



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Renata Guimarães Victor de Oliveira

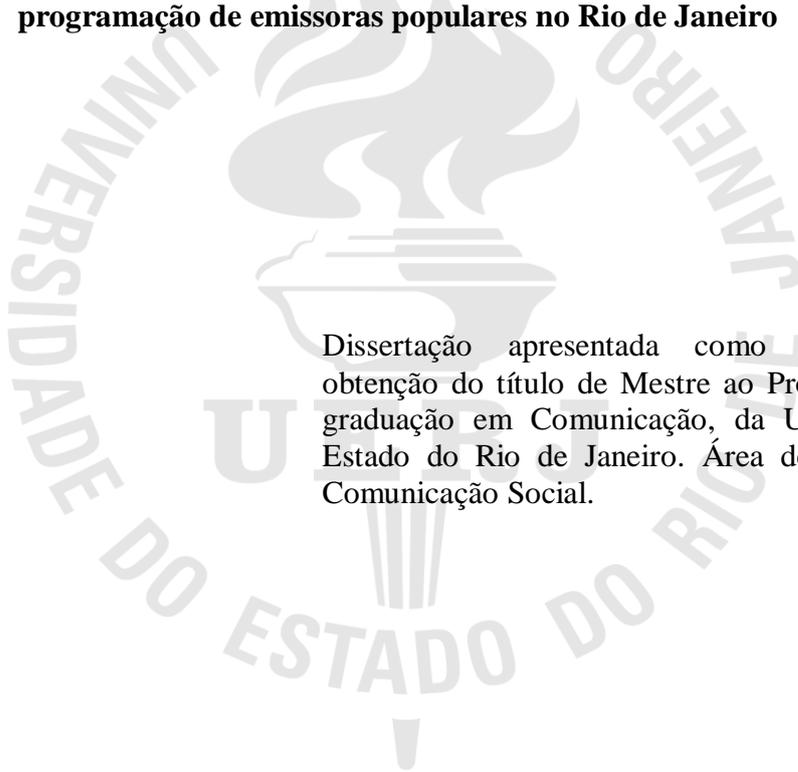
**A retomada do espetáculo radiofônico: como a webcam vem
remediando a programação de emissoras populares no Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro

2017

Renata Guimarães Victor de Oliveira

A retomada do espetáculo radiofônico: como a webcam vem remediando a programação de emissoras populares no Rio de Janeiro



Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

O48 Oliveira, Renata Guimarães Victor de.
A retomada do espetáculo radiofônico: como a webcam vem remediando a programação de emissoras populares no Rio de Janeiro / Renata Guimarães Victor de Oliveira. – 2017.
151 f.

Orientador: Marcelo Kischinhevsky
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Instituto Multidisciplinar.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Rádio – Rio de Janeiro, RJ – Teses. 3. Convergência – Teses. I. Kischinhevsky, Marcelo. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto Multidisciplinar. III. Título.

es CDU 316.77:070(815.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Renata Guimarães Victor de Oliveira

A retomada do espetáculo radiofônico: como a webcam vem remediando a programação de emissoras populares no Rio de Janeiro

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 31 de julho de 2017.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social – PPGCOM – UERJ

Prof. Dr. João Batista de Abreu
Instituto de Artes e Comunicação Social – PPGMC – UFF

Prof. Dra. Débora Cristina Lopez
Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM – UFOP

:

Rio de Janeiro

2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus filhos Lucas Oliveira e Natan R. Victor de Oliveira, pela paciência e carinho que tiveram comigo desde os estudos para o processo seletivo do mestrado até a última linha dessa pesquisa. Pela compreensão em dividir a atenção entre eles e as pilhas de textos e livros.

À tia Nina Victor, por todas as palavras, orações e incentivo.

Aos meus irmãos Nara G. V. de Oliveira e Nelson G. V. de Oliveira, pois cada um, a seu modo, vibrou energia positiva.

Aos meus pais Nelson Victor e Maria Bárbara Guimarães, por tudo que fizeram por mim até aqui.

Aos jornalistas, radialistas, acadêmicos e amigos, que, de alguma forma, contribuíram para essa conquista.

Ao Cosmos, à Mãe Terra, ao Sol, à Lua, às estrelas, às forças que me movem e todas as conexões, gratidão!

Sempre permaneça aventureiro. Por nenhum momento se esqueça de que a vida pertence aos que investigam. Ela não pertence ao estático; ela pertence ao que flui. Nunca se torne um reservatório, sempre permaneça um rio.

Osho

RESUMO

VICTOR, Renata: *A retomada do espetáculo radiofônico: como a webcam vem remediando a programação de emissoras populares no Rio de Janeiro*. 2017. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil, 2017.

O presente estudo em Comunicação Social busca refletir de forma empírica e qualitativa a reconfiguração das rotinas produtivas diante da remediação da linguagem radiofônica trazida pela webcam de estúdio. A pesquisa tem seu recorte em duas emissoras populares da região Metropolitana do Rio de Janeiro, que estão no ar simultaneamente nas frequências AM e FM, com audiência significativa no segmento (Super Rádio Tupi e Rádio Globo Rio), entre maio de 2015 e fevereiro de 2017. Uma metodologia mista foi aplicada com monitoramento pela internet, entrevista semiestruturada e observação participante. São feitas reflexões sobre: 1) novas lógicas de produção; 2) as transformações no campo profissional; e 3) a adaptação do estúdio de rádio em cenário, estetizando a postura e a ambiência da produção radiofônica, o radialista e equipe de produção, em seu habitat profissional. Há a hipótese de que, em certa medida, e reconfigurado no espaço-tempo da comunicação digital, a remediação da radiofonia está trazendo a retomada do espetáculo radiofônico.

Palavras-chave: Rádio. Remediação. Convergência. Comunicação.

ABSTRACT

VICTOR, Renata. *The replay of the radio show*: How the webcam has been remediating the programming of popular radio stations in Rio de Janeiro. 2017. 153f. Dissertation (Master in Communication) - Faculty of Social Communication, Rio de Janeiro State University, Brazil, 2017.

The following study in Social Communication presents an empirical and qualitative reflection on some of the ways in which the introduction of studio webcams has reconfigured productive routines (i.e. remediating radiophonic language). The research considers two popular broadcasting stations in the Rio de Janeiro metro area that air simultaneously in AM and FM and have significant audiences in their niche (Super Rádio Tupi e Rádio Globo Rio), in the period comprised between May 2015 and October 2016. Mixed methods have been employed, including online monitoring, semi-structured interviews and participant observation. It offers reflections on 1) new logics of production; 2) transformations in the professional field; and 3) the adaptation of radio studios into scene/setting, which aestheticizes the disposition and ambience of the radiophonic production, the broadcaster and the production staff in their professional environment. It advances the hypothesis that, to an extent, and reconfigured by the spatiotemporal conditions of digital communication, the remediation of radiophonic broadcasting is driving the comeback of radiophonic shows.

Keywords: Radio. Remediation. Convergence. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios, IBGE, 2011. Percentual de pessoas que utilizam a internet.....	14
Figura 2 –	IBGE, PNAD, 2005/2014. Percentual de pessoas que utilizam a internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos	15
Figura 3 –	Tabela do IBOPE sobre audiência de rádio no Rio de Janeiro, somando AM e FM, no período de janeiro a março de 2016, de segunda a sexta. Listando os 10 primeiros no IBOPE geral no período	20
Figura 4 –	Clovis Monteiro, comunicador, apresentador e palestrante motivacional (foto do perfil do Facebook do comunicador)	56
Figura 5 –	Esio Machado, operador de áudio (foto de Renata Victor, Rádio Tupi, em 04/08/2016).....	57
Figura 6 –	Jorge Martins, operador de áudio (foto de Renata Victor, Rádio Tupi, em 04/08/2016).....	58
Figura 7 –	Haroldo de Andrade Junior, comunicador (foto de perfil do Facebook)	59
Figura 8 –	Karla de Lucas, produtora (foto cedida por Karla de Lucas)	60
Figura 9 –	Rafael Cassimiro, analista de conteúdo web (foto do Facebook).....	61
Figura 10 –	Simone Molina, produtora (foto do Facebook)	62
Figura 11 –	Localização das câmeras no estúdio da Tupi. Foto de Renata Victor, em 04/08/2016, durante visitação aos estúdios da Rádio Tupi	68
Figura 12 –	Print de tela do vídeo transmitido pelo site da Rádio Tupi. Fernando Sergio ao microfone da “Super Madrugada Tupi”. Acesso em: 02 ago. 2016.....	69
Figura 13 –	Print de tela durante monitoramento da rede social em uma live do Facebook transmitida simultaneamente com o site. Acesso em: 25 abr. 2017	70
Figura 14 –	Alex Calheiros, apresentador do “Pop Bola”, jornalista e roteirista (foto cedida pelo próprio)	73
Figura 15 –	Alexandre Ferreira, comunicador (foto do Facebook)	74
Figura 16 –	Antônio Carlos, comunicador (foto cedida pela produção do comunicador)...	75
Figura 17 –	Gelcio Cunha, locutor, apresentador, produtor e jornalista (foto cedida pelo próprio).....	76
Figura 18 –	Heloísa Paladino, produtora e jornalista (foto do Facebook)	77

Figura 19 –	Marcelo Santos, operador de áudio (foto cedida pelo próprio)	78
Figura 20 –	Reginaldo Pires, operador (foto cedida pelo próprio)	79
Figura 21 –	Sheila Trindade, produtora (foto cedida pela própria)	79
Figura 22 –	Localização das câmeras no estúdio da Globo (foto de Renata Victor, em 14/01/2017).....	85
Figura 23 –	Print de tela. Neste momento, David Rangel entrava no ar, ao vivo, com seus personagens. Acesso em: 28 jul. 2015	86
Figura 24 –	Print de tela. Legenda no vídeo. Acesso em: 20 nov. 2015.....	87
Figura 25 –	Print de tela. Cartela anunciando o desligamento das câmeras e futuras novidades	87
Figura 26 –	Print de tela. Cartela informando a grade semanal de transmissão simultânea do vídeo no site e no Facebook. Acesso em: 17 jan. 2017	88
Figura 27 –	Estúdio da Rádio Globo para ilustrar nova iluminação e painel (foto de Renata Victor, em 16/01/2017).....	89
Figura 28 –	Campanha “Todos somos Macacos”. Equipe da Globo come banana chamando o ouvinte para ver a cena pelo vídeo no site (foto cedida pela produção do programa).....	93
Figura 29 –	Alexandre Ferreira e o âncora da CBN, Alves de Mello, no estúdio da Rádio Globo decorado com tema junino, e os dois com camisa listrada. Imagem postada no Facebook de Alexandre Ferreira, em 30 de junho de 2015. Imagem capturada em 20/11/2015, às 6h20.....	95
Figura 30 –	Equipe do “Show do Antônio Carlos”, no estúdio da Rádio Globo Rio, no carnaval de 2015	96
Figura 31 –	Equipe do “Show do Antônio Carlos”, no estúdio da Rádio Globo Rio, dia do Bloco do “Show do Antônio Carlos”, no carnaval de 2015	96
Figura 32 –	Estúdio Rádio Globo no escuro. Print de tela em 17/01/2017.....	98
Figura 33 –	Equipe do “Boa Tarde Globo”, Dia do Rock (foto cedida pela produção do programa).....	100
Figura 34 –	Equipe do “Boa Tarde Globo” fantasiada no programa especial do dia da criança, apresentado no GloboMóvel, na Quinta da Boa Vista, em 12/10/2011. Da direita para a esquerda: Lolô Penteado de Jeannie é um Gênio, Alexandre Ferreira de Kiko e Dadá Coelho de Chapeuzinho Vermelho (foto cedida pela produção do programa)	101

Figura 35 – Equipe do “Boa Tarde Globo” no GloboMóvel, na Feira de São Cristóvão, em 24/06/2012. Programa especial junino (foto cedida pela produção do programa).....	102
Figura 36 – Dadá Coelho chega à Praça dos Repentistas, na Feira de São Cristóvão, montada em um jumento (foto cedida pela produção do programa)	102

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	26
1.1	Rádio e visualização	27
1.2	Abordagem histórica	32
2	RÁDIO EXPANDIDO	41
2.1	Convergência e novas narrativas	43
2.2	Reconfiguração das redações	46
3	RECONFIGURAÇÃO DAS ROTINAS PRODUTIVAS	52
3.1	Rádio Tupi	53
3.1.1	<u>Perfil dos entrevistados</u>	56
3.1.1.1	Clovis Monteiro.....	56
3.1.1.2	Esio Machado.....	57
3.1.1.3	Jorge Martins.....	58
3.1.1.4	Haroldo de Andrade Junior, Haroldinho.....	59
3.1.1.5	Karla de Lucas.....	60
3.1.1.6	Rafael Cassimiro.....	61
3.1.1.7	Simone Molina.....	62
3.1.2	<u>Fluxo que transborda o dial</u>	62
3.1.2.1	Aplicativo Super Tupi.....	63
3.1.2.2	Twitter.....	63
3.1.2.3	Google+.....	63
3.1.2.4	Instagram.....	64
3.1.2.5	YouTube.....	64
3.1.2.6	Facebook.....	64
3.1.2.7	Site Rádio Tupi.....	65
3.1.3	<u>Transmissão do programa de rádio em vídeo</u>	67
3.2	Rádio Globo Rio	70
3.2.1	<u>Perfil dos entrevistados</u>	73
3.2.1.1	Alexandre Calheiros.....	73
3.2.1.2	Alexandre Ferreira.....	74
3.2.1.3	Antônio Carlos.....	75
3.2.1.4	Gelcio Cunha.....	76

3.2.1.5	Helois Paladino	77
3.2.1.6	Marcelo Santos	78
3.2.1.7	Reginaldo Pires	79
3.2.1.8	Sheila Trindade	79
3.2.2	<u>Fluxo que transborda o dial</u>	80
3.2.2.1	Aplicativo Rádio Globo	80
3.2.2.2	Twitter	81
3.2.2.3	Google +	81
3.2.2.4	Instagram	81
3.2.2.5	YouTube	81
3.2.2.6	Facebook	82
3.2.2.7	TV por assinatura	83
3.2.2.8	Site	83
3.2.3	<u>Transmissão do programa de rádio em vídeo</u>	84
3.3	Novos processos produtivos	89
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS	116
	APÊNDICE A - Questionários	124
	APÊNDICE B - Entrevista semiestruturada	126
	APÊNDICE C - Entrevista com Alexandre Calheiros, apresentador do “Pop Bola”, na Rádio Globo. Realizada pessoalmente, em 16/01/2017.	128
	APÊNDICE D - Entrevista com Alexandre Ferreira, apresentador da Rádio Globo. Realizada pessoalmente, em 16/01/2017.	135
	APÊNDICE E - Entrevista com Clovis Monteiro, comunicador da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016.	145

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa teve início durante uma escuta de rádio pela internet, em simultaneidade com a visualização de cenas que transmitiam o que acontecia dentro do estúdio de uma emissora de rádio. No computador, a janela com as imagens do habitat profissional do radialista mostrava certo desentendimento entre o comunicador e a produção. Subitamente, ao iniciar um bloco comercial, o comunicador fala de maneira agitada com a produtora, que não reage. Ele vai ficando vermelho e os gestos cada vez mais exagerados. Ela olha para o chão, e, em determinado momento, se retira do estúdio. O comercial termina e o comunicador ainda fala de forma alterada e aparentemente sozinho. O operador solta uma música, que muito provavelmente não estava programada. Quando a canção termina, o comunicador está mais calmo e volta a falar ao microfone como se nada tivesse acontecido.

Essa cena instigou reflexões sobre o acontecido, e, a partir de então, assistir aos programas de rádio em vídeo passou a ser algo constante. Algumas cenas constrangedoras e outras engraçadas foram flagradas através da webcam. Talvez, pelo fato de ter trabalhado em rádio como repórter e produtora e ter uma aproximação com o rádio popular, a nova forma de escuta do rádio com o recurso do vídeo fez surgir muitas questões ao imaginar de que maneira a transmissão de programas de rádio em vídeo reconfigura a rotina das produções.

Ao longo dos anos 90, era inimaginável olhar um programa radiofônico pela internet. Para ver de perto o comunicador ou locutor preferido era preciso agendar uma visita à emissora. Nesse período, os e-mails estavam se popularizando e a internet ainda era novidade. Não havia a menor dúvida sobre a definição de rádio como um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2001, p. 23). Os profissionais de rádio se preocupavam com a redação de textos, gravação, edição, pautas, entrevistas e escolha de músicas.

Essa “privacidade” do radialista permitia, em certo grau, um relaxamento da própria aparência e da estética do estúdio. Não havia por que se preocupar com o cabelo despenteado, roupa amarrotada, com a postura ao se sentar ou o botão aberto da blusa. Tendo como exemplo primeiro observações referentes à equipe da madrugada da Rádio Globo, pode-se dizer que era corriqueiro o moletom velho, camisas mal passadas e pantufa para espantar o frio. Seria errôneo afirmar aqui que todas as equipes da emissora vivenciaram o mesmo processo; no entanto, relato um fenômeno experienciado pela equipe da qual fiz parte e

percebi tais mudanças. É importante esclarecer que o comportamento diante das câmeras pode ser notado de maneira dissemelhante em cada emissora, pelas equipes e profissionais de forma individual.

No período em que as câmeras ainda não estavam no estúdio, era comum comentar no ar a vestimenta dos integrantes da equipe e fazer algum tipo de brincadeira envolvendo a aparência daqueles que não eram vistos, porém, de alguma forma, reconhecidos pelo ouvinte. Com a transmissão do vídeo, a descrição do figurino passou a ser compatível com o que realmente se vestia, e não era mais indicado inventar adereços ou cores como antes.

Entre as duas emissoras que fazem parte dessa pesquisa, a Tupi foi pioneira ao inaugurar a transmissão em vídeo do estúdio pela internet¹, em 2008. Meses depois, a Rádio Globo também passa a oferecer o serviço no portal². As primeiras câmeras eram estáticas e a imagem mais parecia com as de câmeras de segurança. Em 2012, a Rádio Globo inaugura um novo estúdio com equipamentos mais modernos, entre eles, as câmeras HD que oferecem melhor qualidade de imagem.

A Rádio Tupi também passa pela modernização das câmeras quando começa a operar em novo endereço – sai da Gamboa para São Cristóvão³, em julho de 2014. O enfoque dessa pesquisa está no processo produtivo desse rádio que agora também pode ser visto em vídeo, mas para isso é necessário esclarecer que a transmissão em vídeo é um, entre alguns dos conteúdos que transbordam o dial.

Entre 2005 e 2011, a internet fica mais popular. Segundo dados da pesquisa do IBGE⁴, que avalia a população com 10 anos de idade ou mais, em 2005, tinham acesso à internet 20,9% da população, ou seja, 31,9 milhões de pessoas. Em 2011, o número era equivalente a 46,5%, isto é, 77,7 milhões de usuários.

¹ Disponível em: <<http://www.tupi.am>>.

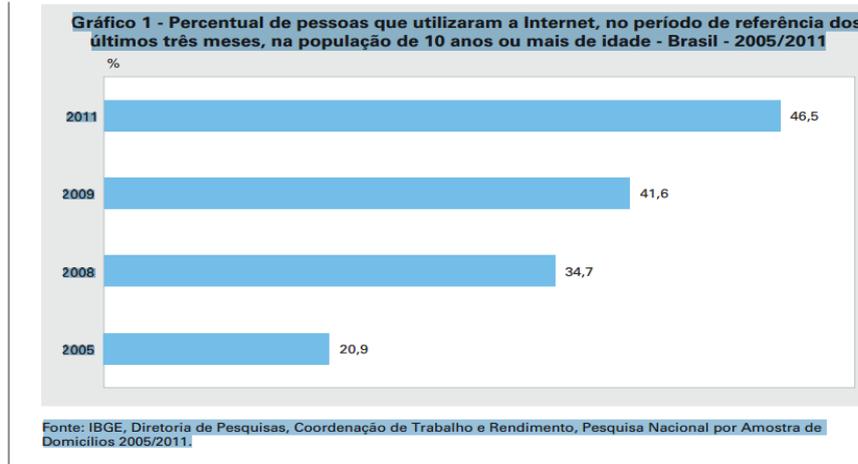
² Disponível em: <<http://radioglobo.globo.com>>.

³ Sai da Rua do Livramento, 198, Gamboa, e começa a operar em novo prédio na Rua Fonseca Teles, 120, São Cristóvão.

⁴ Pesquisa IBGE: Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63999.pdf>>.

