

**Particularidades do uso de vídeos na grande reportagem radiofônica:
uma análise da série *Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre*¹**

Andrei ROSSETTO²

Luiz Artur FERRARETTO³

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

Resumo

Analisa, na perspectiva da economia política da comunicação, o uso de vídeos na grande reportagem radiofônica 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). Aplicando como metodologia a análise de conteúdo, concentra o seu foco na série *Os desafios do emprego na crise*, construída a partir de uma perspectiva multiplataforma e veiculada pela Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, no dia 10 de março de 2016, nos programas *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Chamada Geral – Segunda Edição* e *Estúdio Gaúcha*. Procura compreender como, neste trabalho, os vídeos são utilizados, o porquê deste uso e em que medida ocorrem adaptações, afastamentos e aproximações em relação à linguagem vigente no telejornalismo.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Convergência; Grande reportagem, Vídeo; Rádio Gaúcha

A fila com pelo menos cinco mil pessoas dá a volta na quadra do prédio do Sistema Nacional de Emprego (Sine), no centro de Porto Alegre. É uma quinta-feira, 11 de fevereiro de 2016. Há movimentação intensa devido a um mutirão que oferece duas mil vagas de trabalho. Pessoas de todos os perfis e de várias idades aglomeram-se em busca dos empregos oferecidos. Gravada com um celular pelo repórter Felipe Daroit, a cena, posteriormente, vai servir para ilustrar uma das cinco reportagens multiplataforma⁴ da série *Os desafios do emprego na crise*, do seu colega Eduardo Matos. Além das imagens da fila, o vídeo traz infográficos e entrevistas. Faz parte da matéria de abertura da série, cujo áudio é veiculado, um mês depois, no dia 10 de março de 2016, nos programas *Gaúcha Hoje*, *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Repórter*, *Chamada Geral – Segunda Edição* e *Estúdio Gaúcha*. Fotografias, infografias, textos escritos⁵ e vídeos, junto com a parte propriamente radiofônica, são disponibilizados, em paralelo, no aplicativo para dispositivos móveis e no site da Rádio Gaúcha (MATOS, 10 mar. 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 especiais,

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora dentro do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A reflexão aqui exposta integra o projeto de dissertação de mestrado *O uso do vídeo no radiojornalismo: uma análise dos processos de produção de conteúdo da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre*, com previsão de término para 2018.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. *E-mail:* andreirossetto@hotmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. *E-mail:* luiz.ferraretto@ufrgs.br.

⁴ O termo multiplataforma é usado pela Rádio Gaúcha para definir conteúdos que contenham recursos multimídia como áudio, fotografia, infografia, texto escrito e vídeo.

⁵ Ao longo deste artigo, usa-se esta expressão para identificar o texto a ser lido em *sites*, redes sociais, aplicativos ou outros suportes, diferenciando-o do texto falado, aquele dito pelo repórter no áudio.

complementando e ampliando a narrativa jornalística. Antes de seguir nesta linha de raciocínio, faz-se necessário definir, portanto, o que se compreende aqui como *grande reportagem*, *reportagem em profundidade* ou *reportagem especial*:

Também conhecida como reportagem especial ou reportagem em profundidade, a grande reportagem constitui-se em um meio termo entre a reportagem comum, aquela do dia a dia, e o documentário. Aparece como ampliação quantitativa, mas, muito mais profundamente, qualitativa do trabalho usual e cotidiano corporificado nos boletins dos repórteres de uma emissora de rádio. 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, pelo diversional. Com base nesta observação, parte-se da categorização construída por José Marques de Melo e, mais recentemente, ampliada por diversos pesquisadores para outros meios além do impresso (MELO; ASSIS, 2010). Nesta análise, considera-se que, na versão para aplicativo 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.

Além disto, 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. Dentro desta perspectiva, como observa Eduardo Pellanda (2013, p. 15), o rádio conversa com a imagem e seus múltiplos aspectos. O ouvinte pode, assim, se relacionar ainda melhor com os conteúdos radiofônicos. 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 1990⁶. 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 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 Herreros (2001, p. 47) a respeito das formas tecnológicas de transmissão. Parte-se da ideia de que esta pluralidade vai além dos suportes de transmissão e recepção (FERRARETTO, 2014), inserindo-se no que Brittos (2002) chama de multiplicidade da oferta.

