se mais compactos, baratos e funcionais, e microfones direcionais dispensaram cabines de locução, propiciando a remoção de paredes e permitindo a repórteres entrarem ao vivo da redação. *Softwares* de edição de áudio facilitaram a montagem de reportagens, boletins e programas.[...] Tocadiscos e gravadores de rolo foram dando lugar, sucessivamente, a cartucheiras, DATs, MDs e CDs, até – pelo menos no caso das emissoras mais bem equipadas – a completa desmaterialização das mídias físicas e a migração dos arquivos de áudio para os discos rígidos de microcomputadores; e, por fim, na esfera do consumo, a disseminação de microcomputadores domésticos, telefones celulares e tocadores multimídia redesenhou a recepção, propiciando maior interação com os conteúdos veiculados e estimulando uma cultura da portabilidade de arquivos digitais de áudio, em múltiplos dispositivos, como tocadores multimídia, telefones móveis, *notebooks* e, mais recentemente, *tablets* (KISCHINHEVSKY, 2016, p.53-54).

A convergência permite que praticamente todos os dispositivos digitais dotados de uma tela - *smartphones*, agendas eletrônicas, *tablets*, consoles de jogos portáteis - reproduzam conteúdos de texto e audiovisuais de qualquer tipo. Neste sentido, acrescenta Kischinhevsky (2016, p.53), telefones celulares de última geração deram agilidade à cobertura jornalística radiofônica ao vivo nos grandes centros urbanos. Novos sistemas de gestão de conteúdos desenhados para trabalhar em plataformas distintas, modernos monitores e mesas de som dinamizaram os trabalhos técnicos e a plástica das emissoras.

A informatização agilizou o acesso a dados e a elaboração de conteúdos, acarretando, do ponto de vista empresarial, maior produtividade. A evolução das telecomunicações também foi decisiva na capacidade do rádio de realizar transmissões de eventos ao vivo, bem como na formação de redes de abrangência nacional (FERRARETTO, 2010, p.177).

No âmbito *empresarial*, a convergência envolve várias unidades de negócios, afeta a estrutura organizacional e a produção. Assim, a dimensão empresarial da convergência recupera questões clássicas na gestão, como organização do trabalho, gerenciamento de mudanças, liderança, motivação das equipes e alocação de recursos. As empresas precisam reconfigurar suas estruturas e processos de produção para responder aos desafios de um mercado de comunicação regido por novas regras. Dentro desta linha, Ferraretto (2010, p.177) ressalta que desde os anos setenta, a indústria de radiodifusão sonora vivenciou acelerado processo de concentração, com articulações frequentes no campo da propriedade cruzada dos meios, visando controlar, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV.

Os frouxos mecanismos de regulação e fiscalização permitiram o crescimento acelerado de redes de emissoras, reduzindo a diversidade na oferta de conteúdos locais no dial, e alimentaram um mercado paralelo de arrendamento de radiofrequência impulsionado pelo proselitismo religioso e pelas disputas de poder político-partidário, locais e regionais, e por estratégias de crescimento de grandes grupos de comunicação (KISCHINHEVSKY, 2016, p.54).

Já sob a vigência da internet, grandes grupos expandem sua influência e, por vezes, tentam parcerias com conglomerados internacionais nas áreas de TV por assinatura e telecomunicações. De acordo com Ferraretto (2010, p.177), em segmentos específicos, atuam algumas pequenas e médias empresas. O menor porte, contudo, não impede, em casos determinados, o sucesso de seus empreendimentos na área de radiodifusão sonora e garante a sobrevivência do meio, com forte característica local, no interior do país. O âmbito da convergência empre-

sarial também acarreta novas formas de organização logística. As empresas integram suas redações a fim de propiciar uma produção mais ágil, diversa e capaz de atender as demandas das novas plataformas digitais e de uma audiência cada vez mais multiplataforma. Nesse modelo de integração os jornalistas produzem conteúdo para qualquer plataforma e desenvolvem um alto grau de versatilidade. Assume-se que o jornalista polivalente é capaz de adaptar os conteúdos de acordo com as necessidades narrativas de cada meio. Mas para Salaverría e García Avilés (2008, p.39), a integração levanta pelo menos dois problemas: presume-se que o jornalista possa trabalhar mais (realizar uma produção maior) dentro do mesmo horário de trabalho e que cada profissional tem o talento e a capacidade de produzir informações para qualquer meio.

No âmbito *profissional* verifica-se que a convergência modificou o perfil dos jornalistas. Esta mudança é consequência do desenvolvimento das tecnologias nas rotinas de produção que exigem novas habilidades profissionais. Cresceu a demanda por trabalhadores polivalentes, capazes de assumir diferentes tipos de trabalho dentro do departamento editorial e que são versáteis o suficiente para trabalhar em diferentes mídias, em momentos diferentes ou ao mesmo tempo. Neste sentido, Kischinhevsky (2009, p.67) enfatiza que, em muitas empresas, cresce o discurso da necessidade de se empregar jornalistas multitarefa, com múltiplas habilidades. Isso ganha eco, principalmente, entre jornalistas jovens ansiosos por conquistar maior visibilidade ao terem suas reportagens veiculadas em diversas mídias. Essa tendência crescente em relação à polivalência é frequentemente usada para ilustrar a degradação da qual a profissão de jornalista sofreu nos últimos anos. Salaverría (2010, p.36) destaca que muitos jornalistas são obrigados a produzir mais e mais notícias, mais rapidamente, no decorrer de dias mais longos e em troca de salários mais baixos.

A carga horária aumentou, bem como a cobrança por produtividade. Repórteres de emissoras do segmento *All News* chegam a entrar no ar, num único dia, com até 30 notas curtas sobre crimes, trânsito e outros temas de interesse local, geralmente municiados pelos poderes públicos e suas máquinas de assessoria de comunicação. Passa também a gravar e a editar as próprias reportagens sem a ajuda de um editor ou de um operador, sendo cada vez mais responsáveis pelo produto final (KISCHINHEVSKY, 2016, p.54).

Para Salaverría (2012, p.32-33), o processo de polivalência dos jornalistas tem três variantes possíveis:

(1) Polivalência funcional: pode ser considerada como um sinônimo de “multitarefa”. Refere-se à multiplicação de tarefas práticas realizadas por jornalistas dentro e fora da redação.

No rádio, por exemplo, o repórter, além de coletar informações para fazer uma entrada ao vivo, uma nota para o *site* da emissora ou *blog*, também deve fotografar, filmar, postar no *Facebook* e no *Twitter*. Chegando à redação, ele ainda precisa editar as próprias reportagens diretamente no computador, diagramar texto e fotografia ou editar vídeo e/ou áudio ou inserir no material efeitos para transformá-lo em *slide show*, *clip*, minidocumentário, animação e infográfico interativo. Além disso, apresentadores devem comandar, no estúdio ao vivo, a entrada de comerciais, vinhetas e reportagens pré-gravadas.

(2) Polivalência temática: este é o oposto do jornalismo especializado e significa que o jornalista tem que escrever sobre qualquer tópico, dependendo das necessidades do dia. Esse tipo de polivalência, como a variante funcional, tem sido uma prática comum em pequenas empresas há muito tempo, particularmente em estações de rádio locais, onde a equipe editorial é muito pequena e o jornalista não tem escolha senão cobrir uma ampla gama de tópicos e desenvolver habilidades abrangentes.

(3) Polivalência da mídia: é uma forma de emprego múltiplo que consiste em trabalhar como jornalista em várias mídias ao mesmo tempo. A fórmula mais difundida é a implantação de polivalência multiplataforma em toda a mídia pertencente à mesma empresa. Nesses casos, os jornalistas que costumavam publicar em um formato agora trabalham em todas as diferentes plataformas operadas pelo empregador.

No âmbito dos *conteúdos*, a convergência é o resultado das três modalidades anteriores. O novo ambiente midiático combina diferentes linguagens, principalmente som, texto e imagem - estáticas ou em movimento, que são organizados em produtos multimídia. Segundo Salaverría (2012, p.35), emissoras sentem a necessidade de alimentar suas publicações digitais com conteúdos apresentados em formato multiplataforma, atualizando-os constantemente. Isso cria uma enorme demanda de matéria-prima, atendida através da coordenação entre as diferentes plataformas. Domingo et al (2007, p.10) acrescenta que os meios de comunicação percebem as estratégias multiplataforma como uma forma de alcançar novas audiências e aumentar a visibilidade de seu conteúdo; e os usuários podem ser atraídos pelo acesso fácil às notícias em qualquer lugar e a qualquer hora. Acontece, assim, uma mudança da produção centrada na oferta para a produção centrada na demanda, na qual usuários têm controle maior sobre o que desejam consumir. Dessa feita, com base nas mudanças dos hábitos e atitudes do público, Livingstone (1999, p.6) afirma que a relação entre jornalistas e cidadãos é redefinida, no que ela retrata como *audiência ativa*.

O surgimento de novas mídias de mercado de massa (internet, multimídia, múltiplos canais de transmissão etc.) desafiam os principais pressupostos por trás das concepções do público [...]. As audiências são cada vez mais compreendidas como plurais (múltiplas, diversas, fragmentadas) e como ativas (seletivas, auto-dirigidas, produtoras e consumidoras de conteúdo) (LIVINGSTONE, 1999, p.6).

A fartura de instrumentos disponíveis no ambiente *on-line* tem facilitado aos receptores não apenas consumir mídia, mas também produzir seus próprios conteúdos. Sob esta visão, Kischinhevsky (2016) enfatiza que surgem novas formas de interação entre ouvintes e emissoras, bem como dos ouvintes entre si, sobretudo via mídias sociais e *microblogs*, extensões dos fóruns e *chats* dos primórdios da internet.

A partir de 2013, passou-se a adotar também, de modo complementar, aplicativos de telefonia móvel como o sistema de mensagens instantâneas gratuito *WhatsApp*, que possibilita a formação, por meio de cadastro, de uma rede de ouvintes claramente identificáveis, que podem não apenas opinar sobre temas do momento, mas também colaborar com a produção jornalística, prestando informações voluntariamente ou auxiliando na circulação dos conteúdos veiculados *on-line* e *off-line* (KISCHINHEVSKY, 2016, p.55).

Neste sentido, Jenkins (2014, p.25) coloca que os públicos estão mais presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, graças a uma ampla variedade de ferramentas de comunicação *on-line* que facilitam o compartilhamento. O professor do Instituto de Tecnologia de Massachusetts usa a expressão *propagabilidade* para descrever as formas cada vez mais intensas de circulação da mídia.

A *propagabilidade* se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de *bytes* significativos. [...] A *propagabilidade* reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p.26-29).

Assim, produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores estão percebendo a necessidade comercial de ouvir e responder de maneira dinâmica aos usuários. De fato, como afirma Ferraretto (2010, p.177), a capacidade das empresas de comunicação de gerar lucros, hoje, não passa apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre os usuários de redes sociais.

As mudanças tecnológicas influenciam o funcionamento da indústria radiofônica e moldam a oferta de conteúdos e o próprio consumo deles. Antes de prosseguir nesse debate, cabe aqui apresentar os diversos cenários da história do rádio e observar o papel dos avanços tecnológicos como condicionadores das principais transformações pelas quais passou o meio no Brasil.

2.3 - História do rádio no Brasil

Nesse espaço pretende-se sintetizar e discutir as fases históricas do rádio brasileiro. Para realizar tal exercício esta pesquisa adota a periodização proposta por Luiz Artur Ferraretto (2012). Com base na Economia política da comunicação, considerando a dinâmica capitalista e o predomínio das emissoras comerciais, o autor parte da noção de corte da historiadora Agnes Heller para identificar pontos de ruptura essenciais, ou seja, cortes onde algo decisivo aconteceu, transformando outro acontecimento em passado e produzindo outro futuro.

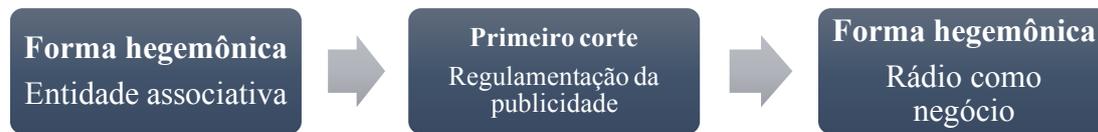
A partir da conformação das emissoras como empresas, o princípio organizativo desta periodização reside no posicionamento mercadológico destas estações. Este deriva, por sua vez, da introdução de novas tecnologias no ambiente comunicacional, que obrigam redefinições na oferta de conteúdos, gerando, assim, padrões diferenciados de consumo cultural (FERRARETTO, 2012, p.3).

Dentro desta perspectiva, sem desconsiderar o âmbito cultural, econômico, social e político, o professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul articula seis condições determinantes dos pontos de corte da periodização:

(1) a relação do rádio com outros meios, (2) os hábitos de consumo da audiência em termos de produtos simbólicos, (3) os conteúdos radiofônicos predominantes ao longo do tempo, (4) as tecnologias comunicacionais, (5) as estratégias empresariais dominantes e (6) os movimentos hegemônicos e contra hegemônicos dentro do setor (FERRARETTO, 2012, p.3-4).

Dessa feita, delimitam-se fases caracterizadas pela estratégia empresarial dominante. Assim, a primeira fase do rádio brasileiro está vinculada a transposição dos modelos associativos das primeiras emissoras ao rádio como negócio, voltado ao lucro. As empresas saem da forma hegemônica associativa e passam a outra, mercadológica. O ponto de corte, de acordo com Ferraretto (2012, p.4), “é a regulamentação legal da publicidade no meio”.

FIGURA 1: Primeiro corte



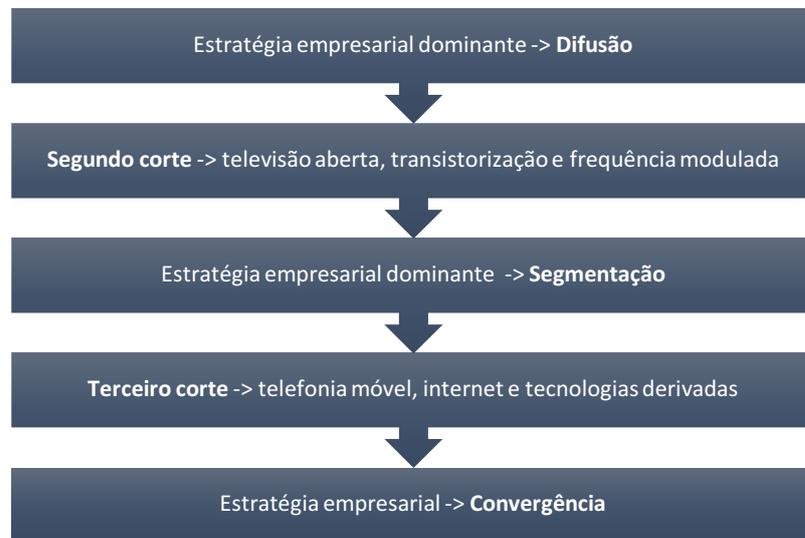
Fonte: FERRARETTO, 2012. p.4

Dessa forma, Ferraretto (2012, p.4) delimita: (1) *Fase de implantação*, corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas; (2) *Fase de difusão*; (3) *Fase de segmentação* e (4) *Fase de convergência*. As três últimas estão estruturadas sob a hegemonia do rádio comercial e com base na estratégia empresarial dominante. Em Raimar Richers (1991), Ferraretto encontra a diferença entre difusão e segmentação:

Ao desenvolver a sua estratégia de marketing, a empresa tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao mercado. A uma delas chamarei de *difusão*, por que consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. São os produtos em si, em particular a maneira como eles se diferenciam de outras ofertas semelhantes, que devem se impor ao mercado e assegurar o sucesso da empresa. A *segmentação*, por sua vez, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado (RICHERS, 1991, p. 15).

Para delimitar as fases de difusão, segmentação e convergência, Ferraretto (2012, p.6) considerou como marcos, a introdução de novos meios, suportes e/ou tecnologias de comunicação: (1) a televisão aberta, o receptor transistorizado e a frequência modulada; (2) a telefonia móvel, a internet e tecnologias derivadas.

FIGURA 2: Segundo e terceiro cortes historiográficos



Fonte: Ferraretto, 2012, p. 6

Na ordem cronológica, em cada uma das quatro fases nas quais se divide a história do rádio brasileiro existem indícios de sua superação no futuro. Por isso, há uma sobreposição de datas-limite.

(1) *Fase de implantação*, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; (2) *Fase de difusão*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) *Fase de segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século 21; e (4) *Fase de convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade (FERRARETTO, 2012, p.06).

Foi o interesse econômico que impulsionou a chegada do rádio no Brasil, visto como um novo mercado a ser conquistado. De um modo geral, a *fase da implantação* está vinculada ao fim da Primeira Guerra Mundial. Ferraretto (2012, p.09) ressalta que com a interrupção da produção orientada para os combates na Europa, grandes indústrias eletroeletrônicas dos Estados Unidos passaram a buscar novos mercados para garantir e ampliar seus lucros. No Brasil, demonstrações públicas da tecnologia de transmissão sonora à distância atraíram o interesse de aficionados pelo novo meio. Com o desenvolvimento da tecnologia, iniciou-se a organização em sociedades e clubes dedicados à escuta e transmissão, base das primeiras estações de rádio brasileiras. Os associados pagavam mensalidades que garantiam a continuidade das transmissões, por isso, era comum as emissoras nesse momento histórico serem chamadas de rádio clube. O rádio nascia, portanto, não como meio de massa, mas de elite, e se direcionava a quem tivesse dinheiro para pagar o título de sócio e mandar buscar no exterior os caríssimos aparelhos receptores.

Os clubes e sociedades de rádio são orientados, assim, por um associativismo idealista de elite misturado a certo entusiasmo tecnológico: voltada à ilustração dos ouvintes, impõe-se uma perspectiva cultural e científica. Neste sentido, destacam-se as iniciativas pioneiras do Rádio Clube de Pernambuco, fundado em 1919 na cidade de Recife, e da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, organizada no ano de 1923, na então capital federal, por Edgard Roquette-Pinto, espécie de ícone intelectual deste processo (FERRARETTO, 2012, p.09).

Na *fase da difusão*, as empresas deixaram a forma de associações e passaram a assumir uma postura mercadológica. Frente a inadimplência dos associados dos clubes e sociedades de rádio, iniciou-se a abertura de espaços comerciais na programação. Entretanto, como descreve Ferraretto (2012, p.10.), desde a década de 1920 já eram veiculados anúncios na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e no Rádio Clube do Brasil, que mantinham o chamado *fundo de broadcasting*, uma arrecadação junto a empresas comerciais que doavam, mensalmente, de 20 a 50 mil réis por mês em troca da citação de seus nomes e da referência a uma espécie de pequeno *slogan*, o *chavão*. O marco desta fase no Brasil foi a regulamentação da publicidade por meio do decreto 21.111, de 1º de março de 1932.

É este que, complementando outro, o de número 20.047, de 27 de maio do ano anterior, regulamenta a publicidade radiofônica e estipula, em seu artigo 73, o limite de 10% do conjunto da programação para este tipo de conteúdo. [...] Em 1927, surge o anúncio comercial propriamente dito no Rádio Clube, que vende textos de 30 palavras a 5 mil réis, quando veiculados durante o dia, e a 10 mil réis para a faixa noturna, na época, o horário nobre. Os decretos 20.047 e 21.111 regulamentam, ainda, o papel do Estado na outorga das frequências a serem ocupadas (FERRARETTO, 2012, p.10).

Sob essa visão, o rádio brasileiro assume uma base de serviço público, já que é regulamentado pelo governo federal, mas permite a exploração comercial através de espaços publicitários. Segundo Ortriwano (1985, p.15), as emissoras passaram a se organizar como empresas para disputar mercado, apostando no desenvolvimento tecnológico técnico, no prestígio e na popularidade como diferenciais competitivos. Logo a preocupação educativa foi sendo substituída pelos interesses comerciais.

O rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos ao consumo. Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país (ORTRIWANO, 1985, P.16).

Estruturou-se uma mudança na forma e no conteúdo dos programas, buscando-se uma linguagem diversificada com o objetivo de alcançar grandes audiências. As emissoras procuraram atingir a maior parcela possível do público em potencial, que é tomado como um todo e

por uma média de gosto. Ferraretto (2012, p.12) ressalta que a rádio Nacional representou bem esse período. A emissora do Rio de Janeiro se consolidou como um fenômeno de audiência, estendendo-se pelo território do país como a única emissora a exercer na história do rádio uma hegemonia que ultrapassasse a sua região de origem.

Assim, com o rádio assumindo um papel cada vez mais importante no contexto político e econômico do país, surgem outras emissoras que cativam ouvintes e anunciantes. Ferraretto (2012, p.12) aponta como exemplos as rádios Tupi, do Rio de Janeiro e de São Paulo, e a Farroupilha, de Porto Alegre, pertencentes a Assis Chateaubriand; a Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro, e a Record, de São Paulo, de Paulo Machado de Carvalho. Os donos destas emissoras são empresários que se pautam por decisões instintivas e pela obtenção de favores governamentais para a manutenção de seus negócios, o que os caracteriza, nas palavras de Renato Ortiz (1988, p. 57), citando Fernando Henrique Cardoso, como *capitães de indústria*.

A “era de ouro” do rádio termina com o surgimento da televisão, em 1950, através da TV Tupi-Difusora, de São Paulo. A *fase de segmentação* começa com a migração dos programas de auditório, humorísticos e radionovelas para a TV e avança com a popularização do transistor, que possibilitou a miniaturização dos aparelhos receptores. Conforme Zuculoto (2012, p.24), “a mobilidade é uma das principais características [...] porque o aparelho de rádio é carregado de um lado para outro com extrema facilidade”. Segundo Ferraretto (2012, p.14), nessa fase o rádio abandona o texto escrito dos *scripts* de outrora e surge a figura do comunicador mais próximo do ouvinte. Radinhos de pilha popularizam-se a partir do início dos anos 1960. Na década seguinte, surgem emissoras operando em frequência modulada. Com a posse de estações em AM e FM, um mesmo empresário obriga-se a oferecer conteúdos diferenciados em uma e outra, fugindo da incoerente possibilidade de concorrer com si próprio. Sendo assim, Ortriwano (1985, p.24) acrescenta que “as emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômicas-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir”. Na passagem para esta nova realidade, Ferraretto (2012) destaca quatro fatores fundamentais:

(1) a sociedade de consumo que começa a se conformar em paralelo ao chamado Milagre Econômico Brasileiro, ao final do qual vai restar o crédito pessoal como forma consolidada de aquisição de bens; (2) a população urbana superando a rural, de acordo com o censo de 1970, com 66% dos habitantes do país – ou 61,5 milhões de pessoas, concentrando-se em cidades, parte deles nos chamados bolsões de pobreza; (3) a ascensão do jovem ao *status* de categoria social ao longo da década de 1960; e (4) a revogação do Ato Institucional nº 5, em 31 de dezembro de 1978, e o processo de redemocratização do país, com a promulgação de uma nova Constituição Federal, em 1988, e as eleições presidenciais no ano seguinte. De um lado, a sociedade de consumo, mesmo que mais no plano do imaginário – não a aquisição em si, mas a ideia, reforçada pela publicidade, de sua realização por meio do crediário –, cria parte das condições para a consolidação das indústrias culturais. De outro, as condições sociais apontam para a possibilidade de voltar o conteúdo das emissoras a parcelas do público (FERRARETTO, 2012, p.14).

Nesse período, o rádio passa a operar com públicos-alvo diferenciados para adaptar-se a uma realidade de publicidade decrescente. Surgem programações populares, focadas no noticiário policial e na prestação de serviços; programações musicais para os mais variados públicos; emissoras jornalísticas voltadas para as classes A e B e programações religiosas. Kischinevsky (2016, p.41) ressalta que “nessa fase se formam conglomerados midiáticos, com interesse nos mais variados nichos de mercado, muitos deles investindo na formação de redes de emissoras de alcance nacional, via satélite”. Neste quadro, Ferraretto (2012, p.16) cita um termo de Fernando Henrique Cardoso (1972, p. 150) para denominar o momento vivido pelas indústrias culturais. Os *homens de empresa*, ao contrário dos *capitães de indústria*, têm como preocupações básicas a regularização do trabalho, a especialização de base tecnológica da produção, a expectativa de lucros a prazos médios e o espírito de concorrência. Ao longo dessa fase, também se desenvolvem outras modalidades de radiodifusão sonora como alternativa à hegemonia do rádio comercial: comunitária, educativa, estatal e pública.

De um lado, sob o regime militar, ocorre o incentivo ao surgimento de estações educativas, em geral ligadas, direta ou indiretamente, ao então Ministério da Educação e Cultura. Com a redemocratização, vai crescer, à margem das outorgas, o movimento das rádios comunitárias, regulamentado pela Lei 9.612, de 20 de fevereiro de 1998. A decadência das emissoras de cunho educativo e a relativa confusão gerada pelo artigo 223 da Constituição Federal de 1988, ao estabelecer os sistemas privado (comercial), público e estatal, mantém, desde então, um debate inconcluso a respeito das caracterizações e dos limites de cada uma destas modalidades. De resto, em termos de conteúdo, fora não haver o foco na obtenção de lucro, estas rádios, não raro, emulam o produzido em suas correlatas comerciais (FERRARETTO, 2012, p.16).

A partir dos anos 1990, com o avanço da telefonia móvel e a chegada da internet, liberada comercialmente no Brasil em 1995, o rádio entra na *fase da convergência*. O entendimento de rádio ligado exclusivamente à transmissão de ondas sonoras passa por uma rápida

alteração influenciada por novos modos de acesso à informação e de relacionamento derivados destas duas tecnologias. Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, afirma Ferraretto (2012, p.17-18), “passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado”. Com esse novo paradigma, o rádio começa a extrapolar sua base de transmissão hertziana tradicional. Neste particular, nas décadas de 1990 e 2000, ganham força as rádios de rede, como a CBN, de São Paulo, a Gaúcha, de Porto Alegre, e a Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro:

(1) em 1995, a emissora de São Paulo da Central Brasileira de Notícias, rede do segmento de jornalismo ligada às Organizações Globo, passa a replicar o seu sinal de ondas médias, de forma pioneira, em frequência modulada; (2) aproveitando a experiência da CBN, treze anos mais tarde, a Gaúcha AM, de Porto Alegre, estação voltada ao jornalismo e uma das empresas do Grupo RBS, faz o mesmo, com um reposicionamento mercadológico que se constitui em uma espécie de profissão de fé na convergência, com seus gestores admitindo a necessidade de a rádio estar presente em todo o suporte tecnológico possível; (3) a atitude semelhante, no ano seguinte, da Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro, quebrando a ideia de que a conversa e o entretenimento voltados ao segmento popular eram característicos – para alguns empresários e pesquisadores, até então, exclusivos – da amplitude modulada; e (4) a estratégia crescente, desde o final dos anos 1990, da CBN de uso da rede mundial de computadores não apenas para *download* e *streaming*, mas para disponibilizar conteúdo relacionado à sua marca produzido por âncoras, comentaristas e repórteres exclusivamente para a *web* (FERRARETTO, 2012, p.18).

Assume-se, nesta fase de convergência, que o rádio preserva a possibilidade de recepção da informação enquanto o indivíduo realiza outra atividade e a capacidade de atuar como uma espécie de companheiro virtual, com cada integrante do público recebendo a mensagem como se fosse o único destinatário desta. Ambas são acentuadas por uma particularidade que Marcelo Kischinhevsky (2008, f.7) chama de *cultura da portabilidade*, hoje presente em *tablets*, *smartphones* e assemelhados. A portabilidade, associada ao celular, incorpora o rádio, a telefonia e a internet, constituindo-se em uma das principais responsáveis pelo conceito de interatividade que domina as transmissões nesta fase histórica. Dentro dessa lógica, como afirma Ferraretto (2012), a indústria da radiodifusão incorpora o regime de acumulação que caracteriza o sistema capitalista, assim identificado por David Harvey (2017) como acumulação flexível, que:

[...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 2017, p.140).

Nesta perspectiva, o rádio passa por uma transformação voltada para uma presença maior de atores de mercado, considerando tanto as formas tradicionais de transmissão, via hertziana, quanto às de recorrência advindas das inovações tecnológicas, especificamente a internet e a transmissão via satélite. Assume-se como dominante, portanto, a vigência de um outro conceito relevante para esta pesquisa: a *fase da multiplicidade da oferta*, formulação desenvolvida por Valério Cruz Brittos (2002, p.32) para descrever o mercado de televisão após a introdução da modalidade por assinatura e definida, já em uma abertura para o rádio, como um período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, o que provoca maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis. Tendo em vista a reordenação do capitalismo e seu avanço tecnológico, verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na oferta, via internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, *chats* etc. Para Brittos (2002, p.41), essa fase caracteriza-se pela diversidade de produtos disponíveis intensamente desde variáveis mercadológicas, “não da consubstanciação de um novo tempo de valorização do sujeito, de ampliação do espaço público ou da incorporação de atores comprometidos com estéticas não-industriais”.

O próprio conceito de rádio muda, por considerar-se emissora toda transmissão de um mesmo áudio para mais de um grupo remoto de consumidores, independentemente da tecnologia usada, e materializar-se a possibilidade - tendência que vai crescer com a massificação da digitalização dos sistemas terrestres - de aliar-se ao som, a difusão de textos e até mesmo de imagens em movimento, neste caso via internet (BRITTOS, 2002, p.41-42).

Também ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting* a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros. Além disso, multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (computadores, *notebooks*, *palm tops*, *MP3 players*, celulares, *smartphones*...). Sob esta visão, Kischinhevsky (2016, p.43) sugere que a *fase de convergência* seria, portanto, também uma *fase de multiplicidade da oferta*:

Os movimentos são aparentemente contraditórios, mas fazem parte de um claro processo de reordenação empresarial e de transição rumo a suportes digitais - um processo em que grandes grupos de comunicação acabam investindo em novos negócios muito diversos entre si, temendo ficar para trás e perder mercados, diante de um cenário de crescente competitividade (KISCHINHEVSKY, 2016, p.43).

A compreensão da inserção radiofônica no processo de convergência midiática com novas rotinas de produção, distribuição e consumo, abrangendo conteúdos em texto, áudio, vídeo e fotografia, é um primeiro passo para assimilar esse novo rádio diversificado em seus suportes tecnológicos e em sua linguagem. Nesse contexto de adaptações e mutações, o meio vê suas principais características modificarem-se, provocando discussões a respeito da necessidade de uma redefinição do conceito de rádio.

2.4 - Reconceituação do rádio

Na virada para o século XXI, ao não se limitar mais apenas às transmissões hertzianas por antena, o rádio precisou ser repensado em um conceito capaz de abarcar as novas possibilidades oferecidas pelas atuais tecnologias. Dentro desta linha, nos anos 1990, Eduardo Meditsch (2007) propõe uma diferenciação entre radiojornalismo e rádio informativo, este último revolucionando a ideia de reportagem com transmissões ao vivo e indo além da notícia ao veicular, por exemplo, a hora e a temperatura.

O termo jornalismo, originalmente, remete à palavra impressa e embora historicamente a tenha superado, com a transposição da atividade aos meios eletrônicos, essa mudança não se fez sem que trouxesse em suas esteiras uma série de tradições, normas, hábitos e técnicas daquele outro tipo de suporte material. Na medida, porém, em que novos suportes modificaram a atividade, a fixação na designação anterior (o congelamento do conceito) por vezes obscurece as diferenças estabelecidas nessa mutação. O rádio informativo não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação diversa procura dar conta dessa transformação (MEDITSCH, 2007, p.30).

Caracteriza, ainda, o meio como uma *instituição social*:

[...] uma instituição social com características próprias que a distinguem no campo da mídia e no próprio campo do rádio. Este é contemporaneamente mais plural e diferenciado em alguns aspectos, embora mantenha muitos outros em comum com o rádio da primeira metade do século, onde se localiza a sua origem histórica e também a de sua identidade enquanto instituição (MEDITSCH, 2007, p.31-32).

Em uma evolução desta visão, Meditsch (In: MAGNONI; CARVALHO, 2010) aponta que, hoje, é melhor pensar esta *instituição social* como uma *criação cultural*, com suas leis

próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica. Aqui, o autor faz uma comparação com o que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal.

Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. [...] transmissores, receptores, canais e bandas de frequência são meros suportes da *criação cultural*, conceito que representa melhor o aspecto mais intangível e, ao mesmo tempo, mais concreto do rádio. Tão concreto que se mantém independente do desaparecimento ou da transformação desses *hardwares*, do uso de novas bandas e de novos canais de transmissão (MEDITSCH In: MAGNONI; CARVALHO, 2010, p.204-205).

Neste sentido, ao afastar o conceito de rádio de seu *hardware*, Meditsch (In: MAGNONI; CARVALHO, 2010, p.205) afirma que pode ser considerado rádio por igual, “o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos terminais de recepção”. Dentro desta perspectiva, em um cenário de crescente convergência midiática, o meio se reinventa, tornando-se, como afirma Kischinhevsky (2016, p.13), um *rádio expandido*, que supera as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais e portais de música.

A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, *tablets*; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (*podcasting* ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras (KISCHINHEVSKY, 2016, p.14).

Cabe aqui ressaltar o relatório da Associação Brasileira de Telecomunicações (2017), que mostra a rápida popularização da internet móvel, via *smartphone* (suporte fundamental no setor de radiodifusão), no cotidiano dos brasileiros, e que acabou mudando hábitos de consumo e possibilitou novas formas de produção e distribuição de conteúdos. Segundo o estudo, o número de acessos nas tecnologias 3G¹⁰ e 4G chegou a 202 milhões. Ao todo 5.030 municípios já

¹⁰ Os termos 2G, 3G e 4G são utilizados no mercado. Tratam-se de gerações da telefonia móvel (celular) que, à medida que evoluem, agregam novas tecnologias. O que se trata no mercado como 2G (CDMA2000, GSM, EDGE ou GPRS) é uma tecnologia digital para telefones celulares que tem como foco principal as conexões de voz,

contam com infraestrutura móvel de acesso à rede virtual. São cidades onde moram 98,4% da população do país. O maior crescimento foi verificado no número de acessos em 4G, que subiu 103% entre junho de 2016 e junho de 2017. Nesse período, foram registradas 41 milhões de novas ativações, chegando a 80,6 milhões de acessos. Já a cobertura do 4G cresceu mais de quatro vezes no período, chegando a 2.654 municípios. A rede 3G também apresentou crescimento no mesmo espaço de tempo, com a ativação da tecnologia em 226 novos municípios, alcançando um total de 5.030 cidades. Consideradas as redes de internet fixa e móvel, os dados de junho de 2017 mostram um total de 229,6 milhões de acessos no País. Destes, 27,5 milhões são acessos fixos, segmento que cresceu 5% no último ano, com 1,3 milhão de novos acessos.

Também são relevantes os dados da 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo¹¹. Segundo o estudo, o Brasil chegou a 198 milhões de celulares inteligentes em uso no início de 2017, crescimento de 17% na comparação com os dados da pesquisa de 2016. A expectativa, revela a pesquisa, é de que, nos próximos dois anos, o país tenha 236 milhões de aparelhos desse tipo nas mãos dos consumidores, um crescimento de 19% em relação ao momento atual. Os números também revelam que já existem 280 milhões de dispositivos móveis conectáveis à Internet no Brasil (*notebook, tablet e smartphone*), isso significa 1,4 dispositivo portátil por habitante.

Inserido nessa nova realidade tecnológica, o rádio, segundo Kischinhevsky (2016, p.16), tem se mostrado eficiente na associação com mídias sociais, diretórios e portais, consolidando cada vez mais sua presença em novas plataformas de distribuição, mobilidade e consumo, potencializando a circulação de seus conteúdos. Aparelhado pelos meios digitais, enfatiza Kischinhevsky (2016, p.133), “o *rádio expandido* pode oferecer não apenas os elementos sonoros tradicionais (voz, música, efeitos), mas também imagens, gráficos, *links* para blogs e toda uma arquitetura de interação”. Nesse cenário, o meio harmoniza-se com múltiplas formas de interação, ou seja, a audiência não apenas ouve, presta atenção, fala sobre o que está no ar,

podendo ainda prover conexões de dados com baixa velocidade. Já a tecnologia conhecida por 3G (WCDMA, HSPA ou HSPA+) é uma evolução do 2G, permitindo conexão de dados por meio de dispositivos móveis, como o aparelho de celular, com maior eficiência e, conseqüentemente, maior velocidade. O chamado 4G (LTE), da mesma forma, é uma evolução do 3G, permitindo ao usuário experimentar velocidades ainda maiores (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2018).

¹¹ A pesquisa da FGV leva em conta apenas o número de aparelhos em uso, e não as vendas de smartphones no País. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2017b).

crítica, elogia, participa e interage com outros ouvintes em múltiplas plataformas. Como ressalta Lopez (2010), nesse novo rádio o perfil do público se alterou.

O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que o fazia até então. O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa. [...]o ouvinte, que antes glorificava, idealizava e mitificava o comunicador, tem a oportunidade de passar a vê-lo de maneira mais próxima, já que se lhe permite o diálogo, a interação. *Orkut, Facebook, Flickr, Twitter*, entre outros, se estabelecem como ambientes de troca, em que o espaço de fala é permitido a ambos, aproximando-os, de certa maneira (LOPEZ, 2010, p.115).

Assim, o rádio não abandona suas características, mas incorpora suas rotinas e sua narrativa às novas possibilidades de interação, construção e transmissão da notícia, geradas principalmente pelo telefone celular, que propicia aos profissionais produzirem narrativas multimídia, nas quais o foco é o áudio, mas que também podem ser complementadas com vídeo, texto, fotografia e infografia. Lopez (2010, p.119) define esse novo rádio, multimidiático e multiplataforma, como *hipermidiático*. Segundo a professora da Universidade Federal de Ouro Preto, esse cenário leva a uma nova rotina para o jornalista, que agora tem à sua disposição novas ferramentas, mas também novas demandas.

Ser multimídia e multiplataforma passa a ser quase uma exigência para o profissional de comunicação. No rádio, é preciso começar a pensar a informação visual, começar a ler os acontecimentos sob uma perspectiva – técnica e tecnologicamente – mais ampla. [...] O jornalista de rádio, além de compreender que seu principal compromisso é com a informação e com a narrativa sonora, deve compreender a importância da construção de uma narrativa multimídia no jornalismo contemporâneo. E deve ter em mente que esta nova configuração altera a sua rotina de produção (LOPEZ, 2009, p.203-204).

Sob esta visão, Lopez (2012, p.84) afirma que a inserção da narrativa multimídia demanda da produção radiofônica uma adaptação, com a criação de novas linguagens e novos formatos que explorem os potenciais da internet e permitam que o ouvinte-internauta também o façam. Desta forma, no rádio *hipermidiático*, a narrativa multimídia tem um papel de apoio ao áudio, que amplia e complementa a informação. Lopez (2012, p.84-85) afirma que nessa nova configuração, o rádio acumula funções que variam desde a utilidade pública potencializada por um gráfico ou infográfico, até galerias de imagens e vídeos de registro de acontecimentos ou de apresentação da emissora ao público. Nesse novo contexto, o vídeo, tema desta pesquisa, assume papel de protagonista, proporcionando a realização de novos formatos de linguagem e estratégias audiovisuais.

3. O VÍDEO NO CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA: DO CINEMA À REPORTAGEM RADIOFÔNICA MULTIMÍDIA

A digitalização e a convergência midiática transformaram as narrativas radiofônicas, propiciando múltiplas possibilidades de elaboração, produção, captação, distribuição, exibição e acesso dos conteúdos. Dentro desta perspectiva, como já foi referido, o vídeo, elemento em que se fundamenta o objeto deste estudo, torna-se protagonista no rádio expandido produzido pela Gaúcha e assume papel fundamental na localização, contextualização e expansão da notícia na emissora.

Do ponto de vista de Lorenzo Vilches (2003, p.251), o vídeo converteu-se em personagem principal da digitalização que alterou os conceitos tradicionais de representação da imagem, modificando a forma e o conteúdo dos objetos produzidos e recebidos. “Nos meios audiovisuais tradicionais, o artista coloca-se diante do objeto, para captá-lo; na informática, o programador ‘entra’ na linguagem” (VILCHES, 2003, p.253). Cria-se, como afirma o pesquisador espanhol, a possibilidade de ficar em frente a uma tela, como se ela fosse “o escritório do mundo”. Em vista disso, o vídeo passa a ser utilizado rotineiramente no ambiente *on-line*, principalmente através de *tablets* e *smartphones*. “Agora tem-se tudo combinado em um equipamento pequeno, móvel e constantemente conectado”¹² (RENÓ, 2013, p.3). Para exemplificar essa tendência, observa-se o crescimento desses suportes entre a população. Conforme o Google (2017), sete em cada 10 brasileiros já têm um smartphone e 57% consideram o dispositivo seu principal meio para assistir conteúdos em vídeo, crescimento de 3% em relação a 2016. Em 2014, assistiam-se, em média, 8 horas de vídeo *on-line* por semana. Em 2017, esse tempo quase dobrou, chegando a 15,4 horas semanais. Pela primeira vez, nas 4 edições do estudo, mais da metade dos entrevistados (56%) afirmam passar mais horas vendo vídeos na *web* do que assistindo à TV. Levantamento da Ericsson (2017) também constatou que o vídeo móvel crescerá aproximadamente 50% anualmente até 2022, representando cerca de 75% de todo o tráfego de dados móveis. Nos próximos seis anos, mais de 1 milhão de novos assinantes de banda larga móvel serão adicionados por dia, o que significa mais 2,6 bilhões de assinaturas até o final de 2022.

¹² No original: “*We now have everything combined in one piece of tiny, portable and constantly connected equipment*”.

Diante desse quadro, a linguagem audiovisual incorpora características peculiares ao se adaptar aos novos condicionantes tecnológicos, à conjugação com outros formatos e aos novos modos de circulação. Assim, este capítulo debruça-se sobre conceitos relevantes no caminho percorrido entre o cinema e a reportagem radiofônica multimídia que, a cada avanço tecnológico, tem a oportunidade de desenvolver conteúdos com múltiplas narrativas, histórias paralelas e inter-relacionadas.

3.1 – Cinema: a referência da linguagem audiovisual

O termo audiovisual surgiu quando imagem e som convergiram para um mesmo meio, o cinema, que nasceu agregando elementos de diversas linguagens anteriores a ele. Conforme Gerbase (2012, p.26), o cinema apropriou-se das imagens da fotografia, da pintura, com a estética da composição do quadro, do teatro, com a representação dos atores, da música, com a articulação emocional dos sons, e da literatura, através de romances realistas da segunda metade do século 19. No início, ele surgiu como um aparato de exibição, apresentando fotografias sequenciais, projetadas em uma velocidade de décimos de segundo, dando a sensação do movimento e de que representavam o real.

O cinema é uma forma de expressão tão ampla quanto as outras linguagens (literatura, teatro etc). Fazer um filme é organizar uma série de elementos a fim de proporcionar uma visão estética, objetiva, subjetiva ou poética do mundo (BETTON, 1987, p.1).

A primeira exibição pública da história foi o filme *A chegada do trem na estação da Ciotat*¹³, de Louis e Auguste Lumière, em Paris, em 28 de dezembro de 1895 (BERNARDET, 1996, p.11). Um filme curto, capturado com câmera parada, em preto e branco e sem som, mas que causou espanto aos espectadores.

Todas essas pessoas já tinham com certeza viajado ou visto um trem, a novidade não consistia em ver um trem em movimento. Esses espectadores todos sabiam que não havia nenhum trem verdadeiro na tela, logo não havia por que assustar-se. [...] A imagem na tela era em preto e branco e não fazia ruídos, portanto não podia haver dúvida, não se tratava de um trem de verdade. Só podia ser uma ilusão. É aí que residia a novidade: na ilusão. Ver o trem na tela como se fosse verdadeiro. [...] Um pouco como um sonho: o que a gente vê e faz num sonho não é real, mas isso só sabemos depois, quando acordamos. Enquanto dura o sonho, pensamos que é verdade. Essa ilusão de verdade, que se chama *impresão de realidade*, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema (BERNARDET, 1996, p.12).

¹³ No original: *Entrée d'un train em gare de La Ciotat*.

A título de explicação, nesta pesquisa, como já foi referido, o uso do vídeo inserido no rádio expandido protagonizado pela Gaúcha é analisado com base na linguagem audiovisual televisiva, que se espelhou no cinema para construir a sua própria técnica de contar histórias. Por isso, antes de abordar com maior profundidade as características da reportagem radiofônica multimídia, é pertinente fazer algumas ponderações sobre a narrativa cinematográfica, ponto de partida da linguagem audiovisual.

A lógica narrativa, que permite contar histórias, já estava em ação no cinema, mesmo antes dos filmes terem som sincronizado, o que aconteceu a partir de 1927¹⁴. “A imagem produzida pelo cinema chega dotada de movimento, de narrativa e capaz de condensar o tempo” (RENAULT, 2014, p.73). Segundo Gosciola (2003, p.107-108), nos primeiros vinte anos de existência, de 1895 a 1915, conhecido como período clássico, o cinema amadureceu sua narrativa, ao buscar representar a realidade de maneira fiel. Mas a passagem definitiva para uma nova maneira de utilizar a câmera na produção de imagens em movimento só se consolidou com o aprimoramento processo de montagem.

Por montagem entende-se o processo de composição orgânica de um filme, em que as imagens são organizadas de forma a produzir uma narrativa. [...] A montagem é a técnica que possibilita que se conjuguem e adquiram um sentido narrativo todas as técnicas do cinema: movimentos de câmera produzidos em planos diferenciados, recursos de iluminação, de cenários, encadeamentos, fusões de imagens etc (RENAULT, 2014, p.75).

O lançamento do filme *O nascimento de uma nação*, do diretor norte-americano David Wack Griffith, em 1915, é considerado o definidor da linguagem cinematográfica, ao organizar e valorizar os elementos específicos da cinematografia. Conforme Betton (1987, p.15-30) e Renault (2014, p.75), o processo de montagem, inaugurado por D.W.Griffith, permitiu ao cinema produzir dois conceitos que são pertinentes a este trabalho, principalmente para a análise do objeto empírico:

(1) O domínio do tempo: através da montagem a duração de um fenômeno pode ser, à vontade, interrompido, comprimido, alongado, encurtado, invertido, compartimentado com velocidades ou ritmos variados e, assim, produzir uma narrativa peculiar. A montagem se dá por ligações entre os planos, o que garante uma relação de continuidade, um sentido de todo à narração. São as ligações entre as imagens, os intervalos entre elas, que produzem o tempo. A

¹⁴ Os primeiros filmes produzidos não possuíam som sincronizado com a imagem e, enquanto o filme era projetado, havia uma orquestra na sala que tocava para acompanhar a projeção. [...] Em 1927, a *Warner Brothers* produziu o primeiro filme com som e imagem sincronizado, “*The Jazz Singer*”, de Alan Crosland, utilizando o primeiro sistema sonoro eficaz, desenvolvido pelo próprio estúdio, o *Vitaphone*. (RIBEIRO, 2008, p.9)

partir delas, passou a ser possível a sensação de avançar para tempos históricos futuros ou imaginários.

(2) O domínio do espaço: a câmera passa a ser ubíqua e a produzir imagens de ângulos que o olho humano ainda não havia percebido. Ela é móvel, suas imagens varrem a paisagem, acompanham o movimento dos indivíduos, aproxima objetos.

Seguindo nessa linha raciocínio, Betton (1987, p.29) acrescenta que raramente o espaço é reproduzido no cinema tal qual ele é. Os diretores criam ambientes conceituais, imaginários, estruturados, artificiais, por vezes deformados, universos onde há condensações, fragmentações e junções espaciais (a imagem é um transporte no tempo, mas também um transporte no espaço). Para o autor, o espaço fílmico não é apenas um quadro, da mesma forma que as imagens não são apenas representações em duas dimensões: é um espaço vivo, em nada independente de seu conteúdo, intimamente ligado às personagens que nele evoluem.

Foi Sergei Eisenstein (1990, p.35) quem expandiu a discussão de emancipação de planos, definindo que cinematografia é, em primeiro lugar e antes de tudo, montagem. Mas não uma simples sucessão de planos que ligam partes e, sim, uma colisão de atrações, um conflito de duas peças contíguas. Sob esta visão, o autor afirma que o plano é uma “célula” e, assim como no mundo biológico, toda a vez que esta “célula” for dividida surgirá um novo organismo, uma nova informação. Gosciola (2003, p.112) corrobora: “a descontinuidade espacial e temporal aprimorada por Eisenstein trouxe um componente extra à relação do espectador com o filme”. De fato, como afirma Aumont (1995, p.169), no cinema a montagem fabrica um tempo perfeitamente artificial, sintético, que relaciona blocos de tempo não-contíguos na realidade. Esse tempo sintético, segundo o autor, foi um dos traços que mais levou o cinema em direção à narratividade. É a partir da década de 30 do século XX que esse conceito ganha uniformidade.

3.1.1 - Narrativa cinematográfica

Narrativa é uma história. É contar um acontecimento, ou uma série de acontecimentos, de modo a suscitar o interesse do público, seja ele composto de leitores, ouvintes ou espectadores (BERNARD, 2008, p.15). Na visão de Barthes (2008, p.19), “a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou

pela mistura de todas estas substâncias”. Para Aumont (1995, p.244), a narrativa é definida como um conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história. Do ponto de vista de Vanoye e Goliot-Lété (1994, p.41), “é a narrativa que permite que a história tome forma, pois a história enquanto tal não existe”. Nas palavras do crítico literário francês Gérard Genette (JOURNOT, 2009, p.107), narrativa é o que assegura a relação de um acontecimento ou uma série de acontecimentos. Dentro dessa linha, Journot (2009, p.107) destaca a definição do teórico Christian Metz, que se baseia em diferentes critérios para definir narrativa:

A narrativa é fechada, isto é, tem um princípio e um fim, ainda que os acontecimentos que narra não fiquem concluídos. A narrativa tem temporalidade dupla, ou seja, existe o tempo da história narrada, podendo este ser de vários anos, e da narrativa em si que, no caso de um longa-metragem, dura cerca de noventa minutos, no caso de curta-metragem, dura até trinta minutos e, no filme publicitário, dura entre quinze e noventa segundos. A narrativa, também, é do domínio do discurso, é contada por alguém, por uma instância externa, ao contrário do mundo que não é contado por ninguém. A narrativa conta acontecimentos e só pode contá-los porque são pretéritos: a narração começa quando o acontecimento já terminou (JOURNOT, 2009.p.107).