Figura 1 – Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios, IBGE, 2011. Percentual de pessoas que utilizam a internet

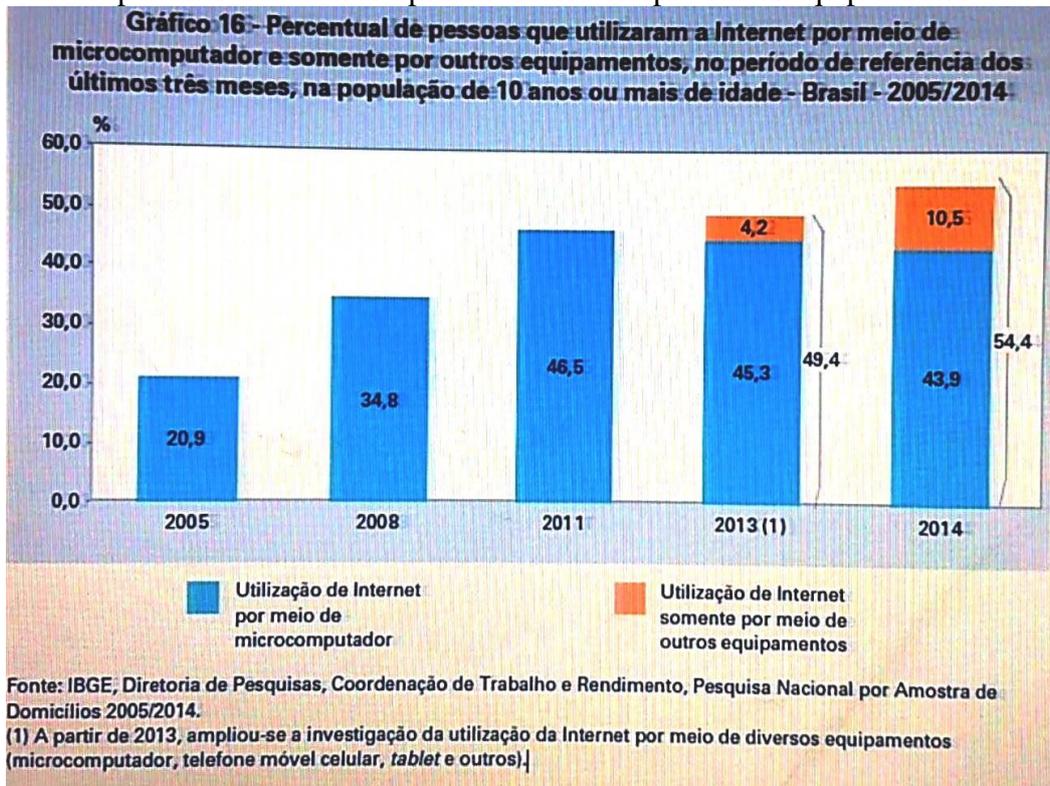
IBGE Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011



O número de pessoas com acesso à internet foi crescendo, e dos 46,5% em 2011, o salto foi para 54,4% em 2014, ou seja, 95,4 milhões de pessoas⁵. A pesquisa PNAD, do IBGE, publicada em 2015, também mostra que houve mudança no tipo de equipamento escolhido para acessar a rede, indicando queda no uso de microcomputadores e um aumento dos dispositivos móveis – em 2013, 4,2% tinham acesso exclusivamente por meio de dispositivos móveis, incluindo tablets e celulares, e em 2014 esse percentual subiu para 10,5%.

⁵ Fonte: IBGE – Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2005/2014. Percentual de pessoas que utilizaram a Internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade Brasil, 2005/2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>.

Figura 2 – IBGE, PNAD, 2005/2014. Percentual de pessoas que utilizam a internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos



A partir do ano 2000, emissoras oferecem conteúdo fora do dial em seus portais na internet. Isso possibilitou uma aproximação mais “amiga” (ou sensação de) com o ouvinte-internauta, que deixa aos poucos o contato via telefone e e-mail e se sente mais a vontade para comentar um post do blog ou das redes sociais digitais. Consoante dados divulgados pelo analista Nick Burcher⁶, o Brasil mostrou um crescimento de 298% entre 2010 e 2011. Saiu de 8,8 milhões de perfis em dezembro de 2010 para 35 milhões no mesmo período do ano seguinte⁷.

As duas emissoras estudadas dedicam esforços para alimentar seus perfis na rede social mais popular no Brasil atualmente, o Facebook; embora as duas também tenham perfis em outras redes como o Twitter e Instagram. O portal oficial das rádios (site) passa a ter cada vez mais importância na divulgação de conteúdo informativo, integrando textos, fotos, gráficos, áudio sob demanda e escuta simultânea da transmissão.

⁶ Informação publicada em 04/01/2012. Disponível em: <http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Nick+Burcher+%28nick+burcher%29&mid=56>.

⁷ Informações publicadas no Portal de notícias G1, em 05/01/2012, 09h27. Atualizado em: 05/01/2012, 11h32. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>>.

Atualmente, de acordo com o informado pelas emissoras estudadas, a *fanpage* do Facebook *se* estabelece como o principal canal de interação com os ouvintes. Nesse espaço, as emissoras divulgam programação, incentivam a participação através de comentários e curtidas, fazem promoção, expõem o *making of* das produções, disponibilizam áudios que já foram ao ar, fotos, memes, vídeos. O material é compartilhado pelos “amigos” da rede social virtual e se espalha na web. Aqui, há uma dedicação especial das produções para alimentar o espaço e manter o bom relacionamento. A responsabilidade de pensar o conteúdo que é disponibilizado na rede social envolve alguns profissionais de outras áreas, mas também é demanda da equipe de produção.

As novas tecnologias e a convergência digital trazem mudanças significativas para o profissional de rádio. Na concepção de Castells (2001, p. 8), “assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a ‘Galáxia de Gutenberg’, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da internet”. Essa nova realidade trouxe a necessidade da ampliação do conceito de rádio, que vai além do hertziano (KISCHINHEVSKY, 2007) e uma linguagem independentemente do suporte (FERRARETTO, 2009).

Sobre as novas funções dentro de uma emissora de rádio, Marcelo Kischinhevsky (2016) cita as muitas tarefas diárias de jornalistas de emissoras All News.

No âmbito profissional, cresceu a demanda por trabalhadores polivalentes, que assumem diversas tarefas de produção. A carga horária aumentou, bem como a cobrança por produtividade. Repórteres de emissoras do segmento All News chegam a entrar no ar, em um único dia, com até 30 notas curtas sobre crime, trânsito e outros temas de interesse local, geralmente municiados pelos poderes públicos e suas máquinas de assessorias de comunicação. Passam também a gravar e a editar as próprias reportagens sem a ajuda de um editor ou de um operador, sendo cada vez mais responsáveis pelo produto final (KISCHINHEVSKY, 2016. p. 54).

Anteriormente à chegada das chamadas novas tecnologias digitais, o radialista preocupava-se apenas com o conteúdo do programa em áudio: pautas, entrevistados, jornalismo, participação do ouvinte, promoção, música, roteiro. Atualmente, com a internet e as redes sociais digitais cada vez mais populares, é preciso concentrar esforços também nos espaços virtuais. Antes, durante e depois dos programas o Facebook, Twitter e Instagram são “alimentados” com fotos, hipertextos, áudio e vídeos. Sob a ótica de Jenkins (2009), é preciso compreender que novas e velhas mídias se encontram em colisão e, por isso, precisamos ver o mundo de forma convergente.

Ver a cena da briga entre o comunicador e a produção em junho de 2014, levou-me a assistir de forma mais assídua às transmissões em vídeo pela internet, e perceber que o que é visto no site pode ser comentado no Facebook, e, em alguns casos, os comentários na rede são citados no ar. Esse espaço também permite uma espécie de “conversa paralela” entre os ouvintes que trocam mensagens e compartilham posts na *timeline*. Essa relação entre áudio, vídeo e redes sociais fez surgir questionamentos e, entre eles, de que maneira essa remediação do áudio em vídeo influencia o processo produtivo dessas emissoras populares.

No início da presente pesquisa, chegou-se a cogitar sobre a possibilidade de uma espécie de invasão do espaço privado, uma vez que, com a transmissão do vídeo via internet, o ouvinte “monitora” o estúdio sem pedir licença. Algo similar ao que acontece com câmeras de segurança que observam nossas ações. Contudo, a partir dos relatos colhidos, não há por parte dos entrevistados a sensação de estarem sendo monitorados. Existe sim uma exposição pública da imagem, entretanto, não é interpretada de maneira restritiva punitiva.

Hoje, a internet é um espaço para produção e reprodução de conteúdo, inclusive os vídeos. A diversidade é grande no que diz respeito aos investimentos, objetivos, formatos; dos caseiros aos profissionais, passando pelos vídeos de flagrantes como forma de denúncia, aos pornográficos, chegando aos de humor/entretenimento. Os propósitos e os modos de produção são os mais variados possíveis. Há acesso até aos vídeos gerados por câmeras de monitoramento, como, por exemplo, os disponíveis no site do Centro de Operações da Prefeitura do Rio.⁸

Caminhamos então para pensar essa transmissão como algo similar a um *reality show*, em que os personagens não se importam com a lógica da privacidade para ser exibida. O intuito é que os participantes levem uma vida “normal”, apesar de estarem sendo observados pelo público. Mas saber que há alguém prestando atenção em você através do vídeo pode podar ou evidenciar certos comportamentos, gerando nova forma de representação do self (ou de si), afinal, a locução já envolve uma forma de representação de uma persona pública do comunicador. Para Erving Goffman, a representação é “toda atividade de um indivíduo que passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1985, p. 29).

Tais questionamentos instigaram-me a entrar para a academia e estudar o rádio de maneira intelectual a fim de compreender o veículo com mais profundidade, sem excluir o

⁸ Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotransito>>.

conhecimento prático “baseado no desejo de conhecer para realizar algo melhor ou de maneira mais eficiente” (CERVO, 2007, p. 74). Destaco que me despedi do SGR, em outubro de 2013, para mergulhar no ambiente acadêmico, atuando como professora e supervisora da Agência Experimental de Comunicação Social da Faculdade CCAA⁹, onde fiquei até o último dia letivo de existência da instituição, 22 de dezembro de 2014¹⁰. A instituição fechou as portas alegando que o desempenho financeiro não permite a manutenção da qualidade do ensino.

Um estudo sobre a reconfiguração das rotinas produtivas em emissoras populares do Rio de Janeiro diante da transmissão em vídeo do que acontece nos estúdios pelas webcams é relevante, pois possibilita reflexões sobre essa tendência da comunicação multimídia e convergente. A pesquisa também é pertinente, visto que se observa uma lacuna em pesquisas voltadas para rádios comerciais, rádio do segmento popular, processos de produção do rádio, mercado profissional do radialista e o cotidiano da equipe em seu habitat profissional. O fenômeno acontece há quase uma década nas emissoras aqui citadas e, por isso, pode ser considerado ainda novo, todavia, em constante mutação. Estudá-lo com mais profundidade pode vir a elucidar o que acontece dentro do recorte da pesquisa – nos processos produtivos desse novo rádio expandido repleto de possibilidades.

No livro *O rádio sem onda – convergência digital e novos desafios na radiodifusão*, Marcelo Kischinhevsky (2007) aborda a morte da radiodifusão analógica e aponta possibilidades para o rádio digital que oscila entre a democratização do meio e as investidas de grandes emissoras que precisam “brigar” pelo novo mercado. Por isso, entender o rádio hoje é importante para auxiliar profissionais da área de comunicação, de rádio e novas tecnologias, sobre as adaptações e demandas apresentadas pela convergência midiática.

O objetivo desta pesquisa é a análise da reconfiguração das rotinas produtivas em emissoras populares da região metropolitana do Rio de Janeiro diante das demandas que surgem a partir do programa de rádio transmitido em vídeo pela webcam de estúdio.

Entre os objetivos específicos estão:

Fazer a revisão teórico-bibliográfica do contexto do chamado rádio expandido no cenário de convergência de mídia com suas novas formas de transmissão, escuta e expectativa, a fim de identificar as novas demandas do atual profissional de rádio, que agora precisa

⁹ Atuação na Faculdade CCAA de outubro de 2013 a dezembro de 2014.

¹⁰ A faculdade foi fechada e seus alunos foram transferidos de forma assistida para outras instituições de ensino superior.

entender o veículo dentro desse conceito ampliado que vai além do hertziano transbordando o dial.

Busca-se, a partir daí, analisar as rotinas produtivas no cotidiano desse rádio, que pode ser visto em vídeo, e em que medida são impactadas: 1) a nova lógica de produção; 2) as transformações no campo profissional, avaliando a reestruturação da dinâmica da equipe dentro do habitat profissional diante da remediação da linguagem radiofônica trazida pela webcam de estúdio; e 3) a adaptação do estúdio de rádio em cenário, estetizando a postura e a ambiência da produção radiofônica

Há a hipótese de que a remediação do rádio pela webcam possa trazer – em certa medida e com todas as reconfigurações do espaço tempo da internet – a retomada do espetáculo radiofônico, desde que haja a sensação do retorno da presença do ouvinte ao estúdio via ambiente virtual. Isso pode impactar o veículo e fazê-lo repensar a estética e mudar a postura do comunicador e demais integrantes da equipe em seu habitat profissional.

O rádio volta a poder ser visto pelo público, que agora não precisa mais se deslocar até os grandes teatros, mas se faz presente através do ambiente digital. Estamos passando por um momento histórico, em que, talvez, possamos fazer um paralelo – com todo cuidado ao entender as diferenças específicas de cada tempo entre os processos produtivos dos programas de auditório que demandavam atenção a presença do público e os que atualmente são transmitidos pela internet.

Será que esse ouvinte de hoje que não se contenta apenas com o ouvir e quer ler, ter informações que estão fora do dial, assistir e participar, é um modelo que nunca existiu? Ferraretto esclarece que na década de 1940 já havia uma “associação do rádio ao cinema e à fonografia, com quem as principais emissoras compartilham astros e estrelas (...) e a jornais e revistas, que trazem a divulgação destas personalidades” (FERRARETTO, 2012, p. 13). Está contida também nessa pesquisa uma breve relação entre as revistas especializadas nos astros e estrelas do rádio das décadas de 1940 e 1950 do século XX e as atuais possibilidades de conteúdo sobre a programação, comunicadores e convidados na web, incluindo as redes sociais digitais.

Com o objetivo de aprofundar o estudo proposto, o recorte ficou restrito a duas emissoras do chamado rádio popular, de audiência relevante na região metropolitana do Rio de Janeiro: Globo¹¹ e Tupi¹², com observação orientada entre maio de 2015 e outubro de 2016. É importante frisar que, anteriormente à pesquisa orientada (início de maio de 2015),

¹¹ Disponível em: <<http://radioglobo.globoradio.globo.com>. Globo 1220 AM e 89,1 FM>.

¹² Disponível em: <<http://www.tupi.am>. Tupi 1280 AM e 96,5 FM>.

alguns momentos de monitoramento via internet das imagens transmitidas pelas webcams foram realizadas. Os fatores que influenciaram a escolha das emissoras foram:

- Enquadram-se ao fenômeno comunicacional a ser estudado, isto é, transmitem a programação em vídeo, no site, via imagem de webcam.
- Facilidade de acesso às instalações e seus profissionais, pois os estúdios são localizados no município do Rio de Janeiro, sendo, a Rádio Globo no bairro da Glória (Rua do Russel, 434) e a Rádio Tupi em São Cristóvão (Rua Fonseca Teles, 114).
- Começaram suas transmissões no modelo convencional hertziano e investiram no digital. Hoje possuem tecnologia de transmissão de áudio digital e estão simultaneamente no AM e no FM (Globo 1220 AM e 89,1 FM; Tupi 1280 AM e 96,5 FM), no aplicativo de celular e no site da emissora.
- As duas rádios possuem perfil oficial na atual principal rede social digital, o Facebook .
- Elas oscilam na briga pelo primeiro lugar de audiência no segmento chamado de rádio popular e possuem uma programação linear¹³.

Figura 3 – Tabela do IBOPE sobre audiência de rádio no Rio de Janeiro, somando AM e FM, no período de janeiro a março de 2016, de segunda a sexta. Listando os 10 primeiros no IBOPE geral no período

POPULAÇÃO: 10.814.963	
PERÍODO: JANEIRO a MARÇO/2016	
SEGUNDA a SEXTA	
MÉDIA DE OUVINTES POR MINUTO	
EMISSORA	TOTAL
TOTAL RÁDIO	1.234.240
TOTAL AM	139.561
TOTAL FM	1.094.678
NOVA MELODIA	176.651
FM O DIA	158.698
JB FM	129.574
SUPER RÁDIO TUPI	107.052
RÁDIO GLOBO	84.034
93 FM	78.487
MIX FM	42.910
RÁDIO CIDADE	37.411
SULAMER. PARADISO FM	35.841
MPB FM	33.744

É preciso considerar que Bosi (1987) sugere o popular como algo vinculado à classe, ou seja, ao fator econômico. A autora faz referências às classes A, B e C – cultura alta, média

¹³ Programação com conteúdos mais homogêneos, que seguem um formato claro e definido. Embora as partes se diferenciem um pouco entre si, há uma harmonia entre elas (FERRARETTO, 2014, p. 70).

e baixa – e o termo classe, embora não explicado, pode ser entendido como sinônimo de renda e popular (ou cultura operária), como algo relacionado à baixa renda. Avançando um pouco mais, Maria Immacolata V. de Lopes (1988) desdobra a definição de popular para algo inerente à marginalidade ou “estrato marginal”, que aparece mais do que classe: “no Brasil, a marginalidade é vista em consonância com os processos de industrialização e de urbanização” (LOPES, 1988, p. 10). O conceito é explorado mais pela situação de trabalho do que pela renda, no entanto, não se descarta a relação “trabalho não qualificado/renda-trabalho mínima”.

A autora pretende “mostrar que o discurso produzido pela Comunicação de Massa e dirigido preferencialmente para as populações marginais é por excelência certo discurso de rádio definido por uma estrutura popular” (p. 99). Lopes define marginalidade como “situação particular de classe”, e discurso popular como aquele que é produzido por emissoras que apresentam uma programação consumida quase exclusivamente pelas classes C, D e E (no caso, em São Paulo, na época, as rádios Record, Globo e América) (p. 104).

Esta é uma pesquisa empírica qualitativa que visa estudar a reconfiguração das rotinas produtivas em emissoras populares do Rio de Janeiro diante da remediação da linguagem radiofônica trazida pela webcam de estúdio. Foi aplicada uma metodologia mista, que inclui uma revisão teórico-metodológica com a contextualização do rádio espetáculo dos grandes auditórios e o rádio multimídia e multiplataforma de hoje; transitar por conceitos como o de convergência, rádio expandido, narrativa transmídia, remediação com espaço para reflexões sobre a visualidade do rádio. Para entender melhor o fenômeno, foram aplicados também o monitoramento via internet da programação das emissoras escolhidas; entrevista semiestruturada e observação participante no estúdio.

O monitoramento via internet da programação através dos vídeos exibidos no site das emissoras começou a ser feito de forma aleatória, em julho de 2014, quando a cena da discussão no estúdio foi observada – até maio de 2015 – período em que a pesquisa passa a ter orientação do professor Marcelo Kischinhevsky. Foram monitoradas emissoras como a Globo e Tupi, CBN, a extinta Beat98. A rádio Beat98 (98,1 FM) sai do dial, em 18 de novembro de 2014, e passa a ser transmitida apenas pela internet, deixando a frequência para a Rádio Globo, que muda de 89,5 FM para o 98,1 FM.

Após o início da orientação, ficou decidido limitar o recorte da pesquisa em duas rádios chamadas comerciais do segmento popular, da região metropolitana do Rio de Janeiro, com audiência expressiva: Globo Rio e Super Rádio Tupi. Dentro desse recorte, ficou estabelecido que a prioridade está nos programas de variedade, não nas transmissões

esportivas ao vivo. Segundo Antônio Raimundo dos Santos, ter um recorte bem definido é um passo importante para o sucesso da pesquisa:

O processo científico quase sempre surge do aprofundamento de aspectos de uma necessidade, isto é, estuda-se mais detidamente “pedaços” dela por vez. Daí a importância da delimitação. Deve-se escolher o “pedaço” do problema que se quer ou se precisa estudar, para estudá-lo em profundidade (SANTOS, 1999, p. 55).

Para decidir os profissionais-alvo da investigação, levou-se em conta a observação anterior ao período do início da orientação e alguns pré-requisitos como: 1) ter mais de 10 anos de carreira; 2) ter passado por mais de uma função no rádio; e 3) estar disposto a colaborar com a pesquisa dedicando tempo à entrevista. O profissional não necessariamente precisa trabalhar na mesma emissora ao longo da década, mas ter vivido o antes e o depois das câmeras. Nenhuma equipe completa de produção de um programa foi escolhida, já que o objetivo é entrevistar prioritariamente os que se enquadram no perfil traçado. A audiência do programa não entrou como critério de seleção.

A partir dos princípios traçados na escolha dos profissionais a serem observados com mais ênfase e entrevistados, encontram-se na Rádio Globo os comunicadores: Antônio Carlos, Alexandre Ferreira e um terceiro que solicitou não ser identificado; os produtores: Heloísa Paladino, Sheila Trindade e Gelcio Cunha; os operadores de áudio: Marcelo Santos, Mário Aguiar, Claudio Barbosa e Reginaldo Pires. Na Rádio Tupi foram escolhidos os comunicadores: Francisco Barbosa, Clovis Monteiro e Haroldo de Andrade (Haroldinho); as produtoras: Simone Molina e Karla de Lucas; e os operadores de áudio: Elzio Machado, Jorge Martins e José Maria.