Trata-se de uma variedade de produtos disponíveis enfaticamente 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 (BRITTOS, 2002, p. 41).

No entanto, faz-se necessário advogar que este processo vai além do constatado ao longo da última década do século 20. Já havia então que se considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou mesmo certa migração da própria audiência de uma mídia para 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 que precisam ser estudadas. Ao longo da análise proposta aqui, reflete-se, também, a respeito da utilização desta imagem em movimento, buscando indícios para verificar se este uso se faz acompanhar da necessária reflexão a respeito da linguagem audiovisual televisiva ou mesmo de um aprofundamento por parte dos profissionais sobre o uso dos elementos desta. Por sua vez, ao se refletir a respeito, lança-se mão dos critérios de noticiabilidade (Traquina, 2013), ou seja, do conjunto de valores-notícia que determina se um acontecimento ou assunto é suscetível de ser trabalhado pelo jornalista e transmitido ao público.

⁶ A estratégia mercadológica dominante entre as emissoras comerciais, que denomina esta fase, é tomada 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 desagregados, de modo que os jornalistas produzem conteúdos distribuídos em múltiplas plataformas, conforme as linguagens próprias de cada uma destas” (GARCÍA AVILÉS et al. apud SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35).

Ampliando a noticiabilidade pelo uso do vídeo

Para adquirir existência pública como algo a ser noticiado, exige-se um conjunto de requisitos do assunto a ser abordado jornalisticamente. 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”. Segundo Traquina (2013), para transformar acontecimentos em notícia, os jornalistas adotam critérios de relevância presentes em todo o processo de produção e seleção destas e que, por serem dinâmicos, mudam no tempo e podem deixar até de existir. Dentro desta perspectiva, 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 esta reflexão, 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 para multiplataforma, 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*.

Usando o vídeo no rádio expandido

No final do século 20, como assinalou então Murilo César Ramos, a convergência de tecnologias tradicionais – os meios de comunicação de massa existentes e a telefonia fixa – com inovações – a TV por assinatura, a telefonia móvel e a internet – constituía-se no “fato mais significativo, do ponto de vista da economia política dos meios de comunicação” (RAMOS, 1994, f. 4). Neste cenário, gradativamente, o rádio altera-se em sinergia com a internet e os dispositivos móveis. Como afirma Ferraretto (2014, p. 16-17), 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”.

Anteriormente, nos anos 1990, Meditsch (2001) propõe uma diferenciação entre radiojornalismo e rádio informativo, este último sendo mais amplo do que o primeiro e indo além da notícia ao veicular, por exemplo, informações como a hora e a temperatura. 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, 2001, 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. O autor faz, ainda, uma comparação com o que propõe a teoria 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”. No que concerne ao futuro, o autor ressalta que a sobrevivência do meio não depende dos suportes utilizados, mas sim da continuidade do seu uso social.

Seguindo nesta linha de raciocínio, é relevante apresentar 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. Desta forma, afirma Kischinhevsky (2012, p. 57), o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que vai além das transmissões em ondas hertzianas. Nesta 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 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 Radio, 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).

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. Acrescenta-se

aqui um exemplo hipotético deste rádio expandido: depois de ouvir uma reportagem sobre um acidente, o ouvinte torna-se telespectador e assiste *on-line* – no *tablet*, *smartphone* ou no computador – imagens do local do fato e uma animação gráfica descrevendo detalhes sobre como o veículo saiu da pista e capotou. Daniel Scola (27 maio 2016), editor-chefe da Rádio Gaúcha, qualifica esta produção radiofônica multiplataforma 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*⁷ para serem usados em redes sociais como Facebook e Twitter; e (3) amplificar a narrativa jornalística para além do sonoro. Neste sentido, 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”.

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, ou seja, os vídeos da série *Os desafios do emprego na crise*. Entre estes aspectos, 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*⁸ e a *panorâmica*⁹; e (4) *plano, tomada, cena e sequência*, o *plano* define uma visão gravada sem interrupção; cada plano pode ser refilmado, a esta refilmagem dando-se o nome de *tomada*; quando a câmera é desligada e se realiza uma mudança de posição ou de movimento desta, de enquadramento ou de lente, tem-se um novo plano; o conjunto de planos compõe, por sua vez, uma *cena*; e esta última, com outros planos e outras cenas, pode formar uma *sequência*. Segundo 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;

⁷ 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 (27 maio 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”.

