

RÁDIO COM IMAGENS:

Uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio

Copyright © 2012
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

DÉBORA CRISTINA LOPEZ
Universidade Federal de Santa Maria (RS)

RESUMO - Este artigo apresenta alguns resultados da pesquisa "Periodismo radiofónico y convergencia: un estudio comparativo sobre la influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en emisoras brasileñas y españolas". Nele, partimos dos debates sobre rádio hipermediático e trabalhamos fundamentalmente o uso de vídeos em sites das rádios brasileiras Gaúcha e Guaíba e das espanholas Cadena SER e RTVE. Por meio da metodologia da Análise de Conteúdo, propomos uma classificação dos vídeos para rádio em institucionais e jornalísticos, sendo estes subdivididos em: a) exclusivo; b) como complementação (que por sua vez pode ser metajornalística ou jornalística); e c) como sobreposição. Ressaltamos que a classificação do conteúdo jornalístico foi construída a partir da produção espanhola, já que as emissoras brasileiras não utilizaram esse conteúdo durante o período em que foi realizada a coleta.

Palavras-chave: Rádio e convergência; vídeo; formatos jornalísticos.

RADIO CON IMÁGENES:

Una propuesta de sistematización del uso de vídeos en las páginas webs de emisoras de radio

RESUMEN - Este artículo presenta algunos resultados de la investigación "Periodismo radiofónico y convergencia: un estudio comparativo sobre la influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en emisoras brasileñas y españolas". En ella, partimos de las discusiones sobre radio hipermediática y analizamos el uso de vídeos en las páginas webs de las emisoras brasileñas Gaúcha y Guaíba y de las españolas Cadena SER y RTVE. A través de la metodología de análisis de contenido, proponemos una clasificación de los vídeos para radio en institucionales y periodísticos. Estos, a su vez, se subdividen en: exclusivos, de complementación (que pueden ser metaperiodísticos o periodísticos) y de superposición. Destacamos que la clasificación del contenido periodístico ha sido construida a partir de la producción española, dado que las emisoras de Brasil no han utilizado ese contenido en el periodo de análisis.

Palabras clave: radio y convergencia; vídeo; formatos periodísticos.

RADIO WITH IMAGES:

An attempt to systematize the use of videos on radio station web pages

ABSTRACT – This article presents some results of the study "Periodismo radiofónico y convergencia: un estudio comparativo sobre la influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en emisoras brasileñas y españolas". We start with the discussions on hypermedia radio followed by an analysis of the use of video on websites of the Brazilian radio stations Gaúcha and Guaíba and the Spanish stations Cadena SER and RTVE. Using content analysis methodology, we propose a classification of videos into institutional and journalistic categories that are each subdivided into: a) exclusive, b) supplemental (either meta-journalistic or journalistic) and c) overlay. We emphasize that the rating of the journalistic content was based on the Spanish stations' production, since the Brazilian broadcasters did not use this content during the analyzed period.

Keywords: Radio and convergence; video; journalism formats

Introdução

O presente artigo apresenta resultados parciais do projeto “Periodismo radiofónico y convergencia: un estudio comparativo sobre la influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en emisoras brasileñas y españolas”¹. Neste estudo, que analisa emissoras de rádio dos dois países, pretende-se observar como os processos de convergência e de tecnologia das redações têm afetado o fazer jornalístico nesse meio de comunicação².

Dessa forma, apresentamos um recorte da abordagem do projeto, em que analisamos os usos do vídeo pelos sites de quatro emissoras de rádio: as brasileiras informativas (MEDITSCH, 2001) Gaúcha e Guaíba e as espanholas generalistas (MARTINEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005) Radio Nacional e Cadena SER. A proposta é observar de que maneira elas exploram os potenciais do vídeo na comunicação institucional, na produção jornalística e como estratégia de aproximação com o ouvinte. Nosso objetivo central é o de compreender qual o papel exercido pelo vídeo nestas páginas e, por consequência, discutir sua função no rádio e no radiojornalismo contemporâneos.

Para isso, combinamos duas ferramentas metodológicas: análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007) e entrevista estruturada. As entrevistas com profissionais das emissoras têm como propósito central esclarecer como se estabelecem os processos e as rotinas produtivas nas emissoras e dirimir as dúvidas que surjam no decorrer da análise de conteúdo. Essas entrevistas foram realizadas no início de 2011 e contemplam comunicadores que atuam e/ou participaram do processo de idealização da inserção das emissoras no contexto da convergência e comunicação digital.