O objetivo do monitoramento pela internet, através do vídeo transmitido no site da emissora, é de observar como esses profissionais (os selecionados dentro do perfil proposto) se comportam no estúdio. Foram analisados de forma empírico-interpretativa como eles agem, qual é a relação de cada um com a câmera, se há preocupação com a estética do estúdio, com a aparência pessoal (vestimenta, maquiagem, cabelo, barba). Também foram estudadas de que forma a câmera é usada como um agregador de informação para quem assiste ao programa e se ocorrem cenas que poderiam ser evitadas por causarem estranhamento (ex.: brigas, enquadrar somente a logo da emissora, estúdio vazio, má postura de alguém).

Dando continuidade à coleta de dados, os profissionais escolhidos foram convidados para entrevista semiestruturada individual. A proposta é de “conseguir respostas que o pesquisador não conseguiu com outros instrumentos” e “as atitudes e opiniões do pesquisador não podem aparecer em primeiro plano” (GOLDENBERG, 2002, p. 90). As entrevistas

identificam as diferentes maneiras como esses profissionais perceberem e descreverem o fenômeno.

O pré-teste da entrevista semiestruturada com o comunicador Alexandre Ferreira e o produtor Gelcio Cunha foi realizado no dia 26 de junho de 2015, individualmente. Os dois foram escolhidos porque trabalharam junto com a pesquisadora dando liberdade e confiança para falar sobre o tema nessa etapa de teste. Além disso, a disponibilidade de tempo dos entrevistados também foi levada em consideração. Com o pré-teste foi possível observar que, para fazer a entrevista com profundidade, é preciso ter conhecimento sobre o objeto pesquisado e fazer um exercício enorme para ouvir, sem interferir na fala do outro. O primeiro planejamento foi feito com um número maior de perguntas-guia, e no pré-teste observou-se que algumas perguntas ao serem respondidas já eliminavam outras. Com isso, as perguntas-guia foram reduzidas.

Nas duas entrevistas de pré-teste, pode-se observar a necessidade de incluir outros profissionais para obtenção de informações, entre eles, o coordenador de produção, um responsável pelo trabalho de web e/ou pesquisa (para fornecer dados sobre audiência via internet), um responsável técnico pelas câmeras (para avaliar o que elas são capazes de fazer e o que tem sido feito com elas).

Participaram da pesquisa: os comunicadores Alexandre Ferreira, Antônio Carlos, um terceiro que solicitou não ser identificado, e o locutor/apresentador Alexandre Calheiros; as produtoras Heloísa Paladino e Sheila Trindade; os operadores de áudio Marcelo Santos e Reginaldo Pires; o coordenador de programação Creso Soares Junior; a assistente de mídias sociais Rafaela de Araújo e o gerente técnico Wandevres Santos.

Na Super Rádio Tupi, as entrevistas foram feitas com as produtoras Karla de Lucas e Simone Molina (que também é radioatriz); os comunicadores Haroldo de Andrade (Haroldinho) e Clovis Monteiro; os operadores de áudio Elzio Machado e Jorge Martins; e o analista de conteúdo web Rafael Cassimiro. O operador José Maria não pôde conceder entrevista e Francisco Barbosa não estava atuando na emissora.

Mesmo tendo como eixo uma linguagem que privilegia o som, o rádio passa a agregar cada vez mais elementos visuais, e um deles é o vídeo transmitido via web possibilitando ao ouvinte-internauta ver a programação ao vivo, pela internet, 24 horas por dia. Agora, o radialista, que era conhecido pela voz e que tinha seu reconhecimento pelo talento nato da boa fala, também pode ser visto.

Para aclarar o contexto em que o rádio transmitido pelo vídeo é estudado é preciso entender que o vídeo disponibilizado no site da emissora não deve ser classificado como uma

linguagem de TV. A linguagem televisiva prioriza a imagem. Na edição/transmissão, o áudio é um complemento ao protagonismo da imagem exigindo do espectador uma atenção concentrada na tela (BARBEIRO, 2002).

No rádio, a informação precisa ser compreendida apenas pelos recursos sonoros e a imagem é um elemento a mais que pode ser acessado ou não pelo ouvinte-internauta. Mesmo com todas as possibilidades que a comunicação digital permite, a linguagem radiofônica continua tendo como pilar a fala e os recursos sonoros, independentemente do suporte tecnológico (FERRARETTO, 2009).

Roteiro dos capítulos

No capítulo 1 há a “Contextualização teórica” sobre a questão da imagem recuperando a discussão da visualidade ou invisibilidade da linguagem radiofônica. Aqui são abordadas as especificidades da linguagem radiofônica, uma vez que esta tem seu pilar na sonoridade, para mais adiante cotejar o conceito de rádio expandido, que sugere uma ampliação do que é radiofônico, como sendo independente do suporte, diante das chamadas novas tecnologias.

Destina-se espaço também para uma periodização da história do rádio com ênfase na transmissão da fase do rádio espetáculo às da segmentação. Usamos o modelo de periodização proposto por Ferraretto (2008) que a divide em quatro fases 1) implantação, 2) difusão, 3) segmentação e 4) convergência. A partir daqui se faz um contraponto entre os programas de auditório das décadas de 1940 e 1950, que contavam com a presença do público nos teatros, e os programas transmitidos pela internet, que podem ser vistos pelo ouvinte-internauta. Há um paralelo também entre as revistas especializadas e o fluxo que transborda o dial no ambiente online, incluindo as redes sociais digitais.

No capítulo 2, “Rádio expandido”, segue a contextualização transitando por conceitos como Rádio expandido, rede social digital, convergência, narrativa transmídia, multiplataforma, hipermídia e crossmídia. O capítulo inclui ainda informações sobre a reconfiguração das redações.

No capítulo 3, “Reconfiguração das rotinas produtivas”, desenvolve-se um panorama sobre as rádios Tupi e Globo apontando: 1) breve histórico; 2) perfil dos entrevistados; 3) o fluxo de informação que transborda o dial para apreender que a transmissão em vídeo é uma das muitas opções oferecidas; e 4) transmissão do programa de rádio em vídeo.

O breve perfil dos entrevistados foi disponibilizado para auxiliar no entendimento do ponto de vista de cada um, abrindo espaço para, a partir daí, analisar os “Novos processos produtivos” reconfigurados pela remediação da linguagem radiofônica pela webcam. A análise foi feita com base na observação durante o monitoramento da programação das emissoras pela internet, nas entrevistas e no trabalho de campo para confirmar, ou não, a hipótese inicial da pesquisa.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa faz uma análise da reconfiguração das rotinas produtivas em emissoras populares do Rio de Janeiro, visto que há a transmissão do áudio pelo vídeo através da webcam de estúdio. Há a hipótese de que, em certa medida, existe uma retomada ao modelo do rádio espetáculo, no qual havia demanda de atenção na produção para o fato de o ouvinte poder estar presente no auditório da emissora e ver de perto a programação. Para tal, recorreu-se à discussão sobre a visualidade ou invisibilidade do rádio (MEDITSCH, 2001), a definição de linguagem radiofônica (BALSEBRE, 2007), para posteriormente cotejar ao conceito mais amplo do que é rádio na atualidade (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010).

Houve época em que o experimento de transmissão de som através de ondas eletromagnéticas era algo exercido por entusiasmados radioamadores, que montavam seus equipamentos e, de forma experimental, viviam a alternância de papéis na comunicação, isto é, recebiam e transmitiam informação (TOBI, 2002). No Brasil, a transmissão oficial pioneira aconteceu em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro. Ainda na primeira metade do século XX, para ouvir rádio era preciso adquirir um aparelho de alto custo, de tamanho grande e pesado, não portátil e com áudio de baixa qualidade.

De lá para cá muitas mudanças aconteceram, entre elas as novas possibilidades tecnológicas, das quais podemos destacar: o surgimento do transistor¹⁴, da transmissão em ondas FM¹⁵, da transmissão via satélite¹⁶ e a web 2.0¹⁷. Porém, o caminho trilhado pelo veículo não é influenciado apenas pela tecnologia, por isso esta pesquisa usa como referência a proposta de periodização para a história do Rádio no Brasil de Luiz Artur Ferraretto (2012), que a divide em quatro fases: implantação, difusão, segmentação e convergência.

¹⁴ Transistor: foi inventado nos EUA em 1947. Todavia, somente em 1954 chegou às lojas de Nova Iorque e Los Angeles o primeiro receptor de bolso transistorizado (FERRARETTO, 2001).

¹⁵ A primeira emissora a transmitir em Frequência Modulada no Brasil teria sido, consoante Ferraretto (2001), a Rádio Difusora FM, em 2 de dezembro de 1970. A Rádio Imprensa no Rio de Janeiro, contudo, teria iniciado transmissões experimentais em FM já em 1955, utilizando a faixa para fornecer serviço de sonorização de ambientes corporativos – cf. <http://www.radioimprensa.com.br/radio.php>. Outra pioneira foi a Tropical FM de Manaus, que teria começado a operar em 1966 – cf. <<http://portalamazonia.com/cultura/amazonas-ontem-e-hoje-nas-ondas-do-radio>>.

¹⁶ Transmissão via satélite: A Rádio Bandeirantes AM, de São Paulo, foi a primeira a entrar na era das transmissões via satélites, em março de 1982, ao gerar o radiojornal Primeira Hora (FERRARETTO, 2001).

¹⁷ Web 2.0: “O rádio virtual via internet é uma realidade desde os anos 90. Há registros que indicam que em 1999 o Brasil já tinha 39 estações de rádio na internet” (KISCHINHEVSKY, 2007).

O veículo, que antes se limitava a estímulos sonoros, hoje está na internet e pode ser ouvido, visto, lido, compartilhado, curtido. Estamos falando de um rádio inserido no intenso fluxo de descobertas tecnológicas e imergido em um cenário convergente. É possível ter acesso aos conteúdos radiofônicos pelas ondas hertzianas, na TV por assinatura, no aplicativo de celular, *notebooks*, no *tablets*. A linguagem radiofônica de hoje tem seu pilar no tradicional formato sonoro, contudo, agregando cada vez mais elementos parassonoros e se reinventando nas múltiplas possibilidades de tessituras da comunicação digital. Para entender a complexidade desses elementos que vão além do sonoro, Kischinhevsky e Modesto explicam que:

Elementos parassonoros são fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging e sites de relacionamento, aplicativos para web rádio ou podcasting, serviços de rádio social. Tudo isso hoje é rádio – ou, mais precisamente, radiofonia (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014, p. 19) (grifo do autor).

1.1 Rádio e visualização

A linguagem radiofônica possui pilar em recursos sonoros e não sonoros – palavra, música, efeitos sonoros e silêncio – que são combinados entre si para produzir um sentido num complexo “jogo” entre quem fala e quem ouve:

Linguagem radiofônica é o conjunto de sistemas sonoros e não sonoros representados pelas formas expressivas da palavra, música, efeitos sonoros e silêncio, cujo significado é determinado pelo conjunto de recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção visual imaginativa dos ouvintes de rádio (BALSEBRE, 2007, p. 27)¹⁸ (tradução nossa).

A palavra escrita, por si só, exige pressuposições, já que “deixa os próprios conteúdos em estado virtual, esperando que a sua atualização definitiva se dê com o trabalho cooperativo do leitor” (ECO, 2002, p. 12). A complexidade aumenta quando a palavra escrita

¹⁸ No original: *Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radio-oyentes* (BALSEBRE, 2007, p. 27).

ganha voz e interpretação do locutor, parecendo ser uma fala natural, entretanto, restrita a normas de estruturação para ser facilmente compreendida.

É a voz do locutor que humaniza e personifica as palavras, porque a voz, por ser a expressão mais etérea da corporeidade, sugere a definição de uma imagem ou de uma pessoa com corpo, uma estética e um caráter. É a voz do locutor que sugere, evoca, acompanha e estabelece os laços emotivos com o ouvinte (ANTÓN, 2005, p. 59).

A fala ao microfone não é por completo natural. Há a integração do que é escrito e improvisação verbal, pois “a palavra radiofônica, mesmo quando transmite a linguagem natural da comunicação interpessoal, é palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais complexa” (BALSEBRE, 2005, p. 330).

Além do suporte material há um leque de fatores complexos que influenciam a transmissão e recepção do produto sonoro. É interessante ressaltar que forma e conteúdo andam juntos e não podem ser compreendidos separadamente um do outro. “A forma depende, de um lado, do conteúdo e, do outro, das particularidades do material e da elaboração que este implica” (BAKHTIN, 1979, p. 206 apud MEDITSCH, 2001, p. 149).

Schaeffer reforça a sensorialidade da linguagem radiofônica ao dizer que o rádio é uma “máquina de sentir” (1970, p. 92) que concede “ao homem ver, escutar e tocar aquilo que jamais seus olhos puderam lhe mostrar, o que seus ouvidos não puderam fazê-lo escutar ou a tocar aquilo que jamais suas mãos poderiam fazê-lo tocar”. Ainda de acordo com Schaeffer (1970, p. 101), “apesar de ser privada de rosto, privada da autoridade do olhar, privada de mãos e de corpo, a voz de quem fala ao microfone não é desencarnada. Pelo contrário, ela traduz o ser com uma fidelidade extrema. Ela lhe traduz mesmo até com indiscrição”.

Maria Immacolata Lopes considera a “corporificação”, uma vez que o rádio é o mundo da fala que evoca o mundo através da fala, afirmando que:

Curiosamente, enquanto o rádio desmaterializa o mundo em signos acústicos que baseiam sua eficácia na força da imaginação, os sons da fala “corporificam” um mundo, diante do qual a voz assume uma posição de representação e de valorização (LOPES, p. 131) (grifo do autor).

A maneira como o som é transmitido influencia a capacidade de percepção. Ouvir um show musical presencialmente, vendo os músicos e a plateia, é diferente de ouvi-lo pelo rádio, sozinho e em casa enquanto se lava a louça do jantar. Isso nos leva a entender o desafio dos pioneiros que – nas primeiras décadas, ao vivo e com restrita capacidade tecnológica – precisavam encontrar uma linguagem específica para o veículo que não era cinema, nem

teatro, nem literatura, mas que agregava características destes por serem adotadas como referencial.

O ambiente e o meio como o som é recebido e transmitido influenciam em sua percepção. Ouvir rádio ao ar livre é distinto a ouvi-lo com fone de ouvido. A vibração do som é percebida, desde que surja da vibração de um corpo físico e durante sua propagação vai encontrando outros corpos pelo caminho. Em sua estrutura básica está a frequência juntamente com a amplitude, o timbre e a dinâmica, “sendo impossível isolá-las umas das outras, num som concreto, só podem ser percebidas pelo ouvido humano de forma relativa, pois interferem-se mutuamente afetando a percepção” (MEDITSCH, 2001, p. 152).

Tentativas de novos formatos inspirados nos anteriores foram amadurecendo o veículo que causa impacto por permitir a possibilidade de uma voz sem corpo. Há a separação do som daquele que o produz, ou seja, sua fonte natural, uma vez que pode ser reproduzido e amplificado de maneira independente. Schafer (2001) destaca que com a produção e estocagem do som a voz não está mais associada a um buraco na cabeça e passa a ser livre para surgir de qualquer lugar.

Meditich (2001) reforça a natureza artificial da linguagem radiofônica através de uma análise do discurso do rádio informativo diferenciando-a do campo audiovisual e da linguagem da fonografia. O autor aponta que a oralidade no rádio informativo agrega características da oralidade e da escrita para se colocar como algo diferente delas. Numa sociedade em que a imagem é privilegiada, o caráter auditivo da linguagem radiofônica é um desafio.

No decorrer da história, duas escolas se estruturaram de forma diferente ao se posicionarem sobre o potencial expressivo do veículo que conta com a ausência do corpo físico material. A Escola da Visualização, que se desenvolveu na França, tem como essência acreditar “que a falta da imagem no rádio é compensada, necessariamente, pela imaginação visual do ouvinte”. Com outra linha de pensamento surge a Escola da Autossuficiência Invisível, desenvolvida na Alemanha e Inglaterra, que acredita que “a falta da imagem no rádio não é uma deficiência e, portanto, não requer nenhuma complementação” (MEDITSCH, 2001 p. 164). A crítica da Escola da Autossuficiência Invisível direciona o debate com uma postura similar ao campo da teoria musical, na qual acredita-se que a música não necessita de acompanhamento de imagem para ser compreendida.

Experiências em formatos diferentes foram feitas e, em muitas delas, a dificuldade estava em reeducar o ouvinte a ser capaz de decodificar as soluções imaginativas, sendo assim “seria possível esculpir na imaginação do ouvinte até uma “Vênus de Milo sonora”, mas para

tanto seria necessário que ele recebesse um treinamento auditivo” (DUCHAMP, Marcel apud MEDITSCH, 2001, p. 167). O ouvinte entende a mensagem quando tem conhecimento prévio do que está sendo dito:

A arte radiofônica, como gênero literário, situar-se-ia então numa linha entre o espiritual e o material, correspondente à “linha íntima do ser, que se reflete nas nossas vivências interiores”. Por esse caminho, definia-se os limites do rádio “entre a ilusão sugerida da força imaginativa e a forma material de expressão”. A palavra e o ruído só podem trazer uma imagem do acontecimento real através da ilusão que produzem em nós. Pelo contrário, não podem *reproduzir* uma ação externa visível. Podemos dizer com razão que o rádio *desmaterializa* (KOLD, 1931, p. 116-117, apud MEDITSCH, 2001, p. 170) (grifo do autor).

O silêncio é um elemento não sonoro que faz parte da linguagem radiofônica, e lidar com ele é um desafio. Deve-se entender a ausência como algo que está presente. O silêncio diz ou acentua algo, visto que sua “condição natural é simplesmente aquela em que tudo falta. Ela começa num fundo vazio de silêncio. Quase tudo que é estático está ausente; a existência só se cria pela ação acústica prevista no argumento da obra” (ARNHEIM, 2005, p. 72). Meditsch concorda com Arnheim ao dizer:

O rádio pode ser muito mais radical do que o cinema e o teatro, abrindo mão de tudo que é ocioso, por não estar sujeito às mesmas exigências de naturalidade. O tempo ocupado por cada personagem na história é regulado em função de sua representação: para o espectador, o personagem só existe enquanto atua e fala – quando constrói a própria cena (MEDITSCH, 2001, p. 172).

Por isso, tanto a ausência como a presença devem ser identificadas:

Num debate radiofônico, uma voz que fala tem que ser seguidamente identificada, para não se tornar apenas uma voz. E outra, que cala, tem que ter sua presença realçada com a mesma insistência, para que seu silêncio possa ser notado e não se transforme em esquecimento. O presente auditivo vive contido nos limites da memória de curto prazo (MEDITSCH, 2001, p. 160).

Deste modo, a linguagem do rádio tem vantagem artística a partir do “defeito” da cegueira, já que, “com o desaparecimento do visual, algumas cenas dramáticas podem ser compostas de forma mais concisa e econômica, mais concentradas no essencial e com mais peso nos termos simbólicos” (ARNHEIM, 2005, p. 81). Assim, com a “liberação dos corpos”, é possível circular entre a representação do concreto ao abstrato sem ir de encontro às suas leis e criando um “mundo acústico da realidade”. “A narrativa radiofônica não deve depender de nenhuma complementação da imaginação, assim como uma estátua não deve ser pintada da cor da pele” (ARNHEIM, 2001, p. 173).

Meditich aponta a “libertação dos corpos” e a possibilidade de criar o “mundo acústico da realidade” como um problema para o radiojornalismo, desde que o jornalismo tenha como ideal a reprodução da realidade. No rádio esse discurso será sempre uma representação da realidade e não a realidade em si. A linguagem jornalística possui limites, e para ser linguagem precisa ter base em determinadas regras que não são tão livres quanto na linguagem artística.

José Luis Fernández (2008) sugere que a relação entre o meio e sua linguagem nunca deve ser resolvida em termos gerais atribuindo uma única linguagem. O problema da linguagem já começa a surgir no nível de seus dispositivos, e, neste sentido, os usos discursivos não são mais processos de produção discursiva. Desta forma há a discordância da definição de linguagem apontada por Balsebre (2007). O professor argentino vai adiante afirmando que linguagem não é nem conjunto, nem forma, e vai mais além sugerindo uma maior complexidade ao buscar unidades mínimas e de códigos que nela se articulam.

A linguagem é para nós um objeto construído pelo esforço do analista que vai encontrando regularidades, convenções, entre um constante variar da superfície textual, com objetivo posterior de reconstruir as convenções discursivas sociais (FERNÁNDEZ, 2008, p. 47) (tradução nossa)¹⁹.

Seguindo o raciocínio de Fernández, o rádio ocupa três tipos de espaços: o “espaço social”, o “espaço zero” e o “espaço midiático”, posto que estejam inseridos em três modos gerais de enunciação: 1) modo transmissão, mais perceptível nas primeiras décadas do veículo; 2) modo suporte, que surge com a frequência modulada; e 3) modo emissão, cada vez mais presente na atualidade, o qual permite a articulação do estúdio com outros espaços.

1) **Modo transmissão** – Constrói um espaço *social*, de vida externa ao meio (um estádio de futebol, um comício, uma conferência), buscando uma espécie de *transparência* da mediação tecnológica da rádio.

2) **Modo suporte** – Um espaço *zero*, em que não se constrói ou se projeta no imaginário qualquer outro espaço específico (um programa com música pré-gravada, por exemplo).