⁸ A câmera desloca-se em linha reta e, geralmente, da esquerda para a direita.

⁹ A câmera desloca-se sobre seu eixo e, geralmente, da esquerda para a direita.

(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 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.

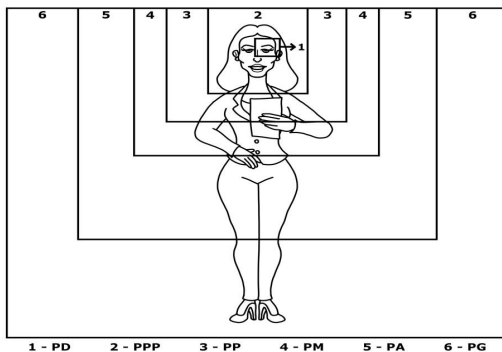


Figura 1 – Planos no telejornalismo
Fonte: Ihitz (2016).

Outro elemento relevante para esta análise é a edição¹⁰, momento em que o vídeo ganha o formato final para ser exibido. Conforme Paternostro (2006, p. 162), editar é “dar sentido ao material bruto”, configurando-se como um trabalho subjetivo, no sentido de que requer sensibilidade, concentração, criatividade e paciência para lapidar a reportagem televisiva usando seus ingredientes básicos – áudio, imagem, informação e emoção – para contar uma história no tempo certo. Deste modo, imagens e sons são selecionados e dispostos de forma lógica, clara, objetiva, concisa e de fácil compreensão.

Deve-se apontar aqui, também, a estrutura tradicional da reportagem televisiva que, conforme Curado (2002, p. 96-97), segue o seguinte padrão: *off*, locução do repórter sobre imagens; sonoras, a fala em quadro dos entrevistados; passagem, participação em quadro do repórter); e outras sonoras e *offs*. Para fins desta análise, esta estrutura clássica foi desconsiderada, uma vez que o repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016) não aparece nos vídeos com o objetivo de preservar sua imagem. Para o jornalista, o cuidado com a segurança se justifica pelas constantes reportagens investigativas e de denúncia que costuma fazer.

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.

Pensando o vídeo no rádio pela análise de conteúdo

De acordo com Laurence Bardin (2011, p. 48), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que “utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

¹⁰ 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 passam 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”.

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, 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), por sua vez, 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. Este artigo usou como leitura flutuante o conteúdo em vídeo associado a reportagens produzidas pela Rádio Gaúcha e disponibilizadas, de janeiro de 2015 a março de 2016, na página da emissora na internet, nas suas redes sociais e nos seus aplicativos para *smartphone*. A partir daí, iniciou-se o que Bardin (2011, p. 126) define como constituição de um *corpus* – ou seja, o conjunto dos documentos levados em conta para análise –, respeitando preceitos 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; e (3) *homogeneidade*, com os documentos obedecendo a critérios precisos de escolha.

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 produzida em menor tempo 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 hertzianamente 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. O passo seguinte, depois da escuta e da leitura de todo o conjunto, foi concentrar o trabalho no conteúdo audiovisual em si.

Antes de adentrar na análise mais específica, 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. O aqui focado, portanto, foi selecionado pensando nesta segunda categoria.

Analisando o vídeo na série de reportagens *Os desafios do desemprego na crise*

Para efeitos deste artigo, 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*.

Começa-se esta análise pela *noticiabilidade*. A primeira reportagem da série multiplataforma *Os desafios do desemprego na crise* tem como complemento da narrativa jornalística um vídeo de 4'14". A primeira cena é uma panorâmica de 13", mostrando a fila de pessoas em frente ao prédio do Sistema Nacional de Emprego (Sine), no centro de Porto Alegre. Na sequência, há uma colagem de depoimentos gravados dentro da agência de emprego. De acordo com o critério *noticiabilidade*, dos seis trechos de entrevistas analisados, dois podem ser classificados como *ampliação*, ou seja, oferecem conteúdo exclusivo em relação à versão em áudio. Os outros quatro são 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, encontram-se oito trechos de entrevistas editados em sequência, preenchendo 6'11". No que tange à *noticiabilidade*, sete entrevistas são 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, reproduz o mesmo conteúdo disponibilizado em áudio. Da mesma forma, é 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", é uma mera *repetição* da versão sonora.