Assim, seja no cinema ou no rádio, como se verá mais adiante, a narração exige que a história esteja inscrita no espaço e no tempo, devendo acontecer de forma lógica e ordenada. Será essa ordenação dos acontecimentos que permitirá a construção de uma história inteligível. Dessa feita, é oportuno neste momento ater-se ao conceito de linguagem radiofônica, fundamental nesta pesquisa.

O discurso no rádio tem algumas características especiais, fruto das peculiaridades narrativas que o meio exige. “Engloba outros elementos além da oralidade que, como o próprio texto expressado na voz, se prestam a diversas variações, podendo e devendo, conforme o caso, estabelecer articulações entre si” (FERRARETTO, 2014, p.30). Conforme observa Armand Balsebre (2004, p.18), toda a linguagem é um conjunto sistemático de signos, seu uso gera a codificação de mensagens em um processo comunicativo interativo entre emissor e receptor. Portanto, a fundamentação da sua existência está na decodificação, na percepção e na interpretação. O pesquisador espanhol ressalta que “não existe linguagem se o sistema semiótico que o compreende não inclui também o seu uso comunicativo” (BALSEBRE, 2004, p.18).

Quanto mais comuns e estabelecidas de maneira consensual estejam as estratégias de produção de significado, de codificação e de decifração, mais eficazes serão as mensagens na comunicação emissor-receptor. [...] Como consequência, o criador da mensagem precisa incorporar também ao processo de codificação os usos sociais e culturais das linguagens em cada contexto particular para obter o maior grau de eficácia comunicativa. (BALSEBRE, 2004, p.19)

Para exemplificar as afirmações de Balsebre, toma-se como exemplo um programa de surfe, transmitido por uma rádio do segmento musical jovem. Em tese, a mesma mensagem facilmente compreendida por este público, com suas gírias e expressões culturais próprias, dificilmente seria entendida em sua totalidade caso fosse transposta para uma emissora musical adulta e vice-versa. Efetivamente, há a necessidade de que exista um campo de experiências comuns entre quem produz e quem está apto a receber o conteúdo. Diante do que foi dito, Balsebre apresenta a seguinte definição:

Linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não-sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos rádio-ouvintes¹⁵ (BALSEBRE, 2004, p.27).

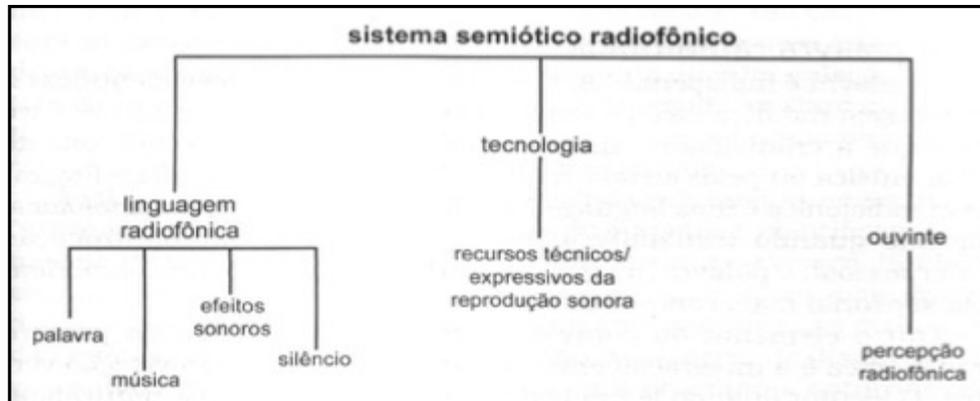
Em síntese, o pesquisador espanhol coloca que com base na voz humana, na música, nos efeitos sonoros e no silêncio, atuando isolados ou combinados entre si, forma e conteúdo - ou, respectivamente, o estético e o semântico - devem se articular em busca de equilíbrio, aumentando as possibilidades expressivas e comunicativas da mensagem.

Cada um deles apresenta múltiplas aplicações, papéis e variantes. Podem ser utilizados, conforme o contexto, de diversos modos e em diferentes níveis de apelo ao ouvinte, direcionando-se ao seu intelecto, no que se expressa como algo mais concreto, e à sua sensibilidade, naquilo que pende mais para o abstrato (FERRARETTO, 2014, p.32).

Desta forma, a linguagem radiofônica está a serviço de ideias, sentidos e discursos contribuindo para a criação de imagens mentais e transportando o ouvinte para o local dos acontecimentos. Ao contrário do cinema, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, no rádio, elas “são do tamanho da imaginação do ouvinte. Os sons criam um mundo visual acústico” (DEL BIANCO, 2010, p. 98). Suscitam imagens auditivas que “afetam as pessoas, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte” (McLUHAN, 2006, p.336). Sem adentrar desnecessariamente o terreno da semiótica, lança-se mão aqui também considerações de Balsebre (2004, p.27), que define o sistema semiótico radiofônico:

¹⁵ No original: *Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radio-yentes.*

FIGURA 3: Sistema semiótico radiofônico



Fonte: Balsebre, 2004, p.27

Segundo este sistema, a mensagem radiofônica é uma sucessão ordenada e contínua de contornos sonoros da realidade, representada pela palavra, pela música, pelos efeitos sonoros e pelo silêncio (BALSEBRE, 2004, 163-164). Ela é percebida e imaginada pelo ouvinte de acordo com seu sistema sensorial adaptado as condições tecnológicas de reprodução.

Sobre a montagem, cabe pontuar dois princípios pertinentes para a pesquisa e que serão desmembrados na análise do objeto. (1) O equilíbrio entre os elementos visuais (cenários, iluminação), narrativos (legendas/imagens, desempenho dos atores, unidade do roteiro: história, perfil dramático, tonalidade de conjunto), e audiovisuais (sincronismo da imagem e dos sons); (2) e a linearização, o modo como se une um plano ao outro, através de vínculos de movimento (no gesto de um personagem ou no movimento de um veículo), de olhar (um personagem olha e se enxerga o que ele vê) e de som (um personagem ouve e se vê o que ele ouve; ou melhor, ouve-se um ruído em um plano e identifica-se sua fonte no plano seguinte). Todos esses meios têm em comum o fato de que fazem o espectador esquecer o caráter descontínuo de imagens coladas umas às outras (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 1994).

Neste contexto, a narrativa audiovisual é construída sob o ponto de vista do espectador e constituída por elementos que, se arrançados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido. Assim, para Aumont (1995, p.248), a representação do espaço e do tempo na imagem só tem sentido quando relaciona seus espectadores a enunciados ideológicos, culturais e simbólicos. Em síntese, é através da leitura da imagem que se produzem os sentidos,

então a imagem não pode existir sozinha, senão no jogo da própria leitura. Ribeiro (2008, p.11) coloca que as formas de leitura dos espectadores não são iguais e podem ser realizadas de acordo com os interesses de quem a faz. E é por isto que as imagens só adquirem sentido no momento de leitura, pois é conforme a experiência e o processo individual do espectador que este aciona os seus mecanismos de representação. Portanto, no cinema, as referências visuais do espectador devem se apresentar de modo que o espaço e o tempo da narrativa permaneçam claras, homogêneas e se encadeiem com lógica. Para isso, existe uma série de convenções e técnicas cinematográficas, uma linguagem destinada a fazer filmes e dar sentido a eles.

3.1.2 - Linguagem cinematográfica

Na definição de Houaiss (2004, p.1763), linguagem é qualquer meio sistemático de comunicar ideias ou sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais etc. No contexto audiovisual, “a linguagem serve para contar uma história e dar sentido a ela” (GERBASE, 2012, p.88).

Só quando se articulam a um conteúdo os componentes expressivos do filme adquirem uma razão de existir. Um *travelling* por si só nada quer dizer. Adquire um sentido se acompanha um determinado personagem, adquire outro se varre determinada paisagem. O conteúdo e a expressão formam um todo. Apenas sua combinação, sua associação íntima é capaz de gerar a significação. Não é possível pretender trabalhar sobre o sentido de um filme sem convocar de imediato e em sincronia a história e a maneira (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 1994. p.41-42).

Assim, a base da linguagem audiovisual está no processo de ordenação da imagem e do som que, segundo Deleuze (1990, p.37), respeita um conjunto de regras, técnicas e códigos, tal como na língua falada. Cinco elementos, que posteriormente serão analisados com maior profundidade neste trabalho, situam o espectador no tempo e no espaço, dando significado à narrativa, conforme aponta Gerbase (2012, p.91-94):

(1) *O plano*: tudo que é mostrado para o espectador de forma contínua, isto é, como uma sucessão de imagens em movimento sem interrupção de qualquer tipo;

(2) *A tomada*: é tudo que a câmera registra, desde o momento em que é ligada até o momento em que é desligada. Um mesmo plano pode ser filmado várias vezes, gerando, assim, várias tomadas;

(3) *O corte*: é a passagem instantânea entre dois planos;

(4) *A cena*: conjunto de planos que acontecem no mesmo lugar e no mesmo momento; promove ordem das séries de acontecimentos. Sempre que a ação muda de lugar, troca a cena;

(5) *A sequência*: conjunto de planos ou cenas que estão interligados pela narrativa. O lugar pode variar, mas a ação tem continuidade lógica.

Outro elemento relevante para esta pesquisa é o quadro. Gerbase (2012, p.95) ressalta que a noção de enquadramento é a mais importante da linguagem cinematográfica. Enquadrar é decidir o que faz parte do filme em cada momento de sua realização e determinar o modo como o espectador perceberá o mundo que está sendo criado. Para Vanoye e Goliot-Lété (1994, p.37), “enquadramento inclui o lugar da câmera, a lente escolhida, o ângulo de tomadas, a organização do espaço e dos objetos filmados no campo”. Já Aumont (1995, p.153), por sua vez, destaca que a palavra enquadramento e o verbo enquadrar aparecem com o cinema para designar o processo mental e material pelo qual se chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exatos. Assim, o campo é o espaço contido no quadro, visto simultaneamente como uma superfície plana (bidimensional) e, no caso de uma imagem figurativa, como um espaço tridimensional (em profundidade) imaginário. Apesar de as imagens estarem delimitadas por um quadro, o espectador imagina a ação que acontece para além das margens desse quadro, reconhecendo a existência de uma continuação do espaço. “A ilusão de profundidade aliada à percepção de que o espaço se prolonga para lá das margens do quadro produzem uma forte impressão da realidade” (JOURNOT, 2009, p.21).

O enquadramento é a atividade da moldura, sua modalidade potencial, o deslize interminável da janela à qual a moldura equivale em todos os modos da imagem representativa baseados numa referência, primeira ou última, a um olho genérico, a um olhar, ainda que perfeitamente anônimo e desencarnado, cuja imagem é o traço. [...] A imagem cinematográfica, existente no tempo, é aliás idealmente equipada para representar de modo visível a mobilidade, virtual ou efetiva, do quadro, que é o enquadramento (AUMONT, 1995, p.153-154).

Para analisar o uso do vídeo no novo ambiente do rádio, a presente pesquisa parte de 3 elementos do enquadramento já usuais na linguagem cinematográfica e televisiva e seus respectivos desdobramentos: (1) plano¹⁶; (2) altura do ângulo; (3) lado do ângulo.

¹⁶ O plano que aparece no enquadramento não é aquele mesmo apresentado como noção de estrutura do filme (GERBASE, 2012, p.153).

(1) **Plano:** escolher o plano é determinar qual é a distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado, levando em consideração o tipo de lente que está sendo usado. Segundo Gerbase (2012, p.96-101) e Curado (2002, p.108), os planos mais comuns são:

(a) *Plano detalhe* (PD), a câmera enquadra partes de uma pessoa ou objeto. Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos etc;

(b) *Big close* ou *primeiríssimo plano* (PPP), o personagem é enquadrado dos ombros para cima, servindo para mostrar intenções, atitudes e mudanças de emoção;

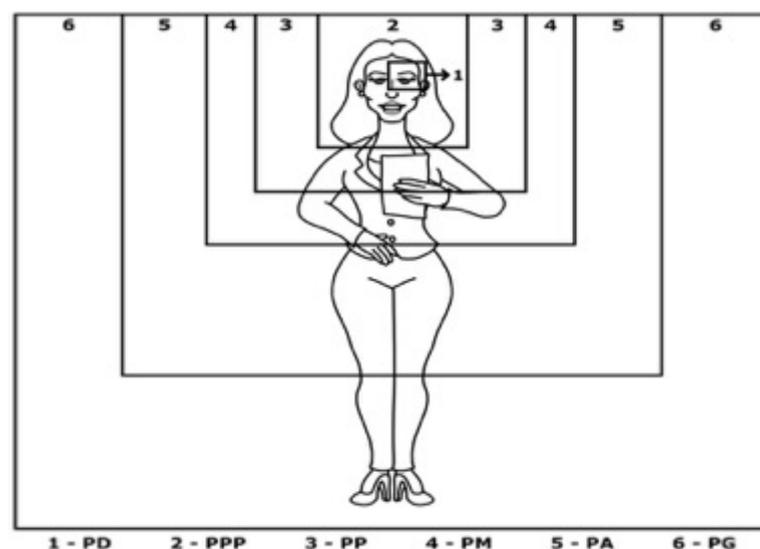
(c) *Primeiro plano* ou *close-up* (PP), a figura humana é enquadrada do peito para cima, como, por exemplo, na apresentação de um telejornal;

(d) *Plano médio* (PM), a figura humana é apresentando cintura para cima;

(e) *Plano americano* (PA), a figura humana é enquadrada, geralmente, do joelho para cima;

(f) *Plano geral* (PG), com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente, abrangendo toda a área da ação. A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela. Plano para exteriores ou interiores de grandes proporções.

FIGURA 4: Planos



Fonte: Ihitz (2016).

Os outros dois tipos de enquadramentos dependem do ângulo que a câmera está em relação ao objeto ou a pessoa filmada:

(2) Altura do ângulo: tem três posições fundamentais.

(2.1) *Ângulo normal*: quando a câmera está no nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada.

FIGURA 5: Ângulo normal



Fonte: Gerbase (2012).

(2.2) *Plongée* (palavra francesa que significa mergulho): quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo. Também chamada de “câmera alta”.

FIGURA 6: *Plongée*



Fonte: Gerbase (2012).

(2.3) *Contra-plongée*: quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”.

FIGURA 7: *Contra-plongée*



Fonte: Gerbase (2012).

(3) **Lado do ângulo:** são quatro posições fundamentais.

(3.1) *Frontal*: a câmera está na linha reta com o nariz da pessoa filmada.

FIGURA 8: Frontal



Fonte: Gerbase (2012).

(3.2) *3/4*: a câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa filmada. Essa posição pode ser realizada com muitas variantes.

FIGURA 9: 3/4



Fonte: Gerbase (2012).

(3.3) *Perfil*: a câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa filmada. O perfil pode ser feito à esquerda ou à direita.

FIGURA 10: Perfil



Fonte: Gerbase (2012).

(3.4) *De nuca*: a câmera está em linha reta com a nuca da pessoa filmada.

FIGURA 11: De nuca



Fonte: Gerbase (2012).

Segundo Gerbase (2012, p.106), a combinação do *plano*, da *altura do ângulo* e do *lado do ângulo* determinará o enquadramento, conforme os exemplos abaixo:

FIGURA 12: Plano Americano, *contra-plongée*, quase perfil

Fonte: Gerbase (2012).

FIGURA 13: Primeiro plano, contra-plongée, 3/4.



Fonte: Gerbase (2012).

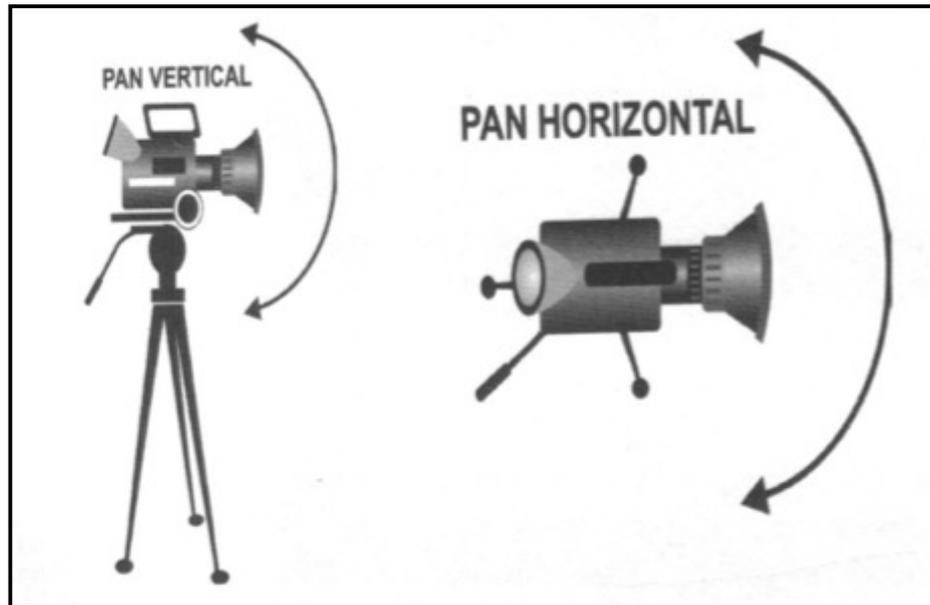
Como já foi referido, o movimento é um dos componentes mais importantes de um filme e pode acontecer dentro de um quadro (as pessoas e os objetos se descolam) ou pelo deslocamento da própria câmera. Dessa feita, Gerbase (2012, p.109-111) destaca os seguintes movimentos que servirão, mais adiante, para a dissecação do objeto deste estudo.

(1) Movimentos dentro do quadro: com a câmera parada, pessoas e objetos mudam de posição, tanto lateralmente quanto afastando-se ou aproximando-se da câmera (ou numa combinação dessas duas possibilidades).

(2) Movimentos de lente: usando a lente do tipo *zoom*, modifica-se o ângulo visual durante a tomada. Quando “aproxima” a imagem tem-se o *zoom in*, quando “afasta” tem-se o *zoom out*.

(3) Movimentos da câmera: quando a câmera se movimenta sobre seu eixo, para cima, para baixo, para direita, para esquerda ou obliquamente. Alguns autores preferem chamar de panorâmica apenas quando o movimento é no eixo horizontal e *tilt* quando é no vertical, como mostra a figura abaixo:

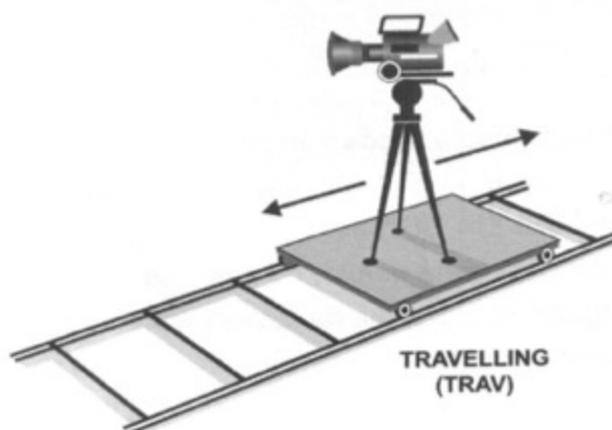
FIGURA 14: Movimentos de câmera



Fonte: Gerbase (2012).

No *travelling*, a câmera “viaja”, isto é, desloca-se na mão do operador, sobre um carrinho, sobre uma grua, em qualquer direção, como demonstra a figura a seguir:

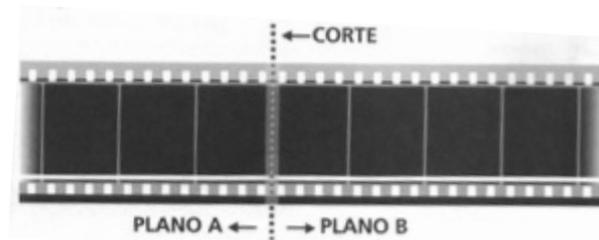
FIGURA 15: Movimentos de câmera



Fonte: Gerbase (2012).

O *corte* é outro elemento da linguagem cinematográfica. Ele estabelece uma relação entre dois planos do filme.

FIGURA 16: Corte de planos



Fonte: Gerbase (2012).

Gerbase (2001, p.99) considera o corte a essência do processo de montagem. Através dele, o diretor dá forma ao filme. Ou seja, editar, ou cortar, como no cinema, é o momento em que os sons e os elementos visuais ganham o formato final para serem exibidos. Eles são selecionados e dispostos de forma lógica, clara, objetiva, concisa e de fácil compreensão, configurando-se como um trabalho subjetivo, que requer sensibilidade, concentração, criatividade e paciência para lapidar o material bruto e contar uma história no tempo certo. Em adição ao corte propriamente dito, o autor descreve outras possibilidades de passagens entre dois planos, recursos que posteriormente serão retomados na análise do objeto desta pesquisa. São eles:

(1) *Fade-out e fade-in*: no final de um plano, a imagem escurece (*fade-out*), ou no começo de um plano, a imagem surge do negro (*fade-in*).

(2) *Fusão*: o plano A é sucedido pelo plano B de forma gradual.

(3) *Outros efeitos*: os planos A e B sucedem-se através da manipulação da luz, de cenários ou, muito mais comum, por efeitos computadorizados na ilha de edição.

O *som* é mais um elemento da linguagem. Nas suas variadas formas e em sincronia com as imagens, ele pode potencializar e complementar a imagem, contribuindo com sua verossimilhança, como aponta Gerbase (2012, p.140-141):

(1) *Música*: poderosa ferramenta para emocionar o espectador. Pode ser especialmente composta para o filme, ou ser adaptada de obra já existente e gravada.

(2) *Vozes*: carregam muito do sentido do filme em termos de compreensão da história. Podem ser geradas pelos atores (diálogos), ou por um narrador que não aparece na tela (*voz em off*).

(3) *Efeitos sonoros*: são classificados como diretos, aqueles sons mais simples, como

efeitos de floresta, pássaros, apitos etc; efeitos *foley*, mais sofisticados e que exigem sincronização com as origens físicas que aparecem no filme; e efeitos desenhados (*sound design effects*) produzidos especialmente para os filmes. Ex: obras de ficção científica.

(4) Silêncio: a sua carga emocional pode ser forte e perturbadora. A ausência de som, usada de forma deliberada, é um recurso usado na concepção de certos significados de “vácuo” dentro da narrativa de um filme.

Vistas as particularidades da narrativa cinematográfica, interessa, a partir do próximo tópico, compreender as facetas da linguagem audiovisual televisiva que foram absorvidas pelo rádio expandido para a composição de reportagens multimídia.

3.1.3 - Linguagem audiovisual televisiva

A partir de meados do século XX, a televisão surge como uma espécie de rádio com imagem e como um desdobramento do cinema. “Olhando-se para a narrativa, isto é, a maneira de contar histórias, a televisão mudou aquilo que se estava acostumado a ver no cinema” (MARCUNDES FILHO, p.15). Transmitida em uma tela pequena, levou para dentro do cotidiano das pessoas um ritmo mais acelerado de troca de imagens. “Aliou a ubiquidade da câmera do cinema com a instantaneidade e a simultaneidade do rádio” (RENAULT, 2014, p.81).

Sob o ângulo da linguagem audiovisual, parte pertinente a esta pesquisa, considera-se a relação de proximidade entre cinema e televisão definida por Christian Metz (1980): têm em comum a imagem múltipla, móvel, combinada com elementos sonoros e escritos. Ambos constroem suas narrativas sob os parâmetros de imagem (planos, movimentos, montagem etc) e de som (voz, música e efeitos sonoros). “Na medida em que mobilizam os mesmos códigos, as duas mídias constituem, ao menos nos seus traços físicos essenciais, uma única e mesma linguagem” (METZ, 1980, p.177).

Em uma evolução do conceito de Metz, também se leva em conta para este trabalho os esclarecimentos de François Jost (2007) sobre o tema. Para o autor, a essência da televisão vai além do cinema, por que difunde diferentes gêneros (telejornalismo, entretenimento e educação) e tem na palavra um papel tão fundamental quanto o da imagem. Em suma, a televisão é, em sua origem, o que Jost (2007, p.44) chama de *intermídia*: “longe de se afirmar como uma mídia independente, com propriedades únicas e insubstituíveis, ela faz a síntese de técnicas e espetáculos já existentes”.

Mas o balanço entre diversas mídias não elimina suas especificidades em relação à linguagem cinematográfica. Exemplo disso é a competência para a transmissão ao vivo e reprodução da realidade que resultam na ligação da televisão com o atual, com o contemporâneo. “Contrariamente à imagem cinematográfica, que prolonga a vista, ela põe o mundo na mão do telespectador” (JOST, 2007, p.45-46). Na visão do diretor de cinema George Freedland, apresentada por Jost (2007, p.48), a televisão utiliza a construção da montagem cinematográfica, que entrelaça várias narrativas, para expressar sincronia. Como efeito, na reportagem ao vivo, o realizador tem a possibilidade de passar de uma câmera a outra, de aproximar os espaços e de reforçar a convicção do telespectador de que ele está em toda a parte ao mesmo tempo. Essa construção narrativa ainda é frequentemente usada em grandes transmissões. Para exemplificar, pode-se observar a cobertura pelos veículos de comunicação, no dia 3 de dezembro de 2016, do velório coletivo de 50 das 71 vítimas do acidente aéreo com a delegação do time de futebol da Chapecoense¹⁷. Emissoras de rádio e TV construíram sua dramatização do fato alternando entradas ao vivo de repórteres da Colômbia, de onde partiram os corpos, do aeroporto da cidade de Chapecó e de dentro da Arena Condá, onde as vítimas foram veladas.

Essa destreza em transmitir a atualidade, em ser uma janela para o presente, credencia a televisão como um meio apropriado para o jornalismo, que é descrito pelo professor Luiz Beltrão (1980, p.11) como a “informação de ideias, situações e fatos atuais, interpretados à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”.

É relevante ressaltar que nesta pesquisa serão observados os elementos da linguagem audiovisual na categoria¹⁸ telejornalismo, especificamente no formato reportagem, já definido

¹⁷ O avião que levava a delegação da Chapecoense para Medellín, na Colômbia, caiu na madrugada do dia 29 de novembro de 2016 a poucos quilômetros da cidade colombiana.

¹⁸ Neste estudo, adota-se a classificação de Guilherme Jorge Rezende (2015, p.291) que, a partir de um conceito mais geral, o de *categoria*, passa pelo de *gênero* até chegar à instância mais particular dos *formatos*. No que se refere a formatos no rádio, objeto deste estudo, observa-se que, segundo Ferraretto (2014, p.52-53), o formato constitui-se na maneira de abordar o segmento. Se este último é genérico, o formato, obrigatoriamente, apresenta características as mais específicas possíveis. Desse modo, dentro de um mesmo segmento, podem atuar emissoras com este ou aquele formato. Tal diferenciação conceitual ganha importância pela enorme, variada e crescente oferta de conteúdo comunicacional deste início de século XXI. Há tal diversidade à disposição que, de um lado, uma emissora musical adulta com notícias atualizadas a cada 15 minutos e um bom conjunto de comentaristas talvez possa captar ouvintes antes exclusivos de uma estação dedicada 24 horas ao jornalismo; de outro, no segmento musical jovem, uma rádio tem a possibilidade de optar pela repetição, de modo incessante, dos 40 principais *hits*, enquanto outra decide pelo pop e pelo rock sem abdicar de alguns dos chamados sucessos do momento, veiculados com menor frequência. No segmento de jornalismo, enquanto uma estação escolhe um formato como o *talk and news* (com noticiários, daí o *news*, e comentários, debates e entrevistas, daí o *talk*), outra assume o música-esporte-notícia, de conteúdo já explicado pela própria denominação do formato. E ambas talvez disputem público e rol de anunciantes semelhantes.

anteriormente por José Marques de Melo (apud COSTA, 2015) como um relato ampliado do acontecimento. Para o professor Nilson Lage (2012), compreende desde

[...] a simples complementação de uma notícia - uma expansão que situa o fato em suas relações mais óbvias com outros fatos antecedentes, consequentes ou correlatos - até o ensaio capaz de revelar, a partir da prática histórica, conteúdos de interesse permanente (LAGE, 2012, p.107).

Em Renault (2014, p.91), aparece a seguinte definição de telejornalismo: “tem o objetivo de informar ao público sobre o presente e o passado, auxiliando-o no entendimento do futuro. Coleta informações da atualidade, organiza, seleciona, divulga e repercute através do relato audiovisual”. No que se refere a reportagem, Melo (2003, p.66) aponta que ela é o “relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística”. Nesse sentido, segundo o autor, aborda-se de forma aprofundada os fatos de maior interesse público que exigem descrições do repórter sobre o modo, o lugar e o tempo, além da captação das versões dos agentes. De autoria originalmente individual, esse formato converteu-se em trabalho de equipe.

Deve-se apontar aqui, também, a estrutura tradicional da reportagem televisiva que, conforme Curado (2002, p. 96-97), tem geralmente entre um minuto (1’) e dois minutos e trinta segundos (2’30”). São três os elementos básicos de uma reportagem: (1) *off*, locução do repórter sobre imagens; (2) sonora, a fala em quadro do entrevistado; e (3) passagem, participação em quadro do repórter. Eles devem formar um corpo harmônico para facilitar a compreensão do telespectador. A possibilidade de um elemento (passagem, sonora ou *off*) aparecer mais de uma vez ou ser omitido não significa uma descaracterização do conceito de reportagem. Para exemplificar, pode-se observar abaixo a estrutura da reportagem *Delegação da chapecoense é recebida com aplausos e honras militares* (SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO, 2016):

FIGURA 17: Estrutura de reportagem

(OFF)
O PRIMEIRO HÉRCULES DA FORÇA ÁREA BRASILEIRA TOCOU O CHÃO, EM CHAPECÓ, ÀS NOVE E MEIA DA MANHÃ, DEBAIXO DE MUITA CHUVA./ QUINZE MINUTOS DEPOIS, CHEGOU O SEGUNDO AVIÃO VINDO DA COLÔMBIA./

(ANDREI ROSSETTO / Chapecó - SC)
ESTE É O ÚLTIMO HÉRCULES QUE CHEGA AO AEROPORTO MUNICIPAL SERAFIM BERTASO COM OS CORPOS DAS VÍTIMAS DO ACIDENTE./ AGORA, VAI COMEÇAR A RETIRADA DOS CAIXÕES ATÉ OS TRÊS CAMINHÕES./

(OFF)
ENVOLTO NUM MANTO BRANCO, COM A FRASE "CAMPEÕES PARA SEMPRE", O PRIMEIRO CAIXÃO A DEIXAR A AERONAVE FOI O DO ATACANTE TIAGUINHO./ CARREGADO POR INTEGRANTES DAS FORÇAS ARMADAS, O CAIXÃO ATRAVESSOU UM CORREDOR FORMADO POR QUARENTA SOLDADOS DO DÉCIMO QUARTO REGIMENTO DE CAVALARIA./

(OFF)
UM A UM, OS CINQUENTA CORPOS FORAM RETIRADOS DOS DOIS AVIÕES./ PARENTES ACOMPANHARAM A CERIMÔNIA NUMA ÁREA RESERVADA./ O PRESIDENTE MICHEL TEMER ESTAVA NA HOMENAGEM MILITAR, QUE TEVE SALVA DE TIROS... E MARCHA FÚNEBRE./ AO CONTRÁRIO DO QUE FOI PLANEJADO, ELE DISSE QUE IRIA À ARENA CONDÁ./

SONORA MICHEL TEMER / Presidente

(OFF)
DO LADO DE FORA, MILHARES DE PESSOAS ESPERAVAM O CORTEJO COM FLORES, BANDEIRAS E FAIXAS DE APOIO./ GENTE QUE AINDA CUSTA A ACREDITAR NA MORTE DOS ÍDOLOS./

SONORAS RÁPIDAS DO PÚBLICO

(OFF)
O CORTEJO DEIXOU O AEROPORTO POR VOLTA DAS ONZE DA MANHÃ. / POR ONDE PASSAVA, COMOVA OS MORADORES./

(ANDREI ROSSETTO / Chapecó)
(34'28) A CHUVA AUMENTA E AS PESSOAS NÃO SAEM DA RUA PRA OVACIONAR PELA ÚLTIMA VEZ OS GUERREIROS DA CHAPECOENSE./ É UM DOS MOMENTOS MAIS EMOCIONANTES./

(OFF)
FORAM CERCA DE DEZ QUILOMETROS DE MUITAS HOMENAGENS ATÉ A ARENA CONDÁ./ O VELÓRIO FOI TRANSMITIDO EM TELÕES, INSTALADOS EM VOLTA DO ESTÁDIO./ NESTE DIA INESQUECÍVEL, LÁGRIMAS SE MISTURARAM À CHUVA./

SONORAS RÁPIDAS DO PÚBLICO

Quanto ao assunto tratado, a reportagem divide-se em três tipos, segundo Fábio Diamante (2010):

(1) *Factual*: pauta mais simples, relativa a assuntos do dia a dia que não podem ser previstos. Requer divulgação imediata, sob pena de perder a atualidade e o impacto sobre os telespectadores. Por exemplo, o anúncio de um pacote econômico, uma enchente, uma operação policial etc.

(2) *Produzida*: entram os assuntos que podem ser antecipados, não necessitam do atributo da atualidade, mas quanto mais conectada ao factual, mais relevância terá.

(3) *Grandes reportagens* ou *Especiais*: permite aprofundar assuntos que podem ser retratados em uma única reportagem ou em uma série. “O que torna uma pauta especial é o olhar diferenciado, o tratamento meticuloso, tanto plástico quanto de conteúdo” (DIAMANTE et al, 2010, p.21). Em síntese, não se trata de escolher temas nunca antes tratados, mas de mostrá-los de uma forma diferenciada. Ainda na reportagem, Curado (2002), ressalta o formato ao vivo, isto é, narrado simultaneamente ao momento em que ocorre o fato. Imagens e informações são transmitidas por um repórter direto do cenário do acontecimento, criando uma aura de urgência na cobertura e enfatizando o compromisso do jornalismo com a atualidade.

Por sua vez, ao se refletir sobre reportagem, é pertinente abordar o processo de produção de notícias que, basicamente, se concentra em selecionar as informações e determinar a importância de cada uma delas, estabelecendo, assim, sua hierarquização.

Hierarquização, mediante a distribuição do espaço ou do tempo, ou da competência comunicativa entre os acontecimentos selecionados, na base de uma mesma comparação, em termos de relevância, no tocante às expectativas do emissor, do público, ou dos dois. Os acontecimentos lutam, em primeiro lugar, com os outros acontecimentos para terem seu espaço ou tempo na narração informativa, e, em segundo lugar, lhes é concedida uma valorização da sua importância que lhes permitirá, quando chegar o momento, destacar-se do resto dos acontecimentos (ALSINA, 2009, p.182).

Lage (2012, p.85) coloca que a realidade é múltipla e simultânea, portanto, para a construção de um texto, é necessário selecionar os dados e ainda ordená-los, o que envolve a consideração de *importância* ou *interesse*. Nesse sentido, lança-se mão de critérios de noticiabilidade (Traquina, 2013), ou seja, do conjunto de valores-notícia que definem quais acontecimentos são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia e transmitidos ao público.

Pode-se também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 1995, p.170).

Como observa Altheide (apud WOLF, 1995. p. 171.): “O acontecimento é removido do contexto em que se verificou para que possa ser recontextualizado dentro das dimensões do noticiário”. Seguindo nesta linha de raciocínio, o pesquisador português (TRAQUINA, 2013,

p. 75) faz a distinção entre dois tipos de valores-notícia: (1) de *seleção*, critérios que os jornalistas utilizam no momento de escolher algo como candidato à notícia; e (2) de *construção*, linhas-guia a sugerirem o que deve ser prioritário, o que deve ser realçado e o que deve ser omitido na construção da notícia.

Da relação de valores-notícia identificados como de *seleção* por Traquina e pertinentes para este estudo, destacam-se: (1) *notoriedade*, quanto mais o acontecimento tiver relação com pessoas de alto grau hierárquico, mais facilmente será notícia; (2) *proximidade*, quanto mais próximo um acontecimento estiver, sobretudo em termos geográficos, maior possibilidade ele terá de se transformar em notícia; (3) *morte*; acontecimentos envolvendo mortes têm grande chance de se tornarem notícia; (4) *inesperado*, o que surpreende tem maior chance de virar notícia; e (5) *visualidade*, na presença de elementos visuais relevantes, existe maior possibilidade do acontecimento ser noticiado.

Já dos valores-notícia citados por Traquina como de *construção* e importantes para o que se pretende aqui, cabe citar: (1) *simplificação*, quanto mais simples o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser compreendida; (2) *amplificação*, quanto mais expandido é o acontecimento, mais chances tem a notícia de ser notada; (3) *relevância*, quanto mais significado um jornalista dá ao acontecimento, mais relevância ela terá para as pessoas; (4) *personalização*, valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento gera maior noticiabilidade; e, finalmente, (5) *dramatização*, também chamada de sensacionalismo, quando há reforço dos aspectos emocionais para valorizar a notícia.

No que se refere ao rádio e ao uso dado ao vídeo em uma emissora, tome-se, hipoteticamente, a situação de um incêndio com vítimas fatais. Contempla-se no acontecimento valores-notícia como *proximidade*, *morte*, *inesperado* e *visualidade*, sendo este último fundamental na construção do conteúdo multimídia, na medida em que, ao chegar ao local do fato com seu *smartphone*, o repórter pode entrar no ar informando oralmente – o texto falado – o que ocorre diretamente do palco de ação do fato, onde ainda realiza entrevistas com testemunhas e protagonistas diretos, além de registrar imagens ambientais estáticas e dinâmicas, mostrando a dimensão do incêndio, o desespero das vítimas e o trabalho dos bombeiros. Posteriormente, tais materiais podem ser disponibilizados *on-line*, corroborando outro importante valor-notícia, a *amplificação*.

3.1.4 - O vídeo e a convergência

Mas o que é exatamente vídeo¹⁹? A presente pesquisa não tem pretensão de discutir densamente esse conceito múltiplo e complexo, mas é necessária aqui uma breve definição, tendo em vista que o vídeo é protagonista na análise do objeto.

A referida pergunta perpassa o livro *Cinema, vídeo, Godard*, de Philippe Dubois (2004), um dos pesquisadores que mais reflete sobre a importância desse elemento na cultura contemporânea. Para o professor do Departamento de Cinema e Audiovisual da Universidade Sorbonne, o vídeo ainda enfrenta problemas de identidade, transitando entre dois planos:

Tanto em um plano histórico e econômico (surgiu entre o cinema, que o precedeu, e a imagem infográfica) quanto em um plano técnico (pertence à imagem eletrônica) ou estético (se movimenta entre a ficção e o real, entre o filme e a televisão, entre a arte e a comunicação) (DUBOIS, 2004, p.69).

Nesse sentido, o pesquisador brasileiro Arlindo Machado (In: DUBOIS, 2004, p.13) percebe que de um lado o vídeo é considerado como uma obra semelhante à do cinema e da televisão: roteirizada, gravada com câmera, depois editada e transmitida em telas grandes ou pequenas. De outro, pode ser também um dispositivo, um evento, uma instalação, uma cenografia de telas e objetos que inserem o espectador em perspectivas físicas e ativas, abrangendo muito mais do que as telas mostram.

Por meio das telas múltiplas ou transformadas (telas de dupla face, transparentes, espelhadas...), da disposição no espaço, da projeção trabalhada (câmera lenta, imagem congelada...), da sequencialização, da ocupação das paredes, da criação de ambientes, da separação entre som e imagem e de tantas outras invenções visuais, o cinema enquanto grande forma, dispositivo, imagem, narração, fascinação, movimento, matéria, duração etc, em suma, o cinema enquanto imaginário da imagem se vê, assim, interrogado, trabalhado, repensado, 'exposto' no e pelo vídeo (DUBOIS, 2004, p.116).

Dentro da linha que se percorre neste trabalho, acredita-se que a definição mais adequada está marcada pelo hibridismo de alternativas, segundo Machado (1993, p.132). Para o autor, “o cinema lentamente se torna eletrônico, mas, ao mesmo tempo, o vídeo e a televisão também se deixam contaminar pela tradição de qualidade que o cinema traz consigo ao ser absorvido”. Dentro dessa visão, Ivana Bentes (2003) corrobora com Machado (1993) e constata uma hibridização entre os meios, ou seja, televisão e vídeo introduzem novas características no

¹⁹ O primeiro gravador de imagens para a televisão, chamado de videoteipe, surgiu nos Estados Unidos, em 1956, apresentado pela Ampex Corporation. Ele permitia que toda a produção, que antes era transmitida ao vivo, fosse gravada, editada e armazenada (SQUIRRA, 1995, p.32).

cinema e vice-versa.

Podemos destacar cineastas que, mesmo fazendo cinema, já trabalhavam com princípios (a não linearidade, a colagem, o ‘direto’, a deriva) que se tornariam característicos da videoarte e da linguagem do vídeo. O cinema de Jean Luc Godard ou os procedimentos do cinema direto (para ficarmos nos anos 60) já traziam algumas destas questões, caras ao novo meio e que iriam influenciar fortemente o moderno cinema brasileiro. Uma linha de continuidade entre cinema e vídeo bem mais longa pode ser traçada, principalmente se pensarmos em processos e procedimentos em vez de suportes (BENTES, 2003, p. 113).

Em outras palavras, Bentes (2003) considera o vídeo um potencializador.

De um lado, o cinema sonhou o vídeo e “antecipou” alguns de seus procedimentos, “informando” a nova linguagem (as vanguardas históricas, o cinema experimental, a história do documentário), de outro, a potência do vídeo trouxe novas técnicas e procedimentos, desconfigurando o cinema e sendo incorporado por ele, trazendo fôlego à grande indústria cinematográfica e ao cinema contemporâneo (BENTES, 2003, p.113).

Em termos de linguagem, uma das peculiaridades do vídeo é que, ao analisar uma imagem, é comum que sejam utilizados termos criados para o cinema, como planos, enquadramentos e movimentos de câmera e de lente, como já referido anteriormente neste capítulo. Além disso, permite a utilização de efeitos como, por exemplo, a justaposição, quando janelas distintas dividem um mesmo plano, ou o *chroma key*²⁰, que propicia inserir uma imagem sobre outra através da anulação de uma cor padrão, por exemplo, o verde ou o azul (OLIVEIRA; ALBUQUERQUE, 2011, p.110).

Seguindo nesta linha de raciocínio, é pertinente neste momento apresentar alguns aspectos relevantes sobre a digitalização, que permitiu a manipulação das imagens por programas específicos. Assim, no lugar do registro eletromagnético linear, efetivamente contínuo, entram os *bits*²¹ como forma de materializar o vídeo. Segundo Pavlik (2008), a digitalização resultou em mudanças na forma de entrega dos conteúdos, que existem como dígitos binários, formados por zeros e um. “Todas as mídias podem e são distribuídas através de sistemas convergentes de entrega digital como a internet” (PAVLIK, 2008, p.10).

²⁰ A etapa de finalização da edição de um vídeo permite a aplicação de dezenas de outros efeitos visuais nas imagens visando integrá-las de maneira sutil e homogênea às cenas.

²¹ Bit: acrônimo de *Binary Digit*. Corresponde ao 0 ou 1 do sistema binário. Na informática, um *bit* é a menor unidade de informação que pode ser tratada e armazenada pelo computador. Isoladamente, um bit não tem sentido, sendo sempre tratado em unidades maiores, como *byte*. Um *byte* corresponde a oito *bits*. De forma simplificada um *byte* é equivalente a um caractere - uma letra, um numeral, um espaço, um sinal de pontuação etc. Os computadores são capazes de agrupar vários *bytes*, quando necessário, tratando-os como um único bloco de informação para representar números superiores (LÉVY, 1999, p.251-252).

Para Vilches (2003, p.253), significa mais do que uma mudança de orientação sobre a imagem e a linguagem, há uma nova postura filosófica. “Se, no campo dos meios de comunicação audiovisual, toda a concepção da imagem baseia-se na reprodução de algo que esteve frente à câmera, a imagem informática de um cenário, produzido por zeros e uns, é pura virtualidade” (VILCHES, 2003, p.253-254). Em síntese, nos meios audiovisuais tradicionais, o artista está diante do objeto para captá-lo, na imagem digitalizada, o programador entra na linguagem.

Vistas as definições de vídeo, propõe-se, a partir de agora, compreender o conteúdo multimídia no meio rádio. No tópico seguinte serão aprofundados os conceitos de reportagem, grande reportagem e reportagem multimídia.

Antes de prosseguir, faz-se necessário definir alguns conceitos-chave. O termo multimídia significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Nesse sentido, Mielniczuk (2003) coloca que o jornalismo multimídia, também denominado de jornalismo digital, implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas, como texto, som e imagem. Canavilhas (2013, p.57) entende multimídia como o resultado da utilização simultânea de conteúdos com diferentes naturezas, nomeadamente vídeos, sons, fotos, gráficos e/ou textos.

3.2 - O conteúdo radiofônico multimídia

A evolução da narrativa jornalística multimídia passa pela popularização da internet e pela inovação tecnológica, com a entrada de novos equipamentos e programas de computador adequados à produção e a edição de conteúdos. No que tange ao rádio, ela surge como uma nova forma de construção, contextualização e apresentação das notícias, sem deixar de lado a essência sonora do meio. Nesse sentido, o jornalista complementa e amplia as reportagens utilizando elementos para além do radiofônico, como a fotografia, o infográfico, o texto e, principalmente, o vídeo *on-line*. Parte-se agora para a definição do conteúdo em si no meio rádio.

3.2.1 - Programa no rádio

Inicia-se este tópico pela definição de programa no meio rádio. Para tal, a presente pesquisa ampara-se nas colocações de Luiz Artur Ferraretto (2014). Segundo o professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, programa é a forma mais comum de divisão do conteúdo da programação: “Gravado, ao vivo ou combinando essas duas possibilidades de transmissão, o programa de rádio constitui-se em um todo coeso e independente dentro do conjunto das emissões” (FERRARETTO, 2014, p.72).

Seguindo nessa linha de raciocínio, conteúdos como comentários, entrevistas, quadros específicos e reportagens são considerados como parte integrante do programa ou, quando tomados isoladamente em função das necessidades comerciais das emissoras, como programetes, emissões em geral não superiores a cinco minutos de duração, mas de características próprias. Independente do tipo de conteúdo, da duração ou de sua forma, podem ainda se apresentar, na internet, como *podcasts* (FERRARETTO, 2014, p.72). Antes de prosseguir, é pertinente explicar alguns tipos de programas que, posteriormente, vão ser analisados na presente pesquisa.

3.2.1.1 - Mesa-redonda

Entre os tipos de programa está a mesa-redonda. No que se refere à definição, a presente pesquisa apoia-se na proximidade entre os conceitos de Robert McLeish (2001) e Luiz Artur Ferraretto (2014). De acordo com McLeish (2001, p.107), o assunto a ser abordado na transmissão deve ser de interesse público. O objetivo é fazer o ouvinte ficar a par de argumentos e contra-argumentos expressos em forma discursiva por pessoas que de fato sustentam suas opiniões com convicção. O radialista pode permanecer neutro. “No formato mais simples, haverá dois interlocutores representando visões opostas e mais um mediador imparcial” (McLEISH, 2001, p.107). Para o autor, quatro ou cinco participantes deve ser considerado o máximo. Mesmo assim, é preferível uma combinação de vozes masculinas e femininas.

Não é tarefa do radialista criar confrontos e discordância onde não existem. Mas genuínas diferenças de opinião sobre questões de interesse público proporcionam transmissões interessantes, pois o ouvinte poderá sentir um envolvimento pessoal com os argumentos apresentados e com o resultado. O programa de debates é uma contribuição para a área mais ampla dos debates públicos e pode ser visto como parte do papel positivo desempenhado pelo radialista numa sociedade democrática (McLEISH, 2001, p.112).

Ferraretto (2014, p.74) coloca que a mesa-redonda é um tipo tradicional de programa radiofônico que procura aprofundar temas de atualidade, interpretando-os, e tem como base a

opinião de convidados ou participantes (fixos ou não). Segundo o autor, pode ser de tipos:

(1) *Painel*: cada integrante da mesa expõe suas opiniões, que vão se complementando. Mesmo que exista divergência de posicionamentos, o objetivo principal é fornecer um quadro completo a respeito do assunto enfocado.

(2) *Debate*: nesse caso, a produção do programa busca pessoas com pontos de vista conflitantes, colocando-as frente a frente, objetivando proporcionar o confronto de opiniões (FERRARETTO, 2014, p.74).

Para fins de esclarecimento, é oportuno, também, apresentar os conceitos de Emílio Prado (1989), que vão de encontro aos anteriores. Para Prado (1989), o debate fornece dados à opinião pública sobre temas que a afetem diretamente. A mesa-redonda é uma das formas de debate, considerada pelo autor como a “fórmula mais completa, dinâmica, ágil e atraente de polemizar no rádio” (PRADO, 1989, p.91). Os participantes têm diversos pontos de vista sobre o tema a ser debatido, que podem ser expostos, contrapostos ou complementares. O jornalista faz a função de moderador e tem função de selecionar personagens mais representativos, com mais informação e que deixem a mesa-redonda mais atraente. O autor aponta que este formato “costuma acontecer ao vivo e no caso de ser gravado não deve ser montado” (PRADO, 1989, p.92).