3) **Modo emissão** – Um espaço midiático, que abrange desde a construção de um *efeito estúdio* (em que este ganha contornos na imaginação do ouvinte) até a plena articulação espacial possibilitada pela comunicação entre estúdio e outros ambientes (para ficar no exemplo do futebol, a cabine de locução no estádio, a apuração da rádio, o repórter na arquibancada, o repórter à beira do gramado, o repórter que acompanha a movimentação de torcedores nas ruas próximas).

‘Desta forma, o rádio, como meio de difusão, nasce com a pretensão de se posicionar como radiotransmissão. Com a chegada da Frequência Modulada, no entanto, assume-se como estilo de radiossuporte. E, hoje, cada vez mais frequentemente, opera como radioemissão’ (FERNÁNDEZ, 2008, p. 49-50),

¹⁹ No original: *El lenguaje es, para nosotros un objeto construído por el esfuerzo del analista quien va encontrando regularidades, convenciones, entre el constante variar de la superficie textual, con el objetivo posterior de reconstruir las convenciones discursivas.*

articulando espaços físicos e imaginários, encenando espetáculos midiáticos do cotidiano, ao transmitir em fluxo contínuo relatos de fatos que estão acontecendo praticamente naquele mesmo instante (MADUREIRA, KISCHINHEVSKY, 2015, p. 199).

Mais adiante, voltaremos a falar dos modos de enunciação acima citados ao refletir sobre os impactos da remediação da linguagem radiofônica pela *webcam* de estúdio. Há, em certa medida, uma “quebra” do modo suporte, a partir do momento em que o que era somente sonoro agrega imagens em movimento.

1.2 Abordagem histórica

Para fazer um paralelo entre as demandas no processo produtivo que também agrega transmissão de imagens de vídeo pela webcam de estúdio e os programas de rádio de auditório, faremos uma abordagem histórica do veículo para entender suas características em cada etapa. Seguiremos o modelo proposto por Ferraretto (2012) que a divide em quatro fases: 1) implantação, 2) difusão, 3) segmentação e 4) convergência.

Ferraretto aponta as forças econômicas que fizeram o rádio ser inserido no mercado brasileiro após a Segunda Guerra Mundial, quando indústrias eletroeletrônicas buscavam ampliar seus lucros. Uma data sempre citada para a primeira emissão oficial de radiodifusão pública no Brasil é a de 7 de setembro de 1922. Neste dia, a Westinghouse aproveitou as comemorações do centenário da independência para fazer uma demonstração pública da tecnologia no Rio de Janeiro. Todavia, experiências anteriores com transmissão de som já eram realizadas no Brasil, como, por exemplo, a fundação da Rádio Clube de Pernambuco, em 1919, em Recife. A entidade chegou a fazer algumas transmissões sem regularidade. Antes disso, radioamadores já viviam a troca de papéis entre ser emissor e receptor de som com a radiotelefonia.

Recentemente, Ferraretto (2017) complexifica a discussão em relação à data da primeira transmissão oficial da radiodifusão citando a

(...) Disputa entre o capital estrangeiro na tentativa de conquistar o mercado do país, suspeitando que certa sobrevalorização das irradiações nas comemorações do centenário da independência apenas tenta resolver outro impasse histórico: o da primazia ou não do Rádio Clube de Pernambuco sobre a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro como passo inicial de um

meio ponto-massa ao contrário do ponto-ponto da telefonia e da telegrafia sem fios, seus aparentados tecnológicos (FERARETTO, 2017, p. 1).

Outras transmissões foram registradas pelos jornais da época, incluindo a participação direta ou indireta da Presidência da República.

Antes das comemorações do centenário, a imprensa registra pelo menos duas outras demonstrações relevantes: as do cruzador-couraçado alemão SMS von der Tann, dotado do chamado sistema Telefunken desenvolvido pelo consórcio Gesellschaft für drahtlose Telegraphie mbH, em 1911, na Bahia; e as da Marconi's Wireless Telegraph Company, no Rio de Janeiro, no ano de 1920. Em ambas, direta ou indiretamente, houve alguma participação do, a seu tempo, presidente da República, já que a transmissão e a recepção da voz a distância e sem fios tinham interesse estratégico, a exemplo do ocorrido em outros países, também para o governo brasileiro. Basta lembrar que os jornais registram testes realizados pela Marinha brasileira, por exemplo, os dos destróieres Pará (A NOITE, 9 fev. 1920, p. 3), Paraná (DIÁRIO DA MANHÃ, 5 mar. 1920, p. 3) e Sergipe (A NOITE, 20 mar. 1920, p. 3) nos meses de fevereiro e março de 1920 (FERARETTO, 2017, p. 2).

Há registros de experimentos de transmissão de som sem fio antes de 1900 na Europa e nos Estados Unidos. Mas a América Latina também já fazia suas pesquisas, e um dos personagens de destaque é o Padre Landell de Moura, que transmitiu som através de ondas eletromagnéticas em 1893 e 1894. A possibilidade de transmitir som sem a presença física do dono da voz fez com que o padre recebesse o apelido de “Padre Louco”, e há relatos de que, em apresentações públicas da novidade tecnológica, o público saía correndo com medo da cena (KLÖCKNER e CACHAFEIRO, 2012).

Os experimentos também aconteceram na Argentina e há registros de que em 1915 radioamadores já montavam seus equipamentos caseiros para trocar informações entre si. Nesse período, o interesse das indústrias em comercializar peças já era evidente.

Estes experimentos foram realizados nos cinco anos consecutivos 1915-1920, que testemunharam o desenvolvimento de uma cultura cada vez mais generalizada de “faça você mesmo”. Edições especializadas como a *Revista Telegráfica* publicou notas mensais extensas, com instruções e diagramas para a construção dos aparelhos de rádios. As páginas intercalavam anúncios como a casas Pekam, América do Sul, Western Electric Argentina entre outros, que vendiam as peças para montar os transmissores de rádio (TOBI, 2008, p. 2)²⁰ (tradução nossa).²¹

²⁰ Este artigo foi originalmente apresentado no *V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, Centro Cultural San Martín, Buenos Aires, 2002, e incluído no livro *La construcción de lo radiofónico*, José Luis Fernández (comp.), Buenos Aires, 2008, *La Crujía*. Disponível em: <<http://www.semioticafernandez.com.ar/comisiones5664/wp-content/uploads/2011/03/Tobi-Elorigendelaradio.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

²¹ *Esas experimentaciones se realizaban, por otra parte, en ese quinquenio que va de 1915 a 1920 que fue testigo del desarrollo de una cada vez más difundida cultura del “hágalo usted mismo”*². Ediciones especializadas como *Revista Telegráfica* publicaban mensualmente extensas notas con indicaciones y diagramas para la construcción de aparatos emisores y receptores. Las páginas alternaban esos artículos con

Entre 1900 e 1920 era estabelecida a divisão de três ramos da comunicação, que envolviam transmissão de mensagens através de aparelhos sem fio, que usavam ondas eletromagnéticas para propagação do som: 1) Radiotelegrafia, que transmitia mensagens em código Morse entre pontos específicos; 2) Radiotelegrafia sem fio entre dois pontos predefinidos; e 3) Radiodifusão com emissão a partir de um ponto com recepção em diversos pontos não determinados (FERRARETTO, 2012).

Hoje, a internet se apresenta como a possibilidade de colocar pessoas em contato com o mundo, no entanto, o rádio já permitia essa comunicação entre indivíduos a longas distâncias. Assim como na atualidade, o capital financeiro é um diferencial para aquisição de aparelhos com acesso à internet, a radiotelegrafia também apresentou tal característica. Deste modo, constata-se que o interesse pelo capital está presente nas quatro etapas propostas por Ferraretto.

Até o começo da década de 1930, o modelo predominante era as Rádios Clubes e Rádio Sociedades, em que os seus sócios pagavam mensalidade ou anuidade. Havia o custo para obtenção de licença de escuta e o ouvinte também precisava ter uma boa quantia para aquisição dos caros aparelhos.

De modo muito semelhante ao que vai acontecer no final do século XXI com a internet, a chegada do rádio no Brasil aparece, em um primeiro momento, como uma forma de colocar o indivíduo em contato com o mundo, pelo menos, para a parcela da população que tem, na época, condições econômicas para adquirir os caros aparelhos receptores, lentamente disponibilizados nas principais cidades. É, no entanto, o interesse econômico que vai impulsionar a chegada do meio ao país, de fato, visto como um novo mercado a ser conquistado (FERRARETTO, 2012, p. 8).

Preencher o silêncio da programação era uma luta árdua. No início, as transmissões eram irregulares, geralmente à noite, com leituras de textos literários, transmissão de peças de teatro, orquestras e óperas. O próprio Roquette-Pinto, considerado o “Pai do rádio”, lia no ar, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, notícias de jornais exatamente como estavam escritas no impresso. Em alguns casos, era possível ouvir a afinação dos instrumentos antes da apresentação da orquestra ou banda. Como a estrutura não permitia uma programação ao vivo por horas seguidas, os sócios emprestavam discos ao Clube que “era o passatempo da elite em uma sociedade que começa a se urbanizar” (FERRARETTO, 2001, p. 99). A partir disso, surge a necessidade de criar uma linguagem própria para o meio que no período tem forte

caráter pedagógico e de divulgador da “boa arte”. Apesar de conciliar referências no teatro, na literatura e no cinema, o rádio precisa encontrar uma linguagem própria.

Na década de 1930, o veículo entra no que Ferraretto chama de “fase da difusão” e começa a se estruturar gradativamente como negócio comunicacional.

A opção comercial só se desenvolve após o Decreto 21.111, de 1º de março de 1932. É este que, complementando outro, o de número 20.047, de 27 de maio do ano anterior, regulamenta a publicidade radiofônica e estipula, em seu artigo 73, o limite de 10% do conjunto da programação para este tipo de conteúdo (FERRARETTO, 2012, p. 10).

Esse modelo do rádio como negócio já estava configurado na Argentina, em 1935. Na opinião de Fernández (2008, p. 50), os grandes gêneros da radiofonia, incluindo o show radiofônico, radioteatro e programas de relatos discursivos, estão inseridos no modo radioemissão, e as emissoras já seguiam o modelo comercial americano com a forte presença de publicidade.

No Brasil, a Rádio Record, de São Paulo, em 1931, é apontada como uma das primeiras a ser pensada como empresa:

Estrutura-se uma programação, explorando, em um primeiro momento, os quartos de hora com números musicais ao vivo de artistas do *cast* da emissora, fórmula que entra em declínio na primeira metade da década de 1940, quando o rádio passa a se dedicar, cada vez mais, à dramaturgia – em especial, às novelas –, aos humorísticos e aos programas de auditório. As emissoras procuram atingir a maior parcela possível do público em potencial, que é tomado como um todo e por uma média de gosto (FERRARETTO, 2012, p. 11).

Na Alemanha, Walter Benjamin (2014) aceitou escrever roteiros radiofônicos para um público infanto-juvenil, ente 1929 e 1932. O filósofo diz em cartas para amigos acadêmicos que a atividade não é muito importante, e, mesmo assim, deixa reflexões sobre a linguagem que precisa usar somente o som para transmitir mensagem. Ele aponta uma preocupação com a técnica em um comparativo entre o rádio e o teatro²². O Teatro Épico caracteriza-se por uma audiência menor, segue o modelo humanista²³. Já o rádio tem uma audiência maior e conta com seu aparato tecnológico trazendo a descorporificação – a voz é um elemento sem corpo e preocupação com a demanda da audiência.

No momento atual há um consenso sobre o raciocínio que Benjamin formulava ainda na primeira década de experiências do veículo de massa em relação às particularidades da

²² Teatro como meio, “médium”.

²³ O modelo humanista aqui se refere ao fato de só ser possível fazer teatro quando o homem é o centro. Sem artistas não há representação, não há espetáculo.

linguagem, pois “a comunicação se realiza na cabeça do ouvinte – se a mensagem é assimilada pelo outro – e, para tanto, faz-se necessário um compartilhamento de experiências entre emissor e receptor” (FERRARETTO, 2014, p. 31). E não para por aí, o filósofo-roteirista já afirmava que tão importante quanto o que se fala é como se fala e chamava atenção para a interpretação, para o uso da voz e os possíveis efeitos sonoros que dão forma ao que se diz.

No Brasil, o primeiro programa montado foi ao ar em abril de 1938, na Rádio Nacional: Curiosidades Musicais. Nele o programa passa a ser pensado e estruturado a partir de um roteiro, e antes da transmissão ao vivo há ensaios com todos os envolvidos: atores, músicos, técnicos. Aqui, “Henrique Foreis Domingues, o Almirante, mesclando, de forma organizada, música e texto, começa a preparar o rádio brasileiro dos anos 40” (FERRARETTO, 2014, p. 110).

A verba privada financiava o custo de produção e permitia investimentos em profissionais e equipamentos, possibilitando um salto qualitativo e quantitativo nas programações:

A Nacional não é, no entanto, um caso isolado de sucesso comercial. Outras também cativam ouvintes e anunciantes. Na segunda metade dos anos 40 e na década seguinte, são exemplos: as rádios Tupi, do Rio de Janeiro e de São Paulo, e a Farroupilha, de Porto Alegre, pertencentes a Assis Chateaubriand, principal empresário de comunicação da época; a Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro, ligada à família de mesmo nome; e a Record, de São Paulo, de Paulo Machado de Carvalho, proprietário das Emissoras Unidas, que incluem, ainda, Bandeirantes, Excelsior, Panamericana e São Paulo (FERRARETTO, 2012, p. 12).

Destaca-se aqui a associação do rádio com a comunicação impressa para divulgar astros e estrelas do cinema e da fonografia em sua programação e posteriormente suas rainhas e apresentadores consagrados.

Ao longo da década de 1930, o rádio seria instalado no centro da vida social, sendo discurso jornalístico especializado, sobretudo com as publicações semanais de Antena (1931), Sintonia (1933) e Radiolandia (1934), que dividem em suas páginas as estações, seus horários e notas sobre as personalidades e acontecimentos do mundo de rádio. A instalação de metadiscursos estáveis é parte da construção social de um meio, no entanto trata-se de práticas de produção e apropriação do dispositivo técnico em questão, por parte da sociedade (Verón, 1997). No nosso caso, trata-se estas publicações como formação de uma *rádio não radiofonia* (TOBI. In: FERNANDÉZ, 2008, p. 14) (grifo do autor) (tradução nossa)²⁴.

²⁴ No original: *A lo largo de la década de 1930 la radio se iría instalando en el centro de la vida social, haciendo sistema con el discurso periodístico especializado, sobre todo con los semanarios Antena (1931), Sintonía (1933) y Radiolandia (1934), que dividían sus páginas entre las programaciones de todas las estaciones y notas a personalidades y eventos del mundo radiofónico. La instalación de metadiscursos estables forma parte de la construcción social de un medio, en tanto se trata de las prácticas de producción y apropiación del dispositivo técnico en cuestión, por parte de la sociedad (Verón, 1997). En nuestro caso, se trata con estas publicaciones de la conformación de la radio no radiofónica.*

Assim como as revistas especializadas eram vistas como “rádios não radiofônicos”, hoje, fotos, vídeos e informações sobre as equipes, profissionais, convidados e materiais extras no dial são disponibilizados nos sites das emissoras e postados no Facebook, por exemplo, como uma maneira de expandir os limites das ondas do rádio.

A importância das redes sociais digitais e das mídias sociais digitais levou Marcelo Kischinhevsky a propor uma categorização das modalidades radiofônicas ao que ele chama de “Rádio Social”. O artigo publicado no *E-book* da Intercom 2012²⁵, *O rádio brasileiro na era da convergência*, traz um novo olhar sobre o que é radiofônico e o conceito de rádio expandido, e categoriza o que ele chama de Rádio Social quanto à distribuição, à recepção e à circulação. Ao propor o conceito de rádio social, ele sugere:

Faz-se aqui uma distinção: serão chamados de mídias sociais de base radiofônica, neste trabalho, aqueles serviços que têm nos conteúdos radiofônicos o principal (ou um dos principais) fator(es) de atração de audiência. Isto não inclui, por exemplo, sites de relacionamento, como *MySpace*, que apresentam como maior ativo a visibilidade proporcionada a músicos, cantores e selos fonográficos, empenhados em usar seus perfis *online* para divulgar fonogramas e agendas de shows e estreitar (ou estabelecer) laços com seus públicos. O conceito de rádio social abrange, em contrapartida, sites que apresentam circulação predominante de arquivos digitais de música, mas comportam também áudio de programas, reportagens, comentários e outros conteúdos típicos da radiofonia. Em geral, como veremos a seguir, estes serviços fazem alusão à radiodifusão sonora em seus próprios nomes (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 47).

Este trabalho segue com a probabilidade de relacionar as revistas especializadas ao conteúdo disponibilizado nos portais das emissoras e redes sociais digitais, uma vez que se observa uma intertextualidade. Há, em certo grau, uma “conversa” entre o conteúdo radiofônico e os textos do impresso ou conteúdos da web, que estão atrelados entre si, constituindo uma narrativa transmídia (JENKINS, 2009). Mais adiante, o tema narrativa transmídia será aprofundado para que seja mais bem compreendido.

Voltando para a periodização, Ferraretto recorre a Adorno e Horkheimer para referenciar o olhar para o rádio inserido num sistema capitalista que, em certa medida, não atinge fôlego total por falta de uma sociedade de consumo que só se estrutura na década de 1970.

A respeito, faz-se necessário retomar, então, alguns aspectos do conceito proposto por Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer: (1) tratada como objeto da indústria cultural – “um elemento de cálculo”, na expressão de Adorno (1978, p. 288) –, e não como seu sujeito, a audiência obtida na irradiação de conteúdos, pela

²⁵ KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio Social – uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas, p. 16-37. In: DEL BIANCO, Nélida (Org.). *O rádio brasileiro na era da convergência*. São Paulo: INTERCOM, Coleção GP’S: Grupo de pesquisa. 2012. v. 5.

carência de instrumentos para a sua aferição, não consegue ser comercializada como produto; (2) apontada por Adorno e Horkheimer, a assimilação de formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção no processamento de bens culturais, em realidade, já existe, pelo menos, nas grandes emissoras do país; (3) **chega também a se estruturar um sistema de vedetes, o que ocorre na associação do rádio ao cinema e à fonografia, com quem as principais emissoras compartilham astros e estrelas – “tipos ideais da nova classe média”, na expressão de Adorno e Horkheimer (1986, p. 136) –, e a jornais e revistas, que fazem a divulgação destas personalidades;** e (4) ocorre uma orientação do conteúdo por uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplanta a da arte, situação, obviamente, comum ao rádio como negócio. (FERRARETTO, 2012, p. 12 e 13) (grifo nosso).

Com a entrada da publicidade, o rádio deixa de ser o passatempo da elite, que tinha condição financeira para arcar com os custos, para ser um veículo que atinge a população em geral, inclusive os analfabetos. Um dos marcos dessa nova proposta de audiência é o Programa Casé, que foi ao ar pela primeira vez em 1932. A novidade foi um sucesso ao popularizar as transmissões nos auditórios de rádio especialmente construído para tal. A atração dava atenção especial aos comerciais e possibilitava ao ouvinte assistir, ao vivo, a transmissão no teatro.

Quem define bem o que eram os programas de auditório é José Ramos Tinhorão (1981) ao descrever que eram:

Mistura de programa radiofônico, show musical, espetáculo de teatro de variedades, circo e festa de adro (o que não faltavam eram sorteios), esses programas chegavam a alcançar uma dinâmica de apresentação que conseguia manter o público dos auditórios em estado de excitação contínua durante três, quatro e até mais horas. Para isso, os animadores contavam não apenas com a presença de *cartazes* de sucesso garantido junto ao público, mas, ainda com a colaboração de grandes orquestras, conjuntos regionais, músicos solistas, conjuntos vocais, humoristas e mágicos, aos quais se juntavam número de exotismo, concursos à base de sorteios e distribuição de amostras de produtos entre o público (TINHORÃO, 1981, p. 70).

A pesquisa de IBOPE ainda não existia e a percepção de sucesso ou não aceitação do público quanto ao programa se dava com a lotação ou não dos teatros. Ter a presença do ouvinte no auditório era tão importante que as emissoras investiam grandes quantias de capital na estrutura do auditório, cenário, artistas e profissionais consagrados. Os artistas iam trabalhar bem-vestidos, alguns, principalmente no turno da noite, até mesmo de terno e gravata, e as mulheres de vestido longo e cabelo feito.

Segundo Fanucchi (2002), a decoração dos teatros era pensada nos mínimos detalhes:

Esses autênticos templos do rádio se apropriavam de cortinas de veludo, iluminação indireta e plantas ornamentais, ou podiam até mesmo ostentar obras de arte, como no caso do auditório de uso comum das rádios Tupi e Difusora, na “Cidade do

Rádio” em que eram dadas ao público complementar telas de Portinari (FANUCCHI, 2012, p. 25).

Aqui podemos fazer um paralelo entre o rádio espetáculo e a transmissão do rádio em vídeo pela internet, visto que o ouvinte tem a possibilidade de ver o desenrolar do programa, seja no teatro ou pelas imagens transmitidas via web. Nas duas situações, o ouvinte participa assistindo a programação. Na época do rádio espetáculo, o ouvinte saía de casa para acompanhar bem de perto o programa de rádio. Não era show musical, nem teatro, nem cinema. Era ir ao teatro (auditório) para presenciar uma transmissão ao vivo de um programa radiofônico. O mesmo acontece hoje com o ouvinte que se predispõe a ficar algum tempo diante da tela para assistir às imagens transmitidas pela câmera do estúdio.