O quarto capítulo, sobre trabalhadores que buscam novas oportunidades em outras cidades, apresenta um vídeo de 7', tempo distribuído entre nove trechos de entrevistas. Destas, quatro enquadram-se como *repetição* e cinco como *ampliação*. É pertinente destacar que este é o único vídeo da série no qual o repórter Eduardo Matos insere uma entrevista exclusiva com uma personagem que não participa da versão em áudio, no caso uma estudante desempregada

do interior do Rio Grande do Sul. No quinto e último capítulo da série, sobre as previsões para o ano de 2016, o vídeo tem 7'39". Dos sete trechos de entrevistas editados em sequência, seis são classificados como ampliação e um como repetição.

No que se refere à noticiabilidade, a análise dos 31 trechos de entrevistas dos cinco vídeos revela, portanto, a seguinte situação geral: (1) 11 podem ser enquadrados na categoria de repetição e (2) 20 na de ampliação. Assim, percebe-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. No processo, ocorre uma redundância assumida como tal por gestores e por produtores de conteúdo da Gaúcha. O editor-chefe Daniel Scola (27 maio 2016) não vê problema se o conteúdo em vídeo combinar ampliação e repetição, desde que esta última não seja exagerada. O repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016) fortalece a ideia, observando: “em algumas reportagens, é um complemento; em outras, é algo muito similar, uma repetição, porém mais extensa”.

Em relação à linguagem audiovisual televisiva, analisa-se, primeiramente, o áudio dos vídeos. Neste particular, o microfone *omnidirecional*¹¹ do celular capta o som de tudo o que está em seu redor, poluindo o sinal de áudio das entrevistas com ruídos do ambiente. Para obter 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 2), problema ao qual se soma também o foco em segundo plano (figura 3). 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.



Figura 2 – Falha no enquadramento



Figura 3 – Falha no enquadramento com foco no segundo plano

Em relação à 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

¹¹ 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.

prejudicando o balanço do branco¹². A cor de pele das pessoas, por exemplo, aparece ora avermelhada, ora amarelada. Também há casos de imagens superexpostas¹³, escuras ou com ocorrência de sombras (figuras 4 e 5). A percepção de textura e profundidade fica prejudicada pela falta de uma iluminação mais cuidadosa.



Figura 4 – Imagem com sombra



Figura 5 – Imagem escura

No que se refere aos movimentos de câmera, há regras consagradas pelo uso e consolidadas em manuais técnicos (RBS TV/ REDE GLOBO, 1985/ RBS TV, 198-), indicando que estes devem ser curtos, para não se tornarem cansativos ou repetitivos. Também não se deve emendar uma panorâmica em outra, poupando o espectador da incômoda sensação de estar girando o tempo todo. Tais práticas são usuais em emissoras de televisão com espaço diário dedicado ao jornalismo. A respeito, no material analisado, registram-se alguns problemas. Por exemplo, na primeira reportagem da série, tem-se uma panorâmica de 180 graus, em frente ao prédio do Sine, de Porto Alegre (figura 6). Além de ser muito longo, o movimento foi realizado sem tripé, por isto, a imagem ficou tremida. Vale 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, independentemente da configuração ou das condições de iluminação do ambiente (figura 7). Uma solução pode estar nos estabilizadores portáteis que permitem que o operador fique com uma mão livre para configurar a câmera ou *smartphone* (controle de *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, ao contrário do que ocorre com os cinegrafistas, que têm a *expertise* na TV, que vivem disto, a imagem”. O repórter acrescenta que a rotina de trabalho dificulta a captação do conteúdo: “muitas vezes, quase ao mesmo tempo, eu estou gravando o vídeo, estou entrando ao vivo, estou escrevendo postagens no Twitter em um outro telefone e, então, é complicado mesmo, fazendo com que a imagem fique tremida”.

¹² 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.

¹³ 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*.