Para desenvolver a análise de conteúdo das páginas das emissoras, partimos da ferramenta metodológica desenvolvida pelos pesquisadores Avelino Amoedo, Elsa Moreno Moreno e María del Pilar Martínez-Costa no projeto “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Multiplataforma e integración periodística”³. Essa ferramenta foi adaptada pela autora de acordo com os propósitos deste estudo e resultou em uma tabela de análise que busca contemplar formas de transmissão e apresentação dos vídeos, estrutura e formato, diretrizes editoriais básicas e papel que assumem na página analisada. Buscou-se trabalhar, na maior parte das variáveis utilizadas, com elementos quantificáveis, embora saibamos que alguns dos elementos derivam de observações e

análises realizadas a partir das entrevistas e da análise de conteúdo (AC).

A análise de conteúdo foi iniciada com uma pré-análise (BARDIN, 2002) que nos permitiu uma aproximação do objeto e também a realização de uma classificação inicial entre vídeos institucionais e jornalísticos nas páginas das emissoras analisadas⁴. Na etapa central da AC, analisamos a página principal da emissora, especificamente no que diz respeito aos vídeos jornalísticos, durante cinco dias – entre os dias 07 e 11 de fevereiro de 2011. As páginas das emissoras foram observadas uma vez ao dia, com navegação pelo conteúdo e coleta de imagens para posterior revisão de análise. Pretendemos, ao final da análise, apresentar uma proposta de classificação dos vídeos para sites de emissoras de rádio.

Partimos, nesta pesquisa, das seguintes hipóteses: a) Existe um padrão diferenciado de uso de vídeos em páginas de rádios espanholas e brasileiras, sendo as primeiras mais voltadas à produção de conteúdo jornalístico e as nacionais mais centradas no vídeo como estratégia de aproximação entre ouvinte e emissora; b) O vídeo assume um papel fundamental no rádio hipermediático⁵, mas deve trabalhar com um perfil diferenciado, que compreenda o público a que se destina, os objetivos da página em que se insere e seu contexto de fruição.

1.0 rádio em ambiente digital

O avanço das tecnologias da informação e da comunicação no jornalismo – seja nas rotinas das redações, no desenho dos produtos, na sua forma de transmissão ou de consumo – inicialmente exerceu uma influência mais direta no impresso. Como lembra Luciana Mielniczuk (2003), foram os jornais os primeiros a utilizar a internet como novo suporte para transmissão da informação. No entanto, é possível observar que com o passar dos anos os demais meios passaram a integrar-se tanto ao suporte online quanto às tecnologias digitais de produção e transmissão.

O rádio, caracterizado como um veículo tecnológico por excelência (LOPEZ, 2009), encontra na telefonia celular e na internet alguns de seus principais motores de mudança (DEL BIANCO, 2004; RIBEIRO; MEDITSCH, 2006). Como lembra o pesquisador espanhol Angel Faus Belau (2001), o meio passa agora pelo desafio mais intenso de sua história, que demanda mudanças, adaptações e releituras de

sua configuração, de seus objetivos e do tratamento que faz da notícia. As mudanças, como se vê, não são eminentemente tecnológicas; são, como em grande parte dos processos de convergência, motivadas pela tecnologia, mas não restritas ou determinadas unicamente por ela (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Trata-se, portanto, de um processo mais amplo, que envolve diversos atores e cenários. O rádio, que sempre lançou mão da narrativa sonora para falar ao seu público, agora se dirige a ele em multimídia, tem seus canais de interatividade ampliados e diversificados (LOPEZ, 2010) e acompanha o ouvinte em momentos que antes não podia – por meio do texto, das fotografias, das infografias. O rádio fala a um público inserido no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2006), que contempla consumo multiplataforma de mídia, que dialoga com consumidores de informação os quais utilizam ferramentas digitais – seja no caixa eletrônico do banco, no smartphone, na navegação pelo guia de programação da TV Digital, no uso instrumental de computadores, seja em outras atividades cotidianas.

Em relação ao incremento nas fontes de informação através de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, sites jornalísticos, redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis, é identificado entre os autores de rádio e radiojornalismo como um dos motivos para o envelhecimento da audiência do meio. Segundo dados fornecidos pelas emissoras estudadas neste projeto, o público médio de rádio está acima dos 40-50 anos de idade. Mas, segundo o subdiretor de meios interativos da Rádio e Televisão Espanhola, Ignacio Gómez Hernández (2011), a chegada das emissoras à internet, a exploração dos potenciais da rede e a presença nas redes sociais podem ajudar a rejuvenescer a audiência.