Nas décadas de 1940 e 1950, uma parcela do público, isto é, aquela que se encontrava dentro do teatro, aplaudia, ria, chorava, participava de sorteios, tudo ali na hora. Ele, o público, fazia parte do contexto. Hoje, o ouvinte assiste ao programa pela internet e participa, se quiser, ativamente, através das redes sociais e do WhatsApp (ainda há participação por e-mail, telefone e carta, porém, em escala menor), enviando textos, áudios, vídeos, concorrendo às promoções.

Ao analisarmos os impactos no processo produtivo radiofônico, a partir da remediação da linguagem radiofônica pela webcam de estúdio, podemos afirmar que, em certa medida, a apropriação de imagens “quebra” o modo suporte sugerido por Fernández (2008), já que o “espaço zero” deixa de existir. Com a utilização da imagem em movimento (vídeo), que mostra o que acontece no habitat natural do radialista, é inerente a projeção do espaço físico chamado estúdio e todo o conjunto de elementos nele contido.

O que Ferraretto (2012, p. 13) chama de “fase da segmentação” começa a partir dos anos 50 com a chegada da TV, que vai se estruturando até a década seguinte, tendo como paradigma os formatos radiofônicos, e leva para seus estúdios os artistas que se consagraram pelas ondas hertzianas, as radionovelas, os programas de humor e programas de auditório. Ainda com imagens em preto e branco, a TV ganha espaço pelo apelo visual e obriga o rádio a se reformular. A TV se consolida tendo como aliados o chamado “milagre econômico Brasileiro”, que possibilita crédito pessoal para aquisição de bens, o crescimento da população urbana, a ascensão do jovem como status social e o processo de redemocratização do país.

Surge então a figura do comunicador, que apresenta uma postura mais próxima do ouvinte, principalmente a partir da disseminação do transistor, e uma reformulação do rádio como negócio.

Radinhos de pilha tornam-se comuns a partir dos anos 60, ocorrendo o mesmo com os autorrádios na década seguinte, época em que começam também a surgir mais e mais estações em frequência modulada. Com a posse de estações AM e FM, um mesmo empresário, quase ao natural, obriga-se a oferecer conteúdos diferenciados em uma e outra, fugindo da ilógica possibilidade de concorrer com si próprio (FERRARETTO, 2012, p. 14).

Novos hábitos de escuta começam a surgir, na medida em que o rádio, que era de escuta coletiva e um móvel de destaque na sala de estar, agora passa a ser individual e portátil. Manifesta-se então a possibilidade de segmentar a programação. Nesse processo, Ferraretto destaca três opções: 1) as emissoras passam a querer ouvintes das classes C, D e E, surgindo o rádio Popular, com seus comunicadores de linguagem coloquial e prestação de serviço; 2) O disc jockey com enfoque no público de classes A e B, com nível secundário ou universitário, surgindo então o rádio musical jovem (a partir de 1960, e consolidando-se ao longo da década de 1970); e 3) O âncora da emissora se dedicada ao jornalismo para um público adulto A e B.

A partir de 1990, entramos na “fase da convergência” com a popularização da internet e da telefonia celular. E aqui o rádio precisa se reformular novamente para atender às novas demandas da audiência. O aparelho que era portátil passa a fazer parte da “cultura da portabilidade” atrelado ao celular. Ferraretto (2012, p. 19) defende que duas características anteriores permanecem nessa fase. A primeira é “a possibilidade de receber informação enquanto o indivíduo realiza outra atividade” e a segunda é “a capacidade do meio atuar como uma espécie de companheiro virtual, com cada integrante do público recebendo a mensagem como se fosse o único destinatário desta”. Contudo, essa fase ainda apresenta muitas interrogações que serão aprofundadas no tópico a seguir.

2 RÁDIO EXPANDIDO

Com tantas mudanças no cenário comunicacional, surge a necessidade de repensar o conceito que, “até os anos 1990, prepondera uma noção de rádio como meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1010). Todavia, o século XXI chegou e, mesmo com a internet cada vez mais presente no cenário comunicacional, alguns estudiosos continuaram a defender o conceito do século anterior. Ou seja, “se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio” (MEDITSCH, 2001, p. 4). Marcelo Kischinhevsky (2012, p. 46) e Debora Lopez (2010) lembram que Nair Prata (2009) e Marcello Medeiros (2005, 2006, 2007) também entendiam que o *podcasting* não poderia ser considerado radiofônico por não ter emissão em tempo real. Medeiros argumentava ainda que o *podcasting* não apresenta fluxo contínuo de transmissão, nem produção exclusiva pelas emissoras AM/FM, apresentando produção descentralizada.

A reflexão evoluiu e o rádio passou a ser entendido nas novas formas que aparecem na internet. Este novo modelo conceituado de “rádio expandido” deve ser apreendido além das emissões eletromagnéticas.

De início, suportes não hertzianos como *web rádios* ou o *podcastinnng* não foram aceitos como radiofônicos por parcela significativa da comunidade científica brasileira. Dentro do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, ocorreram debates intensos, opondo a visão singular à plural. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1.010) (grifo do autor).

Esse lugar emergido de tecnologias, que possibilitam novas construções narrativas, exigiu que o rádio se apropriasse de elementos parassonoros. Ele pode ser ouvido no celular pelas ondas FM e pelo aplicativo; nos canais de áudio da TV por assinatura; no computador; *tablet*; *notebook* etc. Pode ser ouvido ao vivo ou sob demanda. Hoje, o simples radinho do carro permite o acesso ao texto digital no display – leitura do nome da emissora, nome da música, intérprete e outros dados.

O ouvinte que está ligado nas ondas hertzianas também pode procurar informações no site, assistir ao vídeo que mostra o que acontece ao vivo no estúdio, vídeos produzidos pela

reportagem, fotos, textos, hiperlinks, infográficos, fazer um comentário na rede social, compartilhar conteúdo, interagir com outros ouvintes, participar de promoção, mandar arquivo de áudio ou vídeo (que vai desde um alô, um anúncio de aniversário, até denúncias).

O rádio deixa de ser exclusivamente sonoro passando então a ser um rádio expandido. Esse novo conceito tem porta de entrada na ideia de remediação (BOLTER E GRUSIN, 1999) e “seria, portanto, a representação de um meio em outro”, “em que novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade” (KISCHINHEVSKY, MODESTO, 2014, p. 13). No artigo apresentado na Compós, em 2014, Marcelo e Cláudia também recorrem ao professor da universidade de Buenos Aires, José Luis Fernández²⁶ e equipe, que ampliam o rádio ao radiofônico consoante um estudo semiótico dos meios, e defende que “se pretendemos compreender o lugar dos meios em nossa sociedade, se deve dar conta, antes de qualquer coisa, de sua especificidade”.²⁷ (Apud KISCHINHEVSKY, MODESTO, 2014, p. 14).

O rádio expandido exige (re)adaptações empresariais do ouvinte e dos profissionais que precisam entender o alargamento de suas atividades.

O jornalista de rádio, além de compreender que seu principal compromisso é com a informação e com a narrativa sonora, deve compreender a importância da construção de uma narrativa multimídia no jornalismo contemporâneo. E deve ter em mente que esta nova configuração altera a sua rotina de produção. Isso porque a estrutura de organização e a forma como os profissionais de comunicação e os empresários dos grupos de mídia veem o jornalismo neste contexto também passa por alterações (LOPEZ, 2010, p. 117).

Não se pode deixar de lado a possibilidade de expandir o conteúdo através dos elementos parassonoros, no entanto, o radiofônico “se caracteriza e se define, no conjunto dos meios, pelos processos comunicativos, pelos conteúdos e pelos tratamentos sonoros” (CEBRIÁN HERREROS, 2007, p. 23). É preciso ter em mente que o ouvinte pode ou não ter acesso à informação fora do dial. Debora Lopez, ao falar sobre o jornalismo atual, ressalta que “o áudio, em rádio hipermidiático, se mantém como a ferramenta central de transmissão de informações. Mas agora se permite lançar mão, sem temer perder espaço ou identidade, de novas ferramentas e estratégias, compondo uma narrativa própria” (LOPEZ, 2010, p. 120).

Com isso, o rádio expandido tem o desafio de continuar sendo uma mídia de conteúdo sonoro, sem abrir mão das múltiplas possibilidades que a comunicação digital

²⁶ FERNÁNDEZ, José Luis. *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires, Liber Editores. 2012

²⁷ “Si se pretende comprender el lugar de los medios en nuestra sociedad, se debe dar cuenta, antes que nada, de su especificidad” (tradução nossa) (grifo do autor).

permite. Há a viabilidade de utilizar os chamados sites de redes sociais digitais²⁸ como amplificadores de conteúdos. Essa é mais uma porta de acesso ao ouvinte-internauta, e até ao não ouvinte, que recebe na *timeline* do Facebook, por exemplo, o compartilhamento de conteúdo radiofônico, seja ele um *meme*²⁹, um arquivo de áudio, uma charge eletrônica, um *link* para a página oficial da emissora, uma foto publicada pelo comunicador/locutor.

Para entender melhor o que são as redes sociais digitais, recorreremos ao Dicionário de comunicação (CITELLI, et al., 2014), onde Raquel Recuero explica que o conceito tem base na lógica da rede social (*off-line*), que tem como preocupação a descrição e a compreensão das redes sociais, isto é, os modos de conexão entre atores sociais. Isso significa que o termo rede social existe muito antes do advento da internet. É um conjunto de atores e suas conexões, processo de conversação, fluxos de informação e seus reflexos no campo social. Os laços na rede social digital acontecem entre atores conectados na rede e podem ser diferentes dos *off-line*, criando a possibilidade de conexão com novos atores – que podem ser pessoas ou instituições.

Mesmo tendo a consciência de que o sonoro é o eixo da informação radiofônica, o vídeo é uma ferramenta cada vez mais usada no rádio expandido. Por isso, “acredita-se que o vídeo – com características específicas e não com a estrutura fechada da produção audiovisual – e a infografia estão entre as principais produções a serem desenvolvidas neste novo rádio” (LOPEZ, 2010, p. 144).

2.1 Convergência e novas narrativas

É relevante lembrar novamente que o presente trabalho se limita a observar, dentro do recorte proposto, as novas demandas do processo produtivo desse rádio expandido, em que, entre muitas possibilidades, uma delas é a transmissão do áudio em vídeo pela webcam do estúdio. O objetivo é refletir sobre como a remediação do áudio em vídeo e seus impactos na produção radiofônica. Porém, é necessário apontar algumas narrativas no contexto da

²⁸ Redes sociais digitais – Facebook e o *microblog Twitter*, por exemplo.

²⁹ “Memes são considerados pequenos pedaços de informação que vão sendo repassados de cabeça a cabeça, de forma quase viral”, nos termos descritos por Richard Dawkins, em seu livro: *O gene egoísta*, de 1976 (apud CITELLI [et al.], 2014, p. 409).

internet, a fim de ter potencial para assimilar as novas demandas de produção, fazendo um paralelo com o chamado rádio espetáculo.

A convergência industrial tem, em certa medida, ingerência na convergência midiática e alguns setores apressam o processo, entre eles: a indústria da comunicação e da informação, a indústria da informática, da telecomunicação e do audiovisual. No entender de Zaragoza (2002), as questões tecnológicas são influências fortes, principalmente a partir de 1970 com a microeletrônica e sua posterior digitalização. Outrossim, a produção de conteúdo e a comunicação tradicional sofrem tensões constantes tendo de desenvolver-se de forma multimídia e multiplataforma. Surgem, então, os novos meios de comunicação que atuam junto com os antigos e vão se adaptando ao cenário. Esse processo de metamorfose da mídia é chamado de “Midiamorfose” por Roger Fidler (1998), e Nair Prata (2009) se apropria do termo sugerindo a “Radiomorfose”.

As mudanças no campo não se limitam ao determinismo tecnológico. Surge um novo ouvinte-internauta com novos hábitos de escuta. Para entender o fenômeno é preciso destacar que o termo convergência aqui é usado conforme proposto por Jenkins (2009), que a compreende como algo que acontece além das máquinas, está ligada a uma nova proposta cultural que permite novos processos de construção de informação e da própria produção midiática.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e público. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).

O pesquisador de mídia americano também conceitua narrativa transmídia:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor. (...) A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiências que motiva mais consumo (JENKINS, 2009, p. 138).

Pode-se dizer sobre convergência que ela prepondera a *transmedia storytelling* que permite a circulação de conteúdo em múltiplas plataformas, sendo:

Uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletadores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com

outros fãs, em grupos de discussão *online*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 49).

Desse modo, um conjunto de mídias (duas ou mais) transmitem conteúdos diferentes e complementares, ou seja, um não depende do outro. Contudo, circular entre eles possibilita um aprofundamento da informação. Dando prosseguimento às narrativas, entende-se multimídia como a possibilidade de utilizar diversas linguagens em um único suporte, consoante sugerido por Gosciola (2003) ao citar Russel Lipton:

Multimídia é a interação de gráficos, animações, vídeos, música, fala e texto, baseada em computador, para comunicar conteúdo intelectual aos leitores por um caminho simples ou uma linha de apresentação (como um livro tradicional), ou por um navegador não direcional' (GOSCIOLA, 2003, p. 31).

O cenário convergente permite que, além de usar diversas linguagens em um único suporte, a comunicação também possa ser estruturada para ser acessada em mais de uma plataforma, sendo, então, multiplataforma. Gosciola (2003) vai além ao pensar o contexto convergente e chama de hipermídia:

O conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência construirá versão pessoal desenvolvida pelo usuário (GOSCIOLA, 2003, p. 34-35).

Avançando nesse raciocínio se observa que os sites das emissoras estudadas não transmitem de forma síncrona o áudio que vai ao ar. O conteúdo do dial – narrativa mãe – pode ser acessado em escuta simultânea e/ou sob demanda. Esse material também é disponibilizado em diferentes formatos, dos quais podemos citar: textos, fotos, gráficos e o vídeo do que acontece no habitat profissional do radialista. Portanto, o vídeo da webcam se encontra em um contexto multiplataforma, multimídia e hipermídia.

Outra narrativa do qual o fenômeno estudado pode ser enquadrado, de certa maneira, é o de crossmídia ou mídia cruzada. Para entender melhor o conceito que a priori nasceu no ramo da publicidade, recorreremos aos critérios citados por Boumans (2004): de que o conteúdo crossmídia inclui mais de uma mídia (digital ou analógica) e estas apoiam umas às outras com o propósito de transmitir uma mensagem; é distribuído em diferentes dispositivos (TV, celular, PC etc.). Ampliando o conceito, podemos afirmar que é também a comunicação onde a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte, conforme elucidado por De Haas (2005).

Na observação do recorte proposto, nota-se que um dos objetivos do vídeo é fazer o ouvinte permanecer mais tempo no site, abrir novas páginas, comentar nas redes sociais o que viu e escutou, e quem sabe, ao fechar a internet, continuar ouvindo a programação pelo celular, no rádio do automóvel, no velho radinho de pilhas ou até mesmo no canal de áudio da TV por assinatura. O receptor pode ter acesso ao conteúdo transmitido no dial através do Facebook, do site, ou estar no dial e ser estimulado a transitar entre eles, preferencialmente compartilhando, comentando ou curtindo nas redes sociais.

2.2 Reconfiguração das redações

As mudanças tecnológicas fazem surgir novas formas de produção e, conseqüentemente, novas funções e atribuições dentro da emissora. O profissional precisa ser, a cada dia, mais familiarizado com as ferramentas tecnológicas e assumir múltiplas competências, como, por exemplo, dominar técnicas de produção e edição de áudio, imagem e vídeo. Entre as atividades, podemos incluir a alimentação do portal da emissora e redes sociais digitais.

O jornalista, o produtor e o comunicador, que antes se relacionavam com o ouvinte por carta e telefone, agora precisam checar o “fale conosco” do site, Facebook, WhatsApp e demais redes sociais usadas pela emissora. É ele quem faz a foto, edita, coloca legenda, posta, responde aos comentários. Surgem novas demandas, e entre as atividades, as que estão vinculadas à produção e distribuição de informação na rede.

É importante evidenciar que a presente pesquisa tem enfoque na análise da reconfiguração das rotinas produtivas diante da remediação da linguagem radiofônica, propiciada pela webcam no estúdio, que transmite imagens em movimento, isto é, vídeo do que acontece no habitat profissional do radialista. Entretanto, há a necessidade de abordar de forma suave o conteúdo disponibilizado no site da emissora e nas redes sociais digitais, dando destaque ao Facebook, uma vez que essa demanda faz parte da rotina produtiva do atual profissional e nele estão contidos *lives* que mostram a rotina do estúdio ou comentários sobre o vídeo.

A emissora convida o ouvinte a exercer interação com a programação nesse espaço social digital no ato do curtir, compartilhar e comentar posts, sejam eles em forma de texto, imagem, gráfico, áudio, um link, uma transmissão em vídeo ou um vídeo pré-produzido.

Nesse espaço social digital, as emissoras dedicam esforços para manter essa proximidade (ou uma certa impressão de proximidade) do ouvinte com o seu programa favorito. Há também a oportunidade de alcançar um público que não necessariamente já conhece a programação e que, a partir do material disponibilizado nesse espaço, tem acesso a informações vinculadas ao que foi ao ar nas ondas hertzianas.

Do início dos anos 2000 pra cá, o profissional que não conseguiu se adaptar a essas novas demandas produtivas e adquirir múltiplas competências foi gradualmente deixando as redações. Não há a possibilidade de um repórter se negar a editar o áudio da reportagem que fez. A responsabilidade pela aprovação técnica do material sonoro ainda é do operador. Assim como o chefe de redação tem o poder de vetar ou não uma matéria avaliando o conteúdo, o operador de áudio analisa a qualidade sonora e diz se está aprovado ou não tecnicamente para ir ao ar.

Com isso, o jornalista que não souber o mínimo para editar, por exemplo, uma matéria ou entrevista, está destinado a ficar fora do mercado. Na visão de Sodré (2001), essa transformação mudou o perfil do jornalista que precisa adaptar-se às novas demandas “ou vai ficar submergido pela internet”. O raciocínio vale para toda equipe, incluindo jornalistas, produtores e comunicadores.

Ao longo da pesquisa, foi observado um considerável número de afastamentos de profissionais listados no perfil inicial de possíveis entrevistados, entre eles, aqueles com mais de 10 anos de profissão, que já assumiram mais de uma função no rádio e que atuam em uma das duas emissoras do recorte da pesquisa. Portanto, indo ao encontro do que diz Debora Lopez (2011, p. 140) sobre a nova demanda nas redações, em consequência do jornalismo hipermediático, “atualmente, compreende-se a produção jornalística a partir da convergência – de conteúdo, profissional, tecnológica e de gestão”. A autora completa:

São mudanças, metamorfoses, revisões na configuração e nas práticas do jornalismo radiofônico. Pode-se dizer que este é o momento que, historicamente, demanda mais reflexões e pró-atividade dos comunicadores e gestores do rádio que, se perderem o *timing* para se atualizarem e acompanharem as tendências, podem levar a um envelhecimento do veículo (LOPEZ, 2011, p. 111).

A demanda de conteúdo fora do dial já faz parte do cotidiano, e isso inclui pensar o rádio em seu conceito expandido, de forma multimídia e convergente. O desafio é ter o áudio como carro-chefe, sem perder a oportunidade de experimentar novos formatos e possibilidades de interação. Há novas formas de escuta que demandam adaptações e reformulações para atender à nova audiência, que almeja ouvir, participar, ler, assistir, curtir e compartilhar.

O fato de o rádio expandido poder ser consumido em um dispositivo *mobile phone* acentua uma das características que o veículo, idealizado por Roquette Pinto, traz consigo por décadas, que é a mobilidade. A escuta individualizada facilita uma relação “íntima” entre o locutor e o ouvinte, e segundo Ortriwano (1985, p. 81), essa “característica faz com que o emissor possa falar para toda a sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular”.

A vontade de participar, interagir, sugerir pautas também não é algo que passou a acontecer no rádio depois da chegada da web 2.0. Bertold Brecht (2005) já apontava, na década de 1930, a maneira como o rádio deveria se relacionar com seu ouvinte. O alemão manifesta ainda a possibilidade de transformar o ouvinte em fonte.

É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 2005, p. 42).

No Brasil, essa relação entre rádio e ouvinte existe desde os seus primórdios, quando o público era restrito. Ainda na década de 1920, as emissoras eram Rádios Clube Sociedade financiadas pelo sócio-ouvinte, que também emprestava discos e era convidado a confirmar recepção de sinal escrevendo cartas para a emissora. Com isso, de certa forma, pode-se dizer que não é algo inaugural a relação entre emissor e ouvinte. Logo, esse vínculo entre quem emite e quem recebe a informação é reconfigurado no novo cenário de possibilidades tecnológicas. Primeiro foram as cartas, depois, o telefone, mais adiante, o e-mail. Essas mídias anteriores não estão descartadas e continuam, em menor escala, sendo usadas como possibilidade de comunicação entre o ouvinte e o veículo. Mas, atualmente, há também a viabilidade de circulação de mensagens nas redes sociais digitais. Aqui, a mensagem pode ser pública para outros ouvintes, comentada, compartilhada, curtida.