Abre-se a mesa-redonda com uma introdução ao tema, breve e sugestiva. Depois dela, tem lugar a identificação dos participantes e a justificação de sua presença. Na maioria dos casos seus cargos já servem de justificativa. Tudo isso deve ser rápido e conciso. A continuação se dá com uma primeira rodada de exposições, na qual os convidados se definem sobre o tema tratado. Esta exposição deve ser breve e com um tempo máximo igual para todos. Nem sempre é necessário que intervenham todos os convidados nesta rodada. No caso de estar presentes duas posturas muito bem definidas, bastará que a exponha um representante por postura. Depois da primeira exposição se abrirá um turno de refutações, se for necessário. A partir daí as intervenções não seguem uma ordem rígida, ainda que isso dependa do desenvolvimento da discussão. O moderador dará espaço para as intervenções e dele dependerá a fluidez, que nenhum convidado monopolize o microfone e que o tema não se desvie [...] O moderador não participa no debate com sua opinião pessoal [...] Permitirá que a intervenção livre dos personagens se dê em uma ordem lógica; desta forma a mesa ganha agilidade e sua atuação se limitará a identificar os interventores, se for preciso [...] O moderador encerrará a mesa-redonda com uma síntese de onde se expôna com clareza as conclusões (PRADO, 1989, p.92).

Prado diferencia mesa-redonda de debate que, segundo o autor, é a forma mais viva da polêmica, onde se “produz um enfrentamento aberto de duas posturas opostas” (PRADO, 1989,

p.93). Do debate devem surgir os dados necessários para justificar cada postura e, em consequência, para esclarecer o tema polêmico. Segundo Prado (1989), do resultado do debate surgirá o posicionamento do público ao lado de uma postura ou de outra. No debate, coloca Prado (1989, p. 94), o moderador distribui o tempo de forma flexível, sendo que cada postura não precisa tê-lo de forma idêntica. Para Prado (1989), o jornalista não deve tomar parte em nenhuma circunstância já que perde o papel que lhe corresponde no gênero: o de mediador.

Já Clóvis Reis (2010) considera mesa-redonda ou debate como um formato²² que permite a participação de vários entrevistados, os quais dão informações, fazem interpretações e expressam opiniões a respeito dos fatos, num diálogo entre os participantes e o apresentador, que orienta e disciplina a discussão, incluindo o tempo de fala de cada um e a sequência das intervenções. Os pontos de vista podem ser contrapostos ou complementares. Ao vivo ou gravada, a mesa-redonda ou debate permite a participação dos ouvintes por meio de perguntas dirigidas aos participantes. Trata-se de um gênero jornalístico largamente empregado no rádio (REIS, 2010, p-65-66). Nas palavras de Faus Belau (1973, p.291), suas características e realização são as mesmas que as da entrevista, com única exceção de necessitar de um moderador, apresentador, da roda de opiniões, para conseguir uma atuação interessante e uma igualdade de participação dos entrevistados.

²² Em rádio, a palavra formato tem dois significados: um ligado à distribuição horária do conteúdo ao longo das transmissões, dando estrutura organizacional à programação da emissora; outro relacionado à forma de se pensar, planejar e realizar o que é veiculado, proporcionando uma espécie de filosofia de trabalho à programação. Pelo primeiro, aparece como um padrão que baseia a marcação do tempo destinado aos conteúdos jornalísticos, de entretenimento, de serviços e musicais em relação às parcelas ocupadas pelo intervalo comercial. Em uma representação gráfica, ganha a forma de um relógio estilizado com marcações apontando o momento de irradiação deste ou daquele conteúdo. Em geral, as emissoras adotam três formatos básicos, tendo por referência a hora cheia e podendo mesmo, ao longo do dia, alternar entre um ou outro, conforme as necessidades do conteúdo veiculado e mesmo da faixa horária. Em programas de entrevistas, o usual é adotar a primeira ou a segunda forma com uma pessoa sendo ouvida a cada bloco. No debate, que exige maior troca de ideias, o bloco pode ficar com 27 ou 28 minutos. Já uma emissora musical, fugindo destes padrões, talvez opte por transmitir duas canções separadas das duas próximas por locução e um intervalo comercial em um formato com seis blocos de oito a nove minutos cada. Espécie de filosofia de trabalho a marcar o posicionamento mercadológico da emissora, o outro conceito associado à palavra formato remonta ao rádio do interior dos Estados Unidos na virada da década de 1940 para 1950. Na época, os proprietários de estações de pequeno e médio porte dão-se conta da necessidade de desenvolver uma personalidade própria para os seus empreendimentos como forma de sobrevivência em relação às grandes redes radiofônicas e às estações de TV. Definem, assim, regras de atuação para atingir parcelas específicas de ouvintes. O processo está, deste modo, no cerne da passagem da lógica do *broadcasting* para a do *narrowcasting*, ou seja, do rádio eclético para o segmentado. No início do século XXI, os principais formatos adotados nas rádios do país são: (a) informativo, dedicado à notícia; (b) musical, com suas variantes conforme a faixa etária ou ritmos específicos; (c) popular, voltado às classes B, C e D; (d) educativo-cultural, adotado por emissoras não-comerciais; (e) religioso, as igrejas radiofônicas; (f) de participação do ouvinte, baseado na constante intervenção do público ao microfone; (g) música-esporte-notícia, um híbrido dosando esses três; e (h) eclético, típico de mercados menores, onde a emissora opta pela diversificação, segmentando sua programação em horários. (FERRARETTO, 2010c, p.566)

3.2.2 - Reportagem no radiojornalismo

Neste primeiro momento, antes de tratar em maior profundidade a reportagem, examinam-se brevemente os gêneros e formatos. Para tanto, este percurso teórico tem como referência a proposta metodológica de Marques de Melo (2009), que estabelece a seguinte hierarquia: “unidades de mensagem se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas tipos” (MELO, 2009, p.35). Por sua vez, o autor (2012) identifica cinco gêneros jornalísticos legitimados contemporaneamente:

(1) *Informativo*: descreve os grandes acontecimentos. É o “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que sejam socialmente significativos” (BELTRÃO, 1980, p.29). É o resultado da articulação que existe, do ponto de vista processual, entre os acontecimentos reais que eclodem na realidade e sua expressão jornalística por meio do relato que visa informar o receptor do que se passa nessa realidade (MELO, 2003, p.64).

Pelo ângulo da intencionalidade, nos relatos informativos há o desejo de reproduzir o real, isto é, a partir da observação de um acontecimento do que se aceita como realidade empírica, sua apreensão e descrição são feitas pela instituição jornalística com base no desejo da coletividade de saber o que se passa. Assim, o jornalismo informativo tem sua estrutura dependente de variáveis externas: os acontecimentos e a relação estabelecida entre o jornalista e os protagonistas do acontecimento (COSTA, 2015, p.45).

Dessa forma, Melo (2003, p.65) classificou os formatos dos gêneros jornalísticos informativos em: reportagem, notícia, entrevista e nota.

(2) *Opinativo*: a instituição jornalística reage diante das notícias, difundindo opiniões, seja as próprias, seja as que lê, ouve ou vê. “Nesse sentido assemelha-se à instituição do Fórum na Grécia antiga, atuando como conselheira, como formadora de opinião” (MELO, 2003, p.29). Segundo Beltrão (1980, p.14), a opinião é uma função psicológica, pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo. Para Melo (2003, p.73), os “veículos de comunicação se movem na direção que lhes é dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias que existem”. O gênero opinativo proporciona que a valoração das notícias enseja a circulação de diferentes pontos de vista e emerge de quatro núcleos: 1) empresa; 2) jornalista; 3) colaborador e 4) leitor (MELO, 2003, p.102). Deles, resultam os oito formatos opinativos:

resenha, crônica, editorial, comentário, carta, artigo, coluna, caricatura.

(3) *Interpretativo*: uma terceira via entre a informação e a opinião, caracterizada pelo aprofundamento e pela repercussão dos fatos. Um modo de aprofundar a informação com o fim principal de relacionar a informação da atualidade com seu contexto temporal e espacial, tendo um sentido conjuntural não se limitando a dar conta do que acontece, já que o jornalista interpreta o sentido dos acontecimentos (MENDEZ et al, 1998, p. 8). A interpretação aprofunda e explica a notícia, situando os fatos em um contexto, preocupando-se com o processo. Segundo Melo (2012), os formatos do jornalismo interpretativo são: perfil, análise, dossiê, enquete e cronologia.

(4) *Utilitário*: entende-se como jornalismo utilitário as informações que se caracterizam por prestar serviços. No formato *indicador* estão as informações úteis para a tomada de decisões cotidianas sobre órgãos governamentais, meteorologia, empresas, instituições, países ou sobre determinado assunto especializado, como mercado econômico. O formato *cotação* traz informações sobre peças de mercadorias, bolsas de valores, preço de ouro, ações de bancos ou de fundos públicos e valores das moedas estrangeiras. Em *roteiro* estão dicas sobre shows, espetáculos, a relação de musicais selecionados, trecho da programação de uma emissora ou um texto com indicações sobre o programa de rádio, televisão ou cinema (MENDEZ, 1998, p.14-15). Segundo Melo (2012), em *serviço* estão as informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados.

(5) *Diversional*: o objetivo o próprio nome diz – informação que diverte. Encontra-se neste gênero a história de interesse humano e história colorida. Segundo Melo (1985, p.22), o jornalismo diversional vale-se de recursos próprios da literatura.

A natureza diversional desse novo tipo de jornalismo está justamente no resgate das formas literárias de expressão que, em nome da objetividade, do distanciamento pessoal do jornalista, enfim, da padronização da informação da atualidade[...], foram relegadas ao segundo plano, quando não completamente abandonadas (MELO, 1985, p. 22).

Seguindo na linha de interesse desta pesquisa, recorre-se ao trabalho de Janine Lucht (2015) que reorganiza os gêneros, originalmente propostos por Marques de Melo (2009) para o impresso, especificamente para o rádio. A pesquisadora apresenta a seguinte classificação:

TABELA 1 - Gêneros do radiojornalismo

Gênero	Formatos
Informativo	<p><i>Nota:</i> “corresponde ao relato dos acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão” (MELO, 2003, p.65).</p> <p><i>Notícia:</i> é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social (MELO, 2003, p.65-66).</p> <p><i>Reportagem:</i> é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu repercussões percebidas pela instituição jornalística (MELO, 2003, p.66).</p> <p><i>Boletim:</i> matéria breve do repórter composta de narração, sem a utilização de sonora (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Flash:</i> equivale ao <i>lide</i> da matéria. É dado pelo repórter, porém não é assinado pelo mesmo (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Manchete:</i> é o <i>flash</i> lido pelo locutor ou pela dupla de locutores. Equivale à cabeça da matéria ou ao <i>lide</i> da notícia, um resumo, moralmente apresentado nos radiojornais de hora em hora (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Entrevista:</i> uma das formas básicas de coleta de informações que o repórter tem à disposição e que, mais tarde, servirá como base para a confecção de matérias jornalísticas, seja no corpo da matéria ou no <i>off</i> (LUCHT, 2015, p.275).</p>
Opinativo	<p><i>Editorial:</i> expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão. Mas não apenas isso, reflete o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização. Sua vocação é a de aprender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana (MELO, 2003, p.104).</p> <p><i>Comentário:</i> o comentário serve para trazer ângulos obscuros não mostrados na reportagem, por exemplo. Informado rapidamente e resumidamente dos fatos que estão acontecendo, o cidadão sente-se desejoso de saber um pouco mais e quer orientar-se sobre o desenrolar das ocorrências (MELO, 2003, p.112).</p> <p><i>Resenha:</i> corresponde a uma apreciação das obras de arte ou dos produtos culturais, com a finalidade orientar a ação dos consumidores (MELO, 2003, p.129).</p> <p><i>Crônica:</i> é, em geral, uma composição breve, relacionada com cenas do cotidiano e, muitas vezes, faz crítica social, ou seja, vai a fundo para conhecer os sentimentos do homem. Situa-se na fron-</p>

	<p>teira entre a informação de atualidade e a narração literária (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Testemunhal:</i> é uma fala, geralmente do apresentador, que narra fato acontecido consigo e que pode servir de alerta para outras pessoas. Parte-se do pessoal para o coletivo. É uma forma de humanizar a transmissão (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Debate:</i> é a forma mais rica de a emissora oferecer ao ouvinte diversos pontos de vista sobre determinado tema, geralmente polêmico. Necessita de um moderador com experiência (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Painel:</i> o painel difere do debate por apresentar várias vozes debatendo um mesmo tema, mas não necessariamente contraditórias (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Caricatura / charge eletrônica:</i> no caso do rádio, substitui os desenhos caricatos ou não por ilustrações (trechos de falas dos próprios personagens), aliados a músicas cujas letras façam alguma referência ao tema em questão (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Participação do ouvinte (carta / e-mail / telefone):</i> é uma das principais fontes de informação de que a emissora dispõe, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Muitas vezes, são eles que trazem informações sobre determinado bairro, fazem denúncias e pedem providências (LUCHT, 2015, p.275).</p> <p><i>Rádio-conselho:</i> bastante popular em emissoras do interior. Depende de um apresentador com disposição para ouvir mas, ao mesmo tempo, que tenha algo a oferecer, seja ele um consultor financeiro, um advogado, um psicólogo, por exemplo (LUCHT, 2015, p.275).</p>
Interpretativo	<p><i>Coberturas especiais (eleições, Copa do Mundo etc):</i> a emissora muda a programação destacando toda a equipe para trabalhar em diversos turnos, sempre ao vivo, e proporcionar a maior e melhor cobertura para os ouvintes. Dessa forma, os mais variados formatos podem ser usados, dependendo da emissora, do tipo de público a que se destina, se é AM ou FM etc (LUCHT, 2015, p.280-81).</p> <p><i>Perfil:</i> mostra aspectos relevantes de determinada pessoa. É preciso haver um gancho para realizar o perfil (LUCHT, 2015, p.281).</p> <p><i>Biografia:</i> as matérias sobre a morte de alguém conhecido do grande público vêm acompanhadas de uma biografia (LUCHT, 2015, p.281).</p> <p><i>Documentário radiofônico:</i> tem como base uma pesquisa de dados e arquivos sonoros, reconstituindo ou analisando um fato importante. Incluiu recursos de sonoplastia, envolvendo montagens e a</p>

	<p>elaboração de um roteiro prévio (FERRARETTO, 2014, p.74.75).</p> <p><i>Enquete</i>: ajuda a dar mais credibilidade à matéria. Quando atrelada a algum assunto tratado no programa, ajuda o ouvinte a criar a sua própria posição a respeito do tema (LUCHT, 2015, p.282).</p> <p><i>Divulgação técnico-científica</i>: foco principal é dar conhecimento ao público, de forma clara e objetiva, das inovações tecnológicas e científicas em curso tanto em nível nacional quanto em internacional (LUCHT, 2015, p.282).</p>
Utilitário	<p><i>Indicador</i>: configura-se como matérias em que a equipe de reportagem sai às ruas, por exemplo, para comparar o preço do combustível nas bombas de diferentes postos de abastecimento (LUCHT, 2015, p.285).</p> <p><i>Previsão do tempo</i>: proporciona a comodidade de o ouvinte saber o que esperar do clima naquele dia, se deve colocar esta ou aquela roupa, se deve levar um casaco, qual a melhor alternativa para evitar alagamentos nas vias, por exemplo (LUCHT, 2015, p.284).</p> <p><i>Trânsito</i>: obrigatório no rádio moderno. Faz com que o rádio sirva como principal fonte de informação para os ouvintes em diversos momentos do dia. Na última década, emissoras passaram a contar com o repórter aéreo (LUCHT, 2015, p.283).</p> <p><i>Roteiro</i>: normalmente, é a indicação de filmes e peças teatrais que estão em cartaz na cidade (LUCHT, 2015, p.284).</p> <p><i>Cotação</i>: transmissão diariamente das cotações da bolsa de valores e das principais moedas estrangeiras (dólar e euro) (LUCHT, 2015, p.284).</p> <p><i>Serviço / utilidade pública</i>: são as notas sobre o que funciona no feriado, data limite para entregar a declaração do imposto de renda, solicitação de doadores de sangue etc (LUCHT, 2015, p.284).</p>
Diversional	<p><i>Feature radiofônico (história de interesse humano)</i>: mescla diversos recursos sonoros com informações reais para estimular a fantasia do ouvinte. Baseia-se em material jornalístico, com o rigor necessário, mas flerta com elementos típicos da peça radiofônica. A duração é longa, cerca de 20 a 30 minutos. (LUCHT, 2015, p.286-87).</p> <p><i>Fait divers</i>: termo introduzido por Roland Barthes que abrange fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices. Significa que está relacionado às notícias variadas, que não se enquadram nas editorias tradicionais, mas não deixam de ser importantes para a promoção e a alimentação do entretenimento no noticiário (LUCHT, 2015, p.287).</p>

	<i>História de vida</i> : é mais amplo do que a biografia ou o perfil, pois pode incluir dados inéditos e informações sobre aspectos íntimos (LUCHT, 2015, p.286).
--	--

Fonte: Lucht (2015, p.273-274)

Entre os cinco gêneros, destaca-se nesta pesquisa o informativo, “aquele que se limita a narrar os acontecimentos, sem emitir qualquer juízo de valor, opinião ou interpretação” (LUCHT, 2015, p.274). Nessa linha, Beltrão (1969) afirma que o jornalismo informativo deve ser impessoal, sem a interferência que caberia a outros gêneros, como o interpretativo e o opinativo. Segundo Melo (2003, p.65), “este gênero estrutura-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística”. Entre os formatos que se divide esse gênero, interessa a este trabalho a reportagem, caracterizada por Lucht (2015) como:

Material elaborado pelo repórter, com duração de 3 a 5 minutos, geralmente composto pela cabeça ou lide da matéria lida pelo autor, seguido de sonora do entrevistado (ou várias inserções intercaladas com a fala do repórter) mais ilustrações do palco de ação, ou seja, de sons do local onde ocorreu o fato (LUCHT, 2015, p.275).

Prado (1989), divide a reportagem em dois tipos que, posteriormente, serão retomados na análise do objeto:

(1) *Reportagem ao vivo*: é executada paralelamente ao desenrolar da ação reportada. Segundo Prado (1989, p.86), “o eixo criativo é dado pela própria ação que faz de fio condutor da narração”. Trabalha-se sobre a marcha dos acontecimentos, e o jornalista deve selecionar constantemente aquelas representações fragmentárias mais importantes, obrigando a um exercício de valoração constante. A grande vantagem, afirma Prado (1989), é o sentido de participação nos fatos que produz no ouvinte, pelo ambiente acústico, que transmite com grande riqueza o ambiente, e outras amostras definidoras pela narração verbal.

O ambiente acústico provoca uma cascata de imagens sonoras que solicitam a intervenção da criatividade e da imaginação do ouvinte para traduzi-las em imagens visuais particulares. Contribui, além disso, para provocar essa sensação de participação, aquela narração criativa na qual, mais que expor sentimentos próprios, deve provocar estes no ouvinte (PRADO, 1989, p.86).

A narração é improvisada, o que exige um conhecimento profundo do tema, e a tensão da ação é imprevisível para o jornalista. Prado (1989) afirma que a curva e a tensão da reportagem, fundamental na manutenção do interesse, devem ter variações menos pronunciadas, tampouco constantes, o que permite fluxos e refluxos na atenção. Em termos de estrutura, o autor

coloca que a reportagem ao vivo é variável, a única constante é que “a ação determina o ritmo da reportagem e é a espinha dorsal da mesma” (PRADO, 1989, p.88). Segundo o autor, a narração será simples e as entrevistas fazem o papel da citação com voz, por isso devem ser curtas, a fim de evitar a falta de ritmo.

(2) *Reportagem diferida (gravada)*: permite a montagem do conteúdo através da “seleção das representações fragmentadas da realidade”, feita após o conhecimento da ação e depois que esta esteja concluída (PRADO, 1989, p.89). A estrutura não precisa seguir uma ordem cronológica, mas uma sequência lógica que facilite a compreensão do fato. Permite, segundo o autor, reproduzir os acontecimentos com a menor intervenção explícita do jornalista, responsável por selecionar e ordenar as amostras sem esconder informação. Além disso, este tipo de reportagem facilita o aprofundamento informativo, pois possibilita

[...] incluir intervenções produzidas e buscadas à margem daquelas provocadas pela ação ou fato central. Aqui tem espaço as opiniões dos especialistas, ou o contraste entre os afetados pelos fatos e os ausentes do acontecimento [...] A estrutura das reportagens diferidas é também muito flexível e permite a criatividade máxima. De forma geral, podemos estabelecer três partes: introdução, desenvolvimento e encerramento (PRADO, 1989, p.89-90).

Prado (1989) coloca que a introdução tem a função de atrair a atenção sobre o tema. A partir dela, o desenvolvimento será o fio condutor e dará a ideia do fato e não sua ação, como na reportagem ao vivo. O encerramento terá função redundante, contendo o elemento ou elementos mais significativos que convém reforçar.

Para Ferraretto (2014, p.158), a “palavra reportagem remete tanto, de forma mais ampla, à atividade em si do repórter na apuração de notícias quanto à transmissão destas diretamente por ele, de preferência ao vivo, do palco de ação do fato”. De modo geral, segundo o professor, consiste em uma ampliação quantitativa, por exemplo, se comparada às notas das sínteses noticiosas. Porém, o professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul aponta que a reportagem pode transpor o gênero informativo.

Carregando em si uma grande carga de impressões pessoais de quem realiza e/ou explorando o contexto do fato, a reportagem pode adentrar o terreno do jornalismo interpretativo. Dependendo do assunto ou do enfoque, pende ainda para o utilitário - no serviço à população, por exemplo - ou para o diversional - nas histórias de vida daquela fonte que é nela abordada (FERRARETTO, 2014, p.158).

Ferraretto (2014) enfatiza que a transição entre gêneros é marcante na grande reportagem, também conhecida como reportagem especial ou reportagem em profundidade. Constitui-

se em um meio termo entre a reportagem comum, aquela do dia a dia, e o documentário.

Não chegando a ter a abrangência de um documentário, adentra o terreno do jornalismo interpretativo, por vezes, com o assunto sendo dividido, para dar conta da contextualização pretendida, em vários boletins irradiados ao longo de uma sequência de dias ou de edições de um determinado programa, podendo mesmo ter suas partes veiculadas em vários horários ao longo da programação. Em outros casos, aproxima-se mesmo do gênero diversional ao expor, com criatividade, por exemplo, a história pessoal de alguém, explorando, na narrativa não ficcional, um texto mais literário, ao qual se juntam os recursos de sonoplastia próprios do rádio, podendo misturar, neste processo, jornalismo e dramaturgia (FERRARETTO, 2014, p. 167).

Em jornalismo, se o gênero informativo concentra-se no fato em si, a grande reportagem tende a ter um enfoque interpretativo, ou seja, propõe-se a contextualizar o ocorrido. Pode transitar pelo gênero utilitário, marcado pelo serviço ou, como referido anteriormente, pelo diversional. Com base nesta observação, considera-se neste trabalho que, na versão para aplicativos móveis e *site*, o acréscimo de elementos para além do radiofônico reforça o posicionamento da reportagem no âmbito interpretativo. Vai-se, desta forma, na linha do que observava, décadas atrás, Alberto Dines (apud RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 346): a possibilidade de ampliação ao serem incluídos elementos como a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro. Após essa sintética explanação sobre gêneros, enfatiza-se no próximo tópico a reportagem multimídia no ambiente da internet.

3.2.3 - Reportagem multimídia

Inicia-se este tópico por uma sucinta apresentação da evolução do jornalismo *on-line* na internet, baseado nas três gerações propostas por John Pavlik (2001) e Luciana Mielniczuk (2003). A primeira inicia a partir de meados da década de 1990, na forma de simples transposição do conteúdo dos jornais impressos para a *web*. Em relação à apresentação das narrativas jornalísticas, não existe preocupação com possíveis inovações. Na segunda geração, começam experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. Os conteúdos incluem *links*, aplicativos multimídia associados às notícias e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo

hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNICZUK, 2003, p.34).

O mercado publicitário começa a desenvolver-se no novo meio, mas a renda gerada não permite que a mídia *on-line* alcance autonomia econômica. Em determinadas situações, já existe uma seção para conteúdo *on-line* que tenta adicionar interatividade, através de *links*, pesquisas *on-line*, comentários etc. Na terceira geração, com o crescente crescimento da internet, surgem conteúdos desenvolvidos exclusivamente para esse suporte. Nesta fase, segundo Mielniczuk (2003, p.36), os produtos jornalísticos apresentam recursos multimídia, que enriquecem a narrativa jornalística, oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes e fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada usuário; utilizam o hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações, mas também começam a empregá-lo na narrativa das notícias.

Este terceiro e atual momento corresponde a um estágio mais avançado de toda uma infraestrutura técnica relativa às redes telemáticas, bem como corresponde a um momento de expansão da base instalada e ao aumento do número de usuários. Houve além uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor (MIELNICZUK, 2003, p.39).

Desta feita, levando-se em consideração a atual terceira geração do jornalismo *on-line*, parte-se agora para a definição da reportagem multimídia, foco deste estudo. Apoiando-se no conceito de grande reportagem radiofônica de Ferraretto (2014) é possível ponderar sobre as características que esse formato assume no meio digital. Para Larrondo Ureta (2009, p.60), graças ao paradigma informativo-interpretativo desse cenário, a reportagem apresenta uma concepção flexível, bem como uma excepcional capacidade de absorver, combinar e exibir novas formas de narrativa. Neste sentido, Raquel Longhi (2009, p.192) coloca que “uma das particularidades mais fundamentais deste ambiente, a não-linearidade, é o que marca a profunda diferença entre a cultura impressa (linear) e a cultura digital (não-linear)”. A professora da Universidade Federal de Santa Catarina (2014, p.901) defende que a reportagem neste ambiente é hipermidiática.

Tratam-se de histórias contadas com uma combinação de meios, que vão da imagem em movimento, ou parada, ao som, passando pelo tratamento da imagem em terceira dimensão, possibilitado por *softwares* cada vez mais poderosos do ponto de vista da manipulação digital da informação. Reunindo conteúdo e forma, tratam-se de narrativas poderosas para a informação (LONGHI, 2009,

p.192).

Seguindo nesta linha de raciocínio, Liliam Santana (2008) utiliza-se da seguinte argumentação para definir a reportagem multimídia:

Tipo específico de mensagem jornalística, resultado da prática do jornalismo para e com a internet, que incorpora as características essenciais da comunicação de rede - hipertextualidade, multimídia e interatividade - de diferentes maneiras e com diferentes níveis de desenvolvimento. Embora a reportagem multimídia possa manter características formais e conteúdo de reportagens tradicionais, a nova linguagem jornalística envolve a reconfiguração de algumas dessas características e a introdução de novos elementos no seu tratamento. É um gênero jornalístico que está em processo de desenvolvimento e, como resultado do jornalismo digital, sua conceituação também está em um espaço intermediário entre o “*deve ser*” de reportagem multimídia e suas manifestações na prática (SANTANA, 2008, p.351).

Diante do que foi apresentado até aqui, segue-se agora para o aprofundamento das principais características da reportagem expandida pertinentes a este trabalho: a hipertextualidade, a multimidialidade e a interatividade.

3.2.3.1 - Hipertextualidade

Pierre Lévy (1999, p.56) descreve o hipertexto como um texto estruturado em rede e constituído por nós (palavras, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais, gráficos, documentos etc) e por *links* entre esses nós. É uma informação multimodal disposta em uma rede de navegação rápida e intuitiva. “Um texto móvel, caleidoscópio, que apresenta facetas, gira, dobra-se e desdobra-se à vontade do usuário” (LÉVY, 1999, p.56).

Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicado quanto possível, porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY, 1993, p.33).

As definições de Lévy (1999) (1993) apresentam sempre dois elementos básicos: nós e *links*, ou seja, blocos informativos e hiperligações. Segundo Canavilhas (2014, p.6), “o conceito de bloco informativo aplica-se a todo o tipo de conteúdo, sejam textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografias”. A esta pesquisa interessa fundamentalmente o bloco informativo de imagens em movimento, base do objeto de estudo.

Em relação às hiperligações, ou *links*, Canavilhas (2014) define como o elemento que liga dois blocos informativos. “É o fio condutor de uma narrativa multimídia, a partícula que

dá ao leitor a possibilidade de escolher a rotina de consumo dentro de uma macroestrutura noticiosa” (CANAVILHAS, 2013, p.60). Neste ponto é oportuno mencionar que o conceito de *link* na narrativa multimídia jornalística é compreendido numa perspectiva que inclui toda e qualquer forma de ligação dos blocos informativos, dentro ou fora da internet. Por exemplo, se uma notícia é distribuída de forma exclusivamente sonora pelo rádio, o *link* poderá ser uma frase em que o repórter sugere aos ouvintes que procurem no *site* ou no aplicativo móvel da emissora mais informações. Ao assegurar esta união, os *links* passam a cumprir funções específicas dentro do hipertexto, segundo Salaverría (2005). Numa reportagem, por exemplo, o autor destaca a função documental, que funciona como elemento de contextualização, e a narrativa, que oferece diferentes percursos de leitura.

Com base nestas funções, Salaverría (2005) identifica quatro tipos de *links*: 1) *documentais*: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da reportagem; 2) *ampliação informativa*: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; 3) *atualização*: liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; 4) *definição*: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada. Canavilhas (2014) acrescenta uma classificação relacionada à localização do *link* no hipertexto.

É interna quando é grafada em palavras ou outros elementos icônicos existentes dentro do bloco informativo. Aqui, as hiperligações são um elemento integrador que estabelece uma relação direta entre a informação do bloco de origem e a informação do bloco de destino. Caso a hiperligação seja disponibilizada fora do bloco fala-se de uma hiperligação em menu (ou externa). Neste caso é colocada num elemento existente em redor do bloco principal, sendo normalmente em títulos de outros blocos relacionados com o teor da notícia (CANAVILHAS, 2014, p.8).

Mais do que permitir que um meio combine diversas mídias (fotos, vídeos, áudios, animações, infografia etc), possibilitando ao usuário escolher seu próprio caminho narrativo na informação, o hipertexto materializou a multimídia.

3.2.3.2 - Multimídia

No contexto do jornalismo *on-line*, “a multimídia caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte” (MIELNICZUK, 2003, p.48). Na mesma perspectiva de Mielniczuck, Díaz Noci (2004, p.16-17) define como a capacidade de processar e difundir mensagens que integram diversos códigos linguísticos (textuais, visuais e sonoros) e possuem unidade comunicativa. O

autor lista os elementos suscetíveis de serem empregados numa produção multimídia: 1) texto; 2) som; 3) imagem (fixa ou em movimento); 4) infografia; 5) programas de computadores auto executáveis (*java, flash*).

Do ponto de vista de Canavilhas (2013), a narrativa jornalística neste ambiente exige uma multimídia integrada. Ou seja, significa que os conteúdos devem ser usados com um objetivo específico, seja para confirmar, destacar ou simplesmente ilustrar uma determinada situação em que a imagem ou o som fazem a diferença.

Esta multimídia é uma forma de tornar a informação mais objetiva, pois em determinadas situações passa a oferecer a realidade e não uma interpretação feita pelo jornalista. Para além desta vantagem, a multimídia pode ainda simplificar a mensagem, recorrendo a conteúdos mais fáceis de decodificar. Esta multimídia deve ser adaptada às plataformas, utilizando-se os conteúdos de maneira a que potencializem as condições técnicas de recepção (CANAVILHAS, 2013, p.62).

As observações mais relevantes para este estudo são as de Ramón Salaverría (2014). O autor amplia o conceito de multimídia considerando três características principais: 1) como *multiplataforma*, que se refere à coordenação de distintos meios da mesma empresa jornalística para conseguir um resultado conjunto em uma cobertura informativa; 2) como *polivalência*, que descreve um novo perfil de profissional caracterizado por acumular funções; e 3) como *combinação de linguagens*. De acordo com Salaverría (2014, p.32), o recurso do hipertexto potencializa a apresentação simultânea dos elementos multimídia, expandindo as possibilidades narrativas. Em comparação com às limitações dos meios analógicos, a internet oferece uma plataforma versátil para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais que antes seguiam caminhos independentes. Entre os elementos que constituem a produção multimídia, evidencia-se o vídeo, cujo protagonismo e predominância é cada vez maior. O assunto já foi abordado, mas é pertinente retomar o debate, tendo em vista que este elemento fundamenta o objeto de estudo desta pesquisa.

Salaverría (2014) acrescenta que o vídeo aumenta a dinâmica e a audiência das páginas na internet. Adquire características que o distinguem dos conteúdos audiovisuais elaborados para outras plataformas, sobretudo para a televisão, onde é contemplado de forma longa e passiva.

Se a inovação oferecida pelo controle remoto resultou num comportamento cada vez mais inconstante entre os utilizadores da televisão, na era dos computadores, o *mouse* – e mais recentemente os dedos através das telas tácteis – proporcionam uma utilização dos vídeos cada vez mais ativa, fragmentária e personalizada. Perante o vídeo na rede, o internauta pode agir a qualquer momento,

saltando as partes mais aborrecidas e, no caso dos formatos de vídeo mais recentes, utilizando distintas opções de navegação interativa. Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimídia. Qualquer projeto de informação multimídia na internet está obrigado a destacar este elemento (SALAVERRÍA, 2014, p.35-36).

Dentro desta linha, García-Avíles, De Lara e Revuelta (2017) ressaltam que a narrativa proporcionada pelo vídeo *on-line*, através da grande variedade de componentes (imagens em movimento, imagens estáticas, som ambiente, computação gráfica, declarações e música) além de transmitir a informação, encoraja a participação do usuário, especialmente através de comentários, tema que será aprofundado no próximo tópico. Devem estar interligados no sentido de evitar a competição entre eles, oferecendo um resultado coordenado e harmonioso (SALAVERRÍA, 2014, p40). Esses critérios, posteriormente, vão ser levados em conta na análise do objeto do estudo.

Salaverría (2014) destaca que o primeiro critério relevante é o de *compatibilidade*, ou seja, a combinação de elementos cuja apresentação seja compatível entre si, como, por exemplo, imagens e som. “O fato do termo audiovisual ter sido incorporado no vocabulário evidencia que a combinação entre ambos os tipos de linguagem não é apenas possível, mas também enriquecedora” (SALAVERRÍA, 2014, p.41). Entretanto, existem outras combinações: entre fotografia e texto, entre vídeo e texto, entre texto e o som resultante da leitura desse mesmo texto etc. O segundo critério é a *complementariedade*, também chamada de homogeneidade temática. O vídeo e todos os outros elementos multimídia devem versar, de um modo ou de outro, sobre o mesmo assunto. A *ausência de redundância* é o terceiro requisito que permite uma melhor composição das informações.

Um certo grau de repetição entre texto, som, imagens e vídeo é sempre desejável. Tal similitude contribui para a coesão geral de uma peça que, de outro modo, correria o risco de ser incoerente e fragmentária. No entanto, é um erro cair no extremo oposto de repetir o mesmo conteúdo em cada formato. A excessiva redundância aborrece o utilizador de uma informação multimídia (SALAVERRÍA, 2014, p.42).

Ao trabalhar com a informação multimídia, o profissional deve estar consciente das limitações no momento de consumir o conteúdo. Essas limitações costumam ser de vários tipos: de tempo, de espaço, de largura de banda da internet e de aplicativos disponíveis para a visualização de certos elementos. Portanto, segundo o critério de *ponderação*, é necessário limitar a quantidade de informação disponível. Segundo Salaverría (2014), uma fórmula bastante conveniente quando se oferece muita informação consiste em estruturá-la em camadas: uma super-

ficial, com informação básica dirigida àqueles que têm interesse relativo, e camadas mais densas, para aqueles que desejam obter referências aprofundadas. O último critério relevante para esta pesquisa é o de *adaptação*. A informação jornalística multimídia precisa respeitar certos parâmetros formais que são determinados pela arquitetura da publicação. A adaptação apresenta alguns aspectos óbvios, como a obrigação de usar tipografias próprias, a necessidade de que o conteúdo se ajuste às dimensões espaciais e o dever de se submeter a certas paletas de cores e estilos. Além desses aspectos técnicos, existem os de caráter hipertextual: os elementos devem respeitar parâmetros na organização sequencial da navegação, isso facilita o consumo das peças informativas por parte dos internautas, já que os habitua a uma navegação padronizada (SALAVERRÍA, 2014, p.44).

Por fim, é relevante para este trabalho esclarecer aqui quais os princípios que regem a montagem dos elementos na produção multimídia. Para tanto, usam-se as três modalidades propostas por Salaverría (2014). A primeira é a multimidialidade por *justaposição*: trata-se da mais comum, quando se apresenta um elemento juntamente com outro. Por exemplo, um texto informativo com um vídeo. Segundo o autor, os elementos relacionam-se por uma mera apresentação simultânea no tempo e no espaço, isto é, relacionam-se por justaposição. Portanto, essa modalidade é a mais básica, devido ao limitado grau de coordenação entre os elementos. A segunda modalidade é por *subordinação*, quando existe uma relação hierárquica entre os elementos multimídia. Em muitos casos as peças informativas contam com um elemento principal, sendo que os demais se sujeitam a ele. A terceira é por *coordenação*, quando os elementos são compostos em um único discurso. Salaverría (2014) classifica como a mais avançada.

As peças informativas que recorrem à multimidialidade coordenada adotam uma linguagem múltipla, onde se combinam textos, sons, fotografias, infografias e/ ou vídeos em simultâneo. Trata-se da modalidade multimídia mais avançada e, por isso mesmo, aquela que é mais difícil de colocar em prática, uma vez que articula todos os formatos em peças informativas unitárias. As produções multimídia estruturadas por coordenação requerem uma cuidadosa planificação e a existência de um guia geral que determine a ordem dos distintos elementos e a sua articulação (SALAVERRÍA, 2014, p.47).

Antes de adentrar no próximo tópico, faz-se pertinente destacar a classificação sugerida por Lopez (2012, p. 87) que, em uma abordagem mais geral, propõe duas categorias de uso de vídeo em rádio: (1) *institucional*, relacionada ao conteúdo que apresenta os programas e a emissora ao público, trazendo o ouvinte para perto da rádio sem, no entanto, inserir material jornalístico; e (2) *jornalística*, englobando todas as produções jornalísticas, sejam elas centrais, complementares ou sobrepostas ao conteúdo de antena. No âmbito dessa segunda classificação, o

vídeo pode assumir um papel de aprofundamento e/ou na localização e expansão da notícia. O aqui enfocado, portanto, foi selecionado pensando nesta segunda categoria.

3.2.3.3 - Interatividade

Antes de adentrar na interatividade como um dos pilares essenciais da comunicação *on-line*, é pertinente iniciar este tópico pela relevante abordagem de John Thompson (2014) sobre o tema. O autor debruça-se sobre como o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os padrões de interação social, criando novas formas de ação e de contato e novos tipos de relacionamentos sociais, dissociados do ambiente físico. Para tanto, Thompson sugere 3 tipos interativos: 1) *Interação face a face*; 2) *Interação mediada*; 3) *Quase interação mediada*.

1) *Interação face a face*: funciona num contexto de co-presença, onde os participantes têm o mesmo referencial de tempo e espaço (THOMPSON, 2014, p.120-121). Possui um caráter dialógico, marcado por uma ida e volta no fluxo de informação e comunicação. Os participantes empregam uma multiplicidade de *deixas simbólicas* (não verbais) para transmitir e interpretar as mensagens que recebem. A comparação, interpretação e compreensão dessas *deixas simbólicas* reduzem a ambiguidade e aumentam a compreensão da mensagem.

2) *Interação mediada*: categoria na qual se enquadra o uso de meios técnicos (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo para “indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo ou em ambos” (THOMPSON, 2014, p.121). Prescinde da co-presença, pois não há compartilhamento dos referenciais espaciais e temporais, assim não se pode presumir o entendimento direto das expressões denotativas (aqui, este, aquele etc.). Este tipo de interação fornece poucos dispositivos para a redução da ambiguidade na comunicação. Por este motivo, possui um caráter mais aberto que as interações face a face, já que os indivíduos necessitarão recorrer a recursos próprios para interpretar as mensagens transmitidas.

3) *Quase interação mediada*: corresponde às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (THOMPSON, 2014, p.121-122). Implica numa extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo. Diferencia-se das demais formas de interação em dois aspectos: as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e possui um caráter quase monológico. Estas duas características a colocam como um tipo de quase-interação, por que não possui o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação. É uma situação na qual alguns indivíduos produzem formas simbólicas para outros que não estão presentes fisicamente e não podem responder, mas

com quem criam laços de amizade, afeto, lealdade.

Neste sentido, acrescenta Thompson (2014, p.181), o desenvolvimento dos meios cria um novo tipo de intimidade, premissa para desenvolver um raciocínio que diferencia a (1) *experiência vivida*, “adquirida no curso normal da vida diária”, da (2) *experiência mediada*, ou seja, da que se estabelece por meio da *interação mediada* ou da *quase-interação mediada*. No que se refere ao rádio, objeto deste trabalho, Ferraretto (2014, p.27-28) aponta que as conceituações de Thompson amparam a ideia do meio como companheiro, uma construção no imaginário do ouvinte.

Pode-se, desta maneira, advogar para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade²³ como – associada à mobilidade conferida, ontem, pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – um poder significativo em termos de *quase-interação mediada*, o que ajuda a entender a sua caracterização como companheiro virtual (FERRARETTO, 2014, p.28).

Luciano Klöckner (2011, p. 126-27), analisando as particularidades do rádio em si, atribui interatividade ao meio “do ponto de vista do ouvinte e da sua possibilidade de interferência total ou parcial na comunicação radiofônica”. Segundo Klöckner:

É [*a interatividade*] mais efetiva que a participação, em que só o nome do ouvinte pode ser citado em um programa e/ou sua presença anunciada sem que haja desejo, intenção de interação. Deste modo, a interação postula ao radiouvinte, além da vontade própria, atenção ao que está sendo veiculado, em igual tempo e espaço de discussão. Em resumo, participação é tomar parte de [...], enquanto a interação implica, entre outros fatores, na conquista de um lugar, em intenção de interagir mutuamente, em senso de oportunidade, em concentração ao conteúdo debatido. Grosso modo, três possibilidades aplicam-se à interação, levando em conta o ouvinte: a) completa: é a que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas; b) parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou tréplica; c) reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso do envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar. Facilmente este nível se confunde com participação. No entanto, devem-se considerar as pré-condições já nominadas (intenção de interagir, senso de oportunidade e atenção ao conteúdo) (KLÖCKNER, 2011, p.126-27).

Outro autor substancial para este estudo é Alex Primo (2000). O professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul baseia-se em estudos de comunicação interpessoal para

²³ Na passagem dos grandes aparelhos valvulados – situados, até então, na sala das residências – para os diminutos radinhos de pilha passíveis de serem transportados com facilidade, começou a se estabelecer o que Marcelo Kischinhevsky (2008) chama de *cultura da portabilidade*, transferida, na década de 1990, para celulares, tocadores de áudio e vídeo, *tablets* etc.

apresentar dois tipos de interação: a *mútua* e a *reativa*. Ambas são analisadas aqui quanto às seguintes dimensões: 1) *sistema*: conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam formando um todo; 2) *processo*: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo; 3) *operação*: produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação; 4) *fluxo*: curso ou sequência da relação; 5) *throughput*: o que se passa entre a decodificação e a codificação; 6) *relação*: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas; 7) *interface*: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução (PRIMO, 2000, p. 87).

Em relação aos (1) *sistemas*, pode-se dizer que a interação *mútua* se caracteriza como um sistema aberto, enquanto a interação *reativa* se diferencia como um sistema fechado. A interação *mútua* forma um todo global. Seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Assim, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. Já os sistemas reativos fechados apresentam relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, não evolui.

Quanto ao (2) *processo*, a interação *mútua* acontece através da negociação. Já os sistemas interativos reativos resumem-se ao par estímulo-resposta. Na interação *mútua*, onde se engajam dois ou mais agentes, o relacionamento evolui a partir de processos de negociação, cujo resultado nunca pode ser previsto. Cada agente é uma multiplicidade em evolução. Por outro lado, as interações reativas são baseadas na relação de um estímulo e de uma determinada resposta. Supõe-se nesses sistemas que um mesmo estímulo acarretará a mesma resposta cada vez que se repetir a interação. O vídeo game, por exemplo, espera uma resposta do receptor dentro das regras de jogo, não há espaço para interação com respostas fora de parâmetros pré-estabelecidos.

Quanto à (3) *operação* dos dois tipos de interação, Primo (2000, p.88) explica que a *mútua* se dá através de ações nas quais cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e vice-versa. Assim, a cada evento comunicativo, a relação se transforma. Já a interação *reativa* se fecha na ação e reação. Uma parte age e a outra reage. Uma vez estabelecida a hierarquia, ela passa a ser repetida em cada interação. No que se refere ao (4) *fluxo*, a interação *mútua* se caracteriza por ser dinâmica e estar em desenvolvimento. Já o *fluxo reativo* se apre-

senta de forma linear (a mensagem é emitida pelo interagente pró-ativo e recebida pelo interagente reativo) e pré-determinada, em eventos isolados.

Isto é, existe uma sequência definida de acontecimentos sucessivos. Em teoria da comunicação diz-se que o modelo da teoria matemática da informação é linear e mecânico. Assim, o usuário age em um sistema reativo apenas nos limites que o programador planejou. Ao mesmo tempo em que parece que o usuário age criativamente na escolha, ele apenas circula por perguntas que foram feitas antes de sua chegada na interação, e obtém respostas que foram emitidas antes mesmo desse relacionamento se estabelecer. Logo, o usuário que aparenta ser agente no processo, está apenas reagindo às perguntas e possibilidades pré-estabelecidas (PRIMO, 2000, p. 88).

No processo de (5) *throughput*, um diálogo de interação *mútua* não acontece de forma pré-estabelecida. Cada mensagem recebida é decodificada e interpretada, podendo gerar uma resposta imprevisível. Cada interpretação se dá pelo confronto da mensagem recebida com a complexidade cognitiva do interagente. Ao passo que o *throughput* em uma interação reativa é mero reflexo ou automatismo. Os processos de decodificação e codificação se ligam por programação. Não há uma seleção consciente, verdadeiramente inteligente, do computador. Tudo é pré-determinado. Quanto à (6) *relação*, a interação *reativa* é causal (pressupõe a sucessão temporal de dois processos, onde um é causado pelo outro. Esse vínculo dá a entender uma causa e um efeito), enquanto a *mútua* se vale da construção negociada, isto é, a relação é constantemente construída pelos interagentes.

Por ser um sistema aberto e por pressupor processos interpretativos (entre outros fatores), não se pode jamais pré-determinar que uma certa ação gerará determinado efeito. Logo a interação *mútua* é um processo *emergente*, isto é, ela vai sendo definida *durante* o processo. Portanto, as correlações existem, mas não determinam necessariamente relações de causalidade (PRIMO, 2000, p.89).

Por fim, Primo (2000, p.90) aponta que a *interface* na interação *reativa* é potencial. Cada impulso é pensado por antecedência, gerando resultados programados. Ou seja, os mesmos estímulos apresentados por indivíduos diferentes nas mesmas condições resultarão em respostas iguais. Por outro lado, na interatividade *mútua* a *interface* é virtual, compartilha dois ou mais agentes criativos. Neste sentido, cada interação motiva um conjunto de virtualizações que pode resultar em um sem número de respostas, dependendo de uma série de fatores como cognição e contexto. Assim, “para que uma *interface* seja plenamente interativa, ela necessita trabalhar na virtualidade, possibilitando a ocorrência da problemática e viabilizando atualizações” (PRIMO, 2000, p.90). Por sua vez, Lévy (1993, p.180), aponta que a interface possui pontas livres para se entrelaçar, ganchos próprios “para se prender em módulos sensoriais ou cogniti-

vos”. Contribui para precisar a forma de captura da informação oferecido aos atores da comunicação. “Abre, fecha e orienta os domínios de significação, de utilizações possíveis de uma mídia”.

Seguindo nesta linha de raciocínio, Lorenzo Vilches (2003) coloca que, a partir do instante em que um usuário se serve de uma *interface*, um objeto-*software* que permite que usuário e máquina interajam, estabelece-se uma relação com o ambiente cultural. De modo que a *interface* não é um complemento, mas o centro da interação. “As janelas, os *links*, os textos dentro dos arquivos e os agentes inteligentes são componentes. A *interface* é a mensagem”. Sendo assim, a interatividade afeta a informação e a comunicação nas modalidades estruturais mais importantes:

O consumo, a programação, o armazenamento, os terminais e suportes, as redes... os textos, as imagens, os sons são produzidos e consumidos sob a forma de diálogo entre um sujeito e um programa. Trata-se de um diálogo entre uma pessoa e uma máquina, na qual a noção de informação está presente como linguagem, como interface, como programa e como produto (VILCHES, 2003, p. 237).

No que concerne a internet, as ponderações de Vilches vão ao encontro do pensamento de Alejandro Rost (2014), que considera a interatividade um dos pilares da comunicação *online*. Para o pesquisador (2014, p.55), é a capacidade gradual que um meio de comunicação tem de dar maior poder aos usuários, tanto na seleção de conteúdos (*interatividade seletiva*), quanto nas possibilidades de expressão e comunicação (*interatividade comunicativa*). No tipo seletivo, segundo autor, o usuário pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Ou seja, pode-se escolher os próprios caminhos para percorrer a informação. Assim, quanto mais opções de acesso aos conteúdos maior será o grau de interatividade. Contribuem para isso aspectos como a estrutura hipertextual proposta para navegar nos conteúdos, o menu de ligações semânticas presente em cada notícia, a utilização de motores de busca, índices (geográficos e temáticos), as opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas etc.) e o menu de alternativas de distribuição/recepção de conteúdos (RSS, correio eletrônico, redes sociais e alertas em dispositivos móveis). Todos esses fatores definem em algum grau as alternativas interativas dos conteúdos: “seja pelas possibilidades de navegação e recuperação de conteúdos, pelas alternativas de personalização ou a partir do aspecto visual e estético” (ROST, 2014, p.57).