É importante lembrar que caracteristicamente o ouvinte de rádio é interativo. Seja por meio de cartas, telefonemas, mensagens de texto, visitas à sede da emissora, email, chats, fóruns, seja pelas redes sociais, o público sempre se faz presente na programação – e hoje também nos sites das estações. Essa participação pode se dar tanto de maneira síncrona como assíncrona (LOPEZ, 2010), o que gera conteúdos e demanda reações distintas do comunicador. Esses espaços também dialogam com os demais conteúdos e possibilidades da página, como a validação e circulação de conteúdos jornalísticos. Assim, parte do processo de aproximação do ouvinte está conectada à circulação da emissora e de seus profissionais nos espaços que

Ihe são comuns – por exemplo, as redes sociais. A possibilidade de compartilhar um vídeo – indicando pelo Facebook ou disponibilizando pelo código embed no Orkut – remete a emissora ao espaço da audiência, permitindo a ela atingir usuários que podem não compor seu público cotidiano.

Dessa forma, o rádio em ambiente de convergência, imerso no contexto das tecnologias da informação e da comunicação, não abre mais mão de estratégias narrativas e de ferramentas de contato e aproximação com seu ouvinte – agora ouvinte-internauta. Esse veículo, agora hipermediático (LOPEZ, 2010), constrói uma narrativa multimídia em que dialogam imagens estáticas e em movimento, infografia, texto escrito e áudio – sendo que este é seu foco central, configura-se na espinha dorsal da informação disponibilizada ao usuário. Além disso, também não abre mão de estar próximo do ouvinte, de circular nos seus espaços, de dialogar, de ouvi-lo (como sempre o fez, mas que hoje o faz por meio de novos e múltiplos canais), de permitir que cada vez mais o público auxilie na construção da informação e do perfil da emissora – de maneira direta ou indireta.

Além da exigência pela intensificação da participação, a presença do meio em um suporte multimídia demanda dele uma adaptação, com a adoção e criação de novos formatos, novas linguagens, que explorem os potenciais da internet e permitam que o ouvinte-internauta também o faça (LOPEZ, 2010). Porém, como lembra o ex-diretor de conteúdos da rádio espanhola Cadena SER, José María García Lastra (2011), é fundamental que as empresas e os comunicadores, ao inserirem-se nesse contexto, tenham em mente uma diferenciação entre o que é o perfil de cada um dos meios e o que é a produção multicanal – ou multiplataforma. Assim, corroborando o conceito de rádio hipermediático, García Lastra (2011) afirma que o rádio precisa pensar em sua marca, em sua identidade como meio. Para isso, sua produção –jornalística, esportiva ou de entretenimento – deve manter na web o foco no áudio e apresentar nos demais elementos da linguagem multimídia um apoio para o som.

A linguagem multimídia, então, assume um papel importante no rádio hipermediático de apoio ao áudio, de complementação e ampliação da informação e de exploração dos potenciais do suporte. Seus vários formatos têm, nessa nova configuração do rádio, funções distintas, que variam desde a utilidade pública potencializada por um gráfico ou infográfico até galerias de imagens e vídeos de registro do acontecimento ou de apresentação da emissora ao público. O

vídeo, especificamente, circula por vários desses potenciais usos e propicia, para manter-se como uma produção de conteúdo de origem radiofônica, a proposição e realização de novos formatos e a adoção de estratégias de linguagem audiovisual de estética distinta do jornalismo televisivo, como veremos a seguir.

2. Linguagem visual

Televisão é imagem. Ela é a responsável por trazer ao telespectador a informação – aliada ao texto, ao som ambiente, às falas. Mas a imagem é protagonista. Nesse sentido, “[...] o primeiro passo para a redação de um texto na TV é conhecer as imagens que poderão ser usadas na edição. É preciso saber o que usar para fazer o casamento da palavra com a imagem” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 97). Dessa forma, a história é contada, em telejornalismo, por meio de uma edição polida e ritmada de imagens, acompanhadas de um off normalmente narrativo e não descritivo (PATERNOSTRO, 2006) e que ocupa tempo e trabalho dos jornalistas em busca de uma edição técnica apurada.

A informação em televisão, lembra a autora, é eminentemente visual. É a característica do meio de comunicação que demanda do público atenção concentrada e, em grande medida, exclusividade na ação e no consumo do conteúdo. Como dito anteriormente, a imagem não vive só. De acordo com Ruge (1983), três componentes são determinantes na definição do efeito de uma transmissão audiovisual: a perspectiva informativa de uma imagem; o potencial da imagem de estimular os sentidos ou ainda seus componentes acústicos, como a palavra, a música ou os efeitos sonoros. Esses componentes são capazes de criar e alternar cenários na transmissão da mensagem. “Estos cambios de escenario despiertan el interés. Indican que comienza algo nuevo. El espectador entra de nuevo en la acción gracias a la variedad de imágenes. Los cambios de escenario pueden constituir excitadores formales de la tensión narrativa” (RUGE, 1983, p. 40).