Os ouvintes são distribuidores – ou potenciais distribuidores – do conteúdo disponibilizado na rede fazendo com que a emissora perca o controle de onde e como esse material circula. Ele passa a ser também um colaborador da produção e do jornalismo e é estimulado ao envio de pautas, informações sobre o trânsito, cidade, denúncias. Não é incomum ouvir na programação chamadas de participação via WhatsApp, Facebook e Instagram, por exemplo.

Sônia Caldas Pessoa discorre sobre o empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo, e ao refletir sobre essa nova audiência aponta os desafios de uma cultura além da escuta e salienta que:

As próprias emissoras de rádio têm se valido da colaboração do público na cobertura cotidiana, o que continua garantindo agilidade no mercado jornalístico e constituindo-se como alternativa às dificuldades econômicas para a produção, além de uma suposta aproximação com a audiência. O uso de perfis em redes sociais *online* e de aplicativos para a comunicação direta entre ouvintes, produção e emissoras, permite aos ouvintes vislumbrar papéis outros. Eles alternariam, por meio destas ferramentas, o lugar de fonte e o lugar de produtor da notícia. Podem, assim, ser alçados ao *status* de colaborador sem, no entanto, serem alijados do seu lugar primeiro, o da escuta (PESSOA, 2016, p. 365)³⁰.

Ainda seguindo o raciocínio de Pessoa:

Considerar o rádio em cenários de convergência midiática implica um olhar que transponha a noção de veículo jornalístico e o assume como um amplo dispositivo midiático com relações fragmentadas entre os sujeitos da produção, da escuta e da veiculação de notícias (PESSOA, 2016, p. 359).

É primordial levar em conta a nova ecologia da mídia. Lopez (2016, p. 326-342) manifesta uma preocupação com a complexidade desse novo espaço no ambiente digital:

Vivemos, assim, um novo marco na história do rádio, gerado pela expansão dos espaços de diálogo e participação, mas principalmente pelo incremento da atribuição de voz de fala aos sujeitos online. O perfil de consumo de mídia neste cenário, como dissemos, torna-se mais ativo e deixa de ser simples. A ecologia midiática contemporânea é uma teia intrincada de relações, que lida com agentes não humanos tão importantes quanto os humanos na atribuição de visibilidade às falas (LOPEZ, 2016, p. 334).

Mesmo considerando toda a multiplicidade existente na comunicação digital, e reconhecendo as características em cada tempo, pode-se dizer que, em algum grau, a remediação e o fluxo que transborda o dial não são inéditos com a chegada da internet. Esta ação é praticada desde as primeiras décadas do século XX, quando as revistas especializadas já “transbordavam” conteúdo ao publicarem notas, reportagens, fotos, grade de programação e seus “astros” do rádio espetáculo.

Destacamos ainda que há uma diferença entre a produção desse conteúdo remediado. Até a chegada da internet, esse material era produzido, em sua maioria, por profissionais outros, não incluindo tal atividade na rotina de produção do radialista. Hoje, a informação que transborda o dial é de responsabilidade do profissional de rádio, que acumula funções e precisa se adaptar às novas demandas produtivas.

³⁰ Disponível em: <<http://200.144.189.84/ebooks/arquivos/estudos-radiofonicos-no-brasil.pdf>>.

O alargamento da possibilidade de escuta traz para o veículo o desafio de atender à necessidade do consumo sob demanda. O ouvinte tem a viabilidade de consumir informação em múltiplas plataformas e de maneira convergente. Assim sendo, carece do rádio permitir também o consumo de acordo com as possibilidades de escuta e combinações de informações, no dial e fora dele, de material sonoro e parassonoro, conforme ânsia do ouvinte-internauta.

Em outros momentos da história, novas máquinas também colocaram os profissionais à prova, e a substituição da máquina de escrever pelo computador foi uma delas. Não era raro encontrar um jornalista resistente à troca da pesada máquina de datilografia pelo PC (*Personal computer*). Na atualidade, há até quem acredite que as máquinas vão dominar as redações e a informação será cada vez mais fruto de um jornalismo colaborativo que inclui a participação da audiência. Há tensões em diversos campos que influenciam a decisão de diminuir o quadro de pessoal, entre elas, econômicas, políticas e estruturais, para investir em tecnologia. Marcelo Träsel chega a sugerir a probabilidade da substituição dos jornalistas por inteligência artificial:

O desenvolvimento da informática cria as condições para a emergência de aplicações das técnicas de computação distribuída e inteligência artificial ao jornalismo. A conjunção desses fatores leva a uma situação em que, pela primeira vez desde o Século das Luzes, a sociedade encara a possibilidade do desaparecimento do jornalismo como atividade profissional e a substituição dos repórteres por inteligências artificiais, ou seus equivalentes. Haverá chegado a era do jornalista borg? (TRÄSEL, 2013, p. 192).

Observa-se que o jornalista, incluindo o de rádio, vai cada vez menos para a rua e usufrui de informações que chegam a ele pela rede, seja de assessorias, de outras redações ou de ouvintes. Para Träsel, isso resulta na redundância “do trabalho jornalístico, na alta rotatividade nas redações, no fim da especialização e numa tendência de substituição do texto por imagem, bem como a fragmentação narrativa das notícias” (TRÄSEL, 2013, p. 195). Há uma espécie de “eliminação dos traços autorais nos textos jornalísticos”. Continuando o raciocínio do pesquisador, há um aumento de interações mediadas por computador e o que acontece na rede também vira pauta.

As tecnologias de interação mediadas por computador, mídias locativas, análises de base de dados e narrativa hipertextual assumem o primeiro plano na atividade jornalística. As notícias, cada vez mais, passam a ser produzidas em termos de sua utilidade para a distribuição em *smartphones* e *tablets*, transformação em animação e infográficos manipuláveis, ou de incentivo a replicação e disseminação em redes sociais. O inverso também ocorre: acontecimentos nas redes sociais, ou relacionados às mídias locativas e informática, cada vez mais se tornam matéria-prima de notícias (TRÄSEL, 2013, p. 197).

Com a inteligência artificial, a informação é produzida com tamanha velocidade que a concorrência com o trabalho humano é desleal. Consoante relata Träsel, “a agência Thomson Financial usa os serviços de um robô-escritor para a produção de notícias sobre mercado financeiro desde 2006. A partir de um relatório financeiro estruturado, o algoritmo é capaz de redigir uma notícia em apenas 0,3 segundos” (TRÄSEL, 2013, p. 202). O desafio das redações hoje, e o rádio está imerso nessa questão, é saber usufruir da tecnologia, seguir uma proposta convergente de conteúdo, pensar as múltiplas plataformas, lidar com recursos econômicos escassos e manter um senso crítico sobre o que é jornalismo, e, no caso do rádio, o que é rádio hoje.

3 RECONFIGURAÇÃO DAS ROTINAS PRODUTIVAS

Este capítulo contém a apresentação das duas emissoras escolhidas para o *corpus* da pesquisa, ou seja, as rádios Globo Rio e Super Rádio Tupi, contendo: 1) breve histórico de cada uma; 2) perfil dos entrevistados com suas trajetórias profissionais para auxiliar o entendimento do ponto de vista de cada um diante do fenômeno; 3) panorama do fluxo de conteúdo que transborda o dial – para clarear que a transmissão em vídeo é uma das possibilidades oferecidas; e 4) breve panorama da transmissão do programa de rádio em vídeo a partir das imagens das câmeras de estúdio. Terminamos o capítulo mencionando novos processos produtivos observados na trajetória da análise.

A apresentação dos entrevistados é feita em ordem alfabética e todos aqui descritos autorizam a identificação. Um grupo maior de profissionais foi ouvido, uns autorizaram divulgar informação sem identificação, outros solicitaram a não utilização dos relatos mesmo não identificados. A investigação tem alicerce nas respostas do questionário somadas aos dados cedidos durante entrevistas e sites de notícias. As entrevistas semiestruturadas com profissionais da Rádio Tupi foram realizadas em 04 de agosto de 2016, e na Rádio Globo, em 14 e 16 de janeiro de 2017. É importante registrar que as entrevistas semiestruturadas não foram as únicas vezes em que a pesquisadora trocou informações com funcionários das duas empresas.

No mapeamento do fluxo que transborda o dial, visitas foram feitas aos sites com entrada em todas as abas, redes sociais digitais oficiais (Facebook, Twitter, Google+, YouTube e Instagram) – e aplicativos de celular. Toda produção oferecida pela internet – site e redes sociais digitais – foi acessada com sucesso, em diferentes suportes, sem danos ao conteúdo ou estética do site ou rede social. Os testes foram feitos em PC, notebook, tablet, celular com sistemas operacionais Android e iOS. Os aplicativos de celular também foram avaliados nos três sistemas com sucesso. A rádio Tupi não disponibiliza conteúdo nos canais de áudio da TV por assinatura, como faz a Rádio Globo.

Embora não seja parte dessa pesquisa, os comunicadores, produtores e operadores de áudio das emissoras possuem perfil em redes sociais digitais, e o mais usado é o Facebook. Neles, encontram-se posts pessoais e também referentes ao ambiente de trabalho, entre eles: fotos e vídeos da redação e do estúdio e o compartilhamento do que foi postado no site oficial

da emissora. Com isso, é possível dizer que o fluxo que transborda o dial vai além do recorte desse estudo.

O estudo tem como parâmetro o que foi notado durante o monitoramento da programação das emissoras pela internet, nas entrevistas semiestruturadas e no trabalho de campo. A meta é confirmar, ou não, a hipótese inicial de que, em certa medida, há a necessidade de (re)pensar o processo produtivo em um modelo similar ao que era feito no rádio espetáculo, desde que haja a preocupação com o ouvinte, que tem a possibilidade de acompanhar visualmente a programação.

Alguns dos locutores entrevistados concordam com essa nova demanda de execuções nas tarefas diárias do radialista. Alexandre Ferreira (Globo) confessa que edita vários dos vídeos que posta em seu blog e no Facebook e que tem uma atenção especial para esse fluxo de informação fora do dial. Gelcio Cunha (Globo) também interage nas redes sociais, principalmente no Facebook. Já Antônio Carlos (Globo) defende que ele só se preocupa com a locução e sua equipe de produção é orientada a dedicar esforços aos conteúdos do programa. Para ele, o ideal é que a produção pense o conteúdo, profissional de web faça web, o operador seja responsável pelos áudios e edições, e assim por diante.

As produtoras da rádio Tupi, Simone Molina e Karla de Lucas, afirmam que o fluxo de conteúdos em redes sociais, como o Facebook, é importante, todavia, elas não são responsáveis por esse material nas redes sociais oficiais da Rádio Tupi. As duas possuem Facebook pessoal e nele misturam posts da vida particular e profissional. Clóvis Monteiro (Tupi) também acredita na força das redes sociais digitais para propagar conteúdos relacionados ao Show da Manhã e à emissora como um todo.

3.1 Rádio Tupi

A primeira transmissão foi em setembro de 1935 com o apelido “cacique no ar”, no prefixo PRG-3 (G-3). Guglielmo Marconi³¹, inventor do sistema de telegrafia sem fio, estava presente na inauguração e, pouco mais de uma semana antes, participou de uma transmissão musical com orquestra de 120 vozes regida por Villa Lobos³². Na década seguinte, a emissora

³¹ Guglielmo Marconi foi inventor e físico, natural da Itália. Nasceu em Bolonha, em 1874, e faleceu em Roma, em 1937. Dois anos após participar da inauguração da Rádio Tupi. É um importante nome quando se refere a pesquisas sobre transmissão de som através de ondas eletromagnéticas.

³² O maestro Villa Lobos é um dos maiores nomes da música do modernismo brasileiro. Suas obras trazem uma mescla de culturas regionais com elementos da cultura indígena e popular. O dia 5 de março, sua data de

marcava presença com programas de humor e grandes nomes da música, tendo em seu elenco nomes como Dalva de Oliveira, Yoná Magalhães, Silvio Caldas, Jamelão entre outros. Na mesma década, fez seu papel como propagador de notícias com o “Grande Jornal Falado Tupi”³³.

Nos anos 1950, após um incêndio, investiu num grande auditório popularmente conhecido como “Maracanã dos auditórios”. Em 1959, a cantora Ângela Maria fez um show no auditório na inauguração do novo transmissor. Na década seguinte, uniu dramatização e informação na “Patrulha da Cidade”, programa que está no ar com uma equipe de jornalistas e radioatores até os dias de hoje. O programa de humor “A Turma da Maré Mansa” fez sucesso a partir de 1970, época em que o grupo ao qual pertence – Diários Associados – passou por dificuldades, incluindo o fechamento da TV Tupi.

O esporte também sempre esteve presente na grade que visa a um apelo popular com prestação de serviço e entretenimento. A equipe chamada de “Seleção Brasileira do Rádio” fez a cobertura das Copas do mundo e de jogos históricos da seleção brasileira no Brasil e no exterior, entre os anos 1960 e 1980. Grandes nomes atuaram como locutores em seus microfones: Oswaldo Moreira, Rui Porto, Washington Rodrigues, Kleber Leite e outros.

A transmissão de áudio pela internet em *broadcasting* iniciou em 1997. No aniversário dos 70 anos da rádio, 25 de setembro, o presente foi o transistor digital. A programação do AM passou a ser transmitida simultaneamente no FM, em 01 de junho de 2009, pela 96.5, antiga Nativa FM, que migrou para 103.7. Em 2012, inovou com o serviço *on demand* no site, disponibilizando 24 horas de programação. Ficam disponíveis os últimos sete dias, em frações de uma hora. No mesmo ano lançou o aplicativo de celular Super Tupi. Hoje dispõe de página em redes sociais digitais, como o Facebook³⁴, Twitter³⁵, Google+³⁶, YouTube³⁷ e Instagram³⁸. Possui também um dos grandes portais de rádio na internet.

nascimento, é considerado o dia Nacional da música, em homenagem ao maestro carioca. Villa Lobos nasceu em 1887 e faleceu em 1959, no Rio de Janeiro.

³³ Menos de um ano depois da estreia do “Repórter Esso”, entrava no ar, no dia 3 de abril de 1942, o programa “Grande Jornal Falado Tupi”. A apresentação era de Corifeu de Azevedo Marques.

³⁴ Disponível em: <www.facebook.com/radiotupi>.

³⁵ Disponível em: <twitter.com/radiotupi>.

³⁶ Disponível em: <plus.google.com/105527062812625924834/posts>.

³⁷ Disponível em: <www.youtube.com/user/tupiamfm>.

³⁸ Disponível em: <www.instagram.com/radiotupi>.

Em 18 de junho de 2014, a emissora passa a funcionar no endereço atual, em São Cristóvão³⁹, deixando para trás o antigo prédio na Gamboa⁴⁰. A nova instalação conta com estúdios modernos e equipamentos de última geração dentro e fora dos estúdios. No entanto, uma suposta crise leva a empresa a atrasar salários. Em janeiro de 2016, funcionários da rádio param suas atividades por uma hora para protestar o recebimento de apenas 30% do salário de dezembro e o não recebimento do décimo terceiro. Em matéria publicada no Portal dos Radialistas⁴¹, em meados de dezembro, funcionários dos Diários Associados, em Minas (O Estado de Minas e TV Alterosa) faziam paralisação pelo mesmo motivo.

A Tupi demitiu 58 funcionários no dia 28 de julho de 2016, incluindo motoristas, repórteres, produtores, apresentadores e equipe da área técnica, conforme divulgado no Portal dos Radialistas⁴². Em meio à reestruturação da programação, saem do ar, das 20h às 6h, programas informativos, como Sentinelas da Tupi e Tupi Notícias, Entre os demitidos estão Coelho Lima, Jimmy Raw, o repórter Pedro Costa que fazia o quadro “O Bicho Vai Pegar”, incluindo a produção de vídeos para o site.

O pagamento irregular dos salários levou funcionários a decretarem greve, mais de uma vez, no final de 2016. Em 08 de dezembro, greve de 24 horas. Em 15 de dezembro greve de 48 horas. Em 21 de dezembro greve de 72 horas. Em 30 de dezembro uma nova paralisação faz a emissora ficar 35 dias fora do ar, veiculando música através de software de automação. Em 4 de fevereiro, a grade volta ao ar ainda com algumas ausências, e conforme publicado no Portal Tudorádio.com⁴³, o motivo foi o medo da perda de anunciantes e possível agravamento da crise financeira que passa o grupo Diários Associados.

Foi informado no site da ABI⁴⁴, e no site Comunique-se⁴⁵, que a Super Rádio Tupi foi vendida para o empresário Paulo Masci Abreu, que adquiriu parte do grupo Diários

³⁹ Rua Fonseca Teles, 189, São Cristóvão.

⁴⁰ Rua do Livramento, 189, 8º andar, Gamboa.

⁴¹ Matéria publicada no Portal dos radialistas, em 14 de janeiro de 2016. Jornal do Comercio e Rádio Tupi reivindicam salários. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/jornal-comercio-radio-tupi-reivindicam-salarios/>>.

⁴² Matéria publicada no Portal dos radialistas, em 05 de agosto de 2016, fala sobre as demissões e ajustes na programação. Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/radio-tupi-demite-as-vesperas-dos-jogos-olimpicos/>>

⁴³ Matéria publicada no Portal Tudorádio.com, em 04 de fevereiro de 2017. Super Rádio Tupi retoma programação no Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/16885-super-radio-tupi-retoma-programacao-no-rio-de-janeiro>>.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.abi.org.br/super-radio-tupi-e-vendida-e-deve-mudar-de-nome/> Em 06/01/2017>.

Associados. Novas mudanças na grade de programação foram anunciadas, entre elas, a volta do comunicador Antônio Carlos (e parte da equipe), que sai da Rádio Globo e retorna à Tupi, com estreia marcada para 29 de maio (informação publicada no site SRZD⁴⁶). Antônio Carlos assume um horário matutino e a produtora Karla de Lucas, que já trabalhou com ele na Rádio Globo, e atualmente atua na Tupi, volta ao time de A. C. Outra migração marcada para dia 29 é de Alexandre Ferreira, que fica no horário de meia-noite até as duas da madrugada.

3.1.1 Perfil dos entrevistados

3.1.1.1 Clovis Monteiro

Figura 4 – Clovis Monteiro, comunicador, apresentador e palestrante motivacional (foto do perfil do Facebook do comunicador)⁴⁷



Foi chargista, desenhista e ilustrador de jornais do Rio Grande do Sul. Em 1979, começou a trabalhar em emissoras de TV e rádio, ainda no Sul. O comunicador é gaúcho da

⁴⁵ Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/super-radio-tupi-e-vendida-e-deve-mudar-de-nome/>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.srzd.com/entretenimento/antonio-carlos-tupi/>> Em: 09/05/2017 às 16h40 - Por Redação SRzd>.

⁴⁷ Foto de perfil do Facebook do comunicador Clovis Monteiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/clovis.monteiro.313>>. Acesso em: 02 out. 2016.

cidade de Alegrete, estudou na cidade universitária de Santa Maria e atuou em emissoras de Santa Catarina e Paraná antes de vir para o Rio de Janeiro. Apresentou programas de jornalismo e entretenimento na RBS TV, CNT, Rede TV, Rede Record e Band. Foi locutor de programas nas rádios Atlântida FM, Capital, FM 105 (Jornal do Brasil), Rádio 98, Rádio Globo e está atualmente na Super Rádio Tupi, no Rio de Janeiro. Clóvis é palestrante motivacional e usa sua experiência de mais de 35 anos de comunicação em suas apresentações. Também escreveu os livros: *Histórias positivas para a família feliz* e *Hora do Show*.

Com o slogan de Motivador do Brasil, ele apresenta o programa “Show do Clovis Monteiro”, em outra época chamado de “Show da Manhã”, há mais de 15 anos, de segunda a sábado, no horário das 6h às 9h da manhã. A comunicação bem-humorada e positiva conta também com o ORT (Ouvinte Repórter Tupi), os personagens de Miguel Marques⁴⁸.

3.1.1.2 Esio Machado

Figura 5 – Esio Machado, operador de áudio (foto de Renata Victor, Rádio Tupi, em 04/08/2016)



Operador de áudio há mais de 30 anos com experiência na central técnica, edição e em mesa de programas populares e jornalísticos. Seu primeiro emprego foi em 1984, na rádio Tupi do Rio. Em 1992, migrou para a extinta Manchete – 760 AM, onde permaneceu por sete anos. Em 1999, atuou na Nova Brasil FM, e em 2001 ingressou no SGR onde fez mesa e

⁴⁸ Informações cedidas pela assessoria de comunicação do comunicador, via e-mail, logo após a entrevista semiestruturada no estúdio da Rádio Tupi, em 04/08/2016.

edição de jornalismo na Rádio Globo e na CBN. Quatro anos depois, ele volta à Tupi, onde se encontra até hoje fazendo mesa. Já trabalhou com Clovis Monteiro, Haroldinho, Francisco Barbosa, Antony Garotinho entre outros.