Ademais, a interatividade comunicativa, de acordo com Rost (2014, p.58), representa as alternativas de comunicação e expressão entre os conteúdos do meio. Através dessas opções

procura-se dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, estabelecer uma comunicação. Em outras ocasiões, o objetivo é apenas expressar uma opinião ou dar uma informação, sem procurar resposta ou contato com outros indivíduos. Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão individual, mas em ambos os casos o usuário fornece conteúdo.

Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, *blogs*, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros (ROST, 2014, p.58).

Seguindo nesta linha de raciocínio, outro autor pertinente para esta pesquisa é Jens Jensen (1998, p.186-187) e sua organização da interatividade em quatro níveis: 1) *de transmissão*: é o nível mais simples, quando o usuário assume o mero papel de receptor, funcionando de forma unidirecional. Um exemplo são os conteúdos distribuídos nas mídias tradicionais, como rádio e TV; 2) *conversacional*: neste caso passa a haver bidirecionalidade, mas o papel do usuário limita-se à redistribuição da informação. É o que acontece sempre que se partilha algum tipo de conteúdo ou opinião numa rede social; 3) *de consulta*: sistema em que os meios são o elemento central na produção e distribuição da informação, restando ao usuário a opção de consumir apenas o que lhe interessa e no momento mais oportuno. Segundo Jensen, trata-se de um consumo fora da periodicidade da emissão, situação que acontece com os *podcast* ou com os serviços *on-demand*; 4) *de registro*: é o nível mais avançado de interatividade e, embora a emissão e difusão continue controlada pelo meio, o usuário pode contribuir com comentários, conteúdos e outros tipos de participações que se juntam ao produto informativo original. Por isso este tipo de participação implica um registro prévio. Um exemplo deste nível de interatividade no radiojornalismo é a possibilidade de comentar as notícias, agregar fotos ou participar de fóruns.

TABELA 02: Níveis de interatividade

	<i>Informação produzida por um meio</i>	<i>Informação produzida pelo usuário</i>
<i>Distribuição controlada por um meio</i>	1) transmissão	4) registro
<i>Distribuição controlada pelo usuário</i>	3) consulta	2) conversacional

Fonte: Jensen (1998, p.187)

Visto isso e considerando as discussões apresentadas até o momento, propõe-se agora uma ponderação sobre as características ideais de uma reportagem radiofônica multimídia. O presente estudo não tem a pretensão de aventar um conceito, atenta-se aqui apenas para uma reflexão baseada na transposição da narrativa transmídia de Jenkins (2008) para o jornalismo proposta por Kevin Moloney (2011) e apresentada por Canavilhas (2013). Estes são os princípios que devem nortear a aplicação desse tipo de narrativa na construção de uma produção multimídia radiofônica ideal: 1) distribuível (*spreadable*): o conteúdo deve incluir características e sistemas que permitam a sua partilha de forma viral; 2) explorável (*drillable*): os conteúdos devem estar unidos por uma rede de ligações que ofereçam vários percursos e níveis de leitura; 3) ininterrupto (*continuous and serial*): a realidade é contínua, por isso as notícias também o são, o que contraria uma das marcas do jornalismo nos meios tradicionais: a periodicidade. O acompanhamento de um acontecimento deve ser contínuo e deve procurar explorar as características das diferentes plataformas envolvidas; 4) diversidade de pontos de vista pessoais (*diverse and personal in viewpoint*): os comentários, opiniões e sugestões dos usuários devem ser integrados ao trabalho jornalístico; 5) imersivo (*immersive*): o envolvimento dos usuários é importante, por isso devem ser usadas narrativas e formatos que estimulem a ligação entre usuário e conteúdos: um exemplo são os *newsgames*; 6) imperecível (*extractable*): os trabalhos devem ser produzidos de forma que o usuário os possa usar futuramente. Conteúdos imersivos ou *newsgames* podem prolongar a vida da notícia e manter a ligação dos usuários ao assunto; 7) construído em mundos reais (*built in real worlds*): uma característica do jornalismo é a simplificação dos acontecimentos para facilitar a compreensão. Devem incluir múltiplas formas de explicar as situações e incluir pistas de leitura que ajudem o usuário a compreender o acontecimento; 8) inspirar a ação (*inspiring to action*): espera-se que a atividade jornalística contribua para um maior envolvimento do público na definição das políticas públicas (CANAVILHAS, 2013, p.58-59).

Moloney (2011) acrescenta que a narrativa nesse ambiente não se aplica a todos os gêneros jornalísticos. “O jornalismo diário, com sua brevidade limitada no tempo, não é uma opção viável. Deve ser projetada cuidadosamente e desenvolvida com um longo prazo para ser efetiva” (MOLONEY, 2011, p.12). Para Cavavilhas (2013, p. 64) o gênero jornalístico verdadeiramente adaptado a este ambiente é, sobretudo, a grande reportagem, um gênero transversal a todos as mídias. Justifica-se por tratar de conteúdos em profundidade, incluir contextualizações, permitir maior liberdade narrativa e ter um ciclo de vida mais longo.

É o tempo que faculta o grau de interatividade e que é fundamental para tornar os conteúdos virais e acrescentar informações que possam enriquecer a história relatada. Por fim, os fatores contextuais estão também relacionados com a vertente tempo, que aqui se cruza igualmente com a vertente “espaço”, neste caso o espaço de consumo profundamente alterado com a crescente mobilidade permitida pelas redes *wifi* e pelos dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets* (CANAVILHAS, 2013, p.65).

Em suma, produzir narrativas multimídia no radiojornalismo implica desenvolver conteúdos de maior profundidade, contextualização, não perecíveis e que devem ser: (1) multiplataforma, incluindo obrigatoriamente a *internet*; (2) hipermultimidiáticos, possibilitando uma narrativa não linear e hipertextual (destaque para o uso do vídeo, personagem principal deste estudo), com diferentes itinerários de leitura; (3) interativos, permitindo que o usuário participe, acrescentando informação ou comentando o conteúdo; (4) responsivos, estar adaptado aos possíveis contextos de recepção, sejam eles tecnológicos (plataformas), geográficos ou relacionados com os protocolos de uso pessoal.

Depois de apresentar e discutir as teorias, conceitos e ideais desta pesquisa, com base na pesquisa bibliográfica, parte-se agora para o momento de apresentar os procedimentos metodológicos que fornecerão mecanismos para responder ao objetivo, que é analisar de que maneira a Gaúcha explora o potencial dos vídeos *on-line* e qual é o papel exercido por eles na produção jornalística da emissora. Os resultados obtidos permitirão conhecer: (1) como os profissionais da emissora captam, editam e veiculam os vídeos; (2) o porquê do uso de vídeos; (3) em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem vigente no telejornalismo; (4) quais adaptações tecnológicas são feitas pela emissora para a utilização dos vídeos.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como estratégia para responder ao objetivo e examinar o tema proposto ao longo da construção e desenvolvimento deste estudo, optou-se por unir a pesquisa bibliográfica com a pesquisa de campo, através de entrevistas, e recorrer à análise de conteúdo. De acordo com a pesquisadora francesa Laurence Bardin (2011),

a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens [...] Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens) (BARDIN, 2011, p.48).

Para a autora, a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com a contribuição das partes observáveis. De acordo com Bardin (2011, p.125), organiza-se em torno de três polos cronológicos:

(1) *pré-análise*: fase da organização que tem como objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais. É um período de intuições, que tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações consecutivas, num plano de análise. Geralmente, tem três funções: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final (BARDIN, 2011, p.125).

(2) *exploração do material*: fase de aplicação sistemática das decisões tomadas. Fase longa e cansativa que consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 2011, p.131).

(3) *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*: quando se trabalha sobre o que foi efetivamente pesquisado (BARDIN, 2011, p.48). Os resultados são tratados de maneira a serem significativos e válidos. As operações estatísticas simples, ou mais complexas, permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 2011, p.131).

Segundo Bardin (2011, p.126-131), a fase de *pré-análise* possui cinco etapas: (1) contato com os documentos, chamada de leitura flutuante. É a partir dela que o pesquisador, deixando-se invadir por impressões e orientações, estabelece o primeiro contato com os documentos que serão analisados; (2) escolha dos documentos a serem submetidos à análise; (3) formulação das hipóteses e dos objetivos; (4) elaboração de indicadores; e (5) preparação do material. Antes da análise, o material captado deve ser preparado.

Nesta pesquisa, inicialmente usou-se como leitura flutuante o conteúdo em vídeo associado às reportagens especiais e programas jornalísticos produzidos pela Rádio Gaúcha e disponibilizadas, de janeiro de 2016 a maio de 2017, na página da emissora na internet, nas suas redes sociais e nos seus aplicativos para *smartphone* e *tablets*. Para acessar o material optou-se por fazer *download* e também gravar com uma câmera portátil os conteúdos disponíveis nas redes sociais e na página na internet da emissora. O objetivo foi evitar a perda do material, caso o mesmo fosse retirado do *site*. O material foi gravado em um disco rígido.

A escolha pela Gaúcha foi em decorrência da relevância que a emissora representa no mercado radiofônico do Rio Grande do Sul. É líder de audiência na Grande Porto Alegre (IBOPE, 2017a) e, mensalmente, atinge mais de um milhão de pessoas (IBOPE, 2017b), com média de 59 mil ouvintes por minuto (IBOPE, 2017c). Veiculado de segunda a sábado, das 5h30 às 8h, o programa *Gaúcha Hoje*, comandado por Antônio Carlos Macedo, é o pico de audiência do jornalismo gaúcho no segmento rádio, com 112 mil ouvintes por minuto (IBOPE, 2017d). A *Jornada Esportiva* também é um dos destaques da programação, ocupando a liderança no segmento de jornalismo esportivo, com 169 mil ouvintes por minuto (IBOPE, 2017e). Antes de iniciar a constituição do que Bardin (2011) chama de *corpus* é pertinente apresentar um breve histórico da Gaúcha.

4.1 - A Rádio Gaúcha

Fundada em 8 de fevereiro de 1927, a Rádio Sociedade Gaúcha, de Porto Alegre, iniciou as transmissões em caráter oficial em 19 de novembro de 1927. Foi a segunda emissora a surgir na capital do Rio Grande do Sul, sendo criada após dissolução da Rádio Sociedade Rio-Grandense (FERRARETTO, 2002, p.43). A Gaúcha deu início às transmissões no estúdio instalado

em um espaço no sexto andar do edifício do Grande Hotel, na Praça da Alfândega. A aparelhagem resumia-se a um transmissor de 50W que, embora de baixa potência, cobria a cidade inteira. Não demorou, no entanto, para criar espaços comerciais, programas com patrocinadores, apresentações musicais e noticiosos. Com os lucros, a emissora reinvestiu em materiais e profissionais. Ferraretto (2002, p.90) aponta que na primeira metade dos anos 1930, a rádio manteve os programas “dentro do idealismo de elite que norteava sua criação”, transformando-se em empresa mais para o final da década.

Em 3 de julho de 1957, foi adquirida por Arnaldo Ballvé e um grupo de sócios minoritário, dentre os quais estava Maurício Sirotsky Sobrinho. Após o golpe militar de 1964, a RBS de Maurício Sirotsky Sobrinho se associou às organizações de Roberto Marinho, o que representou um grande salto para a Rádio Gaúcha, que teve condições de adquirir um transmissor de 100 kw, inaugurado em 1973. Em 1976, foi inaugurada a Rádio Gaúcha FM, que marcou o início da formação das rádios FM da RBS. Em 1986, a Rádio Gaúcha ganhava a maior antena de rádio do país, com 230 metros de altura, e uma nova planta transmissora. Em 1994, a Rádio Gaúcha inaugurou suas transmissões via satélite, formando a Rede Gaúcha SAT, que está atualmente presente em sete estados brasileiros por meio de mais de 143 emissoras afiliadas (GRUPO RBS, 2017a).

Para fazer parte da rede a emissora afiliada precisa recolher uma taxa de direitos autorais referente à veiculação destes conteúdos. O contrato também tem cláusulas de conduta da emissora afiliada e esclarece sobre a correta utilização do material produzido. Somente emissora autorizada pela RBS pode utilizar a programação da Rede Gaúcha de Porto Alegre. É vedada a utilização parcial ou integral de materiais por outras emissoras (BRITO, 2015, p.132).

A partir de 2012, a emissora iniciou o projeto da nova estratégia digital. “A Rádio Gaúcha passou a ser Gaúcha, uma marca que oferece seu conteúdo em múltiplas plataformas ancorada em qualidade e credibilidade” (MARTINS FILHO, 2017, p.6). O plano de transformação digital da emissora contemplava três dimensões:

- 1) **peessoas**: sensibilização da visão e capacitação dos colaboradores para adoção de novas tecnologias;
- 2) **plataformas**: investimento em pesquisa e desenvolvimento, em plataformas tecnológicas e em novas ferramentas digitais de trabalho para os colaboradores;
- 3) **processos**: visando à geração de conteúdo multiplataforma a partir de uma redação integrada *on-line* e *on air*, quebrando a lógica que pregava redação *on air* > redação *on-line* > site (MARTINS FILHO, 2017, p.9-10).

Neste mesmo ano, a empresa iniciou o processo de expansão de emissoras próprias para o interior do Estado. Cyro Silveira Martins Filho (27 jan. 2017) revela que o objetivo era “atender melhor aos ouvintes e também gerar mais retorno financeiro”. Naquele ano foram inauguradas a Rádio Gaúcha FM 105.7 de Santa Maria (02/07/2012 - substituiu a Itapema FM e foi a primeira estação em FM da marca no interior do estado) e a Rádio Gaúcha FM 102.7 de Caxias do Sul (03/09/2012 - substituiu a Itapema FM na serra gaúcha). Dando continuidade à ampliação, em junho de 2014 entrou no ar a Gaúcha Zona Sul (STARCK, 2014). Com estúdios e profissionais nas cidades de Rio Grande e Pelotas, a emissora opera na frequência 102.1 FM e alia a programação de Porto Alegre com uma produção local de conteúdo. A emissora pode ser sintonizada nas frequências FM 93.7 e AM 600. O ouvinte também pode sintonizar a programação através da frequência FM 105.7 na região de Santa Maria, FM 102.7 na região de Caxias do Sul, e no município de Caxias do Sul e 102.1 FM na Região Sul do estado.

O rádio é localismo e a gente percebeu que algumas cidades estavam prontas para receber a Gaúcha. A gente levou 88 anos para perceber que estava na hora de ter outra Gaúcha. Então, Santa Maria, um polo cultural e universitário, está na região central, que tem capacidade econômica de sustentar uma rádio como a Gaúcha. Caxias também, porque é um centro econômico importante e com capacidade de gerar notícias próprias e com necessidade de ter uma rádio como a Gaúcha. A zona sul é a mesma coisa (CYRO SILVEIRA MARTINS FILHO, 2017).

Ainda em 2014, a Gaúcha já tinha investido R\$ 4,5 milhões de reais na montagem de um novo estúdio, anunciado como um dos mais modernos do mundo (GAÚCHA, 2016a). O estúdio oferecia mais posições na mesa de apresentação, mais câmeras para transmissões ao vivo por vídeo, além de infraestrutura para captação de instrumentos musicais. Dentro desta perspectiva, a Gaúcha também lançou um *mobile site* e reformulou a identidade visual. O *site* foi repensado para qualificar a apresentação dos conteúdos e a experiência na versão *mobile*.

Os primeiros colaboradores chamados foram os que já apresentavam familiaridade com as plataformas digitais e se destacavam por seu trabalho jornalístico. Abraçaram a ideia de que produzir para diferentes plataformas não é trabalhar mais, mas trabalhar diferente. Todos receberam um *smartphone*, que passou a ser importante equipamento de trabalho: um *device*, capaz de captar som e imagem e enviá-los às plataformas da Gaúcha (MARTINS FILHO, 2017, p.9).

Os *blogs* receberam mais destaque, respeitando a nova marca e a paleta de cores. Informações sobre a dupla Gre-Nal tiveram destaque, com foco para áudios, vídeos e fotos. Os conteúdos locais da Gaúcha Serra, Santa Maria e Zona Sul ganharam uma área especial na plataforma. Maior facilidade também para o compartilhamento de notícias via Twitter, Facebook e

WhatsApp. Em janeiro de 2016 ocorreram mudanças na equipe esportiva. Dois novos narradores estrearam na emissora. Gustavo Manhago e Marcelo De Bona começaram a trabalhar nas transmissões da Flórida *Cup* e do Campeonato Gaúcho de Futebol, competições que abriram o calendário do futebol (GAÚCHA, 2016b). A dupla juntou-se a Pedro Ernesto Denardin, André Silva e Sérgio Boaz na função de narrar os jogos da Gaúcha. Gustavo Manhago, 40 anos, atua como jornalista esportivo há mais de 20 anos. Na última década, ocupou os cargos de gerente de esportes, repórter e âncora na RBS TV Porto Alegre e nas filiais de Rio Grande, Santa Rosa, Bagé e Santa Cruz, além de atuar como narrador na SporTV. Aos 29 anos, Marcelo De Bona atuava como coordenador de jornalismo nas Gaúchas Zona Sul e Serra e também era apresentador do *Gaúcha Hoje* e *Chamada Geral Primeira Edição* em Caxias do Sul (GAÚCHA, 2016c). Em janeiro também, a emissora intensificou a análise de desempenho durante as transmissões. O ouvinte passou a receber informações técnicas relacionadas a posse de bola, velocidade média de cada jogador, comportamentos táticos, físicos e até psicológicos dos atletas. Para tanto, da Rádio Grenal, trouxe o comentarista Gustavo Fogaça como parceiro digital. Conteúdos produzidos por Fogaça estão presentes nos programas *Sábado Esporte* e *Sala de Domingo* e também no blog *Esquemão10*, no canal do YouTube (FOGAÇA, 2016c) e nas redes sociais, onde as informações podem ser conferidas nos perfis oficiais da Gaúcha e na página do blog no Facebook (FOGAÇA, 2016b) e no Twitter (FOGAÇA, 2016a). No dia 07 de junho de 2016 a Gaúcha inaugurou o Gaúcha Sports Bar (GAÚCHA, 2016d), o primeiro espaço temático esportivo de uma rádio do sul do Brasil surgiu com a intenção de promover a marca da emissora. Dessa forma, Cyro (27 janeiro de 2017) enfatiza que “a grande estrela é a Gaúcha, é a consolidação da marca”.

O *Gaúcha Sports Bar* traduz a marca que a rádio se transformou ao longo dos anos. A Gaúcha já extrapola sua atuação como rádio no sentido que se entendia no passado. A criação de um espaço temático, onde o torcedor pode ver, debater e comemorar o jogo, é a sua extensão em um formato mais próximo com o público. Além de todas as plataformas existentes, também se fez presente na mesa do bar. Uma experiência inédita: um misto de nostalgia com tecnologia, de história com futuro, de emoção com diversão. O lugar dos fãs de todos os esportes. Onde a Gaúcha, os amigos e o esporte se encontrariam. Assim, o *Gaúcha Sports Bar* tornou-se a segunda casa dos fãs da marca, que, além de degustarem petiscos, assistem a programas ao vivo, interagem com os comunicadores e veem os jogos ouvindo a narração da Gaúcha (MARTINS FILHO, 2017, p.17).

Apenas no primeiro mês, mais de 6 mil pessoas frequentaram o local. Entre junho e setembro de 2016, foram realizados 15 eventos e 44 programas ao vivo. Diariamente são transmitidos programas ou entradas ao vivo. Em dias de jogos da dupla Gre-Nal, existe interação

direta com os torcedores que estão acompanhando os jogos no local (MARTINS FILHO, 2017, p.26).

FIGURA 18: *Gaúcha Sports Bar*



Foto: Bruno Alencastro (8 fev. 2017)

No dia 21 de setembro de 2017 entrou no ar a nova plataforma multimídia de notícias e esportes do Grupo RBS: a *GaúchaZH*, que reúne no ambiente digital conteúdo do jornal Zero Hora e da rádio Gaúcha. Segundo Martins Filho (2017, p.5) o objetivo é ser “cada vez menos um veículo tradicional e cada vez mais uma solução moderna de comunicação multiplataforma, que atenda os usuários e os anunciantes a partir da geração de conteúdo próprio”. O novo *site* (GAÚCHAZH, 2018) possibilita ouvir, ler, assistir vídeos e interagir com a rádio ao vivo via Whatsapp e Facebook. A plataforma expandiu de cinco para 17 editorias, contemplando os principais assuntos. Os conteúdos para assinantes são identificados com o selo exclusivo, como os colunistas, e os vídeos passam a fazer parte das narrativas dentro das reportagens e não mais numa área específica (GRUPO RBS, 2017b). O *player* para ouvir ao vivo está disponível em todas as plataformas, ganhando a possibilidade de o usuário interagir pelo Whatsapp a partir da própria ferramenta. As edições do jornal digital também estão disponíveis para serem folheadas por assinantes. Nas redes sociais, os perfis de Gaúcha e Zero Hora se fundiram em *GaúchaZH*.

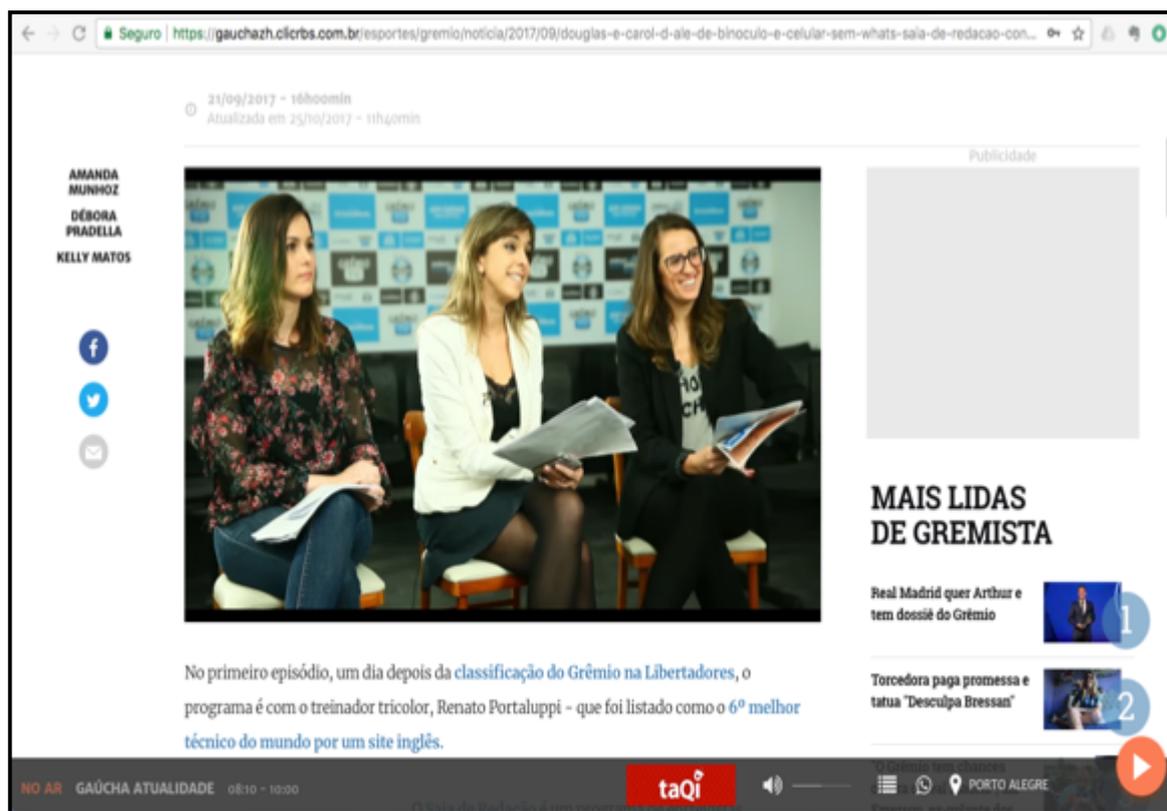
Apenas nesse dia, a nova plataforma teve 300% de crescimento de audiência se comparado aos antigos sites de Gaúcha e Zero Hora (GRUPO RBS, 2017b).

FIGURA 19: Site GaúchaZH



A data também marcou a estreia de dois novos programas em vídeo, produzidos especialmente para o digital: *Saia de Redação*, no qual as jornalistas Kelly Matos, Amanda Munhoz e Débora Pradella entrevistam personalidades do futebol gaúcho. O primeiro convidado foi o técnico do Grêmio, Renato Portaluppi. A primeira temporada teve oito episódios (MUNHOZ, 2017).

FIGURA 20: Site Saia de Redação



Também foi a primeira exibição do programa *Notícia na Hora Certa* (FACEBOOK, 2017) que traz o resumo das principais notícias de cada turno, com apresentação no *Facebook*, de segunda a sexta, ao meio-dia e às 18h. Outros programas exclusivos para assinantes foram lançados: no *Pelas Ruas*, Felipe Daroit traz, às sextas-feiras, reportagens com foco nas questões relatadas no aplicativo *Pelas Ruas*²⁴. (GAÚCHA, 2017a)

²⁴ O aplicativo para *smartphones* é uma plataforma colaborativa em que usuários podem compartilhar e discutir problemas urbanos de Porto Alegre e Região Metropolitana. A ideia é de que o cidadão utilize o celular para apontar o que não está bom na cidade. A partir de foto e descrição, situações como buraco de rua ou fios de energia elétrica caídos podem ser vistos por mais pessoas e chegar aos responsáveis por soluções, criando uma comunidade *on-line* engajada. O *Pelas Ruas* utiliza o Facebook para fazer o *login*. Ao abrir o aplicativo, o usuário visualiza uma tela com postagens de outros usuários (há um recurso para acompanhá-las, caso haja atualizações e interação por meio de comentários). A administração do aplicativo é feita pela editoria de Porto Alegre de ZH, que pode informar desdobramentos, entrar em contato para buscar mais informações e publicar links de reportagens surgidas a partir da reclamação. O *app* está disponível na *Play Store* para o sistema operacional Android a partir da versão 6.0 e na *App Store* para *smartphones* que funcionam com iOS 9 ou superior (GAÚCHA, 2017a).

FIGURA 21: Facebook *Notícia na Hora Certa*FIGURA 22: Aplicativo *Pelas Ruas*

Em *Mano a Mano* (GAÚCHA, 2017b), às terças-feiras, Filipe Gamba, André Baibich e Luiz Zini Pires discutem táticas dos jogos, analisando quem são os melhores jogadores em campo. Em *Conexão GaúchaZH* (GAÚCHA, 2017c), Luciano Potter comanda um debate sobre os principais assuntos da semana, dividindo a bancada com Diogo Olivier, David Coimbra, Tulio Milman, Paulo Germano e Kelly Matos. A exibição, no Facebook *Live*, é às terças, ao meio-dia. Durante a semana são publicadas versões curtas do ao vivo, divididas por temas. Em *Giro GaúchaZH* (GAÚCHA, 2017d), às quartas-feiras, Paulo Germano e Kelly Matos discutem as polêmicas envolvendo Porto Alegre. Já *Gol Contra* (GAÚCHA, 2017e), nas tardes de quarta-feira, une humor e futebol. Os jornalistas esportivos Diori Vasconcellos e Raphael Gomes relembram fatos da semana.

Hoje, aproximadamente 25% da receita da Gaúcha vem de projetos multiplataforma. (MARTINS FILHO, 2017, p.19). No Facebook (FACEBOOK, 2018), a comunidade *GaúchaZH* alcança mais de 2,5 milhões de seguidores e o mesmo número de curtidas. No Twitter (TWITTER, 2018), a plataforma tem mais de um milhão de seguidores. O engajamento atinge mais de 4,2 milhões de pessoas por mês entre redes sociais, *sites* e aplicativos (MARTINS FILHO, 2017, p.22). A emissora é líder em jornalismo e esporte no Rio Grande do Sul e está presente em todas as plataformas com som 100% digital. “É o único caso no Brasil e um dos poucos no mundo. Nos EUA, em Chicago e Washington, que tem rádios líderes, o *share* é 0,6%, a Gaúcha tem 15% de *share*, em média” (CYRO SILVEIRA MARTINS FILHO, 2017).

4.2 - Organização das amostras

Dessa feita, parte-se agora para a constituição do *corpus* final desta dissertação, após a leitura flutuante proposta por Bardin (2011, p.126), ou seja, o conjunto dos documentos levados em conta para análise. A seleção foi realizada respeitando os preceitos definidos por Bardin (2011. P.126-28) como:

(1) *exaustividade*: uma vez definido o campo do *corpus* é preciso ter-se em conta todos os elementos dele, ou seja, não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão, que não possa ser justificável no plano do rigor. Esta regra é completada pela não seletividade (BARDIN, 2011, p.127);

(2) *representatividade*: efetuar uma análise de uma amostra desde que o material a isto se preste. A amostragem torna-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo

inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo;

(3) *homogeneidade*: o material coletado deve ser homogêneo, isto é, deve obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiadamente unidade fora desses parâmetros;

(4) *pertinência*: o material deve ser adequado, enquanto fonte de informação, de modo a corresponder ao objetivo que suscita a análise.

Sendo assim, o *corpus* foi coletado com base na regra da representatividade (FONSECA JUNIOR, 2012, p.292), constituindo uma amostra do conteúdo. Do conjunto geral de materiais disponíveis, a amostra se concentrou nos seguintes programas e reportagens:

(1) *Sala de Redação*, vai ao ar das 13h às 14h30, de domingo à sexta. O programa de debates esportivos foi selecionado no sentido de analisar o suporte de vídeo utilizado numa transmissão ao vivo. A coleta do material foi feita do dia 15 a 19 de maio de 2017, somando 7h11min (sete horas e onze minutos) de conteúdo em vídeo. A escolha por esse período é em função de que estes programas foram ao ar logo após as estreias de Grêmio e Internacional nos campeonatos brasileiros de futebol da série A e série B, respectivamente.

(2) *Gaúcha Me Leva*, outubro de 2016. O programa foi selecionado por representar um novo formato de utilização do suporte de vídeo na produção da emissora. Em dois programas em vídeo, de pouco menos de 9 minutos e produzidos exclusivamente para a plataforma *online*, o apresentador Daniel Scola percorreu mais de 50 quilômetros de carro pelas ruas de Porto Alegre com cada um dos candidatos a prefeito: Nelson Marchezan Jr. (PSDB) (YOUTUBE, 2016a) e Sebastião Melo (PMDB) (YOUTUBE, 2016b). No *site* de compartilhamento de vídeos YouTube os programas tiveram quase 18 mil visualizações.

(3) *Os desafios do desemprego na crise*. Durante a leitura flutuante, do conjunto geral de materiais disponíveis, foi feita uma seleção inicial, concentrando-se em grandes reportagens: *Especial Haiti: miséria, ajuda e esperança*, transmitida em 12 de janeiro de 2015; *Reféns da violência*, em 5 de fevereiro de 2015; *Coronéis do Futebol*, de 23 a 26 de junho de 2015; e *Os desafios do desemprego na crise*, 10 de março de 2016. A opção por esta última deve-se ao fato de ser, do grupo, a mais factual e a mais rapidamente produzida pela equipe da emissora, aproximando-a um pouco de um uso mais diário dos recursos de vídeo sem deixar de ser por si uma

série de reportagens em profundidade. Suas cinco partes foram veiculadas de forma exclusivamente sonora nos programas *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Chamada Geral – Segunda Edição* e *Estúdio Gaúcha*. Para acessar as reportagens optou-se por gravar o material em um disco rígido, totalizando 27’33” (27 minutos e 33 segundos) de vídeos e 43’45” (43 minutos e 45 segundos) de áudios, além da parte textual escrita e com fotografias.

(4) Série especial *Coronéis do Futebol*, parte 2, produzida pelos repórteres Eduardo Gabbardo e Rodrigo Oliveira. Tem um caráter investigativo e usa o vídeo como auxiliar. A produção devassa a estrutura falida do esporte do país e até já serviu de subsídio para investigações no congresso. Depois de cinco meses de trabalho, 120 entrevistas em seis cidades diferentes e 1,5 mil páginas de documentos analisados, os repórteres mostram as dificuldades de ter uma oposição na CBF e, ainda, que a bancada da bola segue muito forte e atuante no Congresso Nacional. Além disso, a série mostra irregularidades em estatutos e prestações de contas do que é feito com o dinheiro que deveria fomentar o futebol nos Estados, mas na verdade é usado para sustentar a dinastia que comanda o futebol há quase 30 anos. A série foi dividida em três capítulos que foram ao ar de forma exclusivamente sonora na *Gaúcha* entre os dias 13 e 15 de setembro de 2016, nos programas *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Show dos Esportes* e *Estúdio Gaúcha*, e *on-line*, no *site* da emissora. A primeira reportagem, veiculada dia 13 de setembro de 2016, revela o sistema de perpetuação de poder na CBF. Mesmo em momento de fragilidade, dirigentes da CBF não correm o risco de perder a próxima eleição. Garantem-se no cargo por meio de mesadas a presidentes de federações e de um intransponível sistema eleitoral para qualquer opositor que surgir. A segunda reportagem, que foi ao ar dia 14 de setembro de 2016, aborda a força da bancada da bola em Brasília. Com integrantes de partidos de todas as matrizes ideológicas, parlamentares aliados aos interesses da cúpula da CBF agem para garantir que nada mude na legislação que protege a entidade. Dirigentes da CBF não correm o risco de perder a próxima eleição. Garantem-se no cargo por meio de mesadas a presidentes de federações e de um intransponível sistema eleitoral para qualquer opositor que surgir. Por fim, a terceira reportagem, publicada no dia 15 de setembro de 2016, mostra a realidade de clubes e o destino dos repasses da CBF às federações. Obrigados a publicar demonstrações financeiras anuais, presidentes de federações desrespeitam a regra, mantendo a penumbra que cercam as receitas e as despesas do futebol. A transparência continua longe dos gabinetes do esporte no país.

(5) *Cobertura das eleições nos Estados Unidos*. A *Gaúcha* fez uma cobertura de 12 dias em terras norte-americanas, acompanhando os momentos finais da campanha e o dia da eleição.

Daniel Scola viajou no dia 2 de novembro para a Flórida, o Estado “pêndulo”, que oscilava entre Democratas e Republicanos e tinha muita representatividade no Colégio Eleitoral, sendo relevante para o resultado final das votações. No dia 6 de novembro, Scola foi a Nova Iorque, para contar os detalhes que antecederam o dia de eleição. Scola apresentou diretamente dos EUA os programas *Gaúcha Atualidade*, às 8h10, e *Chamada Geral* 2ª edição, às 16h30. Ele também fez participações especiais em outros programas da rádio e esteve *on-line* nas redes sociais e no *site* da Gaúcha, com cobertura ao vivo no Facebook (transmissão do *Atualidade*) e imagens direto dos Estados Unidos. A chefe de reportagem, Andressa Xavier, também esteve no país e produziu reportagens e entradas ao vivo em programas da Gaúcha. Andressa participou do projeto *Election Night Reporting Tour*, em um roteiro que passou por Washington, Filadélfia, Nova Iorque e Miami. A repórter participou de um encontro com porta-vozes dos dois partidos e acompanhou atividades de campanha de cada candidato. A escolha deve-se ao fato de ser uma cobertura internacional factual, caracterizada pela reportagem ao vivo, com o auxílio do vídeo. O material analisado foi ao ar de forma exclusivamente sonora e *on-line*, em redes sociais, entre os dias 08 de novembro de 2016, início da apuração, e 09 de novembro de 2016, final da contagem dos votos. A opção por esses dois dias justifica-se por ser o período de maior produção de vídeos pelos dois correspondentes. No perfil da Gaúcha no Twitter, a emissora criou uma *hashtag* específica para o acompanhamento da cobertura: *#RBSeleçõesEUA*.

Recorda-se aqui que a presente pesquisa tem por objetivo geral analisar de que maneira a Gaúcha explora o potencial dos vídeos e qual é o papel exercido por eles na produção jornalística da emissora. Pretende-se, ainda, compreender e analisar os seguintes pontos: (1) como os profissionais da emissora captam, editam e veiculam os vídeos; (2) o porquê do uso de vídeos; (3) em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem vigente no telejornalismo; (4) quais adaptações tecnológicas são feitas pela emissora para a utilização dos vídeos.

Como explicado anteriormente, o uso do vídeo dentro do rádio expandido protagonizado pela Gaúcha vai ser analisado em dois patamares:

- (1) *Noticiabilidade*;
- (2) *Linguagem audiovisual tradicional*.

No que diz respeito à noticiabilidade, propõe-se duas categorias: (1) *ampliação*, quando o vídeo é um recurso de expansão da reportagem, agregando à notícia informações extras/com-

plementares não veiculadas na versão sonora; e (2) *repetição*, quando o vídeo é uma mera reprodução do conteúdo disponibilizado na versão sonora. Em relação à linguagem audiovisual, usa-se como referência a televisão, procurando concentrar o foco da análise em:

- (1) *Áudio em si*;
- (2) *Enquadramento*;
- (3) *Movimentos de câmera*;
- (4) *Iluminação*;
- (5) *Edição*.

TABELA 03: Patamares de análise do uso do vídeo

<i>Patamares</i>	<i>Critérios</i>
Noticiabilidade	(1) Ampliação (2) Repetição
Linguagem audiovisual tradicional	(1) <i>Áudio</i> ; (2) <i>Enquadramento</i> ; (3) <i>Movimentos de câmera</i> ; (4) <i>Iluminação</i> ; (5) <i>Edição</i> .

4.3 - Métodos, técnicas e instrumentos de coleta de dados

Para buscar os dados junto a fontes primárias e secundárias os instrumentos empregados foram:

(a) pesquisa bibliográfica: os estudos publicados a respeito do tema auxiliaram a orientar a pesquisa e refinar o conteúdo, capturando o essencial e investigando, com base neste recurso, quais elementos foram determinantes nesse novo estágio do rádio. O aparato no campo teórico foi coletado através de pesquisas, publicações, livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses e monografias. De outra parte, utilizou-se este recurso para embasar referencialmente as demais formas de coleta de informações, servindo como verificação e contraposição de dados obtidos em outras fontes – entrevistas pessoais ou a terceiros, por exemplo;

(b) pesquisa na internet: por se tratar de uma obra com temática cujo enfoque tem em sua origem objetos publicados na internet, a coleta de informações na rede foi uma técnica fundamental para o desenvolvimento da pesquisa;

(c) pesquisa em gravações audiovisuais: para acessar as reportagens optou-se por gravar o material em um disco rígido. O passo seguinte, depois da escuta e da leitura de todo o conjunto, concentrou o trabalho no conteúdo audiovisual em si;

(d) entrevistas pessoais com protagonistas ou pessoas a eles relacionadas.

O processo de entrevistas foi fundamentado em capturar as experiências práticas dos personagens elencados. As informações retidas através de depoimentos foram confrontadas com outras fontes, no sentido de uma resolução mais próxima dos fatos em si. Tomou-se como base um roteiro construído, conforme a recomendação de Edgar Morín: “deixa que a conversa se desenrole bastante livremente, de maneira a que o entrevistado libere toda sua experiência pessoal sobre o problema que lhe é apresentado” (MORIN In: MOLES et al, 1973, p.119).

Portanto, mesmo com a pré-definição de um roteiro a fim de organizar os questionamentos, este serviu mais como um guia de procedimentos do que uma formalidade estrita, à luz de deixar o diálogo menos engessado. O confronto das fontes deu-se também por pesquisas bibliográficas, para minimizar eventuais confusões ou conflitos causados por lapsos compreensíveis na hora do relato.

O roteiro básico para as entrevistas consistiu em:

- (a) identificar a relevância do personagem acerca do tema a ser abordado;
- (b) fazer brevemente um registro histórico da sua importância para o tema;
- (c) atribuir um “papel” para o personagem analisado, seja como figura atuante no meio ou como testemunha ocular;
- (d) levantar dados sobre as transformações que são descritas;
- (e) identificar a visão pessoal do personagem;
- (f) evitar dúvidas sobre percepções que porventura possam se distorcer na conversa, a fim de minimizar os lapsos;
- (g) instigar do entrevistado a percepção que possui do público e sempre relacionar a prática interna com as repercussões externas;
- (h) relacionar as experiências práticas;
- (i) anexar, se possível, materiais que o entrevistado dispuser para análise posterior de inclusão – ou não – na pesquisa.

4.4 - Entrevistas pessoais

O contato com profissionais da Gaúcha objetivou a obtenção de informações oriundas das vivências pessoais destas fontes. Teve-se claras as limitações e as possibilidades desta técnica, como observa Antonio Carlos Gil:

Qualquer que seja o instrumento utilizado, convém lembrar que as técnicas de interrogação possibilitam a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados. Assim, o levantamento apresentará sempre algumas limitações no que se refere ao estudo das relações sociais mais amplas, sobretudo quando estas envolvem variáveis de natureza institucional. (GIL, 2002, p.115).

O mesmo autor cita Claire Seltiz (apud GIL, 2002, p.115), ponderando que a entrevista permite a obtenção de informações sobre o que a fonte “sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes”.

A interferência ou não do pesquisador dependeu da fonte ouvida e do teor das experiências narradas. O processo iniciou com um resumo da trajetória profissional do entrevistado e, a partir desta, passou-se à busca objetiva das informações de maior relevância à pesquisa e relacionadas com as práticas de apuração e processamento noticioso em sua jornada de trabalho. Observa-se que os dados obtidos foram cruzados com os de outras fontes, em uma tentativa de reduzir ao máximo distorções inerentes aos relatos orais²⁵.

Cada entrevista, por sua vez, baseou-se em um roteiro previamente definido, tendo-se em mente, como observa Edgar Morin (In: MOLES; GLUCKSMANN; FRIEDMANN; MORIN, 1973, p.116) que a entrevista “é uma intervenção, sempre orientada para uma comunicação de informações”. Adotou-se, portanto, o que o mesmo autor chama de *focused interview*, aquela na qual, após estabelecer uma ideia inicial sobre o tema, o investigador deixa que a conversa se desenrole bastante livremente, de maneira a que o entrevistado libere toda sua experiência pessoal sobre o problema que lhe é apresentado.

Com base nos objetivos do trabalho e nas hipóteses anteriormente definidas, constituiu-se um roteiro básico de pontos a serem desenvolvidos com os entrevistados:

(a) solicitar um breve histórico da trajetória profissional da fonte;

(b) apurar com os entrevistados quais os critérios usados para decidir se uma reportagem deve usar recursos de vídeo;

²⁵ Para assegurar a correção na coleta das entrevistas, haverá o registro em meio digital.

- (c) compreender qual a relevância do recurso de vídeo nas reportagens;
- (d) obter a informação sobre quais situações em que o recurso de vídeo é uma complementação, ampliação ou repetição do conteúdo que foi ao ar na versão sonora;
- (e) entender qual a rotina que o material em vídeo tem e como ele chega na emissora;
- (f) apurar se a Rádio Gaúcha investe em algum tipo de pesquisa para desenvolvimento de novos produtos/conteúdos, ou novos processos produtivos considerando-se a implantação de novas tecnologias;
- (g) entender qual o impacto que o uso do vídeo provocou nas práticas profissionais;
- (h) buscar entender quais os desafios desse profissional multifuncional na elaboração de conteúdos;
- (i) saber se houve treinamento específico em linguagem audiovisual para trabalhar com a linguagem radiofônica multiplataforma.

Para a execução do trabalho, foi necessário entrevistar os seguintes profissionais da Gaúcha, selecionados pelo seu envolvimento com o tema da pesquisa. Aqui, eles foram listados conforme a ordem prevista de realização dos contatos.

Gerente executivo de jornalismo

Cyro Silveira Martins Filho

Editor-chefe

Daniel Scola

Coordenador de esportes

Rafael Cechin

Chefe de reportagem

Andressa Xavier

Michelle Raphaelli

Repórteres

Eduardo de Matos Silva

Rodrigo Oliveira

Editora de conteúdo

Fran Martins

4.5 -. Questão ética

A questão ética foi obedecida, garantindo o anonimato dos participantes, bem como a possibilidade que os mesmos desistam em qualquer fase do estudo, ou se recusem a participar do mesmo. Os procedimentos envolvidos neste estudo devem proporcionar desconfortos ou riscos para os entrevistados, além de um leve desgaste decorrente do tempo empregado nas entrevistas (provavelmente de 30 minutos a uma hora). Caso fosse necessário um período maior de tempo para a realização da entrevista, este seria solicitado ao entrevistado, ficando a critério dele a continuidade, a marcação de um novo contato em outra oportunidade conforme disponibilidade ou a interrupção, sem retomada, do mesmo.

Ao participar desta pesquisa o entrevistado não teve nenhum benefício direto. Entretanto, espera-se que este estudo traga informações importantes sobre o uso do vídeo na reportagem radiofônica, de forma que o conhecimento que foi construído a partir desta pesquisa possa contribuir no desenvolvimento do jornalismo no ambiente *on-line*.

Como já mencionado anteriormente, este projeto foi submetido a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e a Plataforma Brasil, base nacional e unificada de registros de pesquisas envolvendo seres humanos para todo o sistema CEP/CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa). A plataforma permite que as pesquisas sejam acompanhadas em seus diferentes estágios, desde sua submissão até a aprovação final pelo CEP e pela CONEP, possibilitando inclusive o acompanhamento da fase de campo, o envio de relatórios parciais e dos relatórios finais das pesquisas (quando concluídas). Assim, esta pesquisa está em conformidade com a resolução CNS nº 466/12 para a área da Saúde e a nova Resolução CNS nº 510/16 para as áreas Social e Humana. Antes da coleta de dados foi lido e entregue a cada participante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e, no mesmo momento, solicitado a permissão para a gravação da entrevista, conforme preconizado pelas resoluções 466/2012 e 510/2016 do Ministério da Saúde.

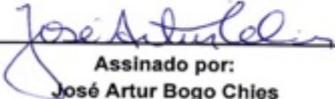
FIGURA 23: Parecer CEP

		UFRGS - PRÓ-REITORIA DE PESQUISA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO			
Continuação do Parecer: 1.956.301					
Básicas do Projeto	ETO_857689.pdf	14:33:46			Aceito
Folha de Rosto	Andrei_Rossetto.pdf	25/01/2017 14:33:19	Luiz Artur Ferraretto		Aceito
Outros	Lattes_Andrei_Rossetto.pdf	25/01/2017 11:27:41	Luiz Artur Ferraretto		Aceito
Outros	INSTRUMENTO_COLETA_DADOS.doc	25/01/2017 11:25:22	Luiz Artur Ferraretto		Aceito
Outros	TERMO_DE_COMPROMISSO_DE_USO_DE_DADOS.doc	25/01/2017 11:25:04	Luiz Artur Ferraretto		Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Parecer_COMPESQ_FABICO_UFRGS.pdf	25/01/2017 11:23:36	Luiz Artur Ferraretto		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.doc	25/01/2017 11:21:56	Luiz Artur Ferraretto		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_CONSENTIMENTO.doc	25/01/2017 11:20:41	Luiz Artur Ferraretto		Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

PORTO ALEGRE, 09 de Março de 2017


Assinado por:
José Artur Bogo Chies
(Coordenador)

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro Bairro: Farroupilha CEP: 90.040-060 UF: RS Município: PORTO ALEGRE Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br					
--	--	--	--	--	--

Página 03 de 03

5. O USO DO VÍDEO NA REPORTAGEM EXPANDIDA DA GAÚCHA

À luz dessas observações e conhecidas as regras para a codificação do material parte-se agora para o exame das amostras. Como já se afirmou anteriormente no referencial teórico, a presente pesquisa procura entender como os vídeos são utilizados, o porquê deste uso e em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem audiovisual vigente no telejornalismo. Mais uma vez, de maneira resumida, retomam-se os patamares de análise do uso do vídeo dentro do rádio expandido protagonizado pela Gaúcha: (1) *noticiabilidade*; e (2) *linguagem audiovisual tradicional*. No que diz respeito à *noticiabilidade*, propõe-se duas categorias: (1) *ampliação*, quando o vídeo é um recurso de expansão da reportagem, agregando à notícia informações extras/complementares não veiculadas na versão sonora; e (2) *repetição*, quando o vídeo é uma mera reprodução do conteúdo disponibilizado na versão sonora. Em relação à linguagem audiovisual, usa-se como referência a televisão, procurando concentrar o foco da análise em: (1) *áudio*; (2) *enquadramento*; (3) *movimentos de câmera*; (4) *iluminação*; e (5) *edição*. Antes de iniciar a análise propriamente dita, é relevante descrever o tipo de tecnologia e equipamentos usados pelos profissionais da Gaúcha nas reportagens, coberturas e transmissões ao vivo dos programas que foram analisados na presente pesquisa.

5.1 - Tecnologia e equipamentos

De acordo com Daniel Scola (2018), editor-chefe da Gaúcha, o dispositivo móvel digital padrão dos jornalistas da emissora nas reportagens analisadas é o iPhone, com microfone direcional acoplado ao equipamento. O *smartphone* da Apple tem acesso à internet em tecnologia 3G, 4G e *Wi-fi*, e permite ao repórter, por exemplo, gravar áudios, tirar fotografias ou fazer vídeos e, ainda, editar e enviar o material para a emissora ou compartilhar nas redes sociais. A atual chefe de reportagem e ex-coordenadora digital da Gaúcha, Michelle Raphaelli (2018), afirma que a edição dos vídeos é feita pelo aplicativo *iMovie*. “Descobrimos que esse era um aplicativo de fácil manuseio e que o próprio repórter, ao captar as imagens, fazer uma entrevista, conseguia editar, colocar vinheta e mandar para gente” (RAPHAELLI, 2018).

FIGURA 24: Repórter da Gaúcha Matheus Ferraz com iPhone



Foto: Léo Saballa Júnior (2017)

Daniel Scola (2018) acrescenta que outro equipamento usado em transmissões e reportagens ao vivo, geralmente de maior impacto jornalístico, é o *Access* (figura 24). “É o que existe de melhor em termos de qualidade e é a realização de qualquer profissional de rádio. Tu poder transmitir de qualquer lugar sem ter que recorrer ao sinal telefônico” (SCOLA, 2018). Segundo o fabricante, (COMREX, 2007) o *Comrex Access* portátil é um sistema de transmissão de radiodifusão composto de uma unidade de *rack* e uma unidade móvel que possibilita o envio de sinais de áudio mono, estéreo ou dual mono, através de cabo, DSL (*digital subscriber line*, em português *linha digital de assinante*, tecnologia usada para transmitir dados digitais por meio de linhas telefônicas), celular 3G e 4G, satélite, linhas analógicas e *Wi-Fi* (figura 25). De acordo com o repórter esportivo da Gaúcha, Rodrigo Oliveira, “quando o sinal está bom, a qualidade é de estúdio” (OLIVEIRA, 2018). Ainda de acordo com o fabricante, o sistema vem equipado com baterias de lítio de sete horas de autonomia e carregador incorporado. Para exemplificar a

funcionalidade e a qualidade de áudio do equipamento, o repórter citou como exemplo a cobertura realizada por ele na pré-temporada do Inter na *Florida Cup*, nos Estados Unidos, em 2016.

A gente fez um deslocamento de Orlando para Fort Lauderdale e eu entrei no ar, ao vivo, no meio da estrada. Inclusive eu dizia: estou neste momento aqui na estrada.... o Lucianinho (Luciano Périco) pediu para mostrar o vento e eu abri o vidro e mostrei. Claro, o assunto foi como a qualidade de som transmitido pela internet lá era diferente da nossa internet aqui (OLIVEIRA, 2018).

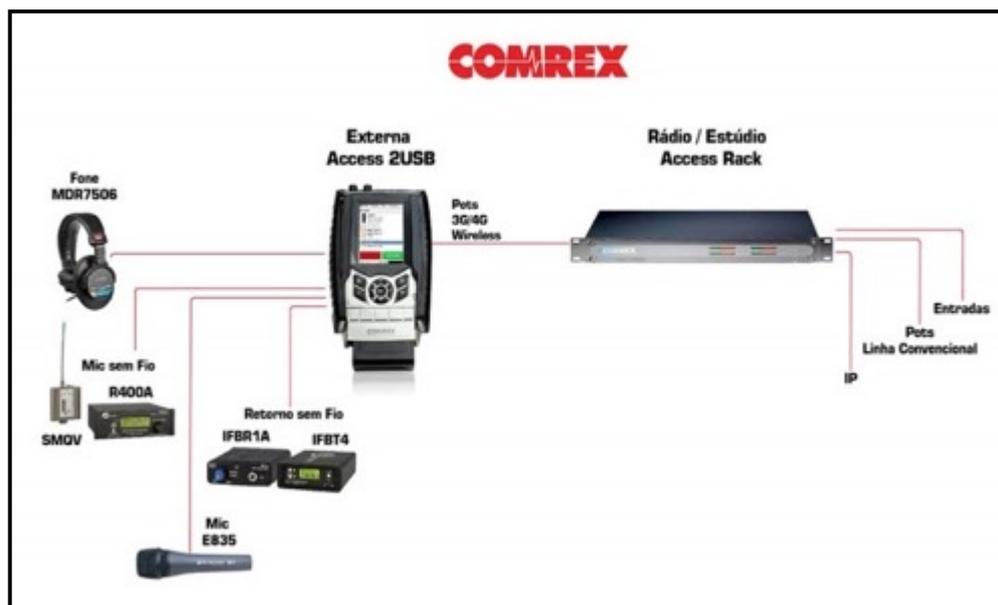
Scola (2018) também destaca a qualidade de som do equipamento. “Com esse equipamento e uma boa banda larga tu tens condição de transmitir de qualquer lugar, com som de estúdio. Ele faz uma conexão direto com a nossa central técnica. O áudio é perfeito” (SCOLA, 2018). O editor-chefe da emissora afirma que, além da qualidade sonora, o *Access* deu dinamismo às transmissões. “Tu não precisas nem fazer uma ligação e esperar completar, plugar, tu estás sempre plugado. É só levantar a chave do microfone. Tu estás *on-line* o tempo todo” (SCOLA, 2018).

FIGURA 25: *Access* portátil da Comrex



Fonte: Comrex (2007)

FIGURA 26: Forma de transmissão do *Access*



Fonte: Comrex (2007)

FIGURA 27: Repórter Cid Martins



Foto: Glaucius Oliveira (2017)

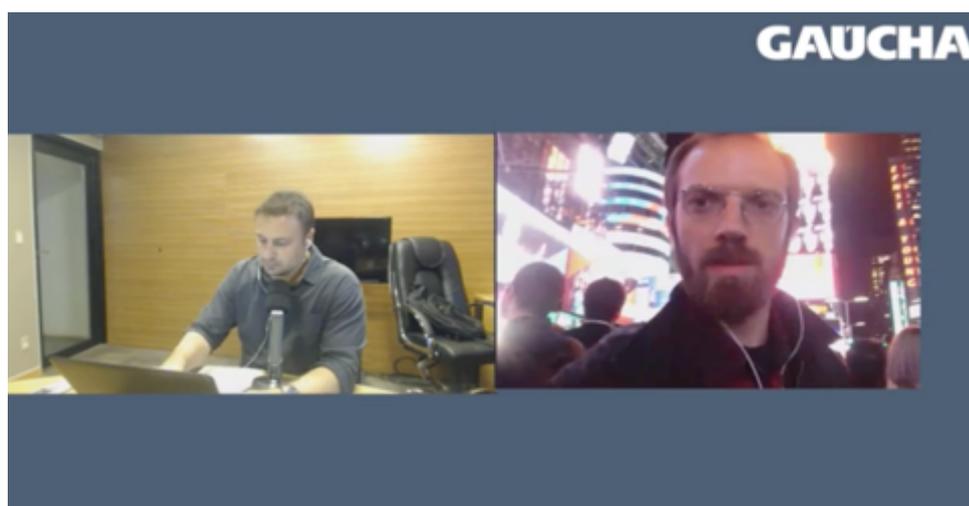
Nas transmissões dos programas ao vivo *on-line* para o Facebook, YouTube e Twitter,

como o *Gaúcha Hoje* e o *Gaúcha Atualidade*, por exemplo, ambos analisados nesta pesquisa, a emissora usa uma ferramenta de produção chamada *Wirecast* (figura 27), que permite transmitir eventos ao vivo a partir de um computador conectado à internet. Segundo Fran Martins (2018), coordenadora de conteúdo da Gaúcha, o *Wirecast* permite conectar várias câmeras ao vivo e, ainda, manusear outras mídias como filmes, imagens, sons etc. “Tu consegues abrir várias janelas, cada uma com uma câmera. Aí, tu seleccionas qual a câmera que vai ao ar. Às vezes, tu separas em três, às vezes, em duas” (figura28) (MARTINS, 2018).

FIGURA 28: Tela do *Wirecast*



FIGURA 29: Exemplo de tela dividida no *Wirecast* durante transmissão de programa



Na sequência, passa-se à análise do material. Inicia-se o próximo tópico pela série de

reportagens multiplataforma *Os desafios do emprego na crise*.

5.2 - Os desafios do emprego na crise

Em março de 2016, o Brasil registrava o pior índice de desemprego dos últimos 24 anos, segundo o Ministério do Trabalho. O número recorde de desempregados no país levou a Gaúcha a produzir uma série de reportagens multiplataforma sobre o tema. *Os desafios do emprego na crise* apresentou os motivos para o fraco desempenho do mercado de trabalho. Segundo o repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016), foram entrevistados economistas, empresários e trabalhadores em pouco mais de dois meses produção. As reportagens apresentaram as dificuldades das vítimas da crise. O repórter esteve em agências de emprego e conversou com quem sofria para conseguir um trabalho. Também buscou-se explicar os altos índices de desemprego registrados na indústria metal-mecânica, na construção civil, no comércio e no serviço. Revelou ainda histórias de quem deixou a cidade natal para buscar oportunidades nos grandes centros. O material foi ao ar em uma quinta-feira, 10 de março de 2016, nos programas *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Chamada Geral 2ª edição* e *Estúdio Gaúcha*. As reportagens são de Eduardo Matos, com edição de áudio de Douglas Webber, edição de vídeo de Renan Jardim, edição *on-line* de Angela Chagas e Pedro Trindade, e colaboração do repórter Felipe Daroit (MATOS, 2016b).

FIGURA 30: Site da primeira reportagem

11/03/2016

Sine registra menor oferta de vagas de trabalho dos últimos 5 anos - Gaúcha

10/03/2016 7h30 - Atualizado em 10/03/2016 8h09

Sine registra menor oferta de vagas de trabalho dos últimos 5 anos

1ª reportagem da série "Os desafios do emprego na crise" relata dificuldade de quem busca uma oportunidade diante da crise

Eduardo Matos
eduardo.matos@rdgaucha.com.br

[f](#) [t](#) [g+](#) [e](#)

Mulirão do Sine por empregos registra filas em Porto Alegre
 Foto: Ronaldo Bernardi /Agencia RBS

Saiba mais

Série de reportagens detalha como a crise afeta o mercado de trabalho

A crise na economia brasileira atingiu em cheio o **emprego**. Dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho (Caged) apontam uma queda de 3,55% nas oportunidades no Rio Grande do Sul em 2015, índice semelhante à média nacional. Foram cortados 95.173

postos de trabalho. A *Rádio Gaúcha* percorreu agências de emprego de Porto Alegre e conversou com quem luta por uma vaga no mercado de trabalho diante de um cenário incerto.

Os efeitos podem ser conferidos nas agências do Sistema Nacional de Emprego (Sine), em Porto Alegre. A pedido da *Rádio Gaúcha*, a Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS) fez um levantamento, que aponta para a menor oferta de vagas dos últimos cinco anos (*veja gráfico abaixo*).

Vagas

Informações das vagas oferecidas no Sine

Últimas Notícias

Polícia Civil desarticula quadrilha de roubo de veículos da RM
 7h50 - 11/03/2016

Apenado do semi-aberto é morto em Gravataí
 7h46 - 11/03/2016

Sexta-feira tem tempo instável e temperaturas amenas no Estado
 7h46 - 11/03/2016

Criminosos assaltam ônibus no terminal triângulo, na Assis Brasil
 7h27 - 11/03/2016

Criminosos arrombam agência bancária na zona sul da Capital
 7h24 - 11/03/2016

Rádio Gaúcha
 582.663 curtidas

[Curtiu](#) [Compartilhar](#)

Você e outros 962 amigos curtiram isso

Vídeos

Especialistas e empresários falam sobre 2016: um ano ainda pior no...

Trabalhadores saem do interior em busca de emprego na Capital

<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/sine-registra-menor-oferta-de-vagas-de-trabalho-dos-ultimos-5-anos-160605.html>

1/6

Como mencionado no capítulo anterior, para acessar as reportagens optou-se por gravar o material em um disco rígido, totalizando 27'33" (27 minutos e 33 segundos) de vídeos e 43'45" (43 minutos e 45 segundos) de áudios, além da parte textual escrita e com fotografias.

Começa-se esta análise pela *noticiabilidade*. A primeira reportagem da série *Os desafios do emprego na crise* teve como complemento da narrativa jornalística um vídeo de 4'14" (quatro minutos e 14 segundos). A primeira cena foi uma panorâmica de 13" (13 segundos), mostrando a fila de pessoas em frente ao prédio do Sistema Nacional de Emprego (Sine), no centro de Porto Alegre. Na sequência, houve uma colagem de depoimentos gravados dentro da agência de emprego. Dos seis trechos de entrevistas analisados, dois podem ser classificados como *ampliação*, ou seja, ofereceram conteúdo exclusivo em relação à versão em áudio. Os outros quatro foram classificados como *repetição*, ao replicarem em vídeo o mesmo conteúdo usado na versão sonora.

No vídeo do segundo capítulo da série, apresentando os setores que mais demitiram em 2015, encontraram-se oito trechos de entrevistas editados em sequência, preenchendo 6'11" (seis minutos e 11 segundos). No que tange à *noticiabilidade*, sete entrevistas foram classificadas como *ampliação* e apenas uma, com o presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Rio Grande do Sul, Ricardo Antunes Sessegolo, configura-se como *repetição*, isto é, reproduziu o mesmo conteúdo disponibilizado em áudio. Da mesma forma, foi classificada a única entrevista do terceiro capítulo da série, com o economista-chefe da Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul, Antônio da Luz. O conteúdo em vídeo, de 2'34" (dois minutos e 34 segundos), foi uma mera *repetição* da versão sonora.

O quarto capítulo, sobre trabalhadores que buscam novas oportunidades em outras cidades, apresentou um vídeo de 7' (sete minutos), tempo distribuído entre nove trechos de entrevistas. Destas, quatro enquadraram-se como *repetição* e cinco como *ampliação*. É pertinente destacar que este foi o único vídeo da série no qual o repórter Eduardo Matos insere uma entrevista exclusiva com uma personagem que não participou da versão em áudio, no caso um estudante desempregado do interior do Rio Grande do Sul. No quinto e último capítulo da série, sobre as previsões para o ano de 2016, o vídeo teve 7'39" (sete minutos e 39 segundos). Dos sete trechos de entrevistas editados em sequência, seis foram classificados como *ampliação* e um como *repetição*.

No que se refere à *noticiabilidade*, a análise dos 31 trechos de entrevistas dos cinco vídeos revelou, portanto, a seguinte situação geral: (1) 11 podem ser enquadrados na categoria de *repetição*; e (2) 20 na de *ampliação*.

TABELA 04: Resultado da análise

<i>Patamar</i>	<i>Crítérios</i>
Noticiabilidade	(1) ampliação: 20 vídeos (2) repetição: 11 vídeos

Assim, observou-se que existe maior preocupação em expandir o conteúdo da reportagem, explorando o potencial informativo/localizador das imagens e agregando à notícia informações exclusivas não veiculadas na versão sonora. O repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016) confirma que há *ampliação* e *repetição*, observando: “em algumas reportagens, é um complemento; em outras, é algo muito similar, uma repetição, porém mais extensa”.

Em relação ao segundo patamar, a *linguagem audiovisual televisiva*, analisa-se, primeiramente, o *áudio* dos vídeos. Neste particular, o microfone *omnidirecional*²⁶ do celular usado pelo repórter capta o som de tudo o que está em seu redor, poluindo o som das entrevistas com ruídos do ambiente. Para captar o som com maior clareza, o repórter aproxima o aparelho dos entrevistados, ocasionando falhas na parte do vídeo em termos de foco e enquadramento. Como exemplo, há casos de entrevistados com parte da cabeça fora de quadro (figura 31), problema ao qual se soma também o foco em segundo plano (figura 32). A câmera do celular não facilita a captação para a pessoa que está segurando o equipamento, fazendo com que aumente o risco de as imagens ficarem tremidas.

²⁶ Microfones omnidirecionais captam o som de todas as direções de maneira praticamente igual. Cobrem 360° e captam o máximo som em todo o ambiente. Sua sensibilidade é bastante alta e necessitam estar muito próximos da fonte sonora para não captarem sons indesejáveis.

FIGURA 31: Falha de enquadramento



FIGURA 32: Falha de enquadramento e imagem fora de foco



Em relação a *iluminação*, um dos elementos mais importantes da linguagem audiovisual, é possível observar que todas as gravações das entrevistas acontecem sob incidência da luz dos ambientes. O resultado é uma mistura de cores, criando efeitos indesejados nas imagens e prejudicando o balanço do branco²⁷. A cor de pele das pessoas, por exemplo, aparece ora avermelhada, ora amarelada. Também há casos de imagens

²⁷ O balanço de branco é a função que corrige a coloração das imagens. A câmera assimila o que, sob dada iluminação, deve ser tratado como branco, ajustando todas as outras cores, automaticamente, a partir disto.

superexpostas²⁸, escuras ou com ocorrência de sombras (figuras 33 e 34). A percepção de textura e profundidade fica prejudicada pela falta de uma iluminação mais cuidadosa.

FIGURA 33: Imagem com sombra



FIGURA 34: Imagem escura



No que se refere aos *movimentos de câmera*, geralmente, eles devem ser curtos, para não se tornarem cansativos. Também não se deve emendar uma série de panorâmicas, poupando o espectador da incômoda sensação de estar girando o tempo todo (RBS TV, 1988). Como exemplo, tem-se na primeira reportagem da série uma panorâmica de 180 graus, em frente ao prédio do Sine, de Porto Alegre (figura 35). Além de ser muito longo, o movimento foi realizado sem

²⁸ Quanto maior for a ação da luz, maior será a exposição de uma imagem. Por exemplo, se a luminosidade é excessiva, a imagem resultante pode ficar esmaecida ou *superexposta*.

tripé, por isso, a imagem ficou tremida. Aqui é válido destacar que apenas o sistema de estabilização da câmera do *smartphone* não é suficiente. O tripé continua sendo a solução mais indicada para que as imagens não saiam tremidas e desfocadas, independente da configuração ou das condições de iluminação do ambiente (figura 35). Uma solução pode estar nos estabilizadores portáteis que permitem que o operador fique com uma mão livre para configurar a câmera ou *smartphone* (controle *zoom*, foco e botão de disparo). Neste sentido, Eduardo Matos (1º jun. 2016) ressalta que as imagens têm problemas de estabilidade porque os repórteres “ainda estão tateando na questão do vídeo. Não é como a TV que tem a expertise. A TV vive disso, a imagem”. Ele acrescenta que a rotina de trabalho dificulta a captação do conteúdo: “muitas vezes, eu estou gravando o vídeo, estou entrando ao vivo e estou *twittando* (escrevendo postagem no *Twitter*) em um outro telefone. Então, é complicado! Não dá! A imagem fica meio tremida”.

FIGURA 35: Panorâmica longa e tremida



FIGURA 36: Panorâmica desfocada, escura e tremida



Do ponto de vista da *edição*, quando o conteúdo ganha o formato final para ser veiculado, constata-se que as fontes usadas nas inserções dos *letterings* não seguem um padrão de cor, tipo e nem tamanho (Figuras 36, 37 e 38). Além disso, a sequência de entrevistas editadas com efeito de passagem (fusão) e excessivamente longas torna o material cansativo e sem ritmo. O editor poderia ter variado o estilo dos vídeos, intercalando imagens com entrevistas mais curtas e menos fusões, deixando o conteúdo mais leve e agradável de assistir.

FIGURA 37: *Lettering* fora do padrão

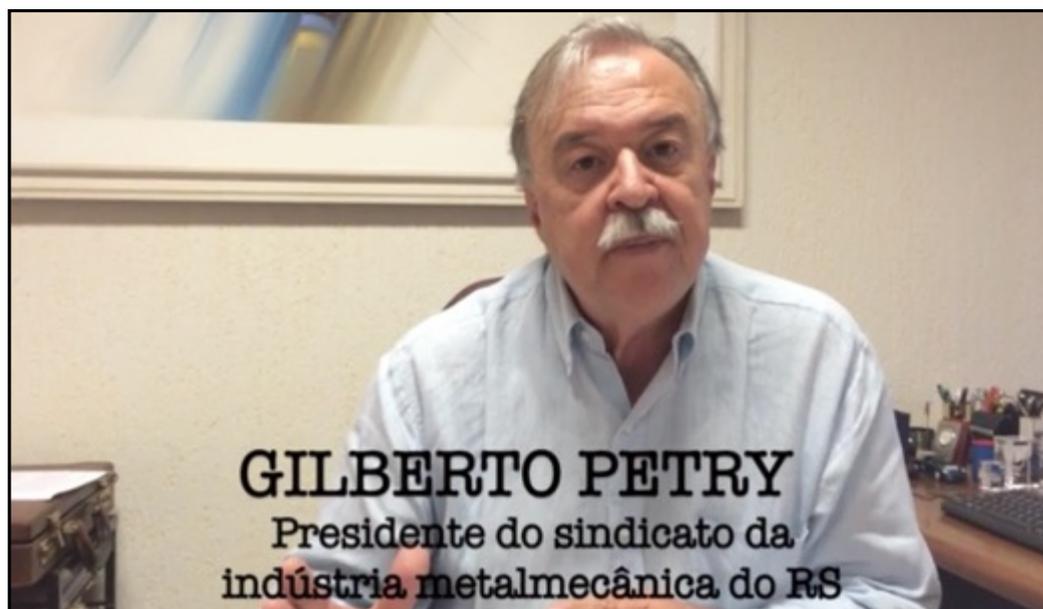
FIGURA 38: *Lettering* fora do padrãoFIGURA 39: *Lettering* fora do padrão

TABELA 05: Resultado da análise

<i>Patamar</i>	<i>Crêterios</i>
Linguagem audiovisual tradicional	<p>(1) �udio: a falta de microfone externo para o <i>smartphone</i> resultou em baixa qualidade de capta�o de som em todas as cinco reportagens analisadas.</p> <p>(2) Enquadramento: nos cinco vídeos, existem problemas neste critério, a maioria ocasionados pela falta do uso do tripé.</p> <p>(3) Movimentos de câmera: sem a utiliza�o de tripé, panorâmicas e <i>travellings</i> são tremidos e imprecisos, deixando a imagem fora do padrão de qualidade aceitável.</p> <p>(4) Ilumina�o: a falta de luz artificial para corrigir a ilumina�o dos ambientes deixou as imagens escuras, com problemas de temperatura de cor.</p> <p>(5) Edi�o: as entrevistas longas quebram o ritmo e o equilíbrio dos vídeos.</p>

A respeito destes problemas de ordem técnica, cabe uma ressalva. Deve-se destacar que este uso do vídeo ocorre em um cenário de relativo pioneirismo da Gaúcha em termos de rádio expandido no Rio Grande do Sul. Matos (1  jun. 2016), por exemplo, observa que não passou por nenhum tipo de treinamento em termos de vídeo nesta transi o do rádio exclusivamente sonora para este outro modelo, no qual são esperadas do repórter capacidades para além das técnicas exclusivas do meio rádio.

Em termos de multimidialidade, tendo como referência os conceitos de Ramón Salaver a (2014) citados no referencial teórico, constatou-se que a série *Os desafios do emprego na crise* atendeu às características de *combina o de linguagens*, pois agregou áudio e vídeo; de *multiplataforma*, coordenou distintos meios, como o radiof nico e a internet para conseguir um resultado conjunto; e de *polivalência*, tendo em vista que o jornalista acumulou as fun es de

repórter e de cinegrafista. Ainda com base em Salaverría (2014), verificou-se que a série respeitou os critérios de composição de conteúdo multimídia de: (1) *complementariedade*, os vídeos e todos os outros elementos referiram-se ao mesmo assunto; e de (2) *compatibilidade*, os cinco vídeos combinaram elementos compatíveis entre si, como imagens e som. Entretanto, durante a observação averiguou-se que houve excesso de redundância entre as partes textuais, sonoras e os vídeos. Para Salaverría (2014, p.42), “é um erro” repetir o mesmo conteúdo em cada formato. “A excessiva redundância aborrece o utilizador de uma informação multimídia”.

Também se percebeu na análise que a montagem dos elementos da reportagem foi feita por *justaposição*, quando se apresenta um elemento juntamente com outro. No *site* GaúchaZH (figura 40), textos, fotos e vídeos relacionaram-se numa mera apresentação simultânea no tempo e no espaço. Segundo Salaverría (2014), é a modalidade mais básica, devido ao grau limitado de coordenação entre os elementos.

FIGURA 40: Exemplo de montagem por *justaposição*

11/03/2016 Em meio à crise, setor agropecuário cria mais de mil empregos no RS - Gaúcha



Dicas de Inglês
Love is in the air...palavras em inglês que...

Fralda Cheia
STJ considera abusiva publicidade infantil

Todos os blogs

Empresas conseguem crescer em meio à crise

Empreender em ano de crise
Mas não foi só a Agropecuária que foi bem. Na reportagem anterior, relatamos o grande volume de demissões na indústria. No entanto, algumas empresas do setor, além de escapar da crise, aumentaram o volume de vendas e de contratações.

Gabriel Utzig é diretor da Süss Haus Biscoitos, em Morro Reuter. Ele nem percebeu a crise. Ao contrário da maioria, decidiu investir mais para crescer.

"Nós conseguimos crescer bastante em 2014 em relação a 2013, mais de 40%. Para 2015, que tinha todo esse cenário pessimista, nós resolvemos investir pesado nas vendas para conseguir continuar crescendo e o resultado foi que no final do ano conseguimos atingir um crescimento em relação a 2014 de 12%", destaca Utzig.



Süss Haus Biscoitos, em Morro Reuter (foto: Eduardo Matos / Gaúcha)

Se as vendas aumentam, há necessidade de novos empregados para a produção dos 28 itens da empresa. A Süss Haus Biscoitos atende todas as regiões gaúchas e tem clientes em São Paulo e no Mato Grosso.

"A gente contratou em torno de 20% a mais. E a nossa capacidade instalada vai mais do que dobrar. Aumentar mais do que três vezes o nosso espaço produtivo".

5.3 - *Gaúcha Me Leva*

Os vídeos analisados na presente pesquisa foram veiculados no dia 18 de outubro de 2016, uma terça-feira, como um novo espaço para entrevistas. De acordo com Andressa Xavier (2018), uma das idealizadoras do projeto, o objetivo era “explorar o maior número de plataformas”. A primeira edição circulou pelas ruas de Porto Alegre com os candidatos a prefeito Nelson Marchezan Júnior (PSDB) e Sebastião Melo (PMDB). “Esperamos chegar no segundo turno, porque fazer com muitos candidatos seria difícil” (XAVIER, 2018). Segundo Xavier (2018), “conseguimos tirar aquelas entrevistas chatas de sempre com os candidatos que falam a mesma coisa dentro do seu ambiente para o ambiente onde eles vão governar”. O jornalista Daniel Scola percorreu cerca de 50 quilômetros com cada um e eles apontaram os problemas da cidade e soluções que pretendiam buscar caso fossem eleitos. Os candidatos falaram de assuntos polêmicos como a regulamentação de aplicativos de transporte como o Uber, privatizações e parcerias público-privadas, além da vida pessoal e planos para a prefeitura. Os vídeos foram publicados no *site* e no canal da *Gaúcha* no YouTube ao meio-dia do dia 18 de outubro. Marchezan, que depois veio a ser eleito prefeito, contou, por exemplo, porque estava disposto a largar o mandato de deputado federal para ser prefeito da capital gaúcha. Também falou porque decidiu caminhar ao longo dos programas de campanha na televisão, desde o primeiro turno. Sebastião Melo lembrou o trabalho como vice-prefeito e a atuação em episódios como a recuperação do Mercado Público após o incêndio de 2013. O candidato também falou o que faria no dia primeiro de janeiro de 2017, se fosse eleito, além de explicar porque o governador José Ivo Sartori não apareceu em sua campanha. Xavier (2018) acrescenta que “foram três câmeras. Uma de cada lado e no centro. E a gente na externa fazendo imagens do carro”.

O projeto, roteiro e produção foi do jornalista Diori Vasconcelos, com apoio de Andressa Xavier e Michelle Raphaelli. A reportagem foi de Daniel Scola e Andressa Xavier. Imagens de Diori Vasconcelos e Anderson Fetter, e edição de Luan Ott (GAÚCHA, 2016e). Segundo Andressa Xavier, era uma produção diferente de todas as outras feitas pela emissora. “Era novo, a gente não fazia ideia de como seria. Fizemos pilotos para ver se era viável e aí fizemos uma parceria com o pessoal de vídeos da Zero Hora e deu certo” (XAVIER, 2018).

FIGURA 41: Facebook da Gaúcha com chamada do *Gaúcha Me Leva*

O primeiro vídeo analisado tem 8'53" (oito minutos e 53 segundos). O jornalista Daniel Scola circulou por Porto Alegre com o candidato a prefeitura Nelson Marchezan Júnior (PSDB). Foram percorridos cerca de 50 quilômetros. A cada ponto em que passavam um novo tema de interesse dos porto-alegrenses surgia das calçadas, praças e prédios históricos da cidade. O conteúdo teve 11.583 (onze mil 583) visualizações no YouTube (RÁDIO GAÚCHA, 2016a). As fotos e a parte textual escrita, que acompanham o conteúdo multimídia, estão disponíveis no site GaúchaZH (GAÚCHA, 2016f).

FIGURA 42: *Gaúcha Me Leva* - Nelson Marchezan Júnior

Fonte: Anderson Fetter / Agência RBS

O vídeo é dividido em 11 temas, abordados ao longo da entrevista: (1) asfalto; (2) governabilidade; (3) buraco quente; (4) segurança; (5) obras inacabadas; (6) cargos; (7) judiciário; (8) Yeda; (9) Mercado Público; (10) centro e (11) transporte público. No que tange ao patamar de *noticiabilidade*, dois assuntos podem ser classificados como mera repetição do texto escrito disponível no *site* e nove apresentam uma expansão do conteúdo.

TABELA 06: Resultado da análise

<i>Patamar</i>	<i>Crítérios</i>
Noticiabilidade	(1) ampliação: 9 temas (2) repetição: 2 temas

O patamar de *linguagem audiovisual* é o que mais se destaca na análise desta amostra, tendo em vista o formato diferenciado do material, produzido exclusivamente para o ambiente *on-line*. Neste particular, inicia-se pelo critério de *áudio*. Percebe-se que o vídeo não apresenta problemas de som, pois tanto o jornalista Daniel Scola, quanto o candidato a prefeito Nelson Marchezan Júnior (PSDB), usam microfone de lapela, o que melhora consideravelmente a captação. No que se refere ao *enquadramento*, o vídeo foge dos modelos convencionais de entrevistas, com planos fechados nos entrevistados (figura 43). São utilizadas três câmeras internas: uma no lado direito, enquadrando o jornalista Daniel Scola (figura 44), que está ao volante, outra na parte central do painel do carro (figura 45) e a terceira tem como primeiro plano o

candidato Marchezan (figura 46). Além disso, uma câmera externa mostra imagens do automóvel pelas ruas (figura 47).

FIGURA 43: Posicionamento tradicional de entrevista



FIGURA 44: Câmera lado direito



FIGURA 45: Câmera central



FIGURA 46: Câmera lado esquerdo



FIGURA 47: Câmera externa



Em relação aos *movimentos de câmera*, o vídeo não apresenta panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Segundo a jornalista Andressa Xavier, a produção da Gaúcha optou por manter os equipamentos fixos, com exceção da câmera externa que acompanha o carro. Mas isso não comprometeu o ritmo da produção. Sobre o critério de *iluminação*, a falta de luz artificial para corrigir a imagem no interior do veículo não comprometeu a estética fotográfica do vídeo. No que se refere a *edição*, a divisão por temas (com auxílio de *letterings*), além da inserção de trechos curtos de sonoras, agregou cadência, equilíbrio e fluência ao material. Andressa Xavier (2018) revela que neste vídeo, a edição foi a parte mais difícil, pela falta de experiência da equipe. “A gente apanhou um pouco por fazer muito longo e depois ter que decupar um material enorme para fechar cinco minutos. E vídeo para nós é diferente. Tu tens três câmeras...” (XAVIER, 2018).

FIGURA 48: Auxílio de *letterings*



TABELA 07: Resultado da análise

<i>Patamar</i>	<i>Crêterios</i>
Linguagem audiovisual tradicional	<p>(1) �udio: uso de microfone de lapela resultou em boa qualidade de capta�o de som ao longo de todo o vídeo.</p> <p>(2) Enquadramento: o uso de quatro câmeras, tr�s dentro do carro e uma externa, proporcionou uma interessante varia�o de enquadramentos.</p> <p>(3) Movimentos de câmera: os equipamentos são fixos, com exce�o da câmera externa que acompanha o carro. Não há panorâmicas, <i>travellings</i> ou movimentos de lente (<i>zoom in</i>, <i>zoom out</i>). Mas isso não compromete o ritmo do vídeo.</p> <p>(4) Ilumina�o: a falta de luz artificial para corrigir a ilumina�o interna do veículo não comprometeu a estética fotográfica.</p> <p>(5) Edi�o: dividindo o vídeo por temas, com trechos curtos de sonoras, a edi�o ganhou cadência, equilíbrio e fluência.</p>

O segundo vídeo analisado tem 8'46" (oito minutos e 46 segundos). O jornalista Daniel Scola circulou por Porto Alegre com o candidato   prefeitura Sebastião Melo (PMDB). Foram percorridos mais de 50 quil metros. Da Zona Norte   Zona Sul, ouviu promessas e avalia es sobre diversos temas, desde a situa o dos postos de saúde e das obras que atrasaram ou ainda nem tinham saído do papel até o trânsito e a necessidade de revitaliza o cultural do município. O conteúdo teve 6.543 (seis mil 543) visualiza es no YouTube (RÁDIO GAÚCHA, 2016b) As fotos e a parte textual escrita, que acompanham o conteúdo multimídia, estão disponíveis no *site* GaúchaZH (GAÚCHA, 2016g).

FIGURA 49: *Gaúcha Me Leva* - Sebastião Melo

O vídeo é dividido em 13 temas, abordados ao longo da entrevista com o candidato: (1) ciclovias; (2) arroio Dilúvio; (3) pichações; (4) saúde; (5) viadutos e moradores de rua; (7) Mercado Público; (8) cais Mauá; (9) orla do Guaíba; (10) obras; (11) terceira perimetral; (12) EPTC; (12) entorno da Arena e (13) segurança. Em relação ao patamar de *noticiabilidade*, cinco assuntos são uma mera repetição do texto escrito disponível no *site* (arroio Dilúvio, pichações, cais Mauá, viadutos / moradores de rua e terceira perimetral) e oito apresentam uma expansão do conteúdo.

TABELA 08: Resultado da análise

<i>Patamar</i>	<i>Crítérios</i>
Noticiabilidade	(1) Ampliação: 8 temas (2) Repetição: 5 temas

Em termos de linguagem audiovisual, inicia-se a análise pelo *áudio*. Percebe-se, como no vídeo explorado anteriormente, que este critério não apresenta problemas, pois tanto o jornalista Daniel Scola, quanto o candidato a prefeito usam microfone de lapela, o que melhora consideravelmente a captação do som. No que se refere ao *enquadramento*, o vídeo segue um padrão fora dos modelos convencionais de entrevistas, com planos mais fechados nos entrevistados. São utilizadas três câmeras internas: uma no lado direito, que enquadra o jornalista Daniel Scola (figura 50), outra no painel do carro (figura 51) e a terceira tem como primeiro plano o candi-

dato Melo (figura 52). Além disso, uma quarta câmera mostra imagens do automóvel. Um diferencial em relação ao primeiro vídeo é a inserção de uma quinta câmera, fixada no capô do carro, que mostra, em primeiro plano, imagens das ruas (figura 53).

FIGURA 50: Câmera lado direito



FIGURA 51: Câmera central



FIGURA 52: Câmera lado esquerdo



FIGURA 53: Câmera das ruas



Já no critério de *movimentos de câmera*, constatou-se que o vídeo não apresenta panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Os equipamentos são fixos, com exceção das duas câmeras externas que acompanham o carro e mostram as ruas da cidade. Isso não comprometeu o ritmo da produção. Sobre o critério de *iluminação*, a falta de luz artificial para corrigir o cenário interno do veículo não prejudicou a estética fotográfica. No que se refere a *edição*, o segundo vídeo segue a divisão por temas (com auxílio de *letterings*). Os trechos de sonoras eram curtos (máximos de 15 segundos), isso deu fluência ao conteúdo. Um diferencial em comparação ao primeiro vídeo foi a inserção de *arte gráfica* com informações adicionais e fotos de arquivo, remetendo ao contexto da entrevista (figuras 54 e 55).

FIGURA 54: Recurso de edição



FIGURA 55: Recurso de edição



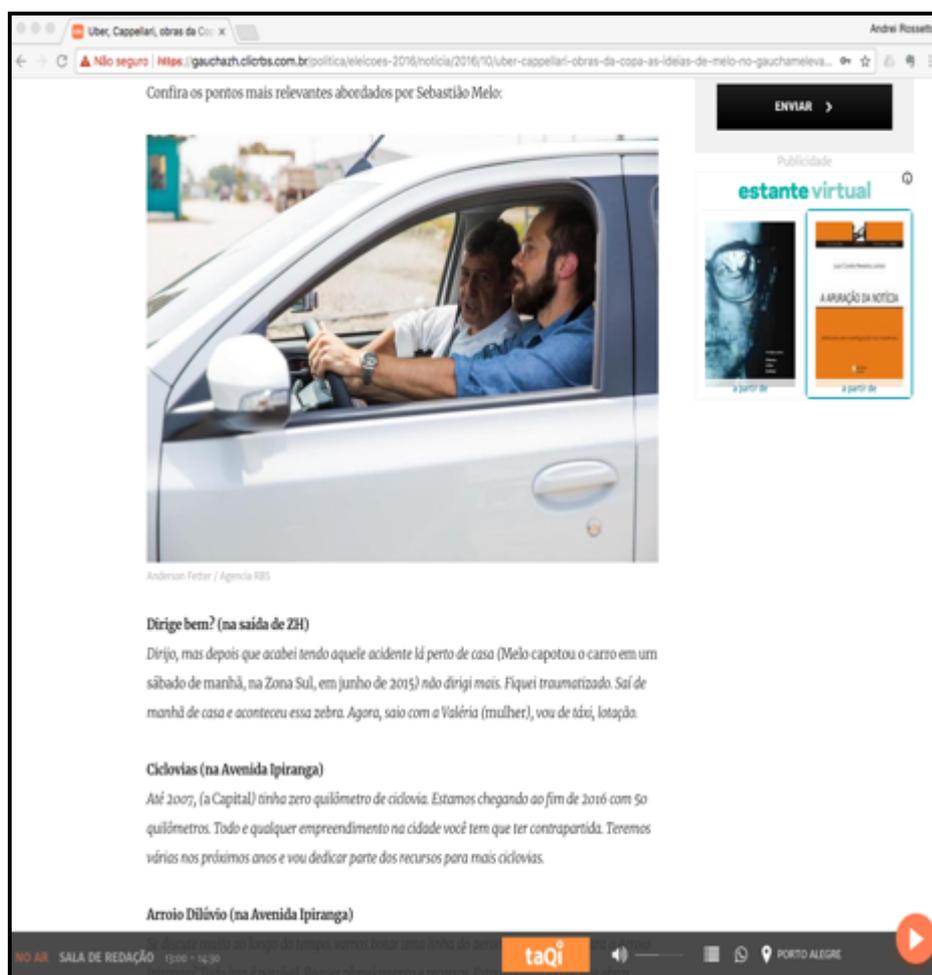
TABELA 09: Resultado da análise

<i>Patamar</i>	<i>Crêterios</i>
Linguagem audiovisual tradicional	<p>(1) �udio: uso de microfone de lapela resultou em boa qualidade de capta�o de som. (2) Enquadramento: o uso de cinco câmeras, tr�s dentro do carro e duas externas, proporcionou uma variedade de enquadramentos.</p> <p>(3) Movimentos de câmera: os equipamentos internos são fixos. Não há panorâmicas, <i>travellings</i> ou movimentos de lente (<i>zoom in</i>, <i>zoom out</i>), o que não compromete a fluência da produ�o.</p> <p>(4) Ilumina�o: a falta de luz artificial para corrigir a ilumina�o interna do veículo não comprometeu a fotografia do vídeo.</p> <p>(5) Edi�o: a divisão por temas, com trechos curtos de sonoras, deu cadência, equilíbrio e fluência. Além disso, a op�o pelo recurso de arte gráfica e fotos, proporcionou uma maior compreensão do contexto da entrevista no momento em que o entrevistado mencionou seu acidente de carro.</p>

Levando em considera o a multimidialidade, tendo como referência os conceitos de Ramón Salaverría (2014) citados no referencial teórico, constatou-se que o *Gaiha Me Leva* atendeu   característica de *combina o de linguagens*, pois agregou áudio, imagem e texto. Entretanto, não se encontraram as características de *multiplataforma*, pois os vídeos foram produzidos apenas para o ambiente *on-line*, nem de *polivalência*, já que o jornalista não acumulou fun oes como, por exemplo, de repórter e de cinegrafista. Ainda com base em Salaverría (2014), verificou-se que a proposta respeitou os cr terios de composi o de conteúdo multimídia de (1) *complementariedade*: os vídeos e todos os outros elementos versaram sobre o mesmo assunto; e de (2) *compatibilidade*: os dois vídeos combinaram elementos compatíveis entre si, como som, imagens e texto. Também se percebeu na análise que a montagem dos elementos foi feita por *justaposi o*, quando se apresenta um elemento juntamente com outro. No *site*

GaúchaZH (figura 56), textos, vídeos e fotos posicionaram-se numa mera apresentação simultânea no tempo e no espaço. Para Salaverría (2014), esta é a modalidade mais básica, devido ao grau limitado de coordenação entre os elementos.

FIGURA 56: Site *Gaúcha Me Leva*



Sobre as oito características ideais de uma reportagem multimídia, propostas por Kevin Moloney (2011) e apresentadas por Canavilhas (2013), os dois vídeos do *Gaúcha Me Leva* agregaram os seguintes princípios: (1) o conteúdo é distribuível (*spreadable*), pois estava disponível no YouTube, *site* de compartilhamento de vídeos na internet, que inclui características e sistemas que permitem o compartilhamento; (2) existiu diversidade de pontos de vista pessoais (*diverse and personal in viewpoint*), tendo em vista que os comentários, opiniões e sugestões dos usuários puderam ser agregados ao YouTube; (3) os dois vídeos são imperecíveis (*extractable*), ou seja, estavam disponíveis de forma que o usuário os pudesse assistir futuramente; (4) por fim, os vídeos inspiraram a ação (*inspiring to action*), já que contribuíram para um maior

envolvimento do público no entendimento das propostas dos dois candidatos.

Ao explorar a interatividade do *Gaúcha Me Leva*, conclui-se que o material analisado se organizou, segundo a definição de Jens Jensen (1998), nos níveis de *consulta*, o usuário podia assistir apenas o que lhe interessava do conteúdo e podia fazê-lo no momento mais oportuno; e de *registro*, o usuário podia contribuir com comentários, conteúdos e outros tipos de participações que se juntavam ao *site* do YouTube. Para Jensen (1998, p.187), é o nível mais avançado de interatividade. Ainda sobre interatividade, constatou-se que as produções analisadas foram ao encontro do conceito de Alejandro Rost (2014), ao passo que permitiram um alto grau de interatividade, na medida em que o usuário podia selecionar o conteúdo e determinar a forma como iria percorrer a informação (*interatividade seletiva*).

5.4 - Sala de Redação

Como mencionado anteriormente, a coleta do material foi feita entre os dias 15 e 19 de maio de 2017, somando 7h11min (sete horas e 11 minutos) de conteúdo em vídeo. A escolha por esse período foi em função de que os programas foram ao ar logo após as estreias de Grêmio e Internacional nos campeonatos brasileiros de futebol da série A e série B, respectivamente. A editora de conteúdo da Gaúcha, que também é uma das responsáveis pelas transmissões *on-line* do programa, releva que o Sala de Redação é o produto com o maior número de visualizações durante a transmissão ao vivo no Facebook. “O Sala de Redação é um programa que a média dele é de mil a 1100 (mil e 100) pessoas acompanhando. É um número muito grande para vivo de *on-line*” (MARTINS, 2018). A editora acrescenta que as transmissões são feitas com quatro *webcams*. “Cada uma direcionada para um ou dois integrantes da mesa, a principal é sempre direcionada para o apresentador, que é o Pedro Ernesto Denardin” (MARTINS, 2018). Como já mencionado anteriormente, a coordenação da transmissão é feita através de um programa de computador chamado *Wirecast*.

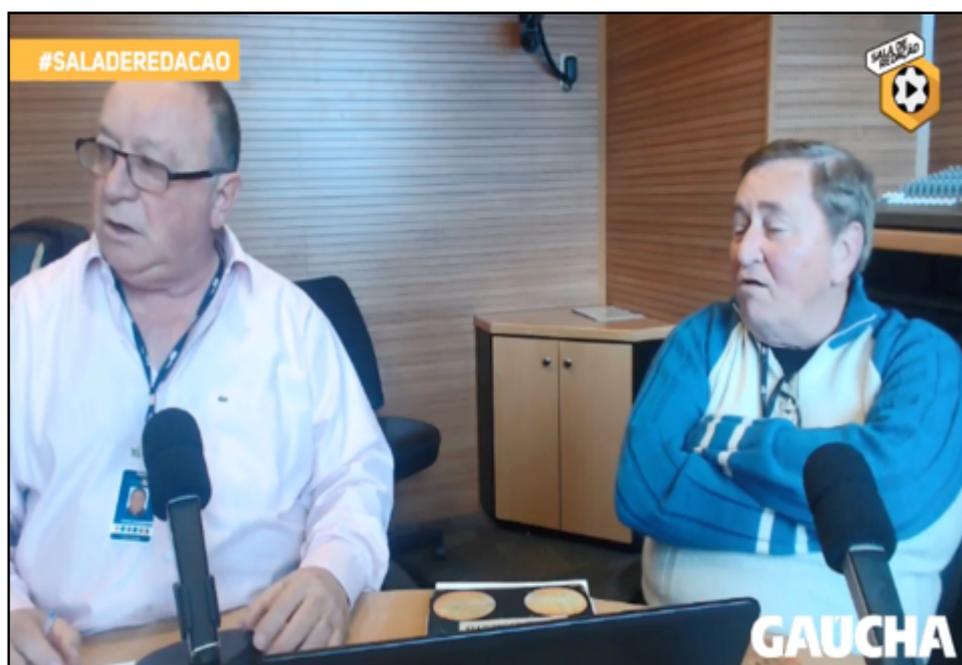
Esse programa ele é conectado, ele conversa com essas câmeras. E tu consegues abrir várias janelas, cada janela tem uma câmera dentro desse programa. Aí, tu vais selecionando qual a câmera que vai para o ar. Tu consegues também colocar todas as câmeras juntas. Às vezes, tu separas em três, às vezes, em duas. Tu separas no Pedro (Pedro Ernesto Denardin) somente ou somente no Zé (José Vitor Castiel). Tu separas de acordo com quem está falando (MARTINS, 2018).

O primeiro programa analisado foi ao ar no dia 15 de maio de 2017. O vídeo de 1h

24min (uma hora e 24 minutos), transmitido ao vivo pelo Facebook e que complementa a parte sonora, teve, apenas no YouTube, 8.458 (oito mil 458) visualizações (RÁDIO GAÚCHA, 2016c). Os seis participantes debateram como Grêmio e Internacional jogaram suas primeiras partidas nas séries A e B do campeonato brasileiro. O Grêmio havia enfrentado o Botafogo, na Arena, no domingo, dia 14 de maio, e venceu por 2 a 0. O Internacional estreou contra o Londrina, no sábado, dia 13 de maio. No Estádio do Café, no interior do Paraná, o time gaúcho marcou três vezes e começou a segunda divisão sem sustos. Neste dia, o programa foi composto por Pedro Ernesto Denardin (mediador), Wianey Carlet, Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha), Zé Victor Castiel, Duda Garbi e Gustavo Manhago.

Em relação ao patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o vídeo apresentou uma *repetição* do conteúdo que foi ao ar de forma exclusivamente sonora. Do ponto de vista da *linguagem audiovisual*, verificou-se que a captação do *áudio* foi perfeita, pois cada um dos seis participantes do programa usou microfone próprio. No que se refere ao *enquadramento*, o vídeo apresentou quatro câmeras fixas. Uma delas, chamada na presente pesquisa de câmera um, enquadra o mediador e um dos integrantes, no caso, Wianey Carlet (figura 57). O problema estava na composição do quadro. As câmeras fixas impossibilitaram o ajuste do enquadramento ao longo da transmissão, por isso, na maior parte do tempo, o corpo dos participantes apareceu cortado.

FIGURA 57: Câmera 1



As câmeras dois e três enquadraram Adroaldo Guerra Filho (figura 58) e Duda Garbi (figura 59), respectivamente. Por fim, compuseram o quadro da câmera quatro Zé Victor Castiel e Gustavo Manhago. Neste particular, também houve problema de enquadramento: os dois participantes estavam com parte do corpo fora de quadro (figura 60).

FIGURA 58: Câmera 2



FIGURA 59: Câmera 3



FIGURA 60: Câmera 4



Segundo a editora de conteúdo, os problemas de enquadramento acontecem porque o estúdio ainda está passando por uma reestruturação. “Estamos trabalhando com uma estrutura meio improvisada” (MARTINS, 2018). O objetivo, segundo Fran Martins (2018), é “colocar as *webcams* para que todos fiquem no mesmo ângulo”. Ainda em relação ao *enquadramento*, ao longo da transmissão do programa ocorreu a divisão da tela, apresentando três câmeras simultâneas (figura 61). Esse recurso foi utilizado em sete momentos ao longo do vídeo, totalizando 29’41” (29 minutos e 41 segundos). Com isso, a audiência percebeu as reações dos integrantes da mesa. A editora destaca que este recurso faz parte de um novo formato nas transmissões. “A gente cuidou bastante essa questão de layout para dar um formato diferente, uma cara mais bonita. A gente usa o GC, a gente usa *cards*” (moldura que vai no quadro da imagem. No caso do Sala de Redação é laranja, como na figura 61) (MARTINS, 2018).

FIGURA 61: Tela dividida



No critério de *movimentos de câmera*, apurou-se que o vídeo não apresentou deslocamentos como panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, o estúdio onde o programa é transmitido ao vivo tem iluminação artificial, mas que não foi suficiente para corrigir imperfeições na estética fotográfica da imagem. Existiam diferenças de temperatura de cor entre as câmeras. No que se refere a *edição*, por tratar-se de um programa ao vivo, não houve montagem do conteúdo.

O segundo programa analisado foi ao ar em 16 de maio de 2017. O vídeo de 1h24min (uma hora e 24 minutos), transmitido ao vivo e que complementa a parte sonora, tem 7.200 (sete mil e 200) visualizações no YouTube (RÁDIO GAÚCHA, 2016d). Os seis participantes debateram, principalmente, sobre as contratações e dispensas de jogadores de Grêmio e Internacional. Neste dia, o programa foi composto por Pedro Ernesto Denardin (mediador), Wianey Carlet, Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha), Zé Victor Castiel, Maurício Saraiva e Gustavo Manhago.