Assim, a edição de produtos jornalísticos televisivos demanda um processo complexo que consiga compor um discurso envolvente e crível. Como lembra Maria José Castillo (2004, p. 25) “El lenguaje audiovisual fracciona la realidad en tiempos y espacios verosímiles. La cámara capta imágenes reales para construir una narración que puede ser verosímil (el reportaje, el documental, etc.)”. Nessa recomposição de uma realidade fragmentada, o ritmo e o tratamento

do tempo da narrativa no produto televisivo assumem um papel crucial. A autora (2004, p. 313) explica ainda que a montagem do conteúdo audiovisual não é somente uma colagem de planos, mas sim um processo criativo que necessita de ritmo e força. Sendo, então, o meio de comunicação que por excelência exige do público uma atenção quase que exclusiva, precisa, para manter a sua atenção e desviar-se do efeito zapping (MACHADO, 2000), estabelecer um ritmo que seja envolvente e que permita a absorção da informação em produções jornalísticas.

No jornalismo televisivo, destaca Curado (2002), a palavra tem um papel importante. Ela vem para reforçar o sentido da imagem. Por conseguinte, assume a função de amálgama e une conteúdo e forma. Dessa maneira, não se observa entre os gêneros televisivos a presença constante de produções que não tenham a palavra como um de seus elementos. Notas (secas ou cobertas), reportagens, matérias, offs com sonora – todos contam com a força da palavra. Trata-se, em grande medida, de uma estratégia para garantir a transmissão da mensagem a um número mais amplo de telespectadores – principalmente quando se trata de jornalismo hard news.

O áudio, entretanto, não se compõe somente da palavra – e a produção televisiva observa esse casamento entre os elementos da linguagem sonora como estratégia para envolver a audiência e atribuir uma sequência narrativa ao texto. “De alguna manera, el sonido es el “cemento” que une los sucesivos planos de imagen de un montaje, los diferentes puntos de vista que ofrecemos al espectador” (CASTILLO, 2004, p. 391). É o que Paternostro (2006) apresenta como a correlação entre informação e emoção, como a exploração das características próprias do meio.

3. Vídeos para rádio: uma proposta de sistematização

A análise das páginas das quatro emissoras revela um padrão editorial característico nas emissoras brasileiras e espanholas, as quais compõem o corpus de análise. Enquanto as primeiras investem mais em ferramentas de interatividade no site, as espanholas apresentam diversas produções em linguagem multimídia – incluindo audiovisuais. Nas rádios Gaúcha e Guaíba, nos dias analisados, não foram utilizados vídeos jornalísticos. Assim, a transmissão das notícias na home das emissoras deu-se predominantemente por áudios disponibilizados em arquivo na página – explorando

o caráter de memória – complementados por textos e, em alguns casos, fotografias, padrão distinto do observado na RTVE e na Cadena SER. As webs brasileiras, segundo as entrevistas realizadas com os responsáveis pela definição do seu conteúdo, têm como propósito central a disponibilização de áudios que, em sua maioria, foram transmitidos em antena anteriormente⁶.

Neste texto, analisamos os usos do vídeo nas páginas das emissoras selecionadas – as brasileiras Gaúcha e Guaíba e as espanholas RTVE e Cadena SER. Na análise foram consideradas questões como: estrutura, tempo das produções, interatividade possível e proposta, integração aos demais formatos e relevância do uso da imagem nas emissoras. Observamos, por sua vez, uma utilização mais intensa de vídeo no dia a dia das rádios espanholas – ainda que seja importante ressaltar que a RTVE, por ser um site integrado entre emissoras de TV e rádio, não traz produções de vídeo específicas para site de rádio, mas pensadas para televisão e/ou para o site do grupo.

Apresentamos aqui algumas classificações dos vídeos identificados. Em uma abordagem mais geral propomos as categorias de produções institucionais e jornalísticas – sendo as primeiras os vídeos que apresentam os programas e a emissora ao público, “trazendo” o ouvinte para perto da rádio sem, no entanto, inserir-se em conteúdos jornalísticos. Podem ser vídeos com bastidores fixos de programas, que mostram apresentadores e estúdio, ou as hoje tão disseminadas câmeras no estúdio; e a segunda engloba todas as produções jornalísticas, sejam elas centrais, complementares, sejam sobrepostas ao conteúdo de antena.

O foco desta análise, como o do projeto “Periodismo radiofónico y convergencia: un estudio comparativo sobre la influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en emisoras brasileñas y españolas”, é o jornalismo. Por isso, optamos por desenvolver essa categoria. Nos vídeos jornalísticos dos sites das rádios analisadas identificamos três usos possíveis, a saber: a) exclusivo; b) como complementação (subdividido em metajornalística ou jornalística); e c) como sobreposição. No primeiro dos usos, o vídeo apresenta-se como um diferencial do site, muitas vezes assumindo o papel central da produção. Trata-se de um conteúdo exclusivo, como o programa “Estúdio B”, da Rádio Gaúcha, produzido em vídeo no estúdio da rádio exclusivamente para a internet. Embora não dialogue com as demais produções do site, o programa tem na

imagem um ponto forte, já que conta com personagens da história do futebol do Rio Grande do Sul como entrevistados – sujeitos mais reconhecidos pela audiência por sua imagem do que por sua voz. Nesse caso, o consumo do programa, de uma maneira geral, não encontra desenvolvimentos e complexificações no site ou em outras plataformas da emissora, mas se apresenta exclusivamente em vídeo e online, demandando a participação do ouvinte-internauta, que precisa ir até a página para consumir esse conteúdo semanalmente.

O segundo uso, como complementação, pode ser subdividido em metajornalístico e jornalístico. Nesses casos, o fio condutor da produção é o áudio, como prevê o rádio hipermediático, já o vídeo assume um papel fundamental no aprofundamento e/ou na localização e expansão da notícia. A complementação metajornalística aparece quando o processo de produção da informação é detalhado em vídeo – é o caso de imagens do jornalista buscando uma fonte que não quis atendê-lo, de imagens que ressaltem a quantidade de tentativas feitas pela equipe até obter as informações ou um simples vídeo de bastidores.

Já a complementação jornalística diz respeito diretamente à informação. Pode ser um vídeo produzido pela equipe da rádio ou “linkado” pelo jornalista por complementar o conteúdo sonoro, mas produzido por outros meios ou pela audiência. Um exemplo dessa categoria são vídeos que registram um acontecimento ou a versão completa e em vídeo de uma entrevista parcialmente transmitida em áudio em antena. Podem ser também vídeos de jornalismo cidadão e/ou disponíveis em redes de disponibilização de vídeo e que permitem “linkagem” e integração com código embed, como YouTube ou Vimeo. Um ponto forte dessas produções é a possibilidade de integração a redes sociais e a sistemas de validação de conteúdo, que permitem ampliar a visibilidade do material e da emissora.

Outra possibilidade é o uso do vídeo como sobreposição, como ocorre, por exemplo, com a apresentação de vídeos que trazem o mesmo conteúdo disponibilizado em antena e/ou que repetem informações apresentadas em texto na página da emissora. Assim, a característica central dessa categoria é que tanto a imagem quanto o conteúdo sonoro desse vídeo não são cruciais para a compreensão e/ou complementação da notícia, mas repetem conteúdos transmitidos ao ouvinte-internauta por outras linguagens. Essa categoria vai ao encontro do que Salaverría e Negrodo (2008, p. 58) denominam de shovelware: “Shovelware es publicar información a granel, sin

selección ni adaptación al soporte”. Dessa forma, não exploram os potenciais multiplataforma e acabam por minimizar o interesse do ouvinte pela informação.

Em termos de estrutura dos vídeos, propomos neste artigo três categorias distintas: a) transposição do modelo televisivo; b) como registro; e c) híbrido. No primeiro, a estrutura apresenta características de produção telejornalística, como a notícia com passagem e off, ressaltando o valor do repórter e o peso da imagem sobre o áudio ou o texto.

Como dissemos, televisão é imagem. Ela é a responsável por trazer ao telespectador a informação – aliada ao texto, ao som ambiente, às falas. Mas a imagem é protagonista. Como explicam Barbeiro e Lima (2002), imagem e palavras não podem estar desvinculadas, devem compor um objeto coeso e deve, ser complementares. Dessa forma, a história é contada, em telejornalismo, segundo uma estrutura e um processo de construção de uma peça que prescinde de uma edição técnica apurada, o que não pode ser realizado sem dedicar tempo da rotina de um profissional. Por isso, inserimos nessa categoria vídeos de canais de televisão do grupo das rádios analisadas e não adaptados para internet ou vídeos produzidos exclusivamente para o site, mas construídos mantendo a estrutura de telejornalismo.

Essa categoria é comumente encontrada no site das emissoras. Acreditamos, entretanto, que se trate em grande medida de um reflexo da cultura profissional que determina que vídeos devem seguir a estrutura tradicional televisiva. Isso se choca hoje com a cultura da convergência (JENKINS, 2006) e com o processo de midiamorfose (FIDLER, 1997), que nos indicam a necessidade de rever formatos, repensar conteúdos e usos de dispositivos, permitindo que os suportes dialoguem e gerem novas experiências de produção e consumo de informação – independente do meio do qual se originem.