3.1.1.3 Jorge Martins

Figura 6 – Jorge Martins, operador de áudio (foto de Renata Victor, Rádio Tupi, em 04/08/2016)



Ele é mais conhecido como Jorginho Êpa, apelido colocado pelo comunicador Clovis Monteiro. Começou sua trajetória profissional na Rádio Grande Rio – 1560 AM, passou pela Itaguaí FM, como operador de áudio. Em 1995, aceitou um cargo que lhe permitia exercer diversas funções na área técnica, inclusive na Central Técnica, na Rádio Metropolitana – 1090 AM, onde ficou por menos de seis meses. Aceitou o convite de ir para a Tupi e lá ficou por 15 anos como editor de jornalismo, operador da central técnica, fez mesa de programas esportivos e abriu o microfone de nomes como Anthony Garotinho (Fala Governador), Rosinha Garotinho (Fala Rosinha), Cidinha Campos, Roberto Canázio, Clovis Monteiro e outros. Em 2010, migrou para o SGR, desempenhando atividade na edição de jornalismo, esporte, mesa de programas da CBN e Rádio Globo. Trabalhou com nomes como o saudoso Francisco Carioca, Alexandre Ferreira e Sidney Rezende. Dois anos depois, volta para a Tupi, onde se encontra até hoje sonorizando a “Patrulha da Cidade” e o “Show do Heleno Rotay”.

3.1.1.4 Haroldo de Andrade Junior, Haroldinho

Figura 7 – Haroldo de Andrade Junior, comunicador (foto de perfil do Facebook⁴⁹)



Segundo o próprio relatou durante a entrevista, começou acompanhando o pai, o comunicador Haroldo de Andrade, no final dos anos 60, atendendo ao telefone e separando correspondência. Nessa época, tinha aproximadamente 14 anos de idade. Atuou por muitos anos na produção. Com incentivo paterno, passou a redigir textos. Atuou pela primeira vez ao microfone aos 32 anos de idade, quando trabalhava na Rádio Globo. Ele lembra que o superintendente da época, Paulo César Ferreira, ao fazer uma ronda pela redação, disse que ele tinha uma voz bonita e o ofereceu um horário na madrugada. Também atuou na Rádio Bandeirantes.

Entre novembro de 2005 e maio de 2008, Haroldinho trabalhou com o pai na emissora da família – Rádio Haroldo de Andrade 1060 AM. A equipe contava com Mauricio Menezes, Mário Esteves, Áureo Ameno, Cidinha Campos, Wilson de Andrade (irmão de Haroldinho). Haroldo de Andrade (o pai) faleceu em 1º de março de 2008 e logo em seguida a emissora passou a ser a filial da Rádio Canção Nova⁵⁰.

Aproximadamente um mês depois, o comunicador estava na grade da Rádio Tupi apresentando o “programa Haroldo de Andrade”, onde ficou até 08 de fevereiro de 2017. Hoje

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1844011942502653&set=t.100005683202946&type=3&theater>>.

⁵⁰ A Rádio Canção Nova integra a Rede Canção Nova de Rádio, com sede em Cachoeira Paulista, no Interior do Estado de São Paulo, pertencente à Comunidade Católica Canção Nova, liderada pelo Monsenhor Jonas Abib.

ele está no ar pelo Facebook, na página “Rede live”⁵¹, com programas exibidos em vídeo, a partir das 9h da manhã, de segunda a sábado.

3.1.1.5 Karla de Lucas

Figura 8 – Karla de Lucas, produtora (foto cedida por Karla de Lucas)



Ana Karla Guimarães Lucas, mais conhecida como Karla de Lucas, é produtora da Rádio Tupi há 2 anos, e estreou no dia 2 de maio na produção do “Programa Haroldo de Andrade”. Porém, atuou 27 anos na Rádio Globo, na equipe do “Show do Antônio Carlos”. Jornalista formada pela Facha, chegou a estudar direito na UFRJ. É apaixonada por animais e divide seu tempo entre o rádio e seus projetos pessoais com os pets. Em sua página do Facebook⁵², ela faz *lives* sobre adoção voluntária, cuidados especiais e campanhas contra violência e abandono. Ela também é microempresária e administra a loja Bichinho Feliz Pet Shop. Com a ida de Antônio Carlos para a Rádio Tupi (prevista para 29 de maio), Karla volta a fazer parte da equipe do comunicador⁵³.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/redelivebr>>.

⁵² Disponível em: <<https://www.facebook.com/karla.delucas.3>>.

⁵³ Informação contida na entrevista que Antônio Carlos concedeu ao jornalista Sidney Rezende, no site SRZD, em 10 de maio de 2017. Acessado em: 10/05/2017. Disponível em: <<http://www.radiodeverdade.com/destaques/2017/05/10/antonio-carlos-fala-de-sua-ida-para-super-radio-tupi/>>.

3.1.1.6 Rafael Cassimiro

Figura 9 – Rafael Cassimiro, analista de conteúdo web (foto do Facebook⁵⁴)



O jovem de 28 anos, que começou na empresa como trainee desenvolvedor de Web, em 2007, hoje é analista de conteúdo web, responsável pelas *lives* do Facebook e vídeos do YouTube. Foi o responsável pela criação do Instagram da emissora e pelo canal do YouTube. Simultaneamente exerce atividade no Mirabilia Online, na Coordenação de Marketing (empresa do ramo de traduções que possui clientes como FGV, Metrô Rio, Vale e FIRJAN) e Bjur (*startup* jurídico), como diretor de *marketing* digital (criou o projeto de marketing digital da empresa, orçamento digital projetado para três anos). Já trabalhou em outras empresas de comunicação, entre elas, Jornal do Comércio, Nativa FM, Team Nogueira TV (site de *streaming* esportivo) e Esporte Interativo (canal de TV).

⁵⁴ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152131749609599&set=a.433191319598.214295.620989598&type=3&theater>. Publicada em: 09/06/2013. Acesso em: 18 jan. 2007>.

3.1.1.7 Simone Molina

Figura 10 – Simone Molina, produtora (foto do Facebook⁵⁵)



É produtora e radioatriz formada em pedagogia e artes cênicas. Atuou na emissora de 1997 a dezembro de 2016, entre as atividades fez a produção do “Show da Manhã”, com Clovis Monteiro, e foi radioatriz no “Patrulha da Cidade”. Trabalhou em outras emissoras como locutora de programa e locução comercial, somando mais 20 anos de carreira. Ela possui uma *fanpage* no Facebook⁵⁶, “Simone Molina Colunista Social”, onde postava notícias que iam ao ar no dial e outras que não entraram por falta de tempo. Na página da rede social há postagens de texto, fotos e até vídeos. A última postagem data de 29 de dezembro de 2016. Após essa data, Simone aderiu à greve de funcionários da emissora por falta de salários e não voltou mais.

3.1.2 Fluxo que transborda o dial

No mapeamento do fluxo, que transborda o dial da Rádio Tupi, foram feitas visitas ao site com entrada em todas as abas; redes sociais digitais oficiais (Facebook, Twitter, Google+, YouTube e Instagram) e aplicativo de celular. A emissora não disponibiliza conteúdo nos canais de áudio da TV por assinatura.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1121948981201015&set=t.100001577724442&type=3&theater>>. Publicada em: 14 de maio de 2016>. Acesso em: 18 jan. 2017.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Simone-Molina-Colunista-Social-506088126203293/>>.

3.1.2.1 Aplicativo Super Tupi

O aplicativo, que precisa ser baixado, foi testado em celulares com sistema operacional IOS, Android e Windows Phone. As abas disponibilizadas no aplicativo são: “Estação”, que possibilita a escuta sincrônica do conteúdo que está no dial. “Interaja com a rádio” – permite a participação no chat a partir de cadastro no Facebook. “Programação” (em que fica disponível a grade de programação semanal). “Visite o site” (em que um link leva direto ao site da emissora, possibilitando acesso a todo o seu conteúdo). “Compartilhamento” (que permite compartilhar a mensagem “Tupi eu ouço aqui” em outras redes sociais digitais). “*Fanpage*” (*link* para a página do Facebook Rádio Tupi) e “Twitter” (*link* para o Twitter da Rádio); “SMS” (permite enviar uma mensagem de texto via SMS para a rádio); e “Créditos” (informações sobre os desenvolvedores do aplicativo).

3.1.2.2 Twitter⁵⁷

A maioria das mensagens faz referência a uma informação jornalística que foi ao ar no dial, com o link para a matéria no site da Tupi. Elas podem ou não conter foto e sempre há o uso da #partitupui. Há também chamada para programas ou transmissão esportiva, por exemplo: “Hoje a Tupi é Fogão na Libertadores #partiu Tupi”.

3.1.2.3 Google+⁵⁸

Nessa rede social digital as publicações eram raras e espaçadas. Entre 30 de novembro de 2015 e 10 de janeiro de 2016, a única postagem registrada foi a do vídeo de final de ano. A última postagem é de outubro de 2016.

⁵⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/radiotupi>>.

⁵⁸ Disponível em: <<https://plus.google.com/105527062812625924834>>.

3.1.2.4 Instagram⁵⁹

Há a publicação de fotos das equipes trabalhando no estúdio principal, bastidores, convidados, artes com aniversariantes, campanhas (ex.: zica, manifestação na Alerj, luta contra Aids) vídeos dos bastidores. Não é um espaço para divulgação de conteúdo jornalístico.

3.1.2.5 YouTube⁶⁰

O YouTube é um espaço para divulgação de pequenos vídeos dos bastidores das equipes e transmissões de programas. A partir de março de 2017, a rádio passa a divulgar no site oficial uma programação de transmissão de programas em vídeo pelo YouTube e Facebook (*live*) de forma simultânea com o site. A novidade é que agora a equipe de Web passa a ser responsável pela transmissão de forma mais direta, disponibilizando um funcionário para operar as câmeras, dando uma melhor dinâmica. No YouTube são transmitidos as narrações esportivas e o programa do Pedro Augusto, conforme divulgado na tabela semanal. Em transmissões de jogos da cabine, em estádios do Rio de Janeiro, há a possibilidade de fazer o link entre a cabine e o estúdio. Caso o narrador esportivo chame um produtor ou repórter que está na emissora, este pode ser também enquadrado, fazendo esse percurso entre estádio e estúdios. Os vídeos de transmissão de programas são também distribuídos simultaneamente no Facebook (*live*) e no site. Os vídeos do Programa do Pedro Augusto e do esporte são arquivados no YouTube.

3.1.2.6 Facebook⁶¹

Este é o canal de maior distribuição de conteúdo entre as redes sociais digitais utilizadas pela emissora. Na *timeline*, encontramos postagens diárias. Entre maio de 2015 e meados de 2016, os vídeos são apenas imagens estáticas para divulgar; em outro formato, o

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/radiotupi/>>.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tupiamfm>>.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiotupi>>.

material jornalístico em áudio que já foi ao ar no dial. Algumas artes são postadas com certa frequência, entre elas: as datas comemorativas, destaque para um programa que está no ar/ou prestes a começar,; funcionário-aniversariante, arte incentivando participação pelo o WhatsApp e o “Tupi Ouça Aqui” que leva à janela que possibilita a escuta simultânea do que está no dial, via site.

No segundo semestre de 2016, os posts com material jornalístico em cartela estática são extintos e as postagens passam a fazer um link com o site da emissora onde o internauta pode ler a matéria, ver o vídeo pelo site ou ouvir no “Tupi Ouça Aqui” ou “Tupi +”. Há também fotos dos bastidores das produções, visitantes, entrevistados, promoções, campanhas, artes de datas especiais com a logo Tupi etc.

A partir de março de 2017, *lives* programadas começaram a ser feitas com uma dinâmica diferente do que era praticado até aqui nas transmissões de vídeos pelo site. Agora a equipe de web fica diretamente responsável pela confecção da grade de transmissão de *lives* e durante os vídeos há corte de câmera, diferentes enquadramentos para dar movimento. Não chega a ter uma dinâmica televisiva, mas percebe-se a diferença das antigas câmeras estáticas. No site, a programação continua a ser transmitida 24 horas, e no Facebook há a transmissão de um programa por dia, conforme divulgado na grade semanal.

Segunda, das 22h às 00h, tem “Giro Esportivo”.

Terça, das 9h às 10h, tem “Fala Garotinho” e, das 20h às 22h, “Programa Luiz Ribeiro”.

Quarta, das 07h às 09h, tem “Show do Clóvis Monteiro” e, das 15h às 17h, “Show do Heleno Rotay”.

Quinta, das 12h às 13h, tem “Patrulha da Cidade” e, das 17h às 19h, “Show do Apolinho”.

Sexta, das 10h às 12h, tem “Programa Francisco Barbosa” e, das 13h10m às 15h, “Show do Pedro Augusto”.

Aos sábados e domingos você confere a transmissão das partidas dos principais clubes cariocas. (Informações divulgadas em 26/04/2017 no site da Tupi⁶²).

3.1.2.7 Site Rádio Tupi

O portal de notícias da Super Rádio Tupi disponibiliza basicamente notícias que foram ao ar no dial. Vamos destrinchar as abas, uma a uma, para melhor entendimento do fluxo de informação no site.

⁶² Disponível em: <<http://tupi.am/programas/jornalismo/97802/tupi-ao-vivo-agora-voc-assiste-a-programao-nas-nossas-redes-sociais>>. Publicado em: 26/04/2017. Acesso em: 27 abr. 2017.

Na “*Home*”, o destaque vai para as principais notícias do momento subdivididas em “Jornalismo” e “Esporte”. Não há conteúdo exclusivo para internet, apenas disponibilização de textos curtos em geral, não passando de dois parágrafos das notícias que já foram ao ar no dial.

Na aba “Programas” são disponibilizados os 17 programas da emissora. Uma a uma, traz quadros de destaque, nome do apresentador, dia e hora. Curiosamente não contém foto dos comunicadores/apresentadores.

Na aba “Canais” você encontra as subabas: 1) Promoção⁶³; 2) Cedoc⁶⁴ 3) Poluição sonora⁶⁵; 4) Programação⁶⁶; 5) Rede Tupi⁶⁷ e 6) Tupi+⁶⁸.

Na aba “áudios” são disponibilizadas entrevistas de destaque dos programas “Show do Heleno Rotay” e “Haroldo de Andrade”. Não há informação em texto. Entre dezembro de 2016 e fevereiro de 2017, por conta das paralisações, não houve atualização dos áudios na aba. Em 09 de fevereiro, Haroldinho foi desligado da emissora, ficando então disponíveis somente entrevistas do Show do Heleno Rotay.

Curiosamente em um portal de notícias de uma rádio há a aba “Vídeos”. Nela, encontramos dois tipos: 1) “Programa Luiz Ribeiro” e “Bola em Jogo”, apresentado pelo jornalista Luiz Ribeiro, direto da redação da Tupi, em que traz o destaque das principais notícias do dia no jornalismo e no esporte. São vídeos complementares jornalísticos com estrutura que segue o modelo telejornalístico, já que o apresentador está em uma bancada, lembrando a estrutura de um telejornal e há *insert* de imagens e gráficos. São postadas duas edições diárias, de segunda a sexta. Apesar de a informação ser um resumo do que será abordado no programa, o vídeo é uma produção exclusiva para o site, mas não tem destaque na página inicial, nem compartilhamento nas redes sociais. 2) “O Bicho vai pegar”, com o jornalista Pedro Costa, que tem sua entrada ao vivo na rádio gravada em vídeo. Os dois produtos disponíveis nessa aba não são compartilhados no perfil do YouTube da emissora. A última postagem dessa aba é registrada em 27/07/2016.

⁶³ Promoção: Nessa aba não foi encontrada nenhuma promoção.

⁶⁴ Cedoc: volta à página inicial sem ferramenta de busca.

⁶⁵ Poluição Sonora: Espaço com informações de serviço sobre poluição sonora.

⁶⁶ Programação: disponibiliza a grade de programação da emissora.

⁶⁷ Rede Tupi: Espaço com informações sobre ampliação da cobertura do sinal e contato para interessados em fazer parte da rede.

⁶⁸ Tupi+: Aba que disponibiliza em *podcasts* a programação dos últimos 7 dias, hora a hora.

A aba “Tupi+” disponibiliza *podcasts* das 24 horas de programação da rádio, fracionados por hora. Ficam disponíveis os últimos sete dias, mesmo quando a ferramenta de busca é utilizada. Não há nenhuma informação textual que não seja a identificação do áudio com a data, nome do programa e hora que foi ao ar no dial.

Na parte inferior da “Home”, há o espaço “Notícias” e os escudos dos 4 principais times cariocas – Flamengo, Vasco, Botafogo, Fluminense. Cada ícone (escudo) dá acesso a uma nova página com informações do clube, que são divididas em duas colunas. A da esquerda, com texto em preto, são matérias de mais destaque, e o texto, na maioria delas, vem acompanhado de foto. Na coluna da direita da tela, que traz informações com menos destaque, o texto não vem acompanhado de foto e as letras são em vermelho.

Logo abaixo do menu, do lado esquerdo da tela, há uma caixa vermelha em destaque “Ouça e Assista Ao Vivo”. Ao clicar nela, o ouvinte-internauta acessa uma nova janela que permite ouvir a programação do dial via *broadcast*. Nesta janela, do lado direito, há o ícone “Vídeo” que dá acesso ao vídeo que transmite ao vivo o que acontece dentro do estúdio, 24 horas.

3.1.3 Transmissão do programa de rádio em vídeo

A rádio Tupi foi a primeira a transmitir pela internet as imagens do que acontece dentro do habitat natural do radialista pela webcam, em 2009. Nenhum dos funcionários entrevistados soube afirmar a data exata, contudo, há um consenso de que ela foi a primeira a dar ao ouvinte essa opção, e cerca de dois ou três meses depois a Rádio Globo fez o mesmo. As primeiras imagens lembravam as de câmeras de vigilância, com baixa qualidade e sempre estáticas. Os vídeos podiam ser vistos 24 horas, sem interrupção. O enquadramento era o mesmo, contemplando a mesa do comunicador em enquadramento aberto.

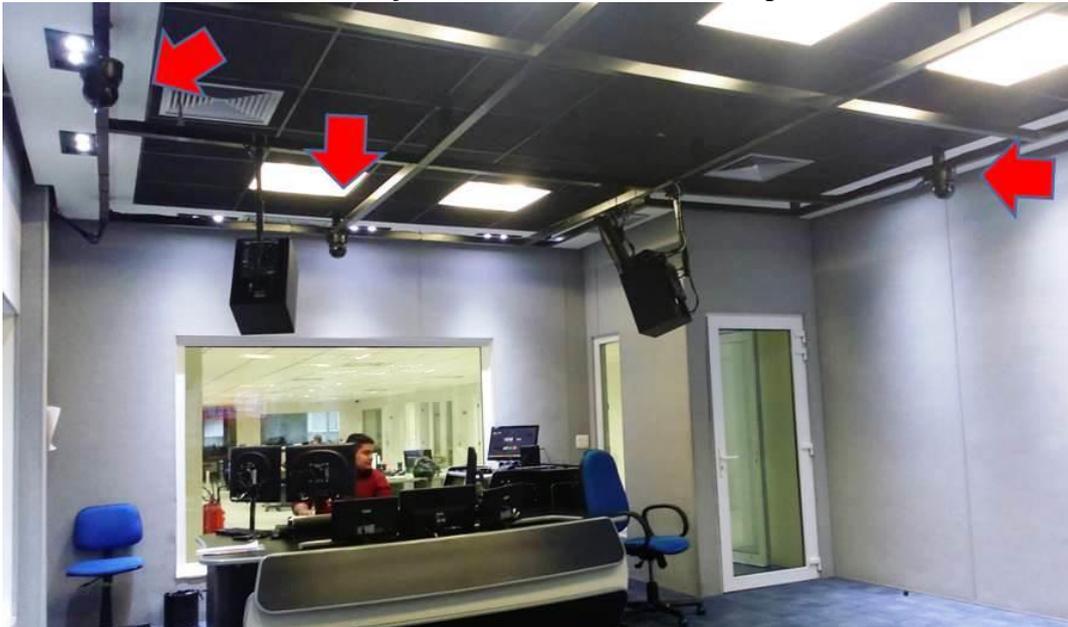
O antigo prédio na Gamboa foi substituído por um novo e bem equipado, em São Cristóvão, em 19 de junho de 2014. Redação, sala da equipe do esporte, sala dos comunicadores, estúdios de gravação, estúdio para ao vivo, tudo novinho com máquinas modernas. O estúdio principal ganhou mais espaço, mesa digital para operação, computadores com monitores *touch screen*⁶⁹, e três câmeras digitais com mesa de controle. Duas câmeras

⁶⁹ Tela que aceita comando com o toque dos dedos.

ficam na lateral do estúdio, um pouco à frente da mesa do operador, e uma ao fundo do estúdio, atrás da mesa.

A câmera ao fundo consegue captar imagem de todo o estúdio, incluindo o operador. Mas geralmente o que está no enquadramento é a mesa do comunicador, não aparecendo a mesa da produção – que fica entre a porta e a bancada do comunicador – nem o operador de áudio.

Figura 11 – Localização das câmeras no estúdio da Tupi. Foto de Renata Victor, em 04/08/2016, durante visitação aos estúdios da Rádio Tupi



Embora o equipamento de transmissão possibilite muitos recursos, não houve mudança representativa na dinâmica das imagens transmitidas, apenas uma melhora na qualidade. Ao longo do monitoramento, o que aparecia na tela do site era a mesa do comunicador, com o painel digital ao fundo. A mesa sempre aparece em plano aberto mostrando todos os lugares. No painel digital, novidade do novo estúdio, revezam artes com dizeres como: “O Rio é a Tupi”, “Tupi, rádio danada de boa!”, o número do WhatsApp, o logo da emissora etc.