Figura 6 – Panorâmica longa e tremida



Figura 7 – Panorâmica desfocada e tremida

Do ponto de vista da edição, constata-se que as fontes usadas nos *letterings* não seguem um padrão de cor, tipo nem tamanho (figuras 9 e 10). Além disso, a sequência de entrevistas editadas com efeito de passagem (fusão) torna o material cansativo e sem ritmo. Em televisão, o usual seria o editor 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 9 – Lettering fora do padrão



Figura 10 – Lettering fora do padrão

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 (1º jun. 2016), por exemplo, observa que não passou por nenhum tipo de treinamento em termos de vídeo nesta transição do rádio exclusivamente hertziano para este outro modelo, no qual são esperadas, do repórter, capacidades para além das técnicas originalmente consideradas como do meio.

Considerações finais

“O rádio não é mais como eu fazia em 2002, com fita cassete. Tem que ter vídeo”. Neste aspecto da transição para o rádio expandido, tal constatação do repórter Eduardo Matos (1º jun. 2016) caracteriza a premência das mudanças em curso, das quais são consequência os méritos e os problemas aqui constatados. Demarca, também, uma percepção que tende a se intensificar: a do uso de elementos para além do radiofônico na produção de reportagens, complementando e ampliando a narrativa jornalística. 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 podem ser consumidos na internet, em redes sociais ou aplicativos.

Levando-se em conta o que foi observado a respeito da utilização de vídeos na série *Os desafios do emprego na crise*, percebe-se 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 aqui analisado, o do vídeo, destaca-se a contribuição da imagem em movimento dos personagens entrevistados e dos locais onde os relatos jornalísticos foram produzidos para a contextualização do fato, reforçando o posicionamento da reportagem no âmbito do gênero interpretativo.

Sobre os problemas técnicos verificados, observa-se que estes precisam ser estudados, buscando soluções simples no âmbito dos próprios celulares usados para a captação de imagens. No caso de grandes reportagens, problemas de iluminação, por exemplo, poderiam ser evitados com a utilização de equipamentos básicos, como um iluminador, além de rebatedores, lâmpadas especiais ou gelatinas. 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 bem mais comum no cotidiano dos repórteres de rádio.

Quando se fala na linguagem audiovisual, constata-se que, na Rádio Gaúcha, ainda há falta de conhecimento para explorar os recursos técnicos necessários para produzir conteúdo dentro dos padrões de uma narrativa que, tecnicamente, se aproxima do televisivo. 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 disponível e mesmo usar microfones associados ao celular. Estes últimos, já disponíveis no mercado e de custo razoável, eliminariam a necessidade de uma proximidade excessiva que, como constatado, afeta foco e enquadramento.

São medidas simples que dependem, nestes tempos iniciais de apropriação do vídeo pelo radiofônico, de uma reflexão mais aprofundada a respeito do uso dos elementos da linguagem audiovisual. Há que se considerar, portanto, a necessidade de novas pesquisas à medida que as emissoras incorporam tais recursos às suas produções jornalísticas. 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.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 225p.

- BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo, Martins Fontes, 1987. 122p.
- BRITTOS, Valério Cruz. 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.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002. 196p.
- DANIEL SCOLA. Editor-chefe da Rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 27 de maio de 2016.
- EDUARDO MATTOS. Repórter da Rádio Gaúcha. Entrevista pessoal em 1º de junho de 2016.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **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.
- _____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. 272p.
- IHITZ, Greetchen Ferreira. **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, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 386p.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. 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. (Coleção GPs, 2).
- MATOS, Eduardo. Sine registra menor oferta de vagas de trabalho dos últimos 5 anos. **Rádio Gaúcha**, Porto Alegre, 10 mar. 2016. 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: 19 abr. 2016.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2001. 304p.
- _____. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.
- MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. 331p.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 155p.
- PELLANDA, Eduardo; CUNHA, Karen Sica; MELLO, Aline Ferreira. Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v.18, n.30, p. 9-16, 2013.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987. 640p.
- RAMOS, Murilo César. A introdução da televisão a cabo no Brasil: rede única, rede pública e participação da sociedade. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **3º Encontro da Compós**. Campinas, 22-26 ago. 1994. 20f. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Política.
- RBS TV/ REDE GLOBO. **Manual de produção**; telejornalismo e programas. Porto Alegre, 1985. 76p.
- RBS TV. **Operação de câmera de unidade portátil de externa**. Porto Alegre, 198-. 42f.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2013. 208p.