Em relação ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo apresentou uma *repetição* do conteúdo que foi ao ar de forma exclusivamente sonora. Do ponto de vista da *linguagem audiovisual*, constatou-se que a captação do *áudio* foi perfeita, pois cada participante tem um microfone direcional próprio, disponível sobre a mesa. No que se refere ao *enquadramento*, o vídeo seguiu o padrão do primeiro programa analisado, com quatro câmeras fixas.

Entretanto, o recurso de dividir a tela, enquadrando três câmeras simultâneas, foi utilizado apenas em três momentos ao longo do programa (figura 62), totalizando 5'10" (cinco minutos e 10 segundos). Verificou-se também que as câmeras estavam posicionadas sobre a mesa com diferenças de altura entre elas, o que gerou enquadramentos com ângulos diversos, como demonstram as figuras 63 e 64.

FIGURA 62: Tela dividida

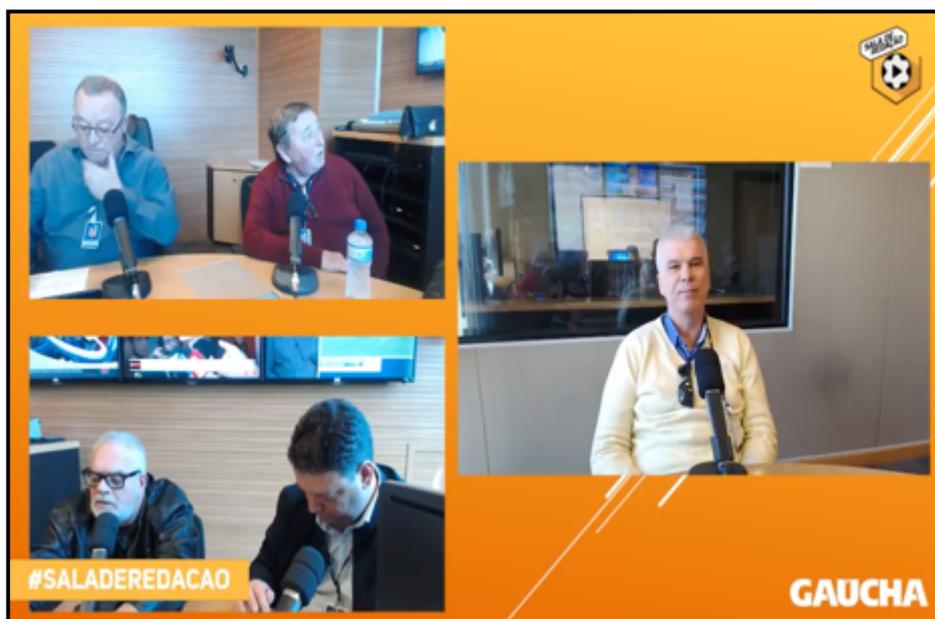


FIGURA 63: Diferença de enquadramento



FIGURA 64: Diferença de Enquadramento



No critério *movimentos de câmera*, apurou-se que o vídeo, assim como o analisado anteriormente, não apresentou panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, existiram imperfeições na estética fotográfica da imagem. Neste programa, por exemplo, a câmera que enquadrou o apresentador Adroaldo Guerra Filho tinha a janela ao fundo. A alta intensidade da luz externa saturou a imagem (figura 65). No que se refere a *edição*, por tratar-se de um programa ao vivo, não houve montagem do conteúdo. Fran Martins (2018) explica que a iluminação é um critério difícil de controlar nas transmissões porque as *webcams* vêm com uma luminosidade padrão. “Às vezes, a janela atrás estoura, mas a gente sempre tenta equilibrar isso da melhor forma possível. Os apresentadores são flexíveis. A gente pede: vem um pouquinho mais para cá, vai um pouquinho mais para lá” (MARTINS, 2018).

FIGURA 65: Luz saturada



O terceiro programa analisado foi ao ar em 17 de maio de 2017. O vídeo de 1h24min (uma hora e 24 minutos), transmitido ao vivo e que complementa a parte sonora, tem 6.872 (seis mil e 872) visualizações no YouTube (RÁDIO GAÚCHA, 2016e). Os seis participantes debateram, principalmente, as chances de títulos de Grêmio e Inter nos campeonatos nacionais e internacionais de futebol. Neste dia, estavam no programa Pedro Ernesto Denardin (mediador), Wianey Carlet, Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha), Zé Victor Castiel, Maurício Saraiva e Duda Garbi.

Em relação ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo seguiu o padrão das análises anteriores e apresentou uma mera *repetição* do conteúdo que foi ao ar de forma exclusivamente sonora. Do ponto de vista da *linguagem audiovisual*, constatou-se que a captação do *áudio* foi perfeita, pois cada um dos participantes do programa tinha disponível sobre a mesa um microfone direcional. No que se refere ao *enquadramento*, o vídeo seguiu o padrão, com quatro câmeras fixas. Entretanto, o recurso de dividir a tela, enquadrando três câmeras simultâneas, não foi utilizado. Constatou-se os mesmos problemas de composição de quadro, com o corte de parte do corpo dos participantes (figura 66).

FIGURA 66: Falha de enquadramento



No critério *movimentos de câmera*, apurou-se que o vídeo, assim como nas outras duas análises, não apresentou panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, existiam imperfeições na composição fotográfica da imagem. Este programa, por exemplo, persistiu com a luz saturada na imagem da câmera que enquadrava o apresentador Adroaldo Guerra Filho. Problema que seria facilmente resolvido fechando-se a cortina da janela (figura 67). No que se refere a *edição*, por tratar-se de um programa ao vivo, não houve montagem do conteúdo.

FIGURA 67: Luz saturada



O quarto programa analisado foi ao ar em 18 de maio de 2017. O vídeo de 1h23min (uma hora e 23 minutos), transmitido ao vivo e que complementa a parte sonora, tem 9.536 (nove mil e 536) visualizações no YouTube (RÁDIO GAÚCHA, 2016f). Neste dia, o programa foi composto por Pedro Ernesto Denardin (mediador), Wianey Carlet, Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha), Zé Victor Castiel, Duda Garbi e Diego Olivier.

Em relação ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo apresentou uma mera *repetição* do conteúdo que foi ao ar de forma exclusivamente sonora. Do ponto de vista da *linguagem audiovisual*, constatou-se que, em função dos microfones direcionais disponíveis sobre a mesa, a captação do *áudio* foi perfeita. No que se refere ao *enquadramento*, o vídeo seguiu o padrão dos outros três programas analisados, com quatro câmeras fixas. Entretanto, o recurso de dividir a tela, enquadrando três câmeras simultâneas, não foi utilizado. Constataram-se os mesmos problemas de composição de quadro, com o corte de parte do corpo dos participantes (figura 68).

FIGURA 68: Falha de enquadramento



No critério *movimentos de câmera*, apurou-se que o vídeo, assim como nas outras três análises, não apresentou panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, verificou-se imperfeições na fotografia da imagem. A luz vinda da janela saturou a imagem da câmera que enquadrava o apresentador Adroaldo Guerra Filho. O problema seria facilmente resolvido bloqueando-se a luz com a cortina da janela (figura 69). No que se refere a *edição*, por tratar-se de um programa ao vivo, não houve montagem do conteúdo.

FIGURA 69: Luz saturada



O quinto programa analisado foi ao ar em 19 de maio de 2017. O vídeo de 1h25min (uma hora e 25 minutos), transmitido ao vivo e que complementa a parte sonora, tem 7.000 (sete mil) visualizações no YouTube (RÁDIO GAÚCHA, 2016g). Neste dia, o programa foi composto por Pedro Ernesto Denardin (mediador), Wianey Carlet, Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha), Zé Victor Castiel, Duda Garbi e Diego Olivier.

No que tange ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo foi uma mera *repetição* do conteúdo que foi ao ar de forma exclusivamente sonora. Do ponto de vista da *linguagem audiovisual*, constatou-se que a captação do *áudio* foi perfeita. No que se refere ao *enquadramento*, o vídeo seguiu o padrão dos outros quatro programas analisados, com quatro câmeras fixas. Porém, o recurso de dividir a tela, enquadrando três câmeras simultâneas, não foi utilizado. Constatou-se os mesmos problemas das outras quatro análises no que se refere ao critério de *iluminação*. Persistiu a luz saturada na imagem da câmera que enquadra o apresentador Adroaldo Guerra Filho (figura 70). Neste caso específico, a luz saturada afeta, inclusive, o foco. O problema seria facilmente resolvido bloqueando-se a luz com a cortina da janela. No que se refere a *edição*, por tratar-se de um programa ao vivo, não houve montagem do conteúdo.

FIGURA 70: Luz saturada e imagem sem foco



Chega-se à conclusão que, dentro do patamar de *noticiabilidade*, os cinco vídeos analisados enquadraram-se no critério de *repetição*, pois apresentaram o mesmo conteúdo disponibilizado exclusivamente sonoro.

TABELA 10: Resultado das análises

<i>Patamar</i>	<i>Crítérios</i>
Noticiabilidade	(1) Ampliação: nenhum vídeo (2) Repetição: 5 vídeos
Linguagem audiovisual tradicional	(1) Áudio: o uso de microfones direcionais sobre a mesa tornou a captação do som perfeita. (2) Enquadramento: o recurso de dividir a tela, enquadrando três câmeras simultâneas, quando utilizado, proporcionou à audiência observar as reações dos participantes. Porém, houve diferença de enquadramento entre as quatro câmeras utilizadas na transmissão do programa. Constatou-se problemas de composição de quadro, com o corte de parte do corpo dos participantes e diferenças de ângulo. (3) Movimentos de câmera: apurou-se que o vídeo não apresentou deslocamentos como panorâmicas, <i>travellings</i> ou movimentos de lente (<i>zoom in</i> , <i>zoom out</i>), o que não comprometeu a fluência da produção. (4) Iluminação: a luz artificial do estúdio não foi suficiente para corrigir as diferenças na temperatura de cor entre as imagens das quatro câmeras. Em três, dos cinco vídeos analisados, a luz que entra da janela do estúdio saturou a imagem da câmera que enquadrava o apresentador Adroaldo Guerra Filho. No quinto vídeo, o problema foi tão acentuado que deixou a imagem sem o foco. (5) Edição: por tratar-se de um programa ao vivo, não houve montagem do conteúdo.

Do ponto de vista da multimídia, tendo como referência os conceitos de Ramón Salaverría (2014) citados no referencial teórico, constatou-se que o programa *Sala de Redação* atendeu à característica de *combinação de linguagens*, pois agregou áudio e imagem, e de *multiplataforma*, pois os programas analisados foram produzidos para o ambiente exclusivamente sonoro e *on-line*. Entretanto, não se encontraram características de *polivalência*, já que os participantes não acumularam funções como, por exemplo, de apresentador e de cinegrafista. Ainda com base em Salaverría (2014), verificou-se que o programa respeitou os critérios de composição de conteúdo multimídia de (1) *complementariedade*: os vídeos versam sobre o mesmo assunto; e de (2) *compatibilidade*: os vídeos combinaram elementos compatíveis entre si, como som e imagens.

Também se percebeu na análise que, entre as oito características ideais de um conteúdo multimídia, propostas por Kevin Moloney (2011) e apresentadas por Canavilhas (2013), os programas analisados agregaram os seguintes princípios: (1) o conteúdo é distribuível (*spreadable*), pois foi transmitido ao vivo pelo Facebook e, posteriormente, ficou disponível no YouTube; (2) existiram diversidades de pontos de vista pessoais (*diverse and personal in viewpoint*), tendo em vista que os comentários, opiniões e sugestões dos usuários puderam ser agregados ao Facebook e ao YouTube; (3) as transmissões são imperecíveis (*extractable*), ou seja, estavam disponíveis de forma que o usuário as pudesse assistir futuramente; (4) por fim, as transmissões inspiraram a ação (*inspiring to action*), já que contribuíram para um maior envolvimento do público.

Ao explorar a interatividade dos programas analisados, conclui-se que o material se organizou, segundo a definição de Jens Jensen (1998), nos níveis de *consulta*, o usuário pode assistir apenas o que lhe interessava do conteúdo e pode fazê-lo no momento mais oportuno, e de *registro*, o usuário pode contribuir com comentários, conteúdos e outros tipos de participações que se juntaram ao *site* do YouTube. Para Jensen (1998, p.187), é o nível mais avançado de interatividade. Nesse sentido, para Cyro Silveira Martins Filho, “a interatividade é uma fonte de pautas imensurável”.

O grau de confiança estabelecido entre nós e nossos ouvintes é tal que eles nos fornecem informações que muito raramente estão erradas ou são trotes. Eles se sentem parte da rádio Gaúcha. Então, eles passam a ser mais do que meramente ouvintes, eles passam a ser, primeiro, torcedores, apreciadores, depois eles passam a ser advogados e começam a defender a rádio Gaúcha de alguma forma (CYRO SILVEIRA MARTINS FILHO, 2017).

Ainda sobre interatividade, constatou-se que os programas analisados foram ao encontro

do conceito de Alejandro Rost (2014), ao passo que permitiram um alto grau de interatividade, na medida em que o usuário pode selecionar o conteúdo e determinar a forma como percorreria a informação (*interatividade seletiva*).

5.5 - *Coronéis do Futebol*

Como mencionado anteriormente, a série especial foi produzida pelos repórteres Eduardo Gabardo e Rodrigo Oliveira. O conteúdo tem um caráter investigativo e usou o vídeo como auxiliar. A produção devassou a estrutura falida do esporte do país. Foram cinco meses de trabalho, 120 entrevistas em seis cidades diferentes e 1,5 mil páginas de documentos analisados que mostraram as dificuldades de ser oposição na Confederação Brasileira de Futebol. Além disso, a série mostrou irregularidades em estatutos e prestações de contas do que é feito com o dinheiro que deveria fomentar o futebol nos estados, mas na verdade é usado para sustentar a dinastia que comanda o futebol há quase 30 anos. A série foi dividida em três capítulos que foram ao ar de forma exclusivamente sonora na Gaúcha entre os dias 13 e 15 de setembro de 2016, nos programas *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Show dos Esportes* e *Estúdio Gaúcha*, e *online*, no site da emissora.

FIGURA 71: *Link para a série especial*



A primeira reportagem analisada foi veiculada dia 13 de setembro de 2016 e revelou o sistema de perpetuação de poder na CBF. O material revelou que, mesmo em momento de fragilidade, dirigentes não correm o risco de perder a próxima eleição. Segundo os repórteres, cartolas

garantem-se no cargo por meio de mesadas a presidentes de federações e de um intransponível sistema eleitoral.

FIGURA 72: Site da primeira reportagem da série

MENU CAPA GZH

GAÚCHAZH ESPORTES

OLÁ, TVSBT

PARTE DOIS

Coronéis do Futebol revela sistema de perpetuação de poder na CBF

Segunda parte da série devassa a estrutura falida do esporte do país e que até já serviu de subsídio para investigações no congresso

13/09/2016 - 06h09min
Atualizada em 13/09/2016 - 08h10min

EDUARDO GABARDO
RODRIGO OLIVEIRA

Mesmo em momento de fragilidade, dirigentes da CBF não correm o risco de perder a próxima eleição. Garantem-se no cargo por meio de mesadas a presidentes de federações e de um intransponível sistema eleitoral para qualquer opositor que surgir.

Este é o tema de estreia da nova série Coronéis do Futebol - que vai até quinta-feira, com uma sequência de reportagens que, desde 2015, devassa a estrutura falida do esporte do país e que até já serviu de subsídio para investigações no congresso.

Confira o especial clicando aqui ou na imagem abaixo:

Publicidade

estante virtual

JORNALISMO DE RÁDIO

MAIS LIDAS DE ESPORTES

Complementa o conteúdo um vídeo de 3'24" (três minutos e 24 segundos) dividido em três partes (figura 73). O conteúdo consistiu de uma entrevista com o vice-presidente da CBF e presidente da Federação Catarinense de Futebol, Delfim Peixoto, falecido no dia 28 de novembro de 2016. O primeiro trecho tem 54 segundos, o segundo, um minuto, e o terceiro, um minuto e 30 segundos. Os vídeos e a parte escrita textual, fotos e infográficos estão disponíveis *on-line*, no *site* da emissora (GABARDO, 2016a).

FIGURA 73: Três partes do vídeo

• “Depois que o Marin assumiu, desde o primeiro dia, o Marco Polo colocou no Marin dentro da CBF e não largou mais. Desde o primeiro dia que ele assumiu, o Marin não mandou nada. Quem mandava era o Marco Polo. Disso eu sou testemunha. O Marin assumiu, mas quem mandou, tratou das finanças, dos negócios e das negociações foi o Marco Polo”, revela o vice da CBF e presidente da Federação Catarinense de Futebol, Delfim Peixoto.



Assista ao depoimento transcrito ao lado.

Em 2014, Marco Polo Del Nero foi eleito presidente da CBF com 44 dos 47 votos possíveis entre federações estaduais e clubes da série A. **Como é de praxe, a eleição teve chapa única**, com José Maria Marin sendo novamente um dos vices. Apenas as federações do Rio Grande do Sul e do Paraná e o Figueirense se abstiveram. As demais 25 federações e os outros 19 clubes da Série A votaram a favor de Del Nero.



Em dezembro de 2015, por conta da prisão de Marin, foi feita uma nova eleição para preencher a vaga de vice que havia ficado vazia. O Coronel Antônio Carlos Nunes, 79 anos, presidente da Federação Paraense de Futebol foi o nome indicado - uma escolha estratégica, pois, por ser o vice mais velho, de acordo com o estatuto, é ele quem assume a presidência da CBF em caso de um eventual afastamento de Del Nero.

Na eleição do Coronel Nunes, os clubes da série B também participaram do pleito. No entanto, mais uma vez, a eleição ocorreu com candidato único. Dos 67 votos possíveis, Nunes recebeu 44. Foram 11 abstenções e 12 ausências.

Delfim: “Há ajuda financeira a Marin vinda do Brasil”



Delfim Peixoto
Presidente da Federação Catarinense de Futebol



Em relação ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que as três partes do vídeo *ampliaram* o conteúdo, fornecendo informações além do que foi ao ar de forma exclusivamente sonora.

TABELA 11: Resultado das análises

<i>Patamar</i>	<i>Crítérios</i>
Noticiabilidade	(1) Ampliação: 3 partes do vídeo (2) Repetição: nenhuma das partes

Do ponto de vista da *linguagem audiovisual*, verificou-se que, em função do microfone externo direcional, a captação do *áudio* foi perfeita. No que se refere ao *enquadramento*, as três partes analisadas seguiram o mesmo padrão, com a câmera fixa em um *primeiro plano*, enquadrando do peito para cima do entrevistado. Em nenhuma das partes analisadas foram feitos deslocamentos de câmera como panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*), entretanto, isso não comprometeu o ritmo da produção.

FIGURA 74: Enquadramento



No que se refere ao critério de *iluminação*, constatou-se a falta de luz artificial para corrigir sombras no rosto do entrevistado e equilibrar a temperatura de cor da imagem.

FIGURA 75: Falta de luz artificial



No que se refere a *edição*, houve a montagem da mesma entrevista em três trechos de, no máximo, um minuto e 30 segundos. A opção por partes mais curtas tornou o conteúdo menos maçante e fez com que o usuário não se cansasse ao assisti-lo. Segundo o repórter Rodrigo Oliveira (2018), o entrevistado era uma fonte fundamental no contexto da reportagem.

Fomos a Balneário Camboriú, sede da federação catarinense de futebol. Ele foi um dos poucos vídeos que a gente fez, exatamente porque foi um dos poucos que a gente conseguiu entrevistar olho no olho. Ele era uma fonte muito importante porque ele era vice-presidente da CBF e era o opositor (OLIVEIRA, 2018).

TABELA 12: Resultado das análises

<i>Patamar</i>	<i>Crítérios</i>
Linguagem audiovisual tradicional	<p>(1) Áudio: o uso de microfone direcional durante a entrevista proporcionou boa qualidade de captação do som.</p> <p>(2) Enquadramento: as três partes analisadas seguiram o mesmo padrão, com uma câmera fixa, que captou o material em <i>primeiro plano</i>, enquadrando do peito para cima do entrevistado.</p> <p>(3) Movimentos de câmera: não aconteceram panorâmicas, <i>travellings</i> ou movimentos de lente (<i>zoom in</i>, <i>zoom out</i>), o que não comprometeu o ritmo da entrevista.</p> <p>(4) Iluminação: a falta de luz artificial deixou o rosto do entrevistado com sombras.</p> <p>(5) Edição: houve a montagem da mesma entrevista em três trechos de, no máximo, um minuto e 30 segundos. A opção por partes mais curtas tornou o conteúdo menos maçante e fez com que o usuário não se cansasse ao assisti-lo.</p>

A segunda reportagem foi ao ar dia 14 de setembro de 2016. Abordou a força da bancada da bola em Brasília. O material multiplataforma mostrou como integrantes de partidos de todas as matrizes ideológicas, aliados aos interesses da cúpula da CBF agiram para garantir que nada mude na legislação que protege a entidade. Segundo os jornalistas, garantem-se no cargo por meio de mesadas a presidentes de federações e de um intransponível sistema eleitoral para qualquer opositor que surgir. Neste caso, não existiu vídeo complementando o conteúdo que foi ao ar de forma exclusivamente sonora e publicado no *site* da emissora (figura 76), acompanhado da parte escrita textual, fotos e infográficos (GABARDO, 2016b).

FIGURA 76: Segunda reportagem *Coronéis do Futebol*

CORONÉIS DO FUTEBOL

PARTE 2

Capítulo 2 - A força da Bancada da Bola em Brasília

Reportagem: Eduardo Gabardo e Rodrigo Oliveira

Edição: Renata de Medeiros

Com integrantes de partidos de todas as matizes ideológicas, parlamentares aliados aos interesses da cúpula da CBF agem para garantir que nada mude na legislação que protege a entidade.



CBF faz jantares em Brasília para interferir na ação dos deputados

“Vamos a um jantar?”, foi o convite que o deputado federal gaúcho João Derly recebeu do então colega de partido, o deputado Orlando Silva (PC do B-SP), em meio a uma sessão plenária. Ao saber que o assunto seria pautas para o futebol brasileiro, o parlamentar aceitou o convite.

Ao chegar ao local do encontro, a residência do deputado federal Jovair Arantes (PTB-GO) em Brasília, João Derly se deparou com uma grande surpresa. Estava presente ninguém menos do presidente da CBF, Marco Polo Del Nero. E ele não estava sozinho. Ao seu lado, estavam o diretor executivo da entidade, Rogério Caboclo, e o diretor de assuntos legislativos, Vandenbergue Machado.

Por fim, a terceira reportagem, publicada no dia 15 de setembro de 2016 (GABARDO, 2016c), mostrou a realidade de clubes e o destino dos repasses da CBF às federações. Obrigados a publicar demonstrações financeiras anuais, presidentes de federações desrespeitam a regra, mantendo a penumbra que cercam as receitas e as despesas do futebol. A transparência continua longe dos gabinetes do esporte no país. Complementou o conteúdo um único vídeo de um minuto que consiste de uma gravação, feita com celular, em um alojamento do Alecrim Futebol Clube, de Natal, Rio Grande do Norte. A produção também foi ao ar de forma exclusivamente sonora e *on-line*, no *site* da emissora, acompanhado da parte escrita textual, fotos, infográficos e mapas.

FIGURA 77: Site da terceira reportagem *Coronéis do Futebol*

GAUCHAZH ESPORTES

MENU CAPA **GAUCHAZH** OLÁ, TVSBT

PARTE DOIS

Coronéis do Futebol: a realidade pobre de clubes e o destino dos repasses da CBF às federações

A transparência continua longe dos gabinetes do esporte no país

15/09/2016 - 08h32min
Atualizada em 15/09/2016 - 09h05min

EDUARDO GABARDO
RODRIGO OLIVEIRA

Publicidade

estante virtual

COMO FALAR NO RÁDIO

MAIS LIDAS DE ESPORTES

Com neglígias, Grêmio prepara mudança de fotografia no time de 2018

100 nomes para a Dupla: jogadores que poderiam reforçar Grêmio e Inter em 2018

Luan é eleito o melhor jogador da América em 2017

Brasileira Cris Cyborg vence e mantém liderança no UFC

Conheça números de Sassi, reforço do Grêmio na troca por Edilson

Publicidade

CLIQUE PARA ACESSAR

RECOMENDADOS

NO AR BOM DIA, SEGUNDA-FEIRA 22:00 - 06:00

Rádion Gaúcha

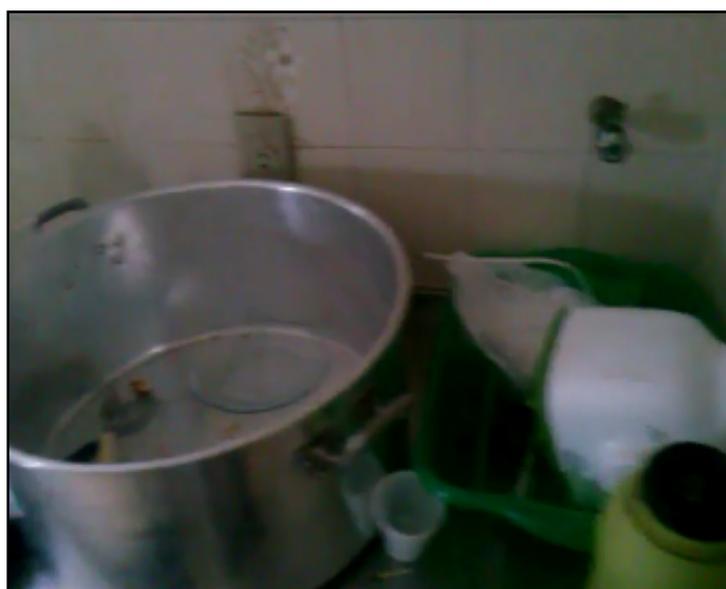
PORTO ALEGRE

Em relação ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo *ampliou* o conteúdo, mostrando imagens da situação precária do alojamento dos jogadores do Alecrim F.C.

FIGURA 78: Conteúdo do vídeo



FIGURA 79: Conteúdo do vídeo



Em relação à *linguagem audiovisual*, constatou-se que o vídeo foi capturado de forma amadora, com um celular, por um integrante do time de futebol em questão. Sendo assim, optou-se por não analisá-lo dentro dos cinco critérios propostos na pesquisa: áudio, enquadramento, movimentos de câmera, iluminação e edição. De acordo com repórter Rodrigo Oliveira (2018), a imagem é amadora porque foi fornecida por um jogador do Alecrim F.C. “Foi o Rui, lateral direito, que mandou. Foi uma sugestão dele. Eu estava entrevistando e aí ele contou que tinha gravado” (OLIVEIRA, 2018). Tendo em vista a amplitude e os demais recursos multimídia oferecidos *on-line*, como mapas, fotos e infográficos (figuras 80 e 81), causa estranhamento

que o recurso de vídeo tenha sido tão pouco explorado nas três reportagens da série.

FIGURA 80: Infográficos

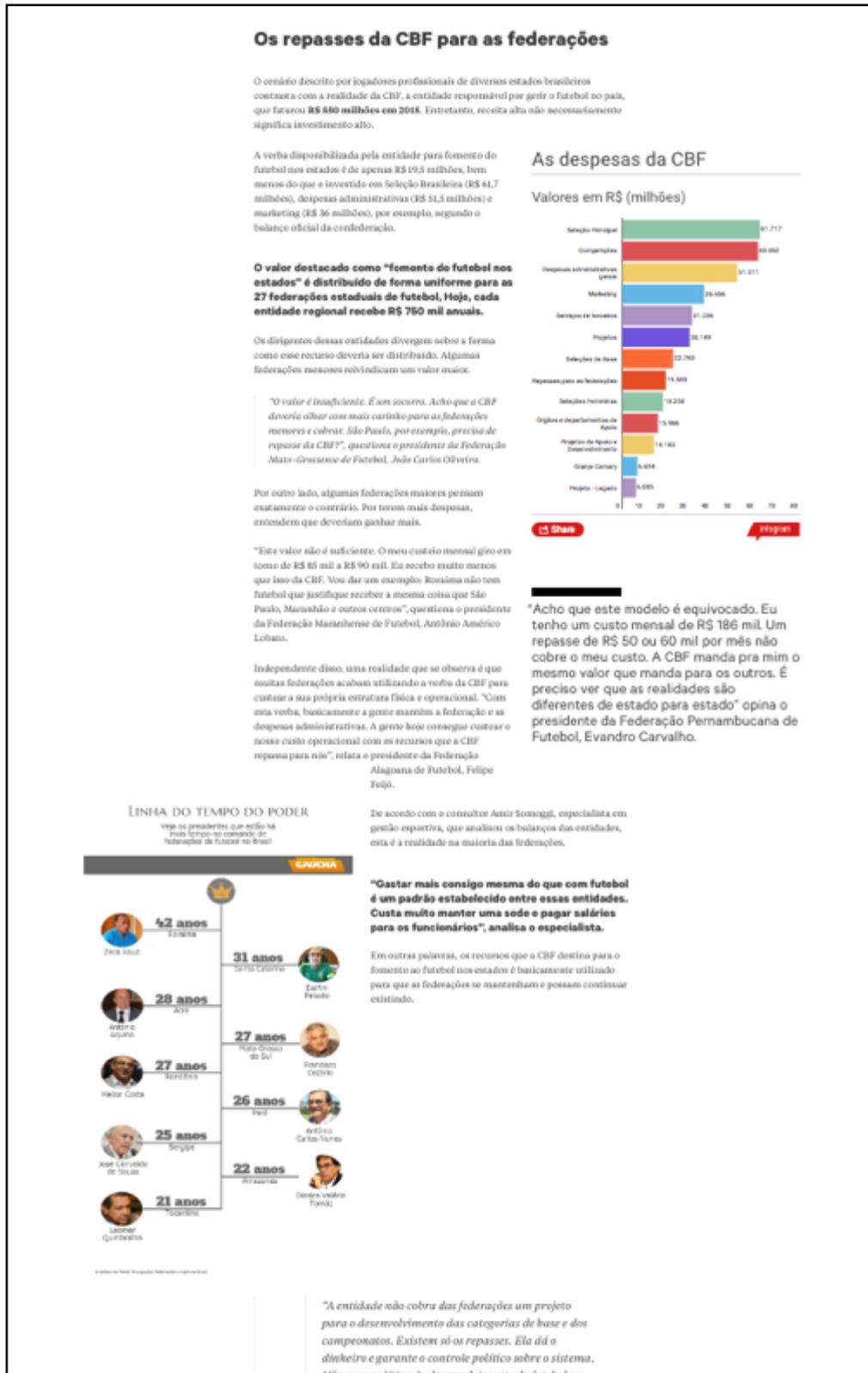
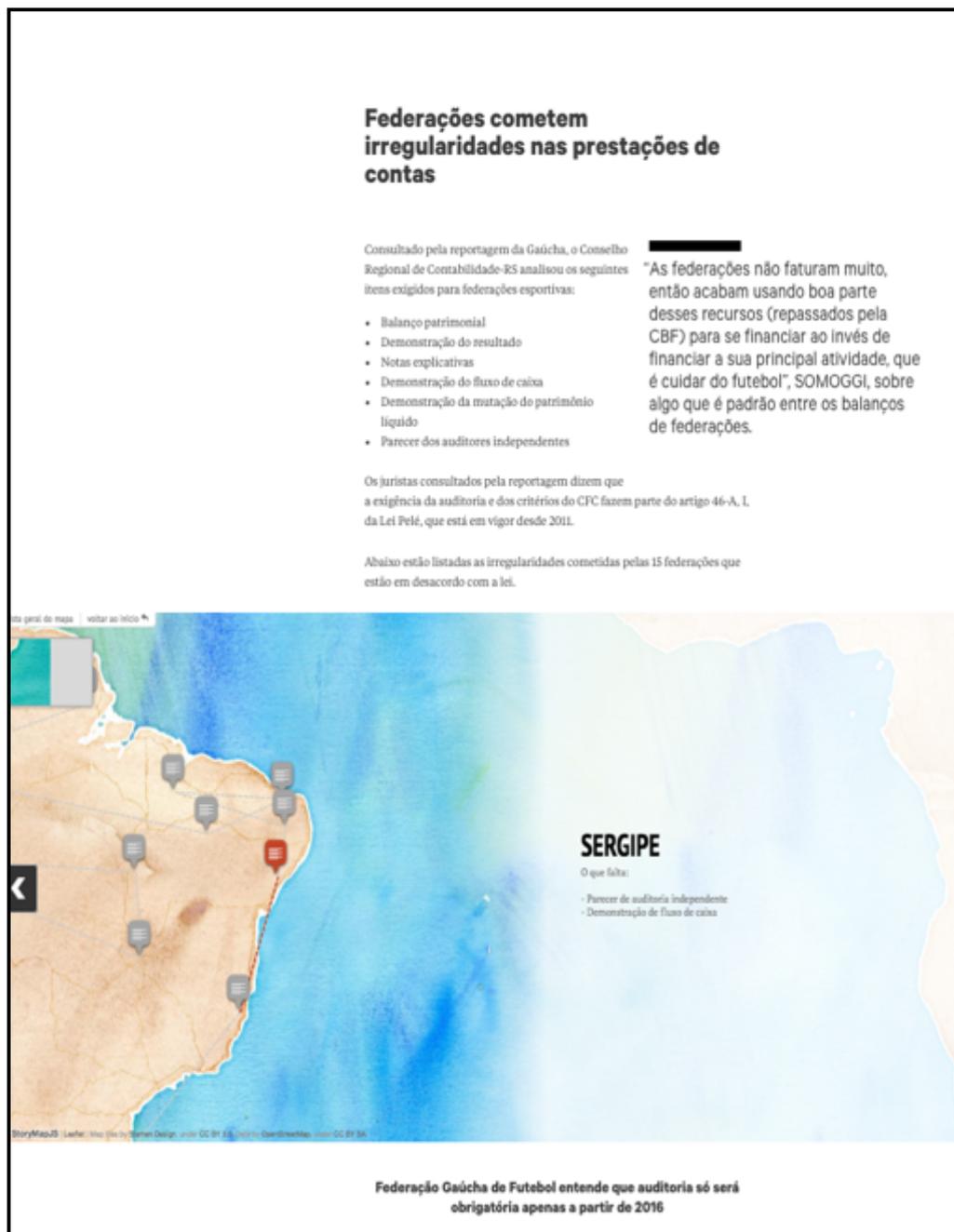


FIGURA 81: Mapa



Oliveira (2018) explica que a apuração envolveu a situação das 27 federações de futebol brasileiras. Por questões de logística e custo, não foi possível viajar para todos os locais. “Essa foi uma reportagem que não foi muito propícia para vídeo porque como as fontes ficavam todas fora de Porto Alegre, então, a gente teve que usar o telefone mesmo” (OLIVEIRA, 2018).

5.6 - Cobertura das eleições nos Estados Unidos

Durante 12 dias, a Gaúcha acompanhou os momentos finais da campanha e o dia da eleição em terras Estado Unidenses. Como referido anteriormente, Daniel Scola viajou no dia dois de novembro de 2016 para a Flórida, o Estado “pêndulo”, que oscilava entre Democratas e Republicanos e tinha muita representatividade no Colégio Eleitoral, sendo relevante para o resultado final das votações. No dia 6 de novembro, Scola foi para Nova Iorque contar os detalhes que antecederam o dia de eleição e apresentar diretamente dos Estados Unidos da América os programas *Gaúcha Atualidade*, às 8h10, e *Chamada Geral 2ª edição*, às 16h30. Ele também fez participações especiais em outros programas da emissora e esteve *on-line* nas redes sociais e no *site* da Gaúcha, com cobertura ao vivo no Facebook (transmissão do *Atualidade*) e imagens direto dos Estados Unidos. Scola (2018) explicou com quais equipamentos viajou para a cobertura: “eu tinha o *Access* exclusivamente para áudio e tinha dois iPhones. Um exclusivo para imagem, o sete, e tinha um tripé e um microfone também” (SCOLA, 2018). A chefe de reportagem, Andressa Xavier, também esteve no país e produziu reportagens e entradas ao vivo em programas da Gaúcha. Andressa participou do projeto *Election Night Reporting Tour*, em um roteiro que passou por Washington, Filadélfia, Nova Iorque e Miami.

Eu fui a convite do governo dos Estados Unidos. Primeiro para Washington. Aí, eu estava em Washington e fui para a Filadélfia, que era outro reduto importante e nisso o Scola estava Miami. Quando eu fui para Miami, ele foi para Nova Iorque. Então, ele estava onde os candidatos estariam no dia da apuração e eu estava em um dos Estados-chave, que poderia ser decisivo (ANDRESSA XAVIER, 2018).

A presente pesquisa selecionou esta cobertura pelo fato de ser um trabalho jornalístico internacional e factual, caracterizado pela reportagem ao vivo, com o auxílio do vídeo. O material analisado foi ao ar de forma exclusivamente sonora e *on-line*, em redes sociais, entre os dias oito de novembro de 2016, início da apuração eleitoral, e nove de novembro de 2016, final da contagem dos votos. A opção por esses dois dias justifica-se por ser o período de maior produção de vídeos pelos dois correspondentes. No perfil da Gaúcha no Twitter, a emissora criou uma *hashtag* específica para o acompanhamento da cobertura: *#RBSeleçõesEUA*. Segundo Xavier (2018), “a tentativa foi aproximar as pessoas de uma cobertura que, a princípio, é mais longe, mais distante”.

No total, foram identificados e analisados 14 vídeos. Dez deles postados *on-line*, no Twitter, pelos repórteres Daniel Scola e Andressa Xavier, totalizando 17’28” (dezessete minutos e 28 segundos) de conteúdo. O trabalho também analisou o vídeo que complementou o a cobertura especial da emissora sobre as eleições nos EUA, veiculada de forma exclusivamente sonora

entre às 22 horas da noite do dia oito de novembro de 2016 e às duas da madrugada do dia nove de novembro de 2016, e *on-line*, pelo Facebook, totalizando 4h07min (quatro horas e sete minutos). Também foram analisados os dois vídeos que complementavam os programas *Gaúcha Atualidade* dos dias oito e nove de novembro de 2016, totalizando 3h24min. (três horas e 24 minutos) de conteúdo. Além disso, optou-se por verificar o vídeo referente ao programa *Gaúcha Hoje* do dia nove de novembro de 2016, que tem participação do repórter Daniel Scola, ao vivo, direto dos Estados Unidos. O material tem 57 minutos.

O primeiro vídeo analisado tinha 10'47" (10 minutos e 47 segundos) e foi ao ar *on-line*, ao vivo pelo Periscope e o Twitter, dia 8 de novembro de 2016 (figura 82). Mil e 200 espectadores acompanharam a transmissão do repórter Daniel Scola. Enquanto caminhava pelas ruas da cidade de Nova Iorque, ele atualizava informações sobre o dia decisivo na eleição Estado Unidense (figura 82).

FIGURA 82: Transmissão de Daniel Scola

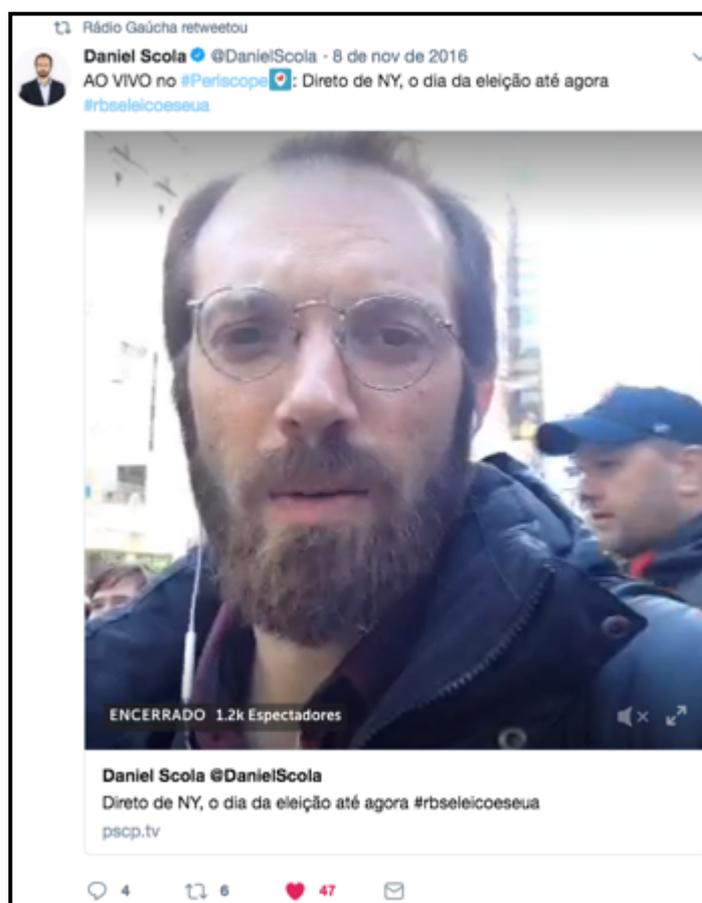
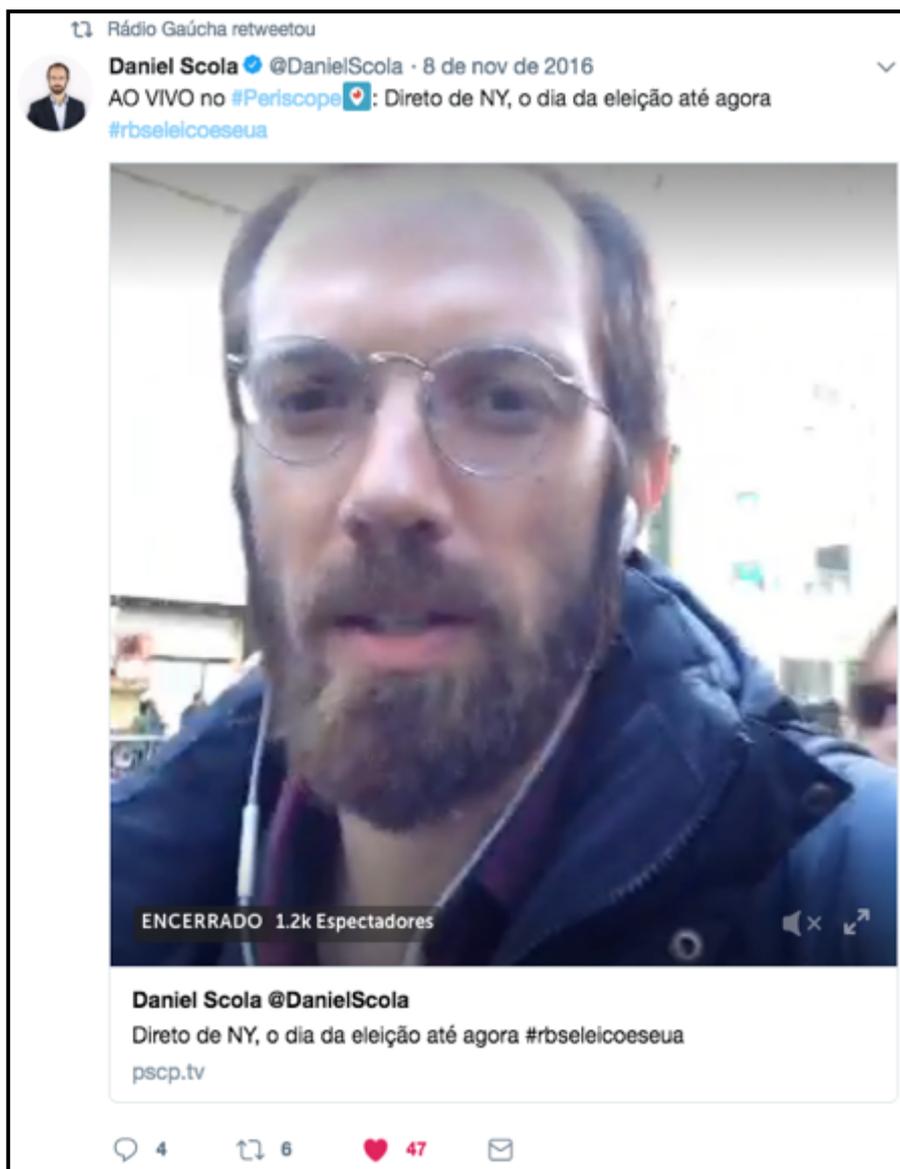
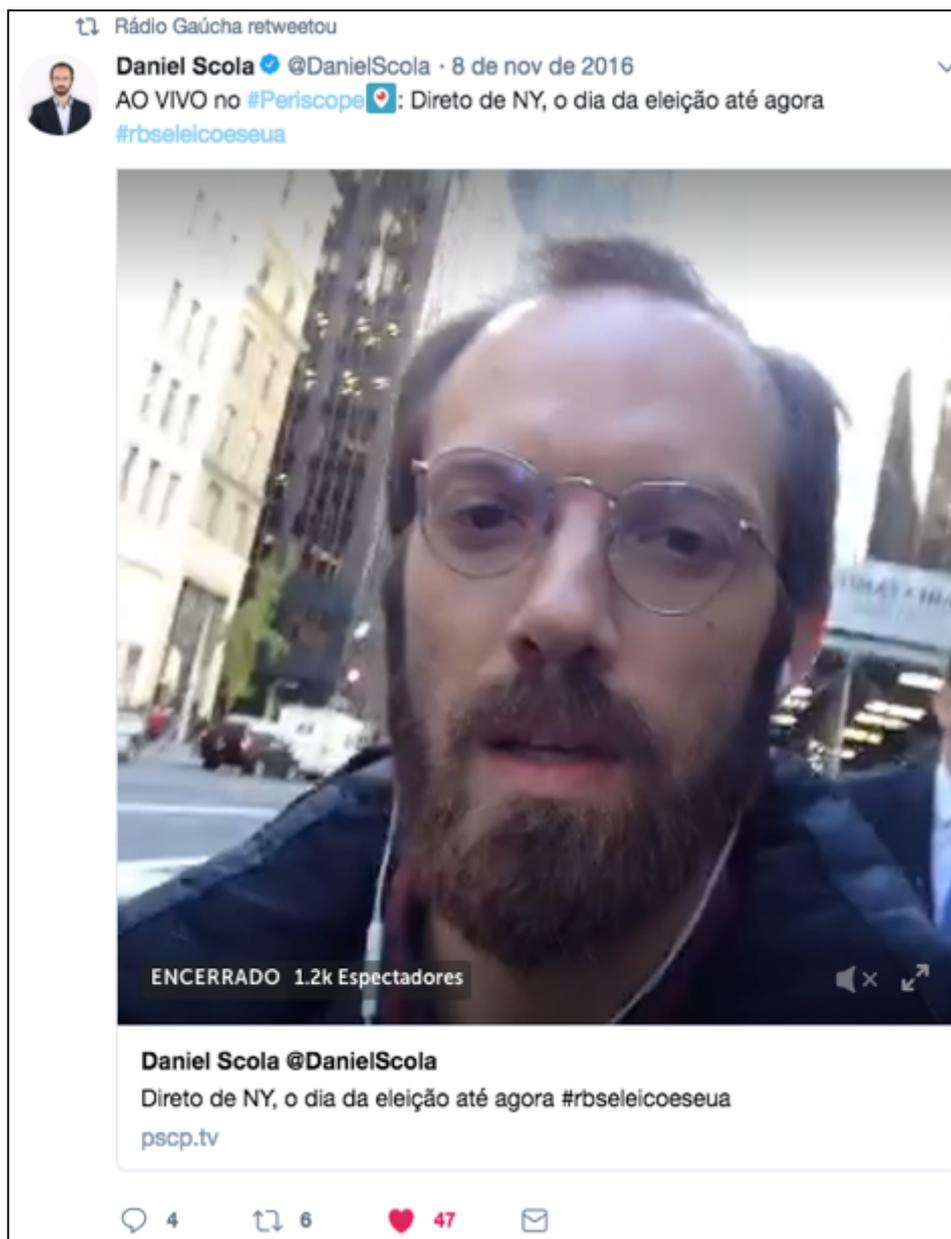


FIGURA 83: Daniel Scola pelas ruas de Nova Iorque



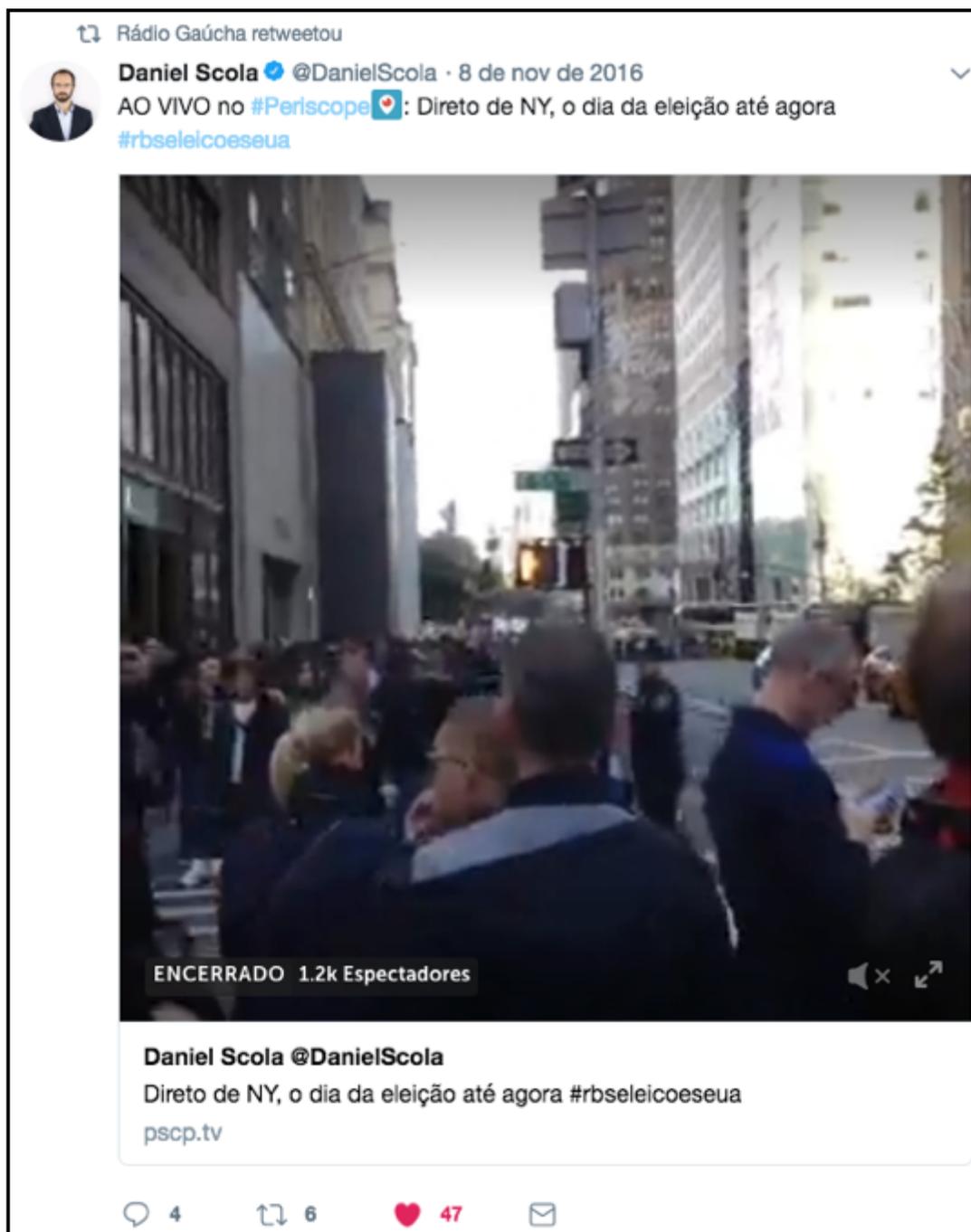
Em relação ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo se enquadró no critério de *ampliação*, tendo em vista que o jornalista passou informações que não estavam disponíveis nos demais suportes utilizados na cobertura da eleição, como, por exemplo, no *site* da emissora e no conteúdo exclusivamente sonoro. No patamar da *linguagem audiovisual*, constatou-se que, em função do microfone externo conectado ao *smartphone*, a captação do *áudio* foi de boa qualidade, apesar da ambientação ocorrer em um cenário externo. No que se refere ao *enquadramento*, o jornalista trabalhou no estilo *selfie* (figura 83), ou seja, passou praticamente todo o tempo da transmissão enquadrado em *primeiro plano*, do peito para cima (figura 84), como se estivesse conversando com os espectadores.