Figura 12 – Print de tela do vídeo transmitido pelo site da Rádio Tupi. Fernando Sergio ao microfone da “Super Madrugada Tupi”. Acesso em: 02 ago. 2016



Novidades foram implantadas na transmissão do programa de rádio em vídeo a partir de 26 de abril de 2017, quando o vídeo também é transmitido pelo Facebook. Um programa por dia é escolhido e este tem transmissão simultânea no site e em *live* do Facebook. Nestes casos, a transmissão recebe uma atenção especial da equipe de TI, que faz um trabalho de enquadramento e corte dando dinâmica à transmissão.

Na concepção de Rafael Cassimiro, analista de conteúdo web, responsável pelas transmissões e redes sociais digitais, o objetivo é chamar a atenção para os vídeos e levá-los para o Facebook de maneira mais dinâmica, visto que o público da rede social demanda uma dinâmica mais moderna e atrativa nas *lives*. Rafael explica que as equipes dos programas são informadas do cronograma de exibição e, no dia e hora marcados, um profissional da equipe Web comanda as câmeras fazendo *zoom*, corte de câmera, legenda etc.

Com a transmissão simultânea no site e no Facebook, é possível constatar uma maior interação entre o comunicador e os ouvintes-internautas. Antes, a interação existia, mas o internauta precisava abrir mais de uma janela para a ação – abrir a janela do “vídeo” e o Facebook, para comentar o que está vendo pelo site. Agora, em uma única janela, a da rede social, ele pode ver e comentar. Não foi feito um estudo quantitativo ou qualitativo dos comentários nas *lives*, mas se pode afirmar que essa nova dinâmica facilita essa comunicação entre internauta e emissora.

Figura 13 – Print de tela durante monitoramento da rede social em uma live do Facebook transmitida simultaneamente com o site. Acesso em: 25 abr. 2017



Outra novidade é que a narração esportiva, a partir de março de 2017, também passa a ser transmitida da cabine do estádio (até o momento a transmissão é feita apenas em estádios de futebol no município do Rio quando há narração da cabine). Sendo assim, há a possibilidade de ver na tela o narrador esportivo no estádio e, quando ele aciona um repórter ou produção no estúdio, há um corte de câmera que enquadra quem foi chamado. O futebol é transmitido simultaneamente no site, no Facebook e no YouTube. Até o momento, os programas com essa dinâmica de transmissão simultânea em três plataformas são: a narração esportiva e o “Show do Pedro Augusto”. Os demais são disponibilizados pelo site 24 horas e pelo Facebook, com base em tabela semanal divulgada no site.

3.2 Rádio Globo Rio

A Rádio Globo do Rio de Janeiro (1220 AM, 98.1 FM) faz parte do Sistema Globo de Rádio, com filiais em São Paulo (1100 AM) e Belo Horizonte (1150 AM). Atualmente, ela pode ser ouvida pelas ondas hertzianas e também pelo site da emissora (<<http://radioglobo.globo.com>>), no aplicativo para celular (Rádio Globo) e nos canais de áudio da TV por assinatura (Claro TV: 166 e 198; NET: 300; Oi TV: 958 e 959; Sky: 403 e 409). Com o slogan “Vamos junto!”, ela se enquadra no formato dito comercial, do segmento popular, de gênero jornalístico com entretenimento e esportes.

Foi a primeira emissora de rádio das organizações Globo, sendo inaugurada por Roberto Marinho, em 2 de dezembro de 1944. Os programas de auditório marcaram presença na programação dos anos 50. Entre 1960 e 1968, o Repórter Esso esteve no ar com as principais notícias e marcando a transição do rádio espetáculo para um rádio mais comunicativo e popular. Ao sair da frequência 1180 AM para a 1220 AM, em 1976, ela passa a ser ouvida em todo o Brasil, com maior amplitude no turno da noite.

Como estratégia do Grupo Globo, a Rádio CBN – Central Brasileira de Notícias – entra no ar em 2001 com foco em jornalismo, e a Rádio Globo passa a ter um perfil ainda mais direcionado para o segmento popular com prestação de serviço e entretenimento. A transmissão em rede via satélite começa em 2001 com a “Rádio Globo Brasil”. Em 2009, a identidade visual – a logo – da emissora se desvincula a da TV Globo e passa a usar o slogan “Bota Amizade Nisso”. Pouco tempo depois, em 2013, a nova direção comandada por Bruno Thys regionaliza a programação reforçando a identidade com o Rio de Janeiro, o futebol e notícias locais. Em 2016, o futebol passa a ser conduzido pela “Seleção Rádio Globo/CBN”, com a unificação das equipes. Em dezembro, a Rádio Globo Minas e Rádio Globo Curitiba encerram as transmissões e as duas passam a retransmitir a programação da CBN.

No final de 2016, início de 2017, com o enfoque na audiência FM e *online*, são divulgados planos para uma “Nova Rádio Globo”, que inclui um perfil mais jovem do público. De acordo com a divulgação do site *Comunique-se*⁷⁰, mudanças na grade estão sendo negociadas, tais como a saída dos comunicadores Roberto Canázio, Antônio Carlos e mudança de horário do Padre Marcelo Rossi. Na lista de possíveis contratados estão: o apresentador Rony Magrini, o ator e apresentador de TV Otaviano Costa (que vai apresentar um programa diretamente de um estúdio montado no Projac), Maria Júlia Coutinho (a moça do tempo do “Jornal Nacional”), o ex-Casseta Claudio Manoel, a atriz Mônica Martelli, o cantor Léo Jaime.

Em matéria divulgada pelo jornal *O Globo*⁷¹, Marcelo Soares, diretor-geral do Sistema Globo de Rádio, explica que a mudança na programação foi fruto de um estudo que levou em conta o mercado de rádio para entender as necessidades e vontades dos ouvintes do Brasil. Segundo o novo diretor, o que chamou atenção foram os números de consumo de

⁷⁰ Matéria publicada no site *Comunique-se*, em 2 de abril de 2017. Acesso em: 05 abr. 2017. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/nova-radio-globo-padre-marcelo-rossi-demitido-artistas-da-tv-contratados-e-estreia-em-fm/>>.

⁷¹ Matéria *O Globo*, publicada em 06/06/2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/radio-globo-se-renova-ganha-uma-nova-programacao-21435324>>.

áudio no Brasil: 98% ouvem rádio, sendo 55% no aparelho de rádio, 43% no carro, 40% no receptor FM do celular, 17% pela rede do smartphone.

Com base em matéria publicada no portal de notícias SRZD⁷², o motivo da reestruturação da emissora foi divulgado para os funcionários no final de 2016, em um comunicado natalino do diretor-geral da Som Livre e do Sistema Globo de Rádio, Marcelo Soares. Leia a carta na íntegra, conforme divulgado pelo portal SRZD:

Pessoal, estamos chegando ao fim de um ano muito duro. Como boa parte do país, também nós sofremos em 2016 com uma grande crise econômica que resultou em metas não atingidas. O mercado teve um desempenho no ano abaixo de expectativas que já não eram boas e, apesar de toda disciplina de gastos que conseguimos manter, ficamos muito distantes dos nossos objetivos financeiros. Os ajustes iniciais que fizemos em 2016 não foram suficientes para reverter uma tendência negativa que se iniciou já faz algum tempo. Por isso, tivemos que fazer agora ajustes mais profundos que infelizmente incluíram a demissão de um grupo muito grande de funcionários. É um momento difícil que exige decisões igualmente difíceis, mas necessárias para recuperar a força do SGR.

Apostamos em um 2017 melhor e assim, junto com as medidas mais duras, vamos também tomando uma série de decisões estruturantes. Estamos preparando a Rádio Globo para um grande relançamento em 2017, em uma operação inicialmente concentrada em Rio e São Paulo, por isso o fechamento da Rádio Globo BH. Estamos aafiando as grandes qualidades da CBN para que continue sendo a referência de credibilidade que sempre foi. Estamos orgulhosos dos resultados atingidos pela BHFm que fecha o ano batendo metas de audiência e receita, e continuaremos investindo nela. Estamos desenvolvendo um plano sólido de distribuição digital que nos ajudará a competir no desafiador cenário dos próximos anos. Estamos investindo em infraestrutura como há muito não fazíamos. Em resumo, estamos preparando nossa equipe e nossos processos para conduzir o SGR pelos próximos tempos.

Ficam aqui nosso profundo respeito, agradecimento e melhores votos para aqueles que muito fizeram pela empresa e que não continuam conosco. Para os que seguem no time, peço otimismo e determinação para superarmos nossos imensos desafios.

Continuo acreditando no futuro do rádio e tenho a convicção de que podemos ser muito mais relevantes do que somos hoje. Temos talento, disposição e genética para ser a maior empresa de rádio do Brasil. Essa é a nossa meta, nada menos que isso. Abraços, Marcelo (SRZD, publicado em 07/12/2016).

A nova grade entrou no ar, em caráter experimental, em 05 de junho, apenas para internet e aplicativo. Em 12 de junho de 2017, a Nova Rádio Globo entra no ar no dial, de segunda a sexta, com a seguinte programação⁷³:

Das 0h às 1h: Momento de Fé, com Padre Marcelo Rossi.

Das 1h às 6h: Bandeira 2, com Rony Magrini.

Das 6h às 8h: Café das 6 RJ, com Fernando Ceylão e Mariliz Pereira Jorge.

Das 8h às 11h = No ar, com Otaviano Costa, com apresentação feita de estúdio no Projac.

Das 11h às 14h: Papo de Almoço, com revezamento de apresentadores: Léo Jaime (segunda), Mônica Martelli (terça), Adriane Galisteu (quarta), Tiago Abravanel (quinta), Claudio Manoel (sexta).

⁷² Depois de demissões, Rádio Globo será relançada em 2017. Matéria publicada em: 07/12/2016. Link de acesso: <<http://www.srzd.com/brasil/demissoes-radio-globo-relancamento-2017/>>.

⁷³ Grade de programação Rádio Globo. Disponível em: <<http://radioglobo.globo.com/programacao/PROGRAMACAO.htm>>.

Das 14h às 17h: Tá rolando música, com Rafa Ferraz
Das 17h às 18h: Redação Globo, com Rosana Jatobá.
Das 18h às 20h: Zona Mista RJ, com “Pop Bola”.
Das 20h às 22h: Globo Esportivo RJ, com Marcelo Barreto.
Das 22h às 23h: Radar do esporte, com Carlos Eduardo Eboli.
Das 23h à 00h. Em cartaz, com Charles Gavin.

3.2.1 Perfil dos entrevistados

O recolhimento de dados com os profissionais da Rádio Globo foi realizado em duas etapas, sendo a primeira em junho de 2015, com as entrevistas de pré-teste, com o comunicador Alexandre Ferreira e o produtor Gelcio Cunha. A segunda etapa foi em janeiro de 2017, com os demais entrevistados, em visitas à emissora.

No início do trabalho, cogitou-se entrevistar profissionais com mais de 10 anos de carreira no rádio para ter a referência do antes e depois da transmissão do vídeo pelas câmeras do estúdio. Entretanto, foi constatada a necessidade de ouvir Alexandre Calheiros, do “Pop Bola”, por apresentar características interessantes à pesquisa, uma vez que o programa humorístico de esportes é o que mais produz vídeos na programação da Rádio Globo. Alguns entrevistados solicitaram sigilo de identidade e a não divulgação de determinadas informações. Os entrevistados estão listados em ordem alfabética.

3.2.1.1 Alexandre Calheiros

Figura 14 – Alex Calheiros, apresentador do “Pop Bola”, jornalista e roteirista (foto cedida pelo próprio)



Mais conhecido como Alex Calheiros, o locutor/apresentador do programa esportivo de humor “Pop Bola” já exerceu atividades em diferentes funções na área da comunicação social. Coursou escola técnica de Comunicação, formou-se em jornalismo e publicidade na Faculdade CCAA, onde foi operador de áudio dos estúdios acadêmicos. Apresentou o programa multimídia Penetra Online⁷⁴, na comunitária Rádio Tropical – 91.5 FM⁷⁵. A proposta do Penetra era fazer rádio em um contexto convergente em uma narrativa multimídia. Calheiros também é roteirista formado pela Escola de Cinema Darcy Ribeiro e atualmente roteiriza os shows do “Pop Bola”. A equipe se apresenta em eventos fechados e teatros com “Talk Show humorístico”⁷⁶. Ele também é um dos idealizadores da cerveja Tremenda, marca vinculada ao programa “Pop Bola”.

3.2.1.2 Alexandre Ferreira

Figura 15 – Alexandre Ferreira, comunicador (foto do Facebook⁷⁷)



⁷⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/penetraonline>>. <<http://www.mixcloud.com/PenetraOnline>>. <<http://www.facebook.com/penetraonline>>.

⁷⁵ Rádio tropical FM. Link da rede social da emissora para acesso: <<https://www.facebook.com/pg/R%C3%A1dio-Tropical-FM-RJ-915-274056389311840/about/>>.

⁷⁶ No Facebook do “Pop Bola” há a divulgação do show previsto para junho e julho, no Teatro Grandes Atores, na Barra. Publicado em: 10/05/2017. Acesso em: 10 maio 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PopBolaOficial/photos/a.335289913170243.84528.326782620687639/1515685825130640/?type=3&theater>>.

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10210404449011233&set=pb.1343527285.-2207520000.1495426472.&type=3&theater>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

Jornalista e radialista com mais de três décadas no mercado de comunicação. Começou no rádio profissional integrando a equipe de esportes do Garotinho José Carlos Araújo, em 1984, na Rádio Nacional. Em 1984, foi para a Rádio Manchete, onde atuou por 15 anos ao microfone. No início dos anos 90, apresentou na Rádio FM 105, do Sistema JB, o programa “Desperta Rio”, líder de audiência em FM no horário. Em 1992, foi agraciado com a medalha Tiradentes pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, por seu trabalho no rádio. O jornalista ficou famoso entre o público mais jovem como repórter Menudo, quando atuou como repórter oficial do grupo *teen* no Brasil.

Em 2000, foi transferido para o Sistema Globo de Rádio. No SGR, apresentou o “Show da Manhã”, na Rádio 98 FM, até 2003, quando se transferiu para a Rádio Globo. Na emissora, comandou vários programas, entre eles: “Bom Dia Globo”, “Acorda Rio”, “Madrugada e Cia”, “Domingo na Globo” e “Domingo + Família”, além de ancorar as transmissões dos desfiles das escolas de samba no Carnaval do Rio de Janeiro. Seu slogan é “Dá um sorriso aí pra mim!” Alexandre Ferreira é pós-graduado em Docência do Ensino Superior e leciona⁷⁸ atualmente nos cursos de Comunicação Social na FACHA e UNISUAM.

O jornalista alimenta o blog “Alexandre do Rádio” e é um entusiasta das redes sociais digitais como instrumento de divulgação e interação do rádio. Após demissão da Rádio Globo, em dezembro de 2016, ele faz *lives* diárias em seu perfil do Facebook⁷⁹. O radialista estreia na Tupi, dia 29 de maio, em um programa de meia-noite até as duas da madrugada.

3.2.1.3 Antônio Carlos

Figura 16 – Antônio Carlos, comunicador (foto cedida pela produção do comunicador)



⁷⁸ Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/9220935477704838>>.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/alexandre.ferreira.77920>>.

Consoante relatou durante a entrevista, ele começou a carreira nos anos 50 fazendo teste para a Rádio Nacional, foi reprovado oito vezes, mas não desistiu. Na nona tentativa foi aprovado para trabalhar naquela que era referência no rádio da época. Passou pela TV Tupi e pela rádio Tupi e, em 1989, foi para o SGR onde ficou até maio de 2017. Em diversos momentos, foi campeão de audiência na faixa nobre matutina, das 6h às 9h, com o “Show do Antônio Carlos”.

O radialista trabalhou na Rádio Globo com uma equipe estruturada e nomes respeitados, como o operador Tuninho Malvadeza, a astróloga Zora Yonara, os produtores Gelcio Cunha, Pudica e Karla de Lucas (que em 2015 foi para Tupi). De acordo com o anunciado pela própria Rádio Tupi, o “Comunicador do Brasil” volta para a emissora, com data prevista para 29 de maio, das 6h às 8h, e traz com ele alguns dos integrantes de sua equipe. Na Rádio Globo, o ator e apresentador de TV Otaviano Costa fica com o horário do comunicador.

3.2.1.4 Gelcio Cunha

Figura 17 – Gelcio Cunha, locutor, apresentador, produtor e jornalista (foto cedida pelo próprio)



O jornalista, radialista e produtor passou por diferentes emissoras como Tupi, Nacional AM, Bandeirantes AM. Após entrar no SGR exerceu diferentes funções e circulou pelo grupo, incluindo passagem pela Rádio Globo, CBN, Eldorado (1180 kHz), Mundial, 98 FM. Foi um dos fundadores da CBN, em 1991, a convite de Jorge Guilherme Pontes. Gelcio era chefe de jornalismo, da equipe do amarelinho da Rádio Globo, e foi convidado para

fundar a primeira rádio no modelo All News. Depois atuou como repórter e chefe de reportagem também na CBN.

Trabalhou mais de duas décadas na equipe do “Show do Antônio Carlos”, nas manhãs da Rádio Globo, como apresentador secundário e produtor. É conhecido como “O Homem da gravata, de Além Paraíba”, por causa de seu traje formal com terno e gravata. Além Paraíba faz referência à sua cidade natal, em Minas Gerais. Na Globo, apresentou os programas: “Madrugada na Globo”, “Acorda Rio”, “Acorda Cidade” e “Comando Geral do Carnaval”.

Além de carreira profissional como radialista também é jornalista na Prefeitura do Rio de Janeiro, há 33 anos. Trabalhou como assessor de imprensa da CET Rio, Secretaria Municipal de Transportes, Secretaria Municipal de Educação. Há 11 anos se dedica ao TRE – Tribunal Regional Eleitoral – onde foi coordenador da campanha do voto eletrônico, em 1996. Gelcio Cunha está aguardando o desligamento oficial da Rádio Globo para migrar para a Tupi junto com a equipe do “Show do Antônio Carlos”.

3.2.1.5 Heloisa Paladino

Figura 18 – Heloísa Paladino, produtora e jornalista (foto do Facebook⁸⁰)



⁸⁰ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1478512862180059&set=a.188835604481131.53254.100000640772521&type=3&theater>>.

A jornalista já marcou presença em empresas como Rádio Manchete, Tupi, jornal O Dia e hoje atua na Rádio Globo como chefe de jornalismo. Dedicou atenção à produção de alguns programas e ficou mais tempo na equipe do “Manhã da Globo”, com o comunicador Roberto Canázio. Com mais de 30 anos de experiência já foi repórter, produtora e redatora.

3.2.1.6 Marcelo Santos

Figura 19 – Marcelo Santos, operador de áudio (foto cedida pelo próprio)



Operador de áudio formado em jornalismo pela Faculdade Pinheiro Guimarães se orgulha em ter recebido alguns prêmios: Intercom Sudeste, de 2011, com o projeto “História do Rádio”; vencedor do I Prêmio AMARC América Latina & Caribe “Como sonhar um mundo sem discriminação contra as mulheres”; com o programa radiofônico “Alice no País das Maravilhas”; e a indicação para o II Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo pelo “Programa Meninas do Brasil”, produzido pelo CEMINA.

A experiência profissional inclui sonoplastia, operação de áudio, montagem e operação. Marcou presença no Cemina – Comunicação, Educação e Informação em Gênero, na extinta Rádio Manchete, Rádio Antena UM, Rádio Copacabana, Rádio Tupi, TV Verdes Mares. Atualmente, trabalha no Estúdio de Radiojornalismo do Iacs (Instituto de Arte e Comunicação Social) – UFF, e no SGR – onde já trabalhou na Globo e na CBN.

3.2.1.7 Reginaldo Pires

Figura 20 – Reginaldo Pires, operador
(foto cedida pelo próprio)



Começou como operador de áudio na Comunicadora Grande Rio de Itaguaí. Passou pela rádio Costa Verde e Jovem Pan. Depois foi para a Tupi fazer a mesa do “Patrulha da Cidade”. Em 1997, foi para o SGR, ficou 2 anos na CBN, acompanhou equipe de esportes da Rádio Globo, trabalhando 11 anos ao lado do Garotinho José Carlos Araújo. Operou mesa e sonoplastia para Alexandre Ferreira e outros nomes do rádio popular, entre eles, os saudosos Loureiro Neto, Antônio Luís e Francisco Carioca. Em 2014, voltou para a Tupi ao lado de Heleno Rotay, Pedro Augusto e novamente o “Patrulha da Cidade”. Retornou à Rádio Globo em 2016, onde está até hoje.

3.2.1.8 Sheila Trindade

Figura 21 – Sheila Trindade, produtora
(foto cedida pela própria)



Começou a carreira de produtora em 1998, como assistente do programa “Show do Francisco Barbosa”. Depois, produziu os programas “Tarde Legal”, com Ana Flores – a primeira mulher a comandar um programa na Rádio Globo e Revