
O uso de vídeo na rádio Gaúcha em um contexto de produção de conteúdo multiplataforma¹

Andrei ROSSETTO²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo deriva da dissertação para titulação de mestre em Comunicação e Informação, na UFRGS, em março de 2018. 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 *on-line*, utilizando como ideia central a vigência da fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, jul.-dez. 2002). Aplicando como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), concentra o 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 o vídeo expande o conteúdo, agregando à notícia e às transmissões informações não veiculadas na versão sonora.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Rádio expandido; Vídeo; Rádio Gaúcha.

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 multiplataforma³ 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 produção de conteúdo, complementando e ampliando a narrativa jornalística.

O presente artigo é resultado da dissertação para titulação de mestre em

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Informação na UFRGS, e-mail: andreirossetto@hotmail.com

³ O termo multiplataforma é usado pela Rádio Gaúcha para definir conteúdos que contenham recursos multimídia como áudio, fotografia, texto, vídeo e infografias.

Comunicação e Informação, concluída em março de 2018, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do professor doutor Luiz Artur Ferraretto, cuja temática centra o foco neste novo momento vivido pelo rádio e tem como tema o uso do vídeo na produção 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. Como objeto, tem-se a produção da Gaúcha. A escolha foi em decorrência da relevância da emissora 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). O 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. Nesse sentido, como forma de tentar compreender como o vídeo é utilizado para além do sonoro, o artigo aqui proposto trabalha em dois patamares: o do radiojornalismo no contexto de convergência e o da linguagem audiovisual televisiva.

Quando se fala no contexto atual, é relevante acrescentar que áudio, fotografia, infografia, texto escrito e vídeo complementam-se e convivem com tranquilidade em todos os meios. 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 1990⁴. 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, 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

⁴ 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).

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).

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).

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. 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).

Neste cenário, gradativamente, o rádio altera-se em sinergia com a internet e os dispositivos móveis, corroborando com a afirmação de 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 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. 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, critica, elogia, participa e interage com outros ouvintes em múltiplas plataformas.

Para analisar o vídeo no novo ambiente do rádio, parte-se dos elementos da linguagem audiovisual já usuais na narrativa do meio TV, selecionando-se alguns considerados mais pertinentes em função do material em análise. Entre eles, segundo Gérard Betton (1987), estão: (1) o *tempo*, câmera lenta e rápida, interrupção e inversão do movimento; (2) o *espaço*, planos, ângulos e movimentos de câmera; (3) o *som*, diálogos e música; (4) o *cenário* e a *iluminação* em si. Tais elementos são esmiuçados por Olga Curado (2002): (1) *iluminação*, a matéria prima da fotografia e, por extensão, do cinema e da televisão, sendo essencial a utilização de recursos artificiais para adequá-la; (2) *enquadramento*, a posição da lente em relação ao objeto, indicando a maneira como o telespectador vai ver determinada cena; (3) *movimentos de câmera*, os principais tipos são o *travelling*⁵ e a panorâmica⁶; e (4) *cena, plano, sequência e tomada*. Cada *plano* pode ser refilmado, a esta refilmagem dá-se o nome de *tomada*; quando a câmera, por sua vez, é desligada e se realiza uma mudança de posição ou de movimento desta, de enquadramento ou de lente, tem-se um novo *plano*. Segundo Gerbase (2012, p.96-101) e Curado (2002, p.108), os *planos* mais comuns são: (1) *plano detalhe* (PD), que enquadra partes de uma pessoa ou objeto; (2) *close* ou *primeiríssimo plano* (PPP), no qual o personagem é enquadrado do busto para cima, servindo para mostrar intenções, atitudes e mudanças de emoção; (3) *primeiro plano* (PP), a mostrar do peito para cima, como, por exemplo, na apresentação de um telejornal; (4) *plano médio* (PM), apresentando o sujeito

⁵ A câmera desloca-se em linha reta e, geralmente, da esquerda para a direita.