FIGURA 84: Enquadramento em *primeiro plano*



Em duas ocasiões, o repórter usou a câmera frontal do *smartphone* para fazer panorâmicas e revelar o cenário das ruas (figura 85). Entretanto, os *movimentos de câmera* tremeram em demasia pela falta de um estabilizador. Problema percebido ao longo de toda a transmissão. No que se refere ao critério de *iluminação*, constatou-se que não havia luz artificial para corrigir sombras e equilibrar a temperatura de cor da imagem, porém, este recurso seria de pouca valia, já que o repórter fez a transmissão em movimento, tornando difícil uma fotografia parelha durante o vídeo. Já no critério de *edição*, por tratar-se de uma transmissão ao vivo, não houve montagem do conteúdo.

FIGURA 85: Imagem da câmera frontal do *smartphone*



O segundo vídeo analisado foi postado *on-line*, no Twitter, pela repórter Andressa Xavier (figura 86) no dia oito de novembro de 2016. Ela estava na cidade de Miami, no Estado da Flórida, e fez uma espécie de chamada para o início dos trabalhos na cobertura da eleição. O material tem 33 segundos e contou com 279 visualizações.

FIGURA 86: Vídeo Andressa Xavier em Miami



No que tange ao patamar de *noticiabilidade*, percebe-se que o vídeo foi uma *ampliação*, tendo em vista que a repórter passou informações que não estavam disponíveis nos demais suportes utilizados na cobertura da eleição. No patamar da *linguagem audiovisual*, verificou-se que, mesmo sem a utilização de microfone externo conectado ao *smartphone*, a captação do *áudio* foi de boa qualidade. No que se refere ao *enquadramento*, Andressa Xavier gravou o material em *close-up* (figura 86) e percebeu-se que há imperfeições na composição do quadro, como o corte de parte da cabeça da jornalista ao longo do vídeo. No critério *movimentos de câmera*, apurou-se que o vídeo, não apresentou panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in, zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, a luz natural permitiu boa qualidade de imagem. No que se refere a *edição*, por se tratar de um vídeo curto, não houve montagem do conteúdo. “Os vídeos eu editava lá mesmo, no iPhone, mandava pronto. O pessoal publicava aqui” (ANDRESSA XAVIER, 2018).

FIGURA 87: Vídeo Andressa Xavier



O terceiro vídeo analisado também foi postado *on-line*, no Twitter, pela repórter Andressa Xavier (figura 87) no dia oito de novembro de 2016. Ela estava na cidade de Miami, no Estado da Flórida, e mostrou uma discussão entre eleitores cubanos da candidata Hilary Clinton e do candidato Donald Trump. O material tinha 21 segundos e contou com 298 visualizações. No patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o vídeo se encaixa no critério de *ampliação*, pois a repórter passou informações que não estão disponíveis nos demais suportes utilizados na cobertura da eleição, como, por exemplo, o *site* da emissora e o conteúdo exclusivamente sonoro.

No patamar da *linguagem audiovisual*, constatou-se que a captação do *áudio* limitou-se apenas ao som ambiente do momento da discussão entre os correligionários dos candidatos. No que se refere ao *enquadramento*, Andressa Xavier gravou o material em *plano geral* (figura 87), mostrando o local onde acontece a ação. No critério *movimentos de câmera*, apurou-se que o vídeo não apresentou panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, a luz natural permitiu boa qualidade de imagem. No que se refere a *edição*, o vídeo curto não apresentou montagem do conteúdo.

FIGURA 88: Vídeo Andressa Xavier



A repórter Andressa Xavier foi responsável por postar *on-line*, no Twitter, o quarto vídeo analisado na presente pesquisa (figura 88), dia oito de novembro de 2016. Ela entrevistou um cubano que optou por não participar das eleições. O material tem 45 segundos e contou com 178 visualizações. No patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o vídeo se enquadra no critério de *ampliação*. Em relação ao patamar da *linguagem audiovisual*, constatou-se que a captação do *áudio* foi de boa qualidade, apesar da não utilização de microfone externo conectado ao *smartphone*. No que se refere ao *enquadramento*, a repórter gravou a entrevista em *primeiro plano*, do peito para cima (figura 88). No critério *movimentos de câmera*, apurou-se que o vídeo não utilizou este recurso. Sobre o critério de *iluminação*, a luz natural permitiu uma satisfatória qualidade de imagem e não comprometeu a fotografia. No que se refere a *edição*, percebeu-se que não houve cortes na entrevista do personagem. A repórter revelou que um dos critérios para seleção dos personagens dos vídeos, quando possível, foi a proximidade do idioma, o espanhol no caso do material em questão. “Muitas coisas aparecem no caminho que tu queres gravar e tem a coisa do idioma. Então, tu tens que tentar alguma coisa que as pessoas vão entender de qualquer maneira sem uma legenda, porque a gente não tinha, nem como, colocar legenda lá” (ANDRESSA XAVIER, 2018).

FIGURA 89: Vídeo Andressa Xavier



O quinto vídeo analisado também foi postado *on-line*, no Twitter, dia oito de novembro de 2016. A repórter Andressa Xavier entrevistou uma norte-americana apoiadora da candidata Hillary Clinton (figura 89). O material tinha 36 segundos e teve 249 visualizações. No patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o vídeo é uma *ampliação* de conteúdo. No patamar da *linguagem audiovisual*, constatou-se que o *áudio* do entrevistado foi de boa qualidade, apesar da não utilização de microfone externo conectado ao *smartphone*. No que se refere ao *enquadramento*, a repórter iniciou a entrevista em um *Plano médio*, da cintura para cima (figura 89), e depois fechou o quadro em um *primeiro plano*, do peito para cima. No critério *movimentos de câmera*, apurou-se que a repórter fez um *travelling* para aproximar-se da entrevistada. Não há movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, verificou-se que a posição solar não favoreceu a fotografia, deixando com sombra um lado do corpo da personagem entrevistada. No que se refere a *edição*, percebeu-se que não houve cortes na entrevista. Além disso, constatou-se a falta de legendas com a tradução do conteúdo, o que comprometeu a compreensão do material.

FIGURA 90: Vídeo Andressa Xavier



O sexto vídeo analisado também foi postado *on-line*, no Twitter, dia oito de novembro de 2016. A repórter Andressa Xavier entrevistou dois cubanos, pai e filha, apoiadores do candidato Donald Trump (figura 90). O material tem 16 segundos e teve 178 visualizações. No patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o vídeo é uma *ampliação* de conteúdo. Em relação à *linguagem audiovisual*, constatou-se que a falta de microfone externo conectado ao *smartphone* não comprometeu o *áudio* dos entrevistados. Sobre o *enquadramento*, o quadro foi composto pelos dois entrevistados em um *Plano médio*, da cintura para cima (figura 90). Não existem *movimentos de câmera*, tão pouco de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, verificou-se que a posição solar não favoreceu a fotografia, deixando escuro o lado esquerdo do corpo dos entrevistados. No que se refere a *edição*, percebeu-se que não houve cortes na entrevista. Assim como no vídeo analisado anteriormente, a falta de legendas com a tradução do conteúdo comprometeu a compreensão do material.

FIGURA 91: Vídeo Daniel Scola



O sétimo vídeo analisado foi postado *on-line* pelo repórter Daniel Scola, no Twitter (figura 91), dia oito de novembro de 2016. Acompanhado do repórter de Zero Hora, Rodrigo Lopes, Scola estava em Times Square, em Nova Iorque, aguardando o início da apuração dos votos e fez uma chamada para a cobertura especial da Gaúcha nas eleições dos Estados Unidos. O material tinha 24 segundos e teve 1.613 (mil 613) visualizações. No patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o vídeo é uma *ampliação*, pois o material não foi veiculado nos demais suportes utilizados na cobertura da eleição. Em relação à *linguagem audiovisual*, constatou-se que o repórter utilizou microfone direcional externo, o que proporcionou um *áudio* de excelente qualidade. Sobre o *enquadramento*, o quadro foi composto pelos dois repórteres em um *primeiro plano*, do peito para cima (figura 91). Não existem *movimentos de câmera*, tão pouco de lente (*zoom in, zoom out*). Sobre o critério de *iluminação*, verificou-se que a falta de luz artificial prejudicou a fotografia, deixando o vídeo escuro e sem definição. No que se refere a *edição*, percebeu-se que não ocorreram cortes.

FIGURA 92: Vídeo Daniel Scola



O oitavo vídeo analisado também foi postado *on-line* pelo repórter Daniel Scola, no Twitter (figura 92), dia oito de novembro de 2016. Scola fez um ambiental apresentando a ansiedade dos norte-americanos com o início da apuração. O material de 23 segundos teve 1.773 (mil 773) visualizações. No patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o vídeo é uma *ampliação*, pois o material não foi veiculado nos demais suportes utilizados na cobertura da eleição. Em relação à *linguagem audiovisual*, o repórter utilizou microfone direcional externo, proporcionando um *áudio* de excelente qualidade, mesmo em meio às pessoas que lotavam Times Square. Sobre o *enquadramento*, o quadro foi composto pelo repórter em um *primeiro plano*, do peito para cima (figura 92). Não existem *movimentos de câmera*. Sobre a *iluminação*, verificou-se que a falta de luz artificial prejudicou a temperatura de cor da imagem, escurecendo o vídeo. No que se refere a *edição*, não houve cortes.

FIGURA 93: Vídeo Andressa Xavier



O nono vídeo analisado foi postado *on-line* pela repórter Andressa Xavier, no Twitter (figura 93), dia oito de novembro de 2016. Ela estava no Estado da Flórida, na Universidade de Miami, onde acompanharia a apuração dos votos. O material de 32 segundos teve 1.884 (mil 884) visualizações. No patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o vídeo é uma *ampliação*. Em relação à *linguagem audiovisual*, a repórter utilizou microfone direcional externo, o que proporcionou um *áudio* de excelente qualidade. Sobre o *enquadramento*, o quadro foi composto pela repórter em *close-up* (figura 93). Ao longo do vídeo, Andressa Xavier *movimentou a câmera*, numa panorâmica que mostrou o local onde a imprensa acompanharia o resultado da contagem dos votos. O movimento foi tremido, pois não foi usado tripé ou estabilizador. Sobre a *iluminação*, verificou-se que a falta de luz artificial prejudicou o foco e a temperatura de cor da imagem. No que se refere a *edição*, não ocorreram cortes.

FIGURA 94: Vídeo Andressa Xavier



O décimo vídeo analisado também foi postado *on-line* pela repórter Andressa Xavier, no Twitter (figura 94), dia oito de novembro de 2016. Ela estava no Estado da Flórida, onde acompanharia a apuração dos votos. O material, de apenas sete segundos, mostrou a sala reservada à imprensa na Universidade de Miami. Ao todo, o vídeo teve 1.337 (mil 337) visualizações. No patamar de *noticiabilidade*, constatou-se que o conteúdo ampliou a cobertura ao mostrar os bastidores do local de trabalho da repórter. Em relação à *linguagem audiovisual*, a repórter utilizou microfone direcional externo, o que proporcionou um *áudio* de excelente qualidade. Sobre o *enquadramento*, o quadro foi composto pela repórter em *close-up* (figura 93). Ao longo do vídeo, Andressa Xavier *movimentou a câmera* numa panorâmica que mostrou o local onde a imprensa acompanharia a contagem dos votos. O movimento foi tremido, pois não foi usado tripé ou estabilizador. Sobre a *iluminação*, verificou-se que a falta de luz artificial deixou a imagem escura. No que se refere a *edição*, não houve cortes.

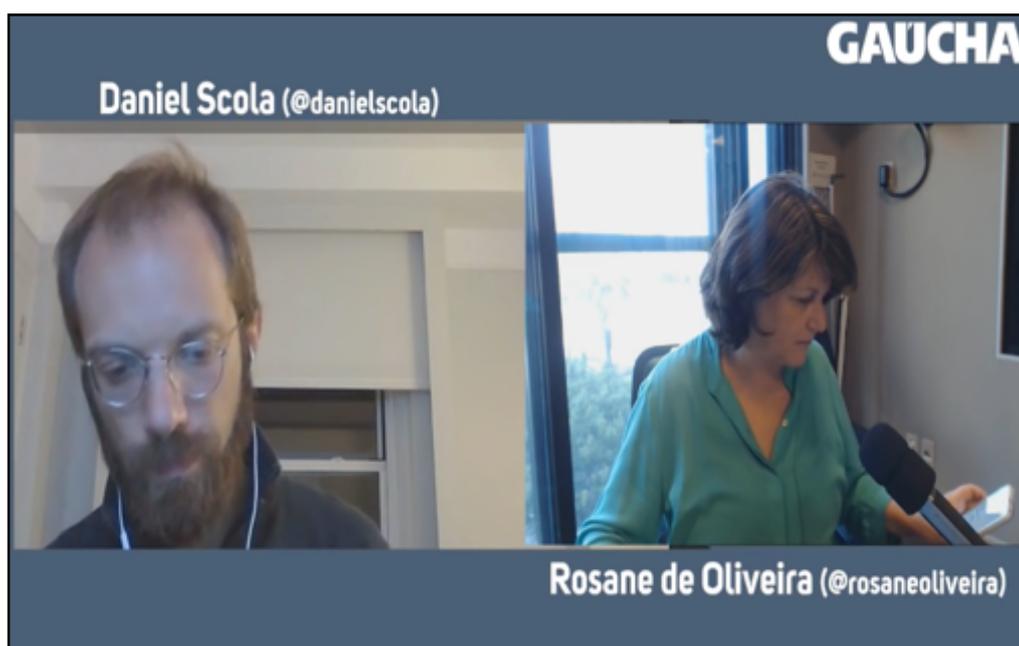
O décimo primeiro vídeo analisado complementa o programa *Gaúcha Atualidade* do dia

oito de novembro de 2016. O vídeo foi disponibilizado *on-line*, no Facebook da emissora, simultaneamente à transmissão de forma exclusivamente sonora. Os jornalistas Daniel Scola, direto de Nova Iorque (figura 95), e Rosane de Oliveira, do estúdio da emissora em Porto Alegre, ancoraram o programa. O material tinha 1h40min (uma hora e 40 minutos).

FIGURA 95: Daniel Scola de Nova Iorque ancorando o programa



FIGURA 96: Daniel Scola e Rosane de Oliveira ancorando o programa



No patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo se enquadrava no critério de *repetição*, tendo em vista que o conteúdo foi o mesmo veiculado de forma exclusivamente sonora. Na análise do patamar de *linguagem audiovisual*, constatou-se que o critério *áudio* tinha excelente qualidade. Sobre o *enquadramento*, com exceção dos primeiros dois minutos e 40 segundos, o quadro foi composto pelos dois apresentadores (figura 96). Ao longo do vídeo, as duas câmeras usadas na transmissão foram fixas, não existindo deslocamentos como panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*), entretanto, isso não comprometeu a fluência da produção. Sobre a *iluminação*, verificou-se que a falta de luz artificial prejudicou o foco, a definição e a temperatura de cor da imagem. No que se refere a *edição*, não houve cortes porque o programa é ao vivo.

FIGURA 97: Cobertura especial na apuração das eleições

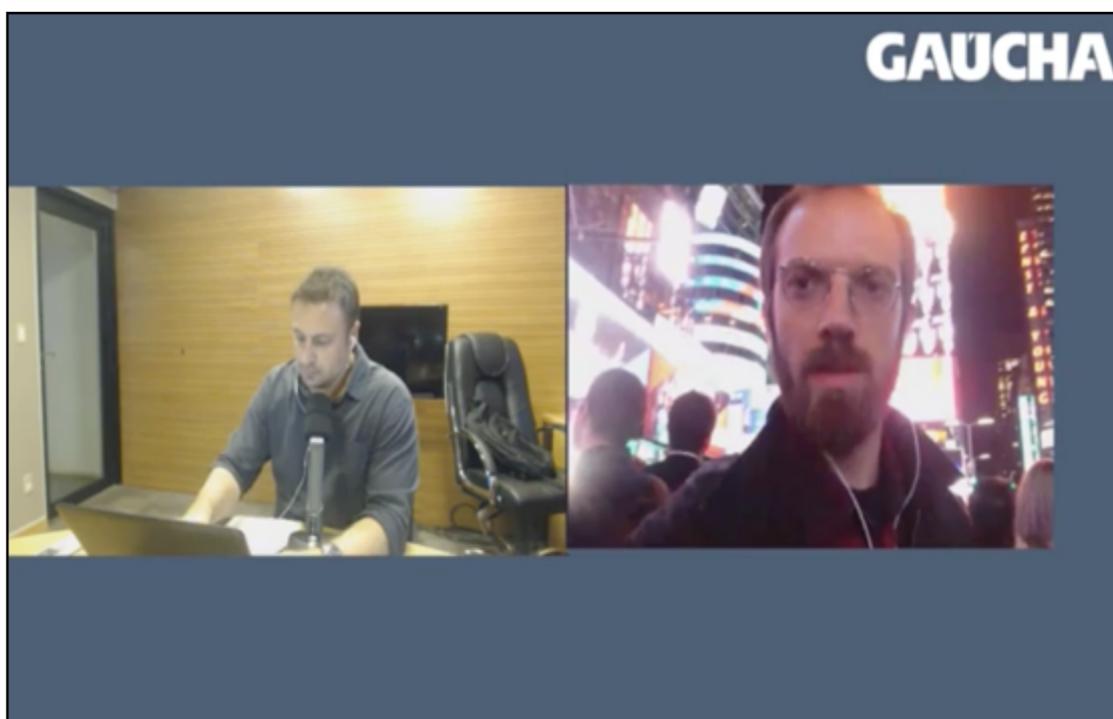


O décimo segundo vídeo analisado complementou a cobertura especial da Gaúcha sobre as eleições e foi veiculado, ao vivo, de forma exclusivamente sonora, entre às 22 horas da noite do dia oito de novembro de 2016 e às duas horas da madrugada do dia nove de novembro de 2016, e *on-line*, pelo Facebook, totalizando 4h07min. (quatro horas e sete minutos). A transmissão foi ancorada de Nova Iorque pelo jornalista Daniel Scola com apoio do repórter de Zero

Hora, Rodrigo Lopes (figura 97).

No que se refere ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo se enquadrou no critério de *repetição*, tendo em vista que o conteúdo foi o mesmo que foi ao ar de forma exclusivamente sonora. Quanto ao patamar de *linguagem audiovisual*, constatou-se que o apresentador usou microfone direcional para que a qualidade do *áudio* fosse excelente. Sobre o *enquadramento*, ocorreram variações na composição do quadro ao longo da transmissão. A tela foi dividida, com duas câmeras enquadradas simultaneamente (figura 98).

FIGURA 98: Tela dividida cobertura especial eleições EUA



Durante o vídeo, houve alternância com a repórter Andressa Xavier, que participou do programa transmitindo direto de Miami (figura 99). Ainda em relação a este critério, percebeu-se que a repórter passou todo o tempo enquadrada em *contra-plongée*, quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamado de “câmera baixa”, esse tipo de enquadramento não é usual e não permite a visualização do palco onde acontece a ação (figura 100). Também se constatou que as câmeras usadas na transmissão eram fixas, não existindo deslocamentos como panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre a *iluminação*, verificou-se que a falta de luz artificial prejudicou a temperatura de cor da imagem. No que se refere a *edição*, não houve cortes porque o programa foi ao vivo.

FIGURA 99: Tela dividida cobertura especial eleições EUA

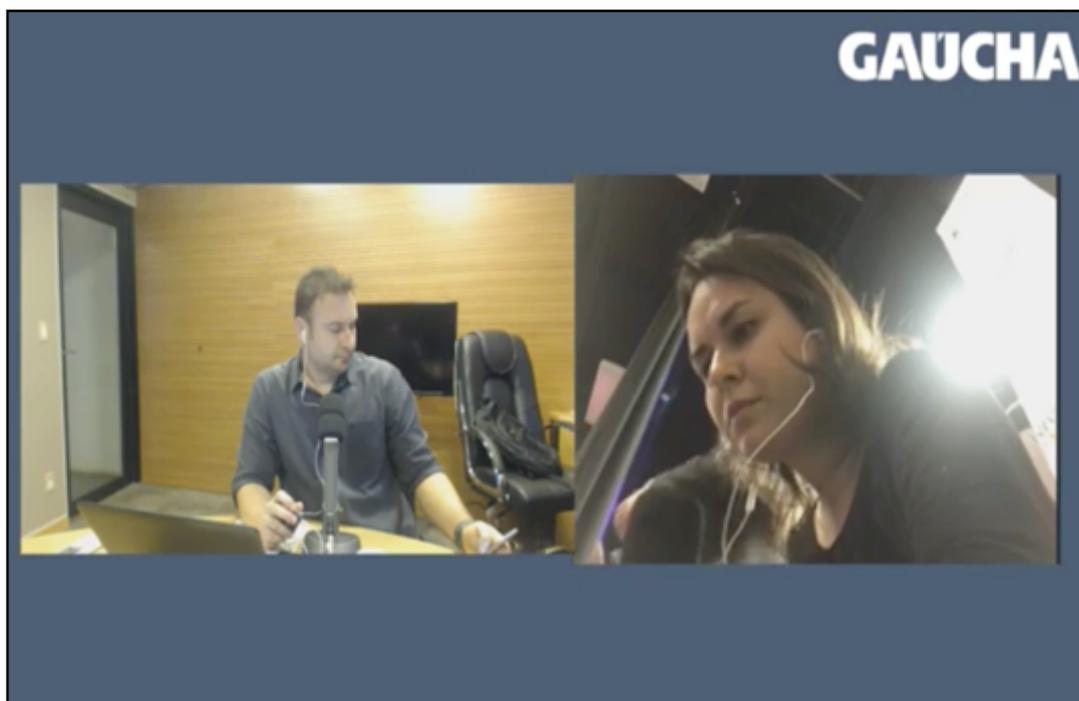


FIGURA 100: Enquadramento fora do padrão



O décimo terceiro vídeo analisado complementou o programa *Gaúcha Hoje* do dia nove

de novembro de 2016. Ao todo, o material tinha 57 minutos, mas a parte pertinente a esta pesquisa resumiu-se a 12'17" (12 minutos e 17 segundos), referentes a participação do repórter Daniel Scola, ao vivo pelo Facebook Live, direto dos Estados Unidos (figura 101).

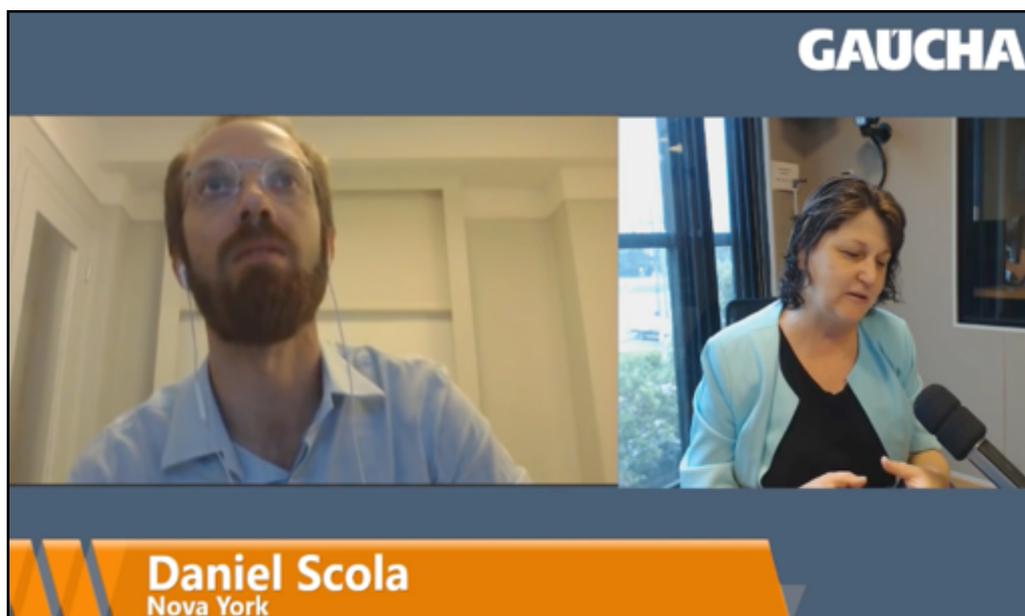
FIGURA 101: Daniel Scola no *Gaúcha Hoje*



No que se refere ao patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo é uma *repetição*, tendo em vista que o conteúdo foi o mesmo que foi ao ar de forma exclusivamente sonora. No patamar de *linguagem audiovisual*, constatou-se que o repórter usou microfone direcional para que a qualidade do *áudio* fosse perfeita. Sobre o *enquadramento*, ocorreram variações na composição do quadro ao longo da transmissão. A tela foi dividida, com duas câmeras enquadradas simultaneamente (figura 102), a do repórter, em Nova Iorque, e a do apresentador do *Gaúcha Hoje*, Antônio Carlos Macedo, no estúdio da emissora, em Porto Alegre. Em relação ao critério *movimentos de câmera*, se constatou que as câmeras usadas na transmissão eram fixas, não existindo deslocamentos como panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre a *iluminação*, verificou-se que, assim como nos outros vídeos analisados, não havia luz artificial para diminuir as sombras na imagem, principalmente na transmissão feita de Nova Iorque. No que se refere a *edição*, não houve cortes, pois o programa foi ao vivo.

FIGURA 102: Tela dividida programa *Gaúcha Hoje*

O décimo quarto e último vídeo analisado complementou o programa *Gaúcha Atualidade* do dia nove de novembro de 2016. Ao todo, o material tem 1h43 (uma hora e 43 minutos) e a transmissão, ao vivo pelo Facebook *Live*, aconteceu de Nova Iorque, com participação do repórter Daniel Scola (figura 103), e de Porto Alegre, do estúdio da Gaúcha, com a comentarista política Rosane de Oliveira (figura 104).

FIGURA 103: Daniel Scola no programa *Gaúcha Atualidade*FIGURA 104: Tela dividida programa *Gaúcha Atualidade*

No patamar de *noticiabilidade*, verificou-se que o vídeo é uma *repetição*, tendo em vista que o conteúdo foi o mesmo veiculado de forma exclusivamente sonora. Em relação ao patamar de *linguagem audiovisual*, constatou-se que o repórter Daniel Scola usou microfone direcional para que a qualidade do *áudio* fosse perfeita. Sobre o critério *enquadramento*, ocorreu a divisão de tela ao longo da transmissão. Simultaneamente (figura 104) estavam enquadrados o repórter, em Nova Iorque, e a jornalista Rosane Oliveira, no estúdio da emissora, em Porto Alegre. Em

relação aos *movimentos de câmera*, como as câmeras usadas na transmissão eram fixas, não aconteceram deslocamentos como panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in*, *zoom out*). Sobre a *iluminação*, verificou-se que, assim como nos outros vídeos analisados, não havia luz artificial para diminuir as sombras na imagem, principalmente na transmissão feita de Nova Iorque. No que se refere a *edição*, como a transmissão foi ao vivo, não houve cortes. Para terminar, a tabela que virá a seguir revela a seguinte situação geral:

TABELA 13: Resultado das análises

<i>Patamar</i>	<i>Crêterios</i>
Noticiabilidade	<p>(1) Amplia�o: 10 vídeos</p> <p>(2) Repeti�o: quatro vídeos</p>
Linguagem audiovisual tradicional	<p>(1) �udio: em cinco vídeos o som foi captado diretamente no <i>smartphone</i>, em nove vídeos os jornalistas usaram microfones direcionais conectados ao telefone. No geral, o material analisado teve uma qualidade perfeita de áudio.</p> <p>(2) Enquadramento: concluiu-se que predominou o enquadramento em <i>primeiro plano</i>, do peito para cima. Em quatro vídeos utilizou-se o recurso de dividir a tela, enquadrando dois jornalistas simultaneamente. Quando utilizado, proporcionou � audiência observar as rea�o�es dos repórteres e apresentadores.</p> <p>(3) Movimentos de câmera: apurou-se que em apenas três vídeos os repórteres fizeram panorâmicas para ilustrar o cenário. A falta de estabilizador deixou os movimentos tremidos, fora do padrão aceitável. Nos demais casos as câmeras foram fixas, não apresentando deslocamentos como <i>travellings</i> ou movimentos de lente (<i>zoom in</i>, <i>zoom out</i>), o que não comprometeu a fluência dos conteúdos.</p> <p>(4) Ilumina�o: � o critério que apresentou os maiores problemas. Em nenhum dos vídeos, com exce�o das transmissões realizadas no est�dio da Gaúcha, foi utilizado o recurso de luz artificial. A falta do equipamento ocasionou diferenças na temperatura de cor das imagens (avermelhadas ou amareladas), além de deixar os vídeos escuros, prejudicando o foco e a defini�o das imagens.</p> <p>(5) Edi�o: não houve montagens em nenhum dos 14 vídeos.</p>

Levando em consideração a multimídia, tendo como referência os conceitos de Ramón Salaverría (2014), constatou-se que a cobertura das eleições nos Estados Unidos atendeu às características de *combinação de linguagens*, pois agregou áudio, imagens e textos, de *multiplataforma*, pois o material foi transmitido de forma exclusivamente sonora e no ambiente *on-line*, e de *polivalência*, já que os jornalistas acumularam as funções de repórter e cinegrafista. Ainda com base em Salaverría (2014), verificou-se que a cobertura analisada respeitou os critérios de composição de conteúdo multimídia de (1) *complementariedade*: os vídeos e todos os outros elementos trataram dos mesmos assuntos; e de (2) *compatibilidade*: os vídeos combinaram elementos compatíveis entre si, como som, imagens e texto (*letterings*). Sobre as oito características ideais de uma reportagem multimídia, propostas por Kevin Moloney (2011) e apresentadas por Canavilhas (2013), os 14 vídeos da cobertura das eleições norte-americanas agregaram os seguintes princípios: (1) o conteúdo é distribuível (*spreadable*), pois estava disponível no Twitter e no Facebook, ambas as redes sociais incluem características e sistemas que permitem o compartilhamento; (2) existiu diversidade de pontos de vista pessoais (*diverse and personal in viewpoint*), já que os comentários, opiniões e sugestões dos usuários puderam ser agregados às redes sociais; (3) os vídeos são imperecíveis (*extractable*), ou seja, estavam disponíveis de forma que o usuário pudesse assisti-los futuramente; (4) por fim, os vídeos inspiraram a ação (*inspiring to action*), já que contribuíram para um maior envolvimento do público no entendimento das eleições norte-americanas.

Ao explorar a interatividade, verificou-se que o material analisado organizou-se, segundo a definição de Jens Jensen (1998), nos níveis de *consulta*, o usuário podia assistir apenas o que lhe interessava do conteúdo e podia fazê-lo no momento mais oportuno, e de *registro*, o usuário podia contribuir com comentários, conteúdos e outros tipos de participações que se juntariam ao Twitter e ao Facebook. Para Jensen (1998, p.187), é o nível mais avançado de interatividade. Ainda sobre interatividade, constatou-se que os vídeos analisados foram ao encontro do conceito de Alejandro Rost (2014), tendo em vista que permitiam um alto grau de interatividade, na medida em que o usuário podia selecionar o conteúdo e determinar a forma como iria percorrer a informação (*interatividade seletiva*).

5.7 - Análise do verificado

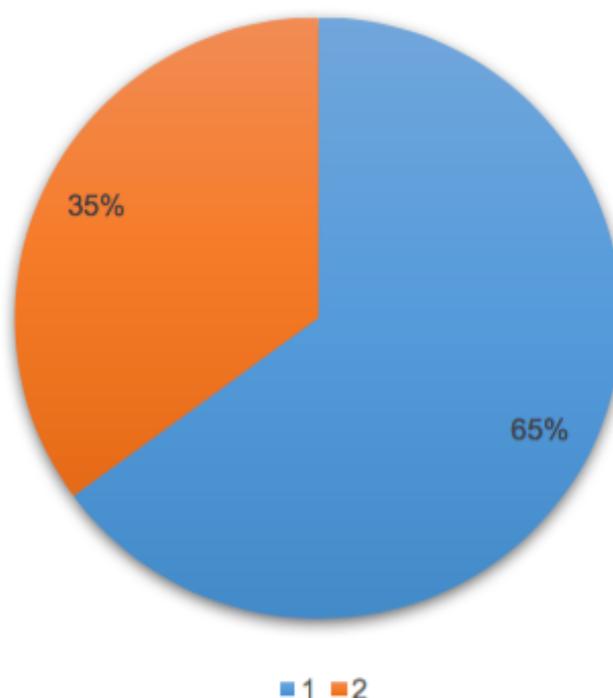
Entre o conteúdo em vídeo na íntegra, transmitido ao vivo, *on-line*, e o material editado postado no *site* da Gaúcha e em redes sociais, foram analisados na presente pesquisa, ao todo,

77 vídeos. A verificação revelou a seguinte situação geral:

TABELA 14: Resultado geral

<i>Patamar</i>	<i>Crítérios</i>
Noticiabilidade	(1) Ampliação: 50 (2) Repetição: 27

GRÁFICO 1: Incidência dos patamares



No que se refere ao patamar de *linguagem audiovisual*, percebe-se que o *áudio* foi o critério que mais se destacou entre os cinco analisados. No geral, nas reportagens e coberturas externas o som é captado com o auxílio do microfone direcional conectado ao *smartphone* ou através do equipamento portátil de transmissão *Access*, da Comrex, já descrito no início deste capítulo. Isso proporcionou áudio de boa qualidade em boa parte do material analisado. Problemas maiores foram detectados na série *Os desafios do emprego na crise*, do repórter Eduardo Matos (2016a). Neste particular, como mencionado anteriormente, o microfone *omnidirecional*

do *smartphone* captou o som em todas as direções de maneira praticamente igual, ou seja, o som de tudo o que estava ao redor, poluindo o áudio das entrevistas com ruídos do ambiente.

Em relação ao *enquadramento*, constatou-se que este foi um dos critérios que apresentou a maior incidência de imperfeições. Com exceção do *Gaúcha Me Leva* e da série *Os Coronéis do Futebol*, os outros três materiais analisados apresentaram ângulos e composições de quadro fora do padrão televisivo. Na cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos, percebeu-se que houve a predominância do enquadramento em *primeiro plano*, do peito para cima. Em quatro vídeos utilizou-se o recurso de dividir a tela, enquadrando dois jornalistas simultaneamente. Porém, houve uma diversificação excessiva de ângulos de câmera. Problema também observado no programa *Sala de Redação*, no qual constatou-se diferenças de enquadramento entre as quatro câmeras utilizadas na transmissão *on-line* ao vivo. Verificou-se o corte de parte do corpo dos participantes, como já foi relatado. O mesmo aconteceu na série *Os desafios do emprego na crise*. No critério de *movimentos de câmera*, na maior parte dos vídeos analisados, não aconteceram panorâmicas, *travellings* ou movimentos de lente (*zoom in* ou *zoom out*), o que não comprometeu o ritmo das produções.

No que tange a *iluminação*, verificou-se que este é o critério que mais apresentou problemas técnicos. Com exceção do *Gaúcha Me Leva*, todos os demais materiais analisados tiveram imagens escuras ou com sombras. Além disso, a falta de luz artificial ocasionou diferenças na temperatura de cor das imagens (avermelhadas ou amareladas), prejudicando o foco e a definição das imagens. No programa *Sala de Redação*, por exemplo, a luz artificial do estúdio não foi suficiente para corrigir as diferenças na temperatura de cor entre as imagens das quatro câmeras. Em três, dos cinco vídeos analisados, a luz que entrou da janela do estúdio saturou a imagem da câmera que enquadrava o apresentador Adroaldo Guerra Filho. No quinto vídeo, o problema foi tão acentuado que deixou a imagem sem o foco.

Em relação ao critério de *edição*, apurou-se que as transmissões ao vivo, *on-line*, não apresentaram cortes. Houve montagem de imagens e entrevistas no *Gaúcha Me Leva*, sendo que a divisão por temas, com trechos curtos de sonoras, deu cadência, equilíbrio e fluência ao conteúdo. Além disso, a opção pelo recurso de arte gráfica e fotos, proporcionou uma maior compreensão do contexto da entrevista. Na série *Os Coronéis do Futebol*, houve a montagem da mesma entrevista em três trechos de, no máximo, um minuto e 30 segundos. A opção por partes mais curtas tornou o conteúdo menos maçante e fez com que o usuário não se cansasse ao assisti-lo. Já na série *Os desafios do emprego na crise* percebeu-se a falta de cortes, o que

deixou as entrevistas longas, quebrando o ritmo dos cinco vídeos analisados.

TABELA 15: Resultado geral

<i>Patamar</i>	<i>Crítérios</i>
<p>Linguagem audiovisual tradicional</p>	<p>(1) Áudio: critério que mais se destacou entre os cinco analisados. No geral, nas reportagens e coberturas externas o som é captado com o auxílio de microfone direcional conectado ao <i>smartphone</i> ou através do equipamento portátil de transmissão <i>Access</i>, da Comrex, já descrito no início deste capítulo. Isso proporcionou áudio de boa qualidade em boa parte do material analisado. Problemas maiores foram detectados na série <i>Os desafios do emprego na crise</i>, do repórter Eduardo Matos (2016a). Neste particular, o microfone <i>omnidirecional</i> do celular captou o som de tudo o que estava ao redor, poluindo o áudio das entrevistas com ruídos do ambiente.</p> <p>(2) Enquadramento: critério que apresentou uma das maiores incidências de imperfeições. Com exceção do <i>Gaúcha me Leva</i> e da série <i>Os coronéis do futebol</i>, os outros três materiais analisados apresentaram ângulos e composições de quadro fora do padrão televisivo pertinente a este trabalho. Na cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos, percebeu-se que houve a predominância do enquadramento em <i>primeiro plano</i>, do peito para cima. Em quatro vídeos utilizou-se o recurso de dividir a tela, enquadrando dois jornalistas simultaneamente. Porém, houve uma diversificação excessiva de ângulos de câmera. Problema também observado no programa <i>Sala de Redação</i>, no qual constatou-se diferenças de enquadramento entre as quatro câmeras utilizadas na transmissão <i>on-line</i> ao vivo. Verificou-se o corte de parte do corpo dos participantes, como já foi relatado. O mesmo aconteceu na série <i>Os desafios do emprego na crise</i>.</p> <p>(3) Movimentos de câmera: na maior parte dos vídeos analisados, não aconteceram panorâmicas, <i>travellings</i> ou movimentos de</p>

	<p>lente (<i>zoom in</i> ou <i>zoom out</i>), o que não comprometeu o ritmo das produções.</p> <p>(4) Iluminação: critério que mais apresentou problemas técnicos. Com exceção do <i>Gaúcha Me Leva</i>, todos os demais materiais analisados tiveram imagens escuras ou com sombras. Além disso, a falta de luz artificial ocasionou diferenças na temperatura de cor das imagens (avermelhadas ou amareladas), prejudicando o foco e a definição das imagens. No programa <i>Sala de Redação</i>, por exemplo, a luz artificial do estúdio não foi suficiente para corrigir as diferenças na temperatura de cor entre as imagens das quatro câmeras. Em três, dos cinco vídeos analisados, a luz que entrou da janela do estúdio saturou a imagem da câmera que enquadrava o apresentador Adroaldo Guerra Filho. No quinto vídeo, o problema foi tão acentuado que deixou a imagem sem o foco.</p> <p>(5) Edição: apurou-se que as transmissões ao vivo, <i>on-line</i>, não apresentaram cortes. Houve montagem de imagens e entrevistas no <i>Gaúcha Me Leva</i>, sendo que a divisão por temas, com trechos curtos de sonoras, deu cadência, equilíbrio e fluência ao conteúdo. Além disso, a opção pelo recurso de arte gráfica e fotos, proporcionou uma maior compreensão do contexto das entrevistas com os candidatos a prefeito. Na série <i>Os Coronéis do Futebol</i>, houve a montagem da mesma entrevista em três trechos de, no máximo, um minuto e 30 segundos. A opção por partes mais curtas tornou o conteúdo menos maçante e fez com que o usuário não se cansasse ao assisti-lo. Já na série <i>Os desafios do emprego na crise</i>, percebeu-se que as entrevistas longas quebraram o ritmo e o equilíbrio dos cinco vídeos analisados.</p>
--	--

5.8 - Pontos convergentes e divergentes

Levando-se em conta o que foi observado, percebeu-se que a *Gaúcha* se preocupa em expandir o conteúdo, explorando o potencial informativo/localizador das imagens. A *repetição*

é assumida como tal por gestores e por produtores de conteúdo. Neste sentido, Daniel Scola (2016) não vê problema se o conteúdo em vídeo combinar *ampliação* e *repetição*, desde que esta última não seja exagerada. A chefe de reportagem, Andressa Xavier, corrobora com essa ideia: “quem está numa plataforma digital, às vezes, não vai conseguir parar para ouvir. Mas vai ler a matéria, que também vai estar em vídeo. Então, acho que uma coisa vai complementar a outra” (XAVIER, 2018). O repórter Eduardo Matos (2016) afirma que a ampliação ou repetição depende da pauta. “Algumas reportagens é um complemento, algumas reportagens é alguma coisa muito similar” (MATOS, 2016). Matos acrescenta:

É uma repetição, porém extensiva. Vou dar um exemplo: uma matéria que eu fiz sobre trabalho infantil, que eu também fiz vídeo. Era uma entrevista superinteressante com uma Procuradora do Trabalho que eu acho que valia colocar um trecho de um minuto e meio em vídeo. Só que no rádio tu não vais poder colocar um minuto e meio dela falando, tu vais colocar dez segundos. Então, eu botei esse um minuto e meio dentro, junto com o vídeo, junto com outros vídeos de adolescentes falando, com voz embargada, obviamente (MATOS, 2016).

Rafael Cechin, coordenador de esportes da Gaúcha, acredita que o vídeo é uma extensão do trabalho do jornalista. “Torna o trabalho do jornalista mais completo, seja na reportagem de rua, seja nos programas de estúdio” (CECHIN, 2018). Cechin (2018) vai além e vê o vídeo como um potencializador de negócios para a emissora.

O principal objetivo de ter vídeo hoje como negócio é que a gente tem mais uma forma de aproximação com as pessoas, é mais uma forma das pessoas consumirem a rádio Gaúcha. É argumento para ir para o mercado atrás de publicidade. Rádio é *recall*, a gente tem que estar na cabeça das pessoas, porque quando as pessoas forem responder perguntas do IBOPE, elas têm que estar com a Gaúcha na cabeça. Então, elas assistindo no Facebook, elas vão estar com a Gaúcha na cabeça (CECHIN, 2018).

Ainda dentro do patamar de noticiabilidade, a chefe de reportagem, Michelle Raphaelli, acredita que existe uma demanda da audiência com relação aos vídeos. “A gente chegou a ficar um ou dois dias sem fazer *lives* (*on-line*) para todos os programas que a gente fazia e a gente teve uma reclamação muito grande (via comentários no Facebook e no Twitter)” (RAPHAELLI, 2018). Segundo Raphaelli (2018), a transformação digital da Gaúcha, muito focada nas redes sociais e com o vídeo como protagonista, agregou valor à marca e rejuvenesceu o público. “Um público que não ouvia a rádio começou a consumir a Gaúcha em outras plataformas que não o AM/FM”. Em função do público, Andressa Xavier (2018) afirma que, hoje, existe uma ideia mais clara sobre qual conteúdo rende complemento em vídeo.

A gente tem o vídeo gravado que é com a reportagem um pouco mais pensada,

mais elaborada. E tem o vídeo ao vivo, que a gente faz todos os dias nos programas. Então, seja da redação, seja de quem está na BR-116, seja de quem está no trânsito, na rua, num incêndio, tudo a gente tenta fazer com vídeo. Quando não tem vídeo vai a foto, mas o ideal, o dia perfeito é quando todo o mundo vai para o vídeo, independente da situação que está (XAVIER, 2018).

Dentro desta perspectiva, Xavier (2018) acrescenta que a captação em vídeo depende, basicamente, da pauta. Ela citou como exemplo a cobertura do julgamento da apelação criminal do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva no Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4), em Porto Alegre. “Eu não vou mandar uma pessoa para fazer absolutamente tudo. É uma cobertura pensada, planejada, que vai um repórter para acompanhar o Lula, outro para acompanhar o julgamento, outro o trânsito” (XAVIER, 2018). Xavier (2018) afirma que a prioridade dos repórteres é o sonoro. “É muito comum o repórter dizer: a situação está tensa aqui eu não vou conseguir fazer imagem. Não tem problema. A prioridade agora é o ar”. Para o repórter Rodrigo Oliveira (2018), em algumas pautas o vídeo é o melhor suporte para passar a informação. “Eu não diria que o vídeo mostra mais que o áudio ou que o áudio mostra mais que o vídeo. Eu diria que tem pautas específicas que só o vídeo mostra”. O repórter cita a cobertura do amistoso da seleção brasileira contra a Suíça, no dia 14 de agosto de 2013, na cidade de Basel.

É uma cidade tríplice fronteira. Tu olhas para esquerda, tu estás na Alemanha, tu olhas para direita tu estás na França, tu olhas para o chão, tu estás na Suíça. Agora, eu dizer no rádio: “eu estou, nesse momento, na Suíça, a minha esquerda...” não tem impacto. Então, eu gravei um vídeo. Peguei o iPhone e fiz um vídeo mostrando a Suíça, a Alemanha e a França. Caminhei! Aí, fiz uma edição. Foi uma coisa inédita na minha carreira. Ali eu percebi que com o recurso de vídeo a gente conseguia mostrar coisas que o rádio não mostra (OLIVEIRA, 2018).

Oliveira (2018) cita outro exemplo de reportagem em que o vídeo foi protagonista. Em março de 2014, o repórter viajou para a França para acompanhar a preparação dos torcedores europeus rumo à Copa do Mundo de Futebol, no Brasil. Em Paris, Rodrigo Oliveira entrevistou Emmanuel Petit, ex-volante da seleção francesa. Na final da Copa do Mundo de 1998, Petit fez o cruzamento para o primeiro gol de Zidane e marcou o gol que fechou a partida em três a zero, no *Stade de France*.

A entrevista para o rádio, não vou dizer que ela não rendeu, ela rendeu. Mas, uma entrevista em inglês, traduzida, tem menos impacto. Agora, o vídeo dele falando e eu colocando a legenda, aí é diferente. Eu botei o gol dele em 1998, narrado pelo Pedro Ernesto Denardin, para ele ouvir. Foi publicado no *site*. O mais importante não era nem o que ele estava dizendo, era a reação dele. Ouvindo o Pedro dizendo: Petit, Petit!... E dava para ver ele se emocionando. Isso, com o rádio, eu jamais teria conseguido (OLIVEIRA, 2018).

FIGURA 105: Ex-volante francês Emmanuel Petit



Fonte: Rodrigo Oliveira / Agência RBS

No que tange o patamar de *linguagem audiovisual televisiva*, no qual foram detectadas imperfeições técnicas, a atual chefe de reportagem, Michelle Raphaelli, concorda que é necessário aprimorar questões estéticas e de linguagem. “A gente tem essa noção. Precisa ter treinamento, precisa ter uma identidade visual mais forte” (RAPHAELLI, 2018). Neste caso, Raphaelli revela que a emissora investe na qualificação dos profissionais.

O repórter tem que ter o mínimo de conhecimento de edição. Colocar uma vinheta, mandar o vídeo pré-pronto, facilitando a vida de quem está na redação para editar e colocar rápido no ar. Quando a gente entrega primeiro, a gente ganha em audiência (RAPHAELLI, 2018).