Já a segunda categoria – registro – contempla produções normalmente de curta duração, não editadas e que têm por objetivo registrar um acontecimento para o ouvinte-internauta. Nessa categoria há maior liberdade para exploração do potencial criativo do repórter e de estratégias narrativas diferenciadas. Por exemplo, o uso de produções, sem inserção de offs ou entrevistas, que defina seu eixo narrativo a partir da relação entre trilhas, efeitos e imagens – ação pouco utilizada em telejornalismo, predominantemente em clips esportivos de encerramento de edição.

Nesse caso, o sentido da informação seria atribuído pelo

contexto informacional localizado no site através de “tagueamento”, título, textos de apoio e áudios que acompanhem o vídeo. Em relação à apresentação desses dados localizadores, exerce uma função de recriação de contexto fundamental no cenário da convergência. Como explica Marcos Palacios (2011), a informação disponibilizada online é permanente e a memória nesse cenário acaba por apresentar lacunas que distorcem sua compreensão, já que normalmente seus desdobramentos estão desconectados, trazendo uma visão parcial de um determinado conteúdo ou acontecimento. Dessa forma, a construção desse contexto permite compreender as estratégias argumentativas propostas pelos comunicadores em um determinado momento histórico.

Ainda sobre a proposta de categorias apresentadas, ressaltamos que embora o padrão do vídeo registro seja a curta duração, ele pode ser mais extenso. Um exemplo é o hot site da RTVE sobre as manifestações no Egito. No início de março de 2011, depois da queda do então presidente Hosni Mubarak, a RTVE manteve uma câmera ao vivo da Praça Tahrir, onde a população comemorava. A imagem – a mesma utilizada na transmissão televisiva do grupo – contava somente com som ambiente, explorando os potenciais da paisagem sonora característica do rádio e a imagem de registro como complemento da informação. Apesar disso, um ponto negativo dessa transmissão especificamente é a fragilidade da memória, pois como as imagens eram transmitidas ao vivo e sem edição, não foram disponibilizadas para consultas posteriores pela audiência, nem integral, nem parcialmente. Sendo assim, o único momento de consumo possível foi durante o período de transmissões ao vivo⁷.

A terceira categoria de vídeo para rádio segundo a estrutura, híbrida embora admita um número maior de elementos de composição televisiva na sua composição, mescla-se com o vídeo registro. Assim, trechos não editados e que têm como propósito a localização do ouvinte-internauta no palco dos acontecimentos são unidos a entrevistas editadas e/ou à passagem do repórter, construindo um formato característico, oriundo do processo de midiamorfose proposto por Fidler (1997). Essa categoria, junto à de registro, predomina na Cadena SER. Um exemplo é a vídeo-galeria “¿Dónde estarías tú si hubiese triunfado el 23-F?”, que reúne entrevistas curtas de políticos e artistas realizadas especialmente para o site, ou ainda os vídeos de futebol, com edições de melhores momentos e/ou de gols da partida. Observamos, nessa categoria, uma iniciativa dos comunicadores em

construir uma estratégia narrativa própria de vídeos para sites de rádio. Trata-se de uma tentativa de criar produções que se adaptem ao novo perfil da audiência, mais ativo e que busca online por complementações ao conteúdo consumido em antena.

Considerações Finais

As hipóteses iniciais deste estudo foram confirmadas ao final da análise das páginas das quatro emissoras que compõem seu corpus. Acreditamos – após observar a produção das rádios Gaúcha, Guaíba, RTVE e Cadena SER – que existe um perfil distinto de uso de vídeos entre elas. As brasileiras apresentam fundamentalmente vídeos institucionais, com a apresentação dos bastidores da redação e do estúdio através da câmera ao vivo e das produções editadas. Podemos dizer que se trata de uma estratégia de aproximação com a audiência, trazendo para o universo digital as tradicionais visitas às emissoras para conhecer os comunicadores pessoalmente e para entender o processo de produção do programa radiofônico.