⁶ A câmera desloca-se sobre seu eixo e, geralmente, da esquerda para a direita.

da cintura para cima; (5) *plano americano* (PA), enquadrando, geralmente, do joelho para cima; e (6) *plano geral* (PG), abrangendo toda a área da ação. A figura abaixo exemplifica estes planos:

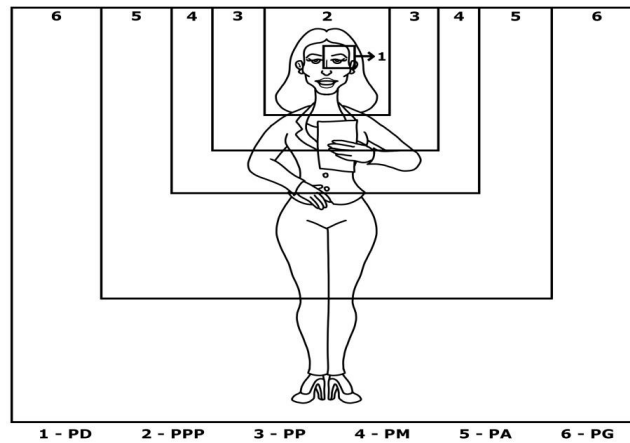


Figura 1 – Planos no telejornalismo
Fonte: Ihitz (2016).

Outro elemento relevante para esta análise é a edição⁷, momento em que o vídeo ganha o formato final para ser exibido. Conforme Gerbase (2001, p.99), o corte é 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. À luz dessas observações, parte-se agora para a metodologia de pesquisa usada neste artigo como forma de análise do uso do vídeo no rádio expandido.

Metodologia de análise

Como estratégia para examinar o tema proposto ao longo da construção 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 pesquisadora francesa

⁷ Como observa Ihitz (2016, f. 64): “no telejornalismo, a construção da notícia é concebida por articulações entre o textual, o imagético e o sonoro. A credibilidade e a inteligibilidade do que é noticiado passa por um processo que chega à edição final e reúne as imagens em movimento (ou gráficas-arte) que se articulam com os sons (voz in e off, áudio ambiente, trilha) ou ausência de sons, associados ao texto verbal”.

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 organiza-se em torno de três polos cronológicos: (1) *pré-análise*, fase da organização, tendo por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais; (2) *exploração do material*, momento de aplicação sistemática das decisões tomadas; e (3) *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*, quando se trabalha sobre o que foi efetivamente pesquisado. Segundo Bardin (2011, p.126-131), a fase de *pré-análise* possui cinco etapas: (1) contato com os documentos, chamada de leitura flutuante; (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. Dessa feita, partiu-se para a constituição do *corpus* final, 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*, considerar todos os elementos deste *corpus*; (2) *representatividade*, efetuar uma análise de uma amostra desde que o material a isto se preste; (3) *homogeneidade*, com os documentos obedecendo a critérios precisos de escolha e (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. (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. Foram dois programas em vídeo, de pouco menos de 9 minutos, produzidos exclusivamente para a plataforma *on-line*. (3) *Os desafios do desemprego na crise*, 10 de março de 2016. A opção por esta grande reportagem deve-se ao fato de ser 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 caráter investigativo e usa o vídeo como auxiliar. 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. (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. 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 justificase por ser o período de maior produção de vídeos pelos dois correspondentes.

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*.

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: no patamar de *noticiabilidade*, 50 vídeos estão dentro de critério de ampliação e 27 no de repetição.

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. 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. 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.

Considerações finais

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. Desta forma, Daniel Scola (2016), então 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*⁸ 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. Neste sentido, Scola (2016) não vê problema se o conteúdo em vídeo combinar *ampliação e repetição*, desde de 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). 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).

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).

⁸ 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.

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). Para o repórter Eduardo 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”. 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. 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 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 então 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. 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

- 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.
- ANDRESSA XAVIER. Chefe de reportagem da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 4 de janeiro de 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BETTON, G. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- 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.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz&Terra, 17 ed. 2016.
- 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.
- EDUARDO MATOS. Repórter da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 1 de junho de 2016.
- FERRARETTO, L. A. 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 São Paulo, 2010a.
- _____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, v. 17, nº. 3, p. 173-180, 2010b.
- 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.
- 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.
- HERREROS, M. C. **La radio en la convergencia multimídia**. España: Gedisa, 2001

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.

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, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. 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.

_____. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: MauadX, 2016.

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.

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.

MICHELLE RAPHAELLI. Chefe de reportagem da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 11 de janeiro de 2018.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 2 ed. 1995.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G G. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Ática, 1987.

RAFAEL CECHIN. Coordenador de esportes da Rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 4 de janeiro de 2018.

RODRIGO OLIVEIRA. Repórter esportivo da rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 10 de janeiro de 2018.

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

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Revista Trípodos.** Barcelona: Universitat Ramon Llull, n.23, p.31-47, 2008.