Em relação a treinamento, Eduardo Matos (2016) revela que, quando fez a série especial analisada na presente pesquisa, não tinha passado por nenhuma qualificação. Segundo o repórter, cursos técnicos são importantes, porém, a prática é a verdadeira escola. “Se tu olhares a minha primeira série, vais ver que os vídeos eram muito piores do que são hoje. Ainda não está bom, eu sei disso. Mas a prática vai fazer com que melhorem ainda mais” (MATOS, 2016). Rodrigo Oliveira (2018) afirma que passou por treinamento no final de 2017. O repórter teve noções de postagens nas redes sociais, de linguagem audiovisual e de fotografia. “Mostraram conceitos de pontos de ouro para foto. Eu tinha tendência de pegar o personagem e colocar no meio da foto. Depois desse curso, vi que pode render colocar no lado, aproximado, distante. Ajudou bastante para mandar fotos com mais qualidade” (OLIVEIRA, 2018).

Seguindo na questão técnica, Matos (2016) sabe que ainda existem limitações técnicas

durante a captação de vídeos. “Algumas imagens ficavam meio tremidas. Fica porque a gente ainda está tateando nesta questão do vídeo. Não é que nem a TV que tem a expertise. A TV vive disso, a imagem, além do conteúdo, evidentemente” (MATOS, 2016). Neste sentido, Matos complementa que a exigência multifunção do repórter contribui para as deficiências técnicas e cita um exemplo: “Muitas vezes, em algumas captações de vídeo, eu estou gravando, estou entrando ao vivo e estou escrevendo no Twitter em um outro telefone. Então, às vezes, é complicado. A imagem fica meio tremida” (MATOS, 2016). O repórter revela que toma alguns cuidados para ter mais qualidade estética nas produções. “Eu peço para o entrevistado sair de um lugar que tem muito ruído”. Matos afirma que a emissora disponibiliza um microfone lapela e outro direcional para acoplar ao iPhone. “Mas, o próprio iPhone grava bem. Eu peço para o entrevistado chegar mais perto” (MATOS, 2016). O repórter também acrescenta que a emissora usa uma espécie de equipamento que estabiliza o *smartphone*. “Antes era na mão. A tua mão começava a cansar e começava a tremer”.

Em relação ao critério de *iluminação*, apontado como o mais deficiente durante a análise, Scola (2018) ressalta que o uso de equipamentos específicos, como luz artificial, por exemplo, depende da pauta e do local onde o jornalista está trabalhando. Como exemplo, o editor-chefe da Gaúcha citou a cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos. Na ocasião da transmissão especial, entre a noite do dia oito de novembro de 2016 e a madrugada do dia nove de novembro de 2016, Scola não utilizou iluminação artificial, o que deixou as imagens escuras. Ele justifica:

Ali não tinha como usar o kit de luz porque mal se tinha espaço. Eu queria estar no meio da Times Square, onde estava todo o mundo. Eu não queria um estúdio de TV. Estúdio de TV tu vais ver na tua casa. Eu queria estar no meio das pessoas. Então, as pessoas tropeçavam no tripé, passavam na frente da câmara, mas esse ambiente aí não é ruim. Está dentro do contexto. Por que ali tu passas uma ideia até melhor para o teu público, de estar no centro dos acontecimentos, estar vivendo aquilo (SCOLA, 2018).

Andressa Xavier (2018) vai ao encontro de Scola (2018) ao enfatizar que a imagem do profissional inserida no ambiente da cobertura, mesmo que fora dos padrões da linguagem audiovisual televisiva, se sobrepõe às questões técnicas.

Isso traz uma proximidade mais até do que o enquadramento, de tu estares certinho, porque não é TV, é rádio. Tu estás fazendo um vídeo para a rede social. Não é um vídeo... estou bem postado, estou bem, não é isso. É um vídeo de bastidor, de impressões. Eu acho que é o ambiente que vai te trazer mais riqueza do que qualquer outra coisa (XAVIER, 2018).

Em relação aos problemas de enquadramento nas transmissões ao vivo *on-line* dos programas analisados, Fran Martins (2018) revela que o estúdio vai passar por uma reestruturação técnica. “A gente ainda está montando uma estrutura para colocar as *webcams* para que todos fiquem no mesmo ângulo”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Percebi que com o recurso de vídeo a gente consegue mostrar coisas que o rádio não mostra” (OLIVEIRA, 2018). “O repórter de rádio precisa ter um *smartphone*. Hoje é um equipamento obrigatório” (XAVIER, 2018). Neste aspecto da transição para o rádio expandido, conceito formulado por Kischinhevsky (2016), tal constatação dos repórteres Rodrigo Oliveira (2018) e Andressa Xavier (2018) caracteriza a premência das transformações em curso, das quais são consequência os méritos e os problemas constatados nesta pesquisa. Demarca, também, uma percepção que vem se intensificando: a do uso de elementos para além do radiofônico na produção de reportagens, complementando e ampliando a narrativa jornalística. Em plena convergência, na qual novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes, o rádio incorpora uma narrativa multiplataforma, em que o sonoro segue como linha mestra da informação, mas é obrigado a dialogar com diferentes linguagens, como fotografia, infografia, texto escrito e vídeo, que podem ser consumidos na internet, em redes sociais ou em aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Neste sentido, como observa Eduardo Pellanda (2013, p. 15), o rádio conversa com a imagem e seus múltiplos aspectos. Dentro desta perspectiva, o vídeo tem sido protagonista na transformação da estrutura da narrativa jornalística radiofônica.

Diante desse panorama, a inquietação motivadora desta pesquisa e que acompanhou todo o trabalho era tentar entender como os vídeos são utilizados pela Rádio Gaúcha, o porquê deste uso e em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem audiovisual vigente no telejornalismo. O objetivo geral no início da pesquisa era analisar de que maneira a emissora explorava o potencial dos vídeos e qual era o papel exercido por eles na produção jornalística da emissora. Pretendia-se, ainda, entender como os profissionais da Gaúcha captavam, editavam e veiculavam os vídeos e quais adaptações tecnológicas foram feitas pela emissora para a utilização das imagens. Para tanto, apoiou-se no referencial teórico para propor dois patamares de análise do uso do vídeo dentro do rádio expandido protagonizado pela Gaúcha: (1) *noticiabilidade*; e (2) *linguagem audiovisual tradicional*. No que diz respeito à *noticiabilidade*, propôs-se duas categorias: (1) *ampliação*, quando o vídeo é um recurso de expansão da reportagem, agregando à notícia informações extras/complementares não veiculadas na versão sonora; e (2) *repetição*, quando o vídeo é uma mera reprodução do conteúdo disponibilizado na versão sonora. Em relação à linguagem audiovisual, usou-se como referência a televisão, procurando concentrar o foco da análise em: (1) *áudio*; (2) *enquadramento*; (3) *movimentos de câmera*; (4) *iluminação*; e (5) *edição*. Convém destacar que, para

fins deste estudo, foram considerados os três elementos básicos da reportagem televisiva desconectados da sua ordem clássica (*off* + passagem + sonora), uma vez que a produção multimídia radiofônica em questão não seguiu este modelo de estruturação.

Na tentativa de testar a hipótese e atingir os objetivos propostos, esta pesquisa dividiu-se em seis capítulos. O segundo versou sobre a periodização histórica do rádio e a teoria da Economia política da comunicação, no sentido de compreender como suas características metodológicas estão presentes nas observações sobre o desenvolvimento do mercado radiofônico. Refletiu-se sobre radiojornalismo expandido e convergência midiática, de forma a contextualizar o cenário em que o rádio se encontra. Tratou, ainda, do processo de convergência e sua configuração na sociedade atual, apresentando e analisando as classificações existentes e buscando inserir o rádio e o radiojornalismo neste contexto. O terceiro capítulo preocupou-se em aprofundar o entendimento sobre vídeo *on-line*, telejornalismo e linguagem audiovisual. A estrutura metodológica da pesquisa e as características da emissora analisada foram apresentadas no quarto capítulo, justificando e detalhando a escolha metodológica: análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Inicialmente usou-se como leitura flutuante o conteúdo em vídeo associado às reportagens especiais e programas jornalísticos produzidos pela Rádio Gaúcha e disponibilizadas, de janeiro de 2016 a maio de 2017, na página da emissora na internet, nas suas redes sociais e nos seus aplicativos para *smartphone* e *tablets*. Durante a leitura flutuante, do conjunto geral de materiais disponíveis, a amostra se concentrou nos seguintes programas e reportagens: (1) *Sala de Redação*; (2) *Gaúcha Me Leva*; (3) série especial *Os desafios do desemprego na crise*; (4) série especial *Coronéis do futebol*, parte 2, e a (5) *Cobertura das eleições nos Estados Unidos*. O quinto capítulo cruzou os dados coletados na etapa empírica da pesquisa com elementos teóricos e conceituais relacionados na fase bibliográfica, buscando compreender como os vídeos são utilizados, o porquê de seu uso e em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem vigente no telejornalismo. Analisou, também, os dados e mostrou os obstáculos no uso de vídeos nas produções jornalísticas, bem como as potencialidades ainda não exploradas.

Ao proceder a análise quantitativa do patamar de *noticiabilidade* e constatar a proeminência do critério de *ampliação* em 65% dos vídeos comprova-se que existe maior preocupação da Gaúcha em expandir o conteúdo, explorando o potencial informativo/localizador das imagens e agregando à notícia e às transmissões informações exclusivas não veiculadas na versão sonora.

No caso específico do vídeo, destaca-se a contribuição da imagem em movimento dos profissionais e personagens entrevistados e dos locais onde os relatos jornalísticos são produzidos para a contextualização do fato, reforçando o posicionamento da reportagem no âmbito do gênero interpretativo. Seguindo nesta linha de raciocínio, o repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016) acrescenta que as imagens são os olhos do público, capazes de situar esta audiência geograficamente no ambiente da reportagem: “o ouvinte quer ver o ambiente, ele quer ver o que eu estou falando”. Desta forma, Daniel Scola (2016), editor-chefe da Gaúcha, qualifica a produção radiofônica multimídia como “solução completa”. Neste ambiente, segundo Scola, o vídeo é um recurso imprescindível e tem três funções básicas: (1) aumentar a intimidade do meio com o público, que passa a conhecer a fisionomia de repórteres e apresentadores; (2) proporcionar *ganchos*²⁹ para serem usados em redes sociais como Facebook e Twitter; e (3) amplificar a narrativa jornalística para além do sonoro. Assim, a página hipertextual multimídia permite ao radiojornalismo transbordar do suporte exclusivamente sonoro, convergindo fotos, infográficos, áudio e vídeo em um grau de interatividade cada vez mais acessível ao usuário. Em vista dos argumentos apresentados, confirma-se a hipótese básica deste estudo: o rádio expandido incorpora uma narrativa multiplataforma, na qual o sonoro segue como principal suporte da informação, mas dialoga com diferentes linguagens, como fotografia, infografia, texto escrito e vídeo, estabelecendo a premissa de que o uso de imagens e textos escritos nas reportagens assume um papel complementar em relação ao conteúdo sonoro, na medida em que a informação fornecida pelo áudio, base da narrativa radiofônica, passa a ter acompanhamento, em sua versão *on-line*, por estes outros elementos. Com isso, também cumpre-se o objetivo geral que visava analisar de que maneira a emissora explora o potencial dos vídeos e qual é o papel exercido por eles na produção jornalística da emissora.

No que tange ao patamar da *linguagem audiovisual* identifica-se que o critério *enquadramento* está entre os que apresentam as maiores imperfeições técnicas. Com exceção do *Gaúcha Me Leva* e da série *Os Coronéis do Futebol*, nas outras três amostras analisadas evidenciam-se ângulos de câmeras e composições de quadro fora do padrão televisivo. No programa *Sala de Redação*, por exemplo, constata-se diferenças de enquadramento entre as quatro câ-

²⁹ Um exemplo de gancho: veicular um vídeo de curta duração – no máximo com 1’ (um minuto) –, resumindo material que vai ser apresentado em uma grande reportagem. Conforme Scola (2016), a equipe da Gaúcha constatou a eficácia deste tipo de estratégia: “vídeos proporcionam excelente repercussão nas redes sociais e servem para fisgar o público, levando-o, na maioria das vezes, para o conteúdo principal”.

meras utilizadas na transmissão *on-line* ao vivo, causando o corte de parte do corpo dos participantes. O mesmo acontece na série *Os desafios do emprego na crise* e na cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos. O critério *iluminação* é o que mais apresenta problemas técnicos. Com exceção do *Gaúcha Me Leva*, todos os demais materiais analisados têm imagens escuras e com sombras. Além disso, a falta de luz artificial ocasiona discrepâncias na temperatura de cor das imagens, que ficam avermelhadas ou amareladas, prejudicando o foco e a definição. No programa *Sala de Redação*, por exemplo, a luz artificial do estúdio não é suficiente para corrigir as diferenças na temperatura de cor entre as imagens das quatro câmeras. Em três, dos cinco vídeos analisados, a luz que entra da janela do estúdio satura a imagem da câmera que enquadra o apresentador Adroaldo Guerra Filho. No quinto vídeo, o problema é tão acentuado que deixa a imagem sem o foco. Na cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos as imperfeições são mais acentuadas durante a transmissão ao vivo de Times Square, em Nova Iorque, onde o repórter Daniel Scola trabalha, à noite, sem o auxílio de equipamento de iluminação. No momento em que se constata que os profissionais da *Gaúcha* não exploram os recursos técnicos necessários para produzir imagens de qualidade, consegue-se confirmar a segunda parte da hipótese, de que os vídeos utilizados na produção jornalística radiofônica da *Gaúcha* não exploram os recursos técnicos necessários para produzir conteúdo dentro dos padrões de uma narrativa que, tecnicamente, se aproxima do televisivo. Sobre os problemas técnicos verificados, talvez, pode-se aventar, seja uma saída assumir as limitações do equipamento de captação, aplicando a isto um mínimo de conhecimento sobre vídeo. Em outras palavras, procurar um melhor enquadramento, usar mais racionalmente a luz, buscar soluções simples no âmbito dos próprios *smartphones* usados para a captação de imagens. No caso das séries e coberturas especiais, problemas de iluminação, por exemplo, podem ser evitados com a utilização de equipamentos básicos, como um iluminador, além de rebatedores ou lâmpadas especiais. Existe, também, a possibilidade de usar câmera profissional, capaz de calibrar a diferença de temperatura das luzes ambientes e fazer imagens de maior qualidade. Isto, no entanto, iria de encontro à necessidade de captação, edição e transmissão rápida de conteúdo, situação comum no cotidiano dos repórteres de rádio.

Em relação a estrutura técnica, ao longo da análise verificou-se que o dispositivo móvel digital padrão dos jornalistas da *Gaúcha* nas produções é o iPhone, modelos 6S e 7, com microfone direcional acoplado ao equipamento. O *smartphone* tem acesso à internet em tecnologia 3G, 4G e *Wi-fi*, e permite ao repórter gravar áudios, tirar fotografias e fazer vídeos e, ainda,

editar no aplicativo *iMovie* e enviar o material para a emissora ou compartilhar nas redes sociais. Geralmente, nas coberturas envolvendo pautas relevantes, como nas eleições presidenciais nos Estados Unidos, constata-se que o som é captado através de um equipamento portátil de transmissão chamado *Access*, da empresa Comrex, o que proporciona áudio de excelente qualidade. Nas transmissões dos programas ao vivo *on-line* para o Facebook, YouTube e Twitter verifica-se o uso de uma ferramenta de produção chamada *Wirecast*, que permite transmitir eventos ao vivo a partir de um computador conectado à internet, conectando várias câmeras e abrindo janelas. Com isso, atinge-se o primeiro e o segundo objetivos específicos: entender como os profissionais da Gaúcha captam, editam e veiculam os vídeos e quais adaptações tecnológicas foram feitas pela emissora para a utilização das imagens.

Ao considerar a multimídia, tendo como referência os conceitos de Ramón Salaverría (2014), constata-se que quase a totalidade do material analisado atende às características de *combinação de linguagens*, pois agrega áudio, imagens, textos, fotos e infográficos; de *multiplataforma*, pois foi transmitido de forma sonora e no ambiente *on-line*, e de *polivalência*, já que os jornalistas, com exceção do programa *Sala de Redação*, acumulam as funções de repórter, editor, produtor e cinegrafista. Ainda com base em Salaverría (2014), verifica-se que as amostras analisadas respeitam os critérios de composição de conteúdo multimídia de (1) *complementariedade*: os vídeos e todos os outros elementos tratam dos mesmos assuntos; e de (2) *compatibilidade*: os vídeos combinam elementos compatíveis entre si, como som, imagens e texto (*letterings*). Sobre as oito características ideais de uma reportagem multimídia, propostas por Kevin Moloney (2011) e apresentadas por Canavilhas (2013), as amostras agregam os seguintes princípios: (1) o conteúdo é distribuível (*spreadable*), pois está disponível no Twitter e no Facebook, que possuem características e sistemas que permitem o compartilhamento; (2) existe diversidade de pontos de vista pessoais (*diverse and personal in viewpoint*), já que os comentários, opiniões e sugestões dos usuários podem ser agregados às redes sociais; (3) os vídeos são imperecíveis (*extractable*), ou seja, estão disponíveis de forma que o usuário pode assisti-los futuramente; (4) por fim, os vídeos inspiram a ação (*inspiring to action*), já que contribuem para um maior envolvimento do público no entendimento dos temas das produções.

Ao explorar a interatividade, verifica-se que o material analisado organiza-se, segundo a definição de Jens Jensen (1998), nos níveis de *consulta*, o usuário pode assistir apenas o que lhe interessa do conteúdo e pode fazer no momento mais oportuno, e de *registro*, o usuário pode contribuir com comentários, conteúdos e outros tipos de participações que se juntam ao Twitter

e ao Facebook. Para Jensen (1998, p.187), é o nível mais avançado de interatividade. Ainda sobre interatividade, constata-se que as amostras analisadas vão ao encontro do conceito de Alejandro Rost (2014), tendo em vista que permitem um alto grau de interatividade, na medida em que o usuário pode selecionar o conteúdo e determinar a forma como vai percorrer a informação (*interatividade seletiva*).

A partir dos dados apresentados no decorrer da análise, tem-se indícios do predomínio do enquadramento em *primeiro plano*, do peito para cima, principalmente na cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos, quando os repórteres Daniel Scola e Andressa Xavier passam, praticamente todo o tempo dos vídeos, como se estivessem conversando com os espectadores. Ou seja, os jornalistas trabalham em um estilo semelhante ao *selfie*, que, segundo o *Dicionário Oxford* (2017), consiste no ato de se autorretratar, em geral com *smartphone* ou *webcam*, e compartilhar a imagem em uma rede social. Esse formato não se caracteriza pela apropriação dos padrões técnicos televisivos simplesmente transposto para o ambiente *on-line*. Assim, acredita-se que uma das contribuições da presente pesquisa é, justamente, chamar a atenção para a possibilidade do surgimento de uma nova linguagem de vídeo implementada pelo rádio, que não é plenamente televisiva e tende a se adaptar cada vez mais aos *smartphones*. O próprio vídeo na vertical, quando se filma em modo retrato em vez de horizontalmente, como na televisão, é um indicativo de mudança na maneira como o público se relaciona com o conteúdo. Dependendo da situação em que o repórter se encontra, enquadrar fica muito mais preciso quando se está com o aparelho na vertical. Em planos fechados, por exemplo, ocupa-se o quadro de uma maneira mais presente, ganhando em dramaticidade. Constata-se tal afirmação em, pelo menos, um dos vídeos postados pelo repórter Daniel Scola na cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos. Ele caminha pelas ruas de Nova Iorque em um plano que é muito mais conectado ao eixo cima-baixo do que ao direita-esquerda. Tal percepção de uma linguagem não comprometida com a televisão é assumida pelos profissionais da Gaúcha. “A gente não tem esse compromisso de ser TV” (XAVIER, 2018). Neste sentido, Andressa Xavier cita, como exemplo, a cobertura do incêndio de uma loja, em Porto Alegre, pelo repórter Felipe Daroit. “Estava o repórter com o microfone numa mão e na outra mão com o celular, fazendo imagens ao vivo e transmitindo no Facebook. É quase uma TV, sem a burocracia e toda a técnica que a TV precisa ter” (XAVIER, 2018). Por todos estes aspectos citados, levanta-se uma questão: caminha-se para uma lógica em que basta estar *on-line*?

À medida que as emissoras incorporam o vídeo às suas produções jornalísticas, o uso

de elementos da linguagem audiovisual exige uma reflexão mais aprofundada, impulsionando futuros desdobramentos. De fato, ainda existem problemas, mas, com a atenção voltada, crescentemente, para o *on-line*, torna-se fundamental disponibilizar material multiplataforma e, desta forma, oferecer ao público deste novo rádio a possibilidade de transitar, na ampliação da compreensão da notícia, pelos papéis de ouvinte, leitor, telespectador e/ou internauta.

Por último, considerando todas essas possibilidades e diante do atual cenário, onde o rádio ultrapassa as barreiras físicas e incorpora uma narrativa multiplataforma, cabe aos pesquisadores entender e acompanhar as mudanças. Sabe-se que, em função das limitações e do tempo disponível para a pesquisa, nem todas as dúvidas podem ser respondidas e nem este trabalho tem a pretensão de apresentar conclusões absolutas. Nesse aspecto, o assunto não se esgota aqui e proporciona novos estudos acadêmicos para acelerar a busca das potencialidades do rádio expandido inserido no contexto de convergência e multiplicidade de oferta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABATI, L. Dilma passa o dia das mães na capital e recebe apoio de mulheres. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 8 maio 2016. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/dilma-passa-o-dia-das-maes-na-capital-e-recebe-apoio-de-mulheres-166029.html>>. Acesso em: 28 jun. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES. **Brasil supera os 200 milhões de acessos móveis à Internet**. [s.l.]: jun. 2017. Disponível em: http://www.telebrasil.org.br/newsletter/004_5030.html>. Acesso em: 17 set. 2017.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Perguntas frequentes**. Brasília, dez. 2017. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/consumidor/perguntas-frequentes?catid=1>> Acesso em: 12 dez. 2017.
- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ANDRESSA XAVIER. Chefe de reportagem da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 4 de janeiro de 2018.
- AUMONT, J. **A imagem**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 2004
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARTHES, R. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, R. et. al. **Análise estrutural da narrativa**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BECKER, V; ZUFFO, M. K.. Interatividade na TV Digital: estado de arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (Org.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 44-67.
- BELTRÃO, L. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.
- _____. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- _____. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BENTES, I. Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: **Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro**. Arlindo Machado (Org.). São Paulo: Itaú Cultural, 2003, p. 113-132.
- BETTON, G. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- BERNARD, S.C. **Documentário: técnicas para uma produção de alto impacto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BERNARDET, J. C. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BERTOCCHI, D. Gêneros no ciberjornalismo. In: MARQUES DE MELO, J. ASSIS, F. (Org.) **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2013.
- BIANCO, N. Del. Remediação do radiojornalismo na era da informação. In: **II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor** (Org). Salvador, 2004. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>>.

_____. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: BIANCO, N. Del (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

BOLAÑO, C. R. S; BRITTOS, V.C. Economia Política da Comunicação. In: MELO, J.M. de (Org.). **O campo da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOLTER, J. D; GRUSIN, R. **Remediation: understanding news media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BRITO, W. **O rádio FM em Porto Alegre: estratégias midiáticas e desenvolvimento**. São Leopoldo, 2005. 173f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

_____. **O rádio além das ondas hertzianas: emissoras de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2015. 211f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

CANAVILHAS, J. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW**. Covilhã: LabCom, 2007.

_____. Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, D. CAMPLANS, C. RUIZ, S. GOSCIOLA, V (Org). **Periodismo transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. p.53-67.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz&Terra, 17 ed. 2016.

CARDOSO, F. H. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972

CASTRO, C. FREITAS, C. Narrativa audiovisual para multiplataforma: um estudo preliminar. In: **Bibliocom**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, ano 3, p. 2-16, jan.-abr. 2010.

CEBRIÁN, H. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. In: **Rádio-leituras**, Mariana, ano 2, n.2, p.69-105, jul.- dez. 2011.

_____. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

COMSCORE. IMS Vídeo in LatAm Study: **IMS & comScore**. Setembro, 2015. Disponível em: <<http://insights.imscore.com/video/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

COMREX. **Manual do usuário Access Mixer**. Massachusetts, 2007. 30f.

COSTA, L. A. Gêneros jornalísticos. In: MELO, J. M; ASSIS, F. (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015. p. 43-83iul.

CURADO, O. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

CYRO SILVEIRA MARTINS FILHO. Gerente de jornalismo da Rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 27 de janeiro de 2017.

DANIEL SCOLA. Editor-chefe da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 27 de maio de 2016.

- _____. Editor-chefe da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 12 de janeiro de 2018.
- DELEUZE, G. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- DEL BIANCO, N. Promessas de mudança na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- _____. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: DEL BIANCO, N. (Org.) **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 16-37.
- DIAMANTE, F. et al. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.
- DOMINGO, D. et al. Four dimensions of journalist convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. In: **International Symposium on On-line Journalism** (Org). Knight Center for Journalism in the Americas. Austin: 2007. Disponível em: <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19586?locale=em>> Acesso em: 24 set. 2017.
- DUBOIS, P. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- EDUARDO MATOS. Repórter da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 1 de junho de 2016.
- EISENSTEIN, S. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- ERICSSON. **Relatório de mobilidade 2017**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.ericsson.com/en/mobility-report>> Acesso em: 10 nov. 2017.
- FACEBOOK. **GaúchaZH**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/gauchazh/community/?ref=page_internal> Acesso em: 4 jan. 2018.
- _____. **Notícia na hora certa**. Disponível em: <https://www.facebook.com/hashtag/not%C3%ADcianahoracerta?source=feed_text> Acesso em: 13 dez. 2017.
- FAUS BELAU, A. **La radio: introducción a un medio desconocido**. Madri: Guadiana, 1973.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da Ulbra, 2002
- _____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.
- _____. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010a.
- _____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- _____. L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, v. 17, nº. 3, p. 173-180, 2010b.
- _____. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010c. v.1.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Verbete Rádio Gaúcha**. São Paulo: Centro de pesquisa e documentação de história contemporânea do Brasil. 2017a. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-gaucha>>.

_____. **Pesquisa anual do uso de TI**. 2017b. Disponível em: <<http://eaesp.fgv.br/ensi-noeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>.

FIDALGO, A. A resolução semântica no jornalismo *on-line*. In: Barboza, S. (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**, Covilhã: Labcom, 2007. p. 101-110.

FIDLER, R. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Ediciones Gráfica, 1998.

FOGAÇA, G. **Pitaco do Guffo**. Porto Alegre, 2016a. Disponível em: <<https://twitter.com/pitadoguffo>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

_____. **Esquemão**. Porto Alegre, 2016b. Disponível em: <www.facebook.com/esquemao>. Acesso em: 21 out. 2017

_____. **O esquemão**. 2016c. Disponível em: <www.youtube.com/user/OEsquemao>.

FONSECA JUNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FRAN MARTINS. Editora de conteúdo da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 11 de janeiro de 2018.

GABARDO, E. OLIVEIRA, R. Coronéis do futebol revela sistema de perpetuação de poder na CBF. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 13 set. 2016a. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2016/09/coroneis-do-futebol-revela-sistema-de-perpetuacao-de-poder-na-cbf-7438065.html>> Acesso em: 24 out. 2017.

_____. Coronéis do futebol: a força da bancada a bola em Brasília. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 14 set. 2016b. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2016/09/coroneis-do-futebol-a-forca-da-bancada-da-bola-em-brasil-7449213.html>> Acesso em: 22 out. 2017.

_____. Coronéis do futebol: a realidade pobre de clubes e o destino dos repasses da CBF às federações. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 15 set. 2016c. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2016/09/coroneis-do-futebol-a-realidade-pobre-de-clubes-e-o-destino-dos-repasses-da-cbf-as-federacoes-7461148.html>> Acesso em: 23 out. 2017.

GARCIA AVILÉS, J. A. Desmistificando la convergencia periodística. In: **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**. Quito: CIESPAL, n.94, p.34-39. jun. 2006.

_____. De LARA, A. REVUELTA, G. *On-line video on climate change: a comparison between television and web formats*. In: **Journal of Science Communication**. Trieste: Sissa medialab, n.16, março, 2017. 32f

GAÚCHA. **Rádio Gaúcha inaugura o mais moderno estúdio da América Latina**. 2016a. Porto Alegre. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/radio-gaucha-inaugura-o-mais-moderno-estudio-da-america-latina-123063.html>>. Acesso em: 15 fev. 2017

_____. **Conheça os novos narradores da rádio Gaúcha**. Porto Alegre, 2016b. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/conheca-os-novos-narradores-da-radio-gaucha-153930.html>> Acesso em: 25 jan. 2017.

_____. **Gaúcha apresenta dois novos narradores no Sala de redação**. Porto Alegre, 2016c. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2015/12/gaucha-apresenta-dois-novos-narradores-no-sala-de-redacao-4927492.html>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

_____. **Rádio Gaúcha inaugura bar temático**. Porto Alegre, 2016d. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2016/06/radio-gaucha-inaugura-bar-tematico>>

5864684.html> Acesso em: 15 fev. 2017.

_____. **Gaúcha me leva entrevista candidatos à prefeitura andando de carro por Porto Alegre.** Porto Alegre, 17 out. 2016e. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2016/10/gauchameleva-entrevista-candidatos-a-prefeitura-andando-de-carro-por-porto-alegre-cj5wh1hye1qptxbj0nn6mjoxr.html>>.

_____. **Uber, Carris, privatização:** as ideias de Marcehzan no Gaúchameleva. Porto Alegre, 18 out. 2016f. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes-2016/noticia/2016/10/uber-carris-privatizacao-as-ideias-de-marcehzan-no-gauchameleva-7831784.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

_____. **Uber, Cappellari, Obras da Copa:** as ideias de Melo no Gaúcha me leva. Porto Alegre, 18 out. 2016g. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes-2016/noticia/2016/10/uber-cappellari-obras-da-copa-as-ideias-de-melo-no-gauchameleva-7831913.html>>. Acesso em: 24 out. 2017.

_____. **Conheça o app Pelas Ruas:** ferramenta para quem quer uma cidade melhor. Porto Alegre, 23 mar. 2017a. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/03/conheca-o-app-pelas-ruas-ferramenta-para-quem-quer-uma-cidade-melhor-9754495.html>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

_____. **Mano a Mano.** Porto Alegre, 2017b. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/mano-a-mano/>> Acesso em: 27 dez. 2017.

_____. **Conexão GAÚCHAZH.** Porto Alegre, 2017c. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/conexao-gauchazh/>> Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **Giro GAÚCHAZH.** Porto Alegre, 2017d. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/giro-gauchazh/>> Acesso em: 13 out. 2017.

_____. **Gol contra.** Porto Alegre, 2017e. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/gol-contra/>> Acessado em: 18/10/2017.

GAÚCHAZH. **Novo site.** Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>>.

GERBASE, C. Digitabilidade e narrativa audiovisual: uma relação complexa. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n.14, p. 90-101, 2001.

_____. **Cinema:** primeiro filme. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.

GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers.** Califórnia, 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 18 set. 2017.

GONÇALVES, J.M.A. **Narrativas audiovisuais para dispositivos móveis.** Aveiro, 2009. 121f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Multimídia) - Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro.

GORDON, R. The meanings and implications of convergence. In: KAWAMOTO, Kevin. **Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism** (Org.). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias:** do game à TV interativa. São Paulo: Editora Senac, 2003.

GRUPO RBS. **Gaúcha**. 2017a. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gauch-a/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

_____. **GaúchaZH: a nova plataforma de notícias e esportes do grupo RBS entra no ar**. 2017b. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/09/21/gauchazh-a-nova-plataforma-de-noticias-e-esportes-do-grupo-rbs-entra-no-ar/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2017.

HERREROS, M. C. **La radio en la convergencia multimídia**. Espanha: Gedisa, 2001.

_____. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádios-Leituras**, ano 2, n.2, jul.-dez, 2011.

HOUAISS, A. VILLAR, M.S. FRANCO, F.M.M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

IBOPE. **Medição do Ibope**: de 15 jan.-15 mar. e de 17 jun.-17 ago. Gaúcha AM + FM + WEB, todos os dias, das 5h às 5h, ambos os sexos. Porto Alegre, 2017a.

_____. **Medição do Ibope**: de 17 jun - 17 ago. Gaúcha AM + FM + WEB, todos os dias, das 5h às 5h, ambos os sexos. Porto Alegre, 2017b.

_____. **Medição do Ibope**: de 17 jun -17 ago. Gaúcha AM + FM + WEB, todos os dias, das 5h às 5h, ambos os sexos. Porto Alegre, 2017c.

_____. **Medição do Ibope**: de 17 jun - 17 ago. Gaúcha AM + FM + WEB, de segunda à sábado, das 7h às 8h, ambos os sexos. Porto Alegre, 2017d.

_____. **Medição do Ibope**: de 17 jun - 17 ago. Gaúcha AM + FM + WEB, domingo, das 16h às 18h, ambos os sexos. Porto Alegre, 2017e.

IHITZ, G. F. **Telejornalismo e mito**: da vitória antecipada ao fracasso dos "heróis" brasileiros na copa do mundo pela narrativa do jornal nacional. Porto Alegre, 2016. 203f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2.ed. 2009.

_____. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSEN, J. Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. **In: Nordicom Review**, Gotemburgo, n.19, p.185-204, 1998.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOURNOT, M.T. **Vocabulário de cinema**. Lisboa: Edições 70, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio Social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: SARDINHA, Ruy Lopes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 38-67.

_____. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

_____. M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, C. (Org). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. P.57-74.

- _____. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011, Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2011.
- _____. M. Como jornalistas do rádio all news percebem a convergência. In: PELLANDA. E. C; BARBOSA. S. (Org.) **Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014. E-book.
- _____. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: MauadX, 2016.
- KLÖCKNER, L. **Nova retórica e rádio informativo: estudos das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf. 2011.
- LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. 4 ed. Florianópolis: Insular, 2012.
- LENZI, A. Multimídiação como valor-notícia de construção: a experiência do UOL TAB. In: **Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, ano 3, v. 3, n.1, p. 159-174, 2016.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- LIVINGSTONE, S. **New media, new audiences?** Londres: LSE Research *On-line*, 1999. Disponível em: < <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/391> > Acesso em: 11 set. 2017.
- LONGHI, R. R. Infografia *on-line*: narrativa intermídia. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano 6, n.1 p.187-196, jan.-jun, 2009.
- _____. O turning point da grande reportagem multimídia. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.21, n.3, p.897-917, set.-dez. 2014.
- LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 299f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2009.
- _____. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom, 2010.
- _____. Rádio com imagens: um estudo sobre o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio brasileiras e espanholas. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo: UFRJ, 2011.
- _____. Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. In: **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.8, n.2, p.80-96, 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/411/381>>.
- LUCHT, J. P. Gêneros no radiojornalismo. In: MELO, J. M; ASSIS, F. (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015. p.269-290.
- MACHADO, A. **A arte do vídeo**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. O diálogo entre Cinema e Vídeo. In: **Revista da USP**, São Paulo, n.19, p.123-135, 1993.

- McLEISH, R. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 18.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- MANOVICH, L. **The language of New Media**. London and Cambridge: MIT Press, 2001.
- MARCONDES FILHO, C. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.
- MARTINS FILHO, C. S. Gaúcha: muito mais que uma rádio. In: **Portal Insight Case Studies**. Rio de Janeiro: FGV Management, 20 mar. 2017. Disponível em: <<http://casestudies.com.br/gaucha-muito-mais-que-uma-radio/>>
- MARTÍNEZ-COSTA, M Del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ- COSTA, M Del Pilar (Org). **Reinventar la radio**. Pamplona: Eunate, 2001
- MATTELART, A. **Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. **História das teorias da comunicação**. 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- MATOS, E. Sine registra menor oferta de vagas de trabalho dos últimos 5 anos. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 10 mar. 2016a. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/sine-registra-menor-oferta-de-vagas-de-trabalho-dos-ultimos-5-anos-160605.html>>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- _____. **Série de reportagens detalha como a crise afeta o mercado de trabalho**. 2016b. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2016/03/serie-de-reportagens-detalha-como-a-crise-afeta-o-mercado-de-trabalho-cj5w941ww1gs5xbj0udj7meha.html>>
- MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2007.
- _____. 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.
- MELO, J. M; ASSIS, F. (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.
- _____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- _____. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: MELO, J.M. LAURINDO, R. ASSIS, F. (Org.). **Gêneros jornalísticos: teoria e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.
- _____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. Ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- _____. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MENDEZ, R.B. et al. Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal Folha de S. Paulo e da revista Veja. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21, 1998, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom, 1998. p. 1-23.
- METZ, C. **Linguagem e Cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- MICHELLE RAPHAELLI. **Chefe de reportagem da rádio Gaúcha**. Entrevista pessoal em 11 de janeiro de 2018.

- MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador, 2003. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- MOLES, A; GLUCKSMANN, A.; FRIEDMANN, G; MORIN, E. **Linguagem da cultura de massas: televisão e canção**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MOLONEY, K. T. **Porting transmedia storytelling to journalism**. Denver, 2011. 115f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Faculdade de Ciências Sociais, Universidade de Denver, Colorado.
- MOSCO, V. **The political economy of communications: rethinking and renewal**. Londres: Sage, 1996.
- _____. Repensando e renovando a economia política da informação. In: **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.3, n.2, p. 97-112, jul.- dez. 1998.
- _____. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. In: **Comunicação e sociedade**, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, v.12, p.97-120, 1999.
- MUNHOZ, A. PRADELLA, D. MATOS, K. Saia de redação: relembre as entrevistas com Renato, Arthur, Maicon e Douglas. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 27 nov. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/11/saia-de-redacao-relembre-as-entrevistas-com-renato-arthur-maicon-e-douglas-cjaihh7350grs01mxa214v5uo.html>>. Acesso em 1 dez. 2017.
- NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NOCI, J. D. Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. In: **Segundo Congresso Iberoamericano de Periodismo Digital**. 2004, Santiago de Compostela. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>>.
- OLIVEIRA, R.B. ALBUQUERQUE, E.C.P.T. Hibridismo das linguagens audiovisuais: observações sobre o cinema e o vídeo em interface com as culturas contemporâneas. **Mediação**, Belo Horizonte: Universidade Fumec, n.13, p.101-112, jul.-dez. 2011.
- ORIHUELA, J. L. Blogging and the eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. **Revista Comunicação e Sociedade**. Braga: Universidade do Minho, v.5, p.125-131, 2004.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 5.ed. São Paulo: Summus, 1985.
- OXFORD DICIONÁRIO. **Selfie**. Londres: Oxford University Press. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>> Acesso em: 20 dez. 2017.
- PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PAVLIK, J. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- _____. **Media in the digital age**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2008.
- PELLANDA, E; CUNHA, K S; MELLO, A F. Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio. In: **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade

Católica do Rio Grande do Sul, v.18, n.30, p.9-16, 2013.

_____. O tablet como tela transformadora para o rádio e o jornal. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2012, Curitiba. **Anais...** Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2012.

PORTO, D.; FLORES, J. **Periodismo transmedia**. Madri: Editorial Fragua, 2012.

PRADO, E. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

PRATA, N. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n.12, p. 81-92, jun. 2000.

QUADROS, M; LOPEZ, D. C. Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas. In: BIANCO, N. Del (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, G G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

STARCK, D. Rádio Gaúcha substitui a Atlântida no extremo sul gaúcho. **Tudorádio.com**, São Paulo, 18 mar. 2014. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/10718-extra-radio-gaucha-substitui-a-atlantida-fm-no-extremo-sul-gaucha>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

RÁDIO GAÚCHA. **Gaúcha me leva – Nelson Marchezan**, Portro Alegre, 2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AX9Ofec9-VE>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

_____. **Gaúcha Me Leva - Sebastião Melo**. 2016b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xd0zJ-te66s&list=PLMGSJ-QZmFXhzoH9iZRRg2vaE_ox5TLEA-&index=4> Acesso em: 20 out. 2017.

_____. **Sala de Redação**. 2016c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FdCSvaySW5w>> Acesso em: 25 set. 2017.

_____. **Sala de Redação**. 2016d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tbz4uyMZWSA>> Acesso em: 26 set. 2017.

_____. **Sala de Redação**. 2016e. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OtS4hUwLW4o>> Acesso em: 30 set. 2017.

_____. **Sala de Redação**. 2016f. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_kTVSqqy3VQ> Acesso em: 1 out. 2017.

_____. **Sala de Redação**. 2016g. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ciSLvg08qbE&t=62s>> Acesso em: 2 out. 2017.

RAFAEL CECHIN. Coordenador de esportes da Rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 4 de janeiro de 2018.

RAMOS, M. C. A introdução da televisão a cabo no Brasil: rede única, rede pública e participação da sociedade. In: 3º Encontro da Compós, 22-26 ago. 1994, Campinas. **Anais...** Campinas: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 1994.

RBS TV/ REDE GLOBO. **Manual de produção**; telejornalismo e programas. Porto Alegre, 1985.

RBS TV. **Operação de câmera de unidade portátil de externa**. Porto Alegre, 1988.

REIS, C. Taxonomia dos gêneros jornalísticos no rádio: proposta de uma nova tipologia. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 32, n.54, p. 51-70, jul./dez. 2010.

RENAULT, L. **Webtelejornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

RENÓ, D. Transmedia journalism and the new media ecology: possible language. In: RENÓ, D. CAMPALANS, C. RUIZ, S. GOSCIOLA, V. (Org.). **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. p. 3-19.

REZENDE, G. J. Gêneros no telejornalismo. In: MELO, J. M; ASSIS, F. (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2ª reimpressão, 2015. p.291-313.

RIBEIRO, A. M. C. **A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário**. Braga, 2008. 91f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências, Universidade do Minho, Minho.

RICHERS, R. Segmentação de Mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, R; LIMA, C. P. (Org). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. p.13-24.

RODRIGO OLIVEIRA. Repórter esportivo da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 10 de janeiro de 2018.

ROST, A. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, R. **Redacción Periodística en Internet**. Navarra: Edições Universidade de Navarra, 2005.

_____. Estrutura de la convergencia. In: LÓPEZ, X; PEREIRA, X. (Org). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Editora Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p.27-40.

_____. Media convergence. In: SIAPER, E; VEGLIS, A. (Org) **The Handbook of Global On-line Journalism**, Oxford: Wiley-Blackwell, 2012, p.21-38.

_____. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Revista Trípodis**. Barcelona: Universitat Ramon Llull, n.23, p.31-47, 2008.

SANTANA, L. El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, n.63, jan. p.348-367, 2008.

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

SEIXAS, L. Gêneros jornalísticos digitais: um estudo das práticas discursivas no ambiente digital. In: 13 Encontro Anual da COMPOS, 2004, São Bernardo do Campo. **Anais...** Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004, p.1-35.

- SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SILVA, F.F. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo, João Pessoa**: Universidade Federal da Paraíba, ano 1, n.1, p-23-40, jul-dez, 2014.
- SINGER, P. **O Capitalismo**: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. 15.ed. São Paulo: Moderna, 1987.
- SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO. **Delegação da chapecoense é recebida com aplausos e honras militares**. São Paulo, 3 dez. 2016. Reportagem apresentada no telejornal SBT Brasil.
- SMYTHE, D. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. In: RICHERI, G. (Org.). **La television: entre servicio público y negocio**. México: Gustavo Gili, 1983. p. 71-103.
- _____. D. Communications: blindspot of western marxismo. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Winnipeg, n.3, p.1-27, 1977.
- SQUIRRA, S. **O século dourado**: a comunicação eletrônica nos EUA. São Paulo: Summus, 1995.
- SOENGAS, X. El discurso radiofónico: particularidades de la narración sonora. **Revista Prisma.com de ciências e tecnologias de informação e comunicação**. Porto: Universidade do Porto, n.1, p.101-127, 2005.
- STOCCO, M. Rádio Gaúcha comemora 90 anos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 9 fev. 2017. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimasnoticias/2017/02/09/gaucha-comemora-90-anos.html>> Acesso em: 17 out. 2017.
- TEIXEIRA, J. F. **Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis**: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para *tablets*. Salvador, 2015. 403f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- _____. A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conflito na Síria. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: LabCom, 2013, p.239-264.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 15.ed. Petrópolis: Vozes, 2014
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2013.
- TWITTER. **GaúchaZH**. 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/GauchaZH>>. Acesso em: 06 jan. 2018.
- URETA, A.L. La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. **Revista Comunicación y sociedad**. Pamplona: Universidade de Navarra, v.22, n.2, p.59-88, 2009.
- VANOYE, F. GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.
- VILCHES, L. **A migração digital**. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2003.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 4.ed. Lisboa: Presença, 1995.

YOUTUBE. **Marchezan é o convidado do Gaúcha me leva**. 2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AX9Ofec9-VE>> Acesso em: 23 nov. 2017.

_____. **Melo é o convidado do Gaúcha me leva**. 2016b .Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xd0zJ-te66s>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madri: Akal, 1988.

_____. **El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación**. Donostia: Hirugarren Prentsa, 1992.

APÊNDICE A

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

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Nome do entrevistado:

Você está sendo convidado(a) a participar como colaborador(a) da pesquisa *Particularidades do uso do vídeo na reportagem radiofônica: uma análise do trabalho realizado pela Rádio Gaúcha, de Porto Alegre*

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) / Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) / Departamento de Comunicação Social (Decom).

OBJETIVOS DO ESTUDO

A pesquisa da qual você está sendo convidado a participar tem por objetivo específico analisar o uso do vídeo na reportagem radiofônica em um contexto de convergência e de disponibilização de conteúdo *on-line*, utilizando como ideia central a vigência da fase da multiplicidade da oferta. Pretende-se, ainda, identificar, demarcar e analisar os seguintes pontos no que diz respeito aos grupos e/ou emissoras a serem estudados:

- (a) Como os repórteres da emissora captam, editam e veiculam os vídeos;
- (b) O porquê do uso de vídeos;
- (c) Em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem vigente no telejornalismo;
- (d) Quais adaptações tecnológicas são feitas pela emissora para a utilização dos vídeos;

Caso você tenha alguma dúvida a respeito, fico à disposição, podendo fornecer uma cópia do projeto, no qual aparece o detalhamento desta pesquisa.

EXPLICAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS

Você, pessoalmente ou por telefone, em uma entrevista, vai ser convidado a responder algumas questões, supondo-se um roteiro básico a ser desenvolvido:

- (a) solicitar um breve histórico da trajetória profissional da fonte;
- (b) apurar quais os critérios usados para decidir se uma reportagem deve usar recursos de vídeo;
- (c) compreender qual a relevância do recurso de vídeo nas reportagens;
- (d) obter a informação sobre quais situações em que o recurso de vídeo é uma complementação, ampliação ou repetição do conteúdo que foi ao ar na versão sonora;

- (e) entender qual a rotina que o material em vídeo tem e como ele chega na emissora;
- (f) apurar se a rádio Gaúcha investe em algum tipo de pesquisa para desenvolvimento de novos produtos/conteúdos, ou novos processos produtivos considerando-se a implantação de novas tecnologias;
- (g) entender qual o impacto que o uso do vídeo provocou nas práticas profissionais;
- (h) buscar entender quais os desafios desse profissional multifuncional na elaboração de conteúdos;
- (i) Saber se houve treinamento específico em linguagem audiovisual para trabalhar com a linguagem radiofônica multiplataforma.

A entrevista será registrada por gravador de voz em meio digital para, posteriormente, ser passada para a forma escrita, podendo, a seu critério, ser revisada e corrigida por você. Os dados serão cruzados com os de outra fonte, havendo a possibilidade de um novo contato por parte do pesquisador para conferência de informação.

POSSÍVEIS RISCOS E DESCONFORTOS

Os procedimentos envolvidos neste estudo devem proporcionar desconfortos ou riscos para você, além de um leve desgaste decorrente do tempo empregado na entrevista (provavelmente de 30 minutos a uma hora). Caso seja necessário um período maior de tempo para a realização da entrevista, este será solicitado a você, ficando a seu critério a continuidade, a marcação de um novo contato em outra oportunidade conforme sua disponibilidade ou a interrupção, sem retomada, do mesmo.

BENEFÍCIOS

Ao participar desta pesquisa a sra (sr.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre o uso do vídeo na reportagem radiofônica, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa contribuir no desenvolvimento do jornalismo no ambiente online, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos.

PAGAMENTO

A sra (sr.) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

DIREITO DE DESISTÊNCIA

Você pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, não acarretando qualquer consequência em função de sua decisão.

SIGILO

Todas as informações obtidas na entrevista poderão ser utilizadas em textos decorrentes da pesquisa, sempre com a finalidade de registrar como as emissoras de rádio e seus profissionais trabalham com vídeo *on-line*.

CONSENTIMENTO

Declaro ter lido – ou me foram lidas – as informações deste documento antes de assiná-lo. Asseguro que tive ampla oportunidade de fazer perguntas, esclarecendo plenamente minhas dúvidas. Por este instrumento, tomo parte, voluntariamente, do presente estudo.

(local e data)

(nome do entrevistado)

(assinatura do entrevistado)

(pesquisador responsável)

Pesquisador principal: Andrei Rossetto. Rua Dr. Pereira Neto, 416/403. Bairro Tristeza - Porto Alegre - RS - Brasil. Telefone: (51) 98135-9505.

Comitê de Ética, vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Avenida Paulo Gama, 110, 7º andar, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, CEP 90040-060, telefone (51) 3308 3738.

APÊNDICE B

TERMO DE COMPROMISSO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS

Título do Projeto: *Particularidades do uso do vídeo na reportagem radiofônica: uma análise do trabalho realizado pela Rádio Gaúcha, de Porto Alegre*

O pesquisador do presente projeto se compromete a preservar a privacidade dos participantes da pesquisa, cujos dados serão coletados em sites, aplicativos ou banco de dados da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre. Concordam, igualmente, que essas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto.

Porto Alegre, 26 de junho de 2017.



Cyro Martins Filho

Gerente executivo de jornalismo da Rádio Gaúcha