Não se observa, em suas páginas, a constante adoção dos vídeos nas rotinas do jornalismo, de maneira independente ou como complementação ao áudio e/ou à antena. Uma exceção é o citado programa “Estúdio B”, da Rádio Gaúcha. Entretanto, acreditamos que a existência de um programa não pode ser considerada como elemento determinante da política editorial da empresa em relação à adoção desse formato. Como dito, observamos na ação de priorizar o conteúdo institucional, uma estratégia para aproximar-se do público, apresentando a eles a imagem dos comunicadores e dos espaços em que o conteúdo é produzido. Essa é uma prática comum em diversas emissoras brasileiras. A responsável pelo site da Rádio CBN, all News, de alcance nacional, reforça que a câmera ao vivo no estúdio está entre os conteúdos mais acessados da página (LOPEZ, 2010). Das emissoras analisadas neste projeto, três oferecem esse serviço ao ouvinte-internauta – as duas brasileiras e a Cadena SER.

Quanto às rádios espanholas, optam pelo uso principal aplicado ao jornalismo. Entre elas, merece destaque a Cadena SER, que desenvolve esse conteúdo específico para rádio, pensando no perfil de seu ouvinte-internauta em diálogo com sua programação. Dessa forma, acreditamos que nessa emissora pode ser identificado de maneira mais clara o desenvolvimento de vídeos pensados para rádio hipermediático. Importante ressaltar que na página da RTVE, como destaca seu coordenador e como se pode verificar na análise, o

vídeo exerce um papel de complementação da programação sonora – e é pensado, também, para o público do grupo, seja ouvinte seja telespectador.

No entanto, não se observou, no período analisado, a utilização de vídeos metajornalísticos – como complementação do conteúdo de antena ou como produção independente para o site. Isso se repetiu nas quatro emissoras. Acreditamos que essa ausência deva-se à falta de caráter informativo que essa categoria apresente para o jornalismo diário, uma vez que o vídeo metajornalístico exerceria um papel de verificação das ações dos comunicadores em produções especiais e/ou de denúncias em que fosse importante comprovar, por exemplo, a busca por fontes que optaram por não se pronunciar.

No que diz respeito ao conteúdo jornalístico desenvolvido em vídeo, atua principalmente como complementação da informação. Nesse sentido, RTVE e Cadena SER oferecem predominantemente vídeos que complementam o conteúdo em áudio de antena e multimídia do site. Embora o diálogo entre as plataformas não seja intenso, as potencialidades da internet são exploradas com a integração a redes sociais e a possibilidade de compartilhamento. Os vídeos ampliam a informação e trazem a visualização dos cenários dos acontecimentos ao ouvinte-internauta, permitindo reforçar a ambientação. Ademais, são utilizados principalmente quando a imagem informa, afastando-se do uso prioritariamente de sobreposição.

Em relação à estrutura, o perfil das duas rádios é distinto. A RTVE, por integrar um grupo com emissoras de TV e compartilhar com elas o mesmo site, mantém-se na transposição do televisivo. Seus vídeos trazem, em sua maioria, passagens de repórteres, uso de gerador de caracteres, offs, padrão de imagens e de tempo de VTs de telejornalismo, entre outras características. Muitos deles são aproveitados da programação televisiva, inclusive contando com a apresentação em bancada. Vale ressaltar, no entanto, que foi dela a iniciativa de produzir vídeos registro, como o citado anteriormente neste artigo. Ainda que não seja predominante, é possível observar iniciativas de inovação e produção específica na página.

Já a Cadena SER busca a inovação. Em sua página, por exemplo, é possível identificar um equilíbrio entre as categorias registro e híbrida, que busca construir um novo formato a partir da fusão dos anteriores. Principalmente na editoria de esportes, a emissora utiliza o vídeo como uma ferramenta para chegar ao ouvinte-internauta,

oferecendo a ele uma nova experiência de consumo da informação, complementar à transmissão esportiva, aos programas de debate ou à cobertura noticiosa setorial.

Acreditamos, a partir destes resultados, que nas emissoras espanholas analisadas o vídeo assume um papel fundamental. Entretanto, pensado para o rádio e para seu público e as demandas que ele apresenta, são produções consumidas sob demanda e que, por isso, necessitam da iniciativa e do interesse da audiência pelo conteúdo. Além disso, consideram, em sua estruturação, características como a capacidade de conectividade, a velocidade de banda de acesso, o perfil multitarefa, ativo, interessado em compartilhamento e o de navegação simultânea em diversas páginas. Tudo isso coordenado com as produções em áudio características de um site de rádio. Assim, a emissora consegue manter o ouvinte-internauta interessado e envolvido com a informação apresentada, explorando os potenciais e diferenciais do vídeo para um meio eminentemente sonoro.

Observamos também que o objetivo da página – de um grupo ou de uma emissora – também afeta a definição das diretrizes editoriais em relação à adoção ou não desse formato. Essa é uma tendência do rádio em contexto de convergência: não somente o uso de vídeos como estratégia narrativa, mas a adoção de narrativas mais complexas, que atendam às demandas desse perfil diferenciado de público, com características multitarefa e multiplataforma. É, portanto, uma mudança no produto radiofônico que demanda uma revisão nas práticas e na forma como se pensa o meio e o seu conteúdo. Nessa perspectiva, o vídeo que hoje pode ser visto como um dos formatos multimídia mais desenvolvidos para o rádio virá acompanhado de infográficos estáticos, interativos e multimídia, galerias de imagens, textos, espaços interativos, games e outras produções que componham efetivamente uma narrativa cross media. Neste momento, no entanto, destacamos a importância de dar um passo de cada vez e que, ao rever as rotinas e a configuração do rádio hipermediático, observe-se a adoção do vídeo como um formato possível – e, principalmente, discuta-se qual a sua função nesse veículo.

NOTAS

- 1 Esse projeto é financiado pela Fundación Carolina, através do

- Programa Movilidad de Profesores e Investigadores Brasil-España e envolve, além da autora, a pesquisadora María del Pilar Martínez-Costa, da Universidad de Navarra (Unav), na Espanha.
- 2 Texto apresentado no IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), realizado no Rio de Janeiro, com o título “Rádio com imagens: um estudo sobre o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio brasileiras e espanholas”.
 - 3 O projeto “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Multiplataforma e integración periodística”, registrado sob o número CSO2009-1373-C05-03, é coordenado pelo professor da Universidad de Navarra (UNAV), Ramón Salaverría Aliaga e congrega diversos pesquisadores espanhóis que estudam o processo de convergência sob distintas perspectivas em meios impresso, radiofônico, televisivo e digital.
 - 4 Como o objetivo central do projeto que engloba este artigo é analisar os usos jornalísticos das tecnologias, optamos, na análise, por observar como se estruturam e que papel exercem os vídeos jornalísticos nas páginas das emissoras em questão. A classificação institucional-jornalística é apresentada no quarto tópico deste artigo.
 - 5 O conceito de rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010) trata do veículo o contexto contemporâneo e das revisões de sua definição e de suas práticas devido à tecnologização da produção, da distribuição e do consumo da informação radiofônica. A autora discute, então, as mudanças pelas quais passa o veículo e os novos formatos e as rotinas com as quais trabalha.
 - 6 Ressaltamos que, segundo a coordenação de jornalismo da Rádio Guaíba, o site da emissora busca explorar o áudio como ferramenta principal e, além de emitir o conteúdo de antena, disponibiliza para o ouvinte trechos de entrevistas que não foram utilizados na grade de programação e que permitem aprofundar o assunto em questão.
 - 7 Vale ressaltar que essa restrição ocorreu somente nos vídeos transmitidos ao vivo da praça. As demais produções que integravam conteúdos de rádio e TV foram organizados e disponibilizados no hot site para consultas posteriores.

REFERÊNCIAS

AMOEDO, Avelino; MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; MORENO MORENO, Elsa. Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. **Multiplataforma e integración periodística: Herramientas**

Metodológicas. [mimeo]

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo. **Manual de Telejornalismo: Os segredos da notícia da TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

CASTILLO, María José. **Televisión y Lenguaje Audiovisual**. Madrid: IORTV, 2004.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DEL BIANCO, Nelia. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 1, XXVII, n. 1, Janeiro/Junho de 2004.

FAUS BELAU, Ángel. La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (Coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

GARCÍA LASTRA, José María. Entrevista concedida a **Debora Cristina Lopez** e Marcelo Freire. Madrid, 11 de fevereiro de 2011.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, Ignácio. Entrevista concedida a **Debora Cristina Lopez** e Marcelo Freire. Madrid, 03 de fevereiro de 2011.

HERSCOVITZ, Heloisa. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LOPEZ, Debora Cristina. Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Org.) **História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

_____. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; DíEZ UNZUETA, José Ramón. **Lenguaje, Géneros y Programas de Radio: introducción a la narrativa radiofónica**. Pamplona: EUNSA, 2005.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo**. Florianópolis: Ed. UFSC: Insular, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese de Doutorado). Salvador: FACOM/UFBA, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo, Convergência e Memória**. Palestra proferida durante o IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Rio de Janeiro, 2011.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O Texto na TV: Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RIBEIRO, Ângelo Augusto; MEDITSCH, Eduardo. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

RUGE, Peter. **Prácticas de periodismo televisivo**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1983.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

Debora Cristina Lopez é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e do curso de graduação em Jornalismo do campus Frederico Westphalen da mesma instituição e coordenadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo. E-mail: deboralopezfreire@gmail.com

RECEBIDO EM: 28/07/2012 | ACESSO EM: 29/10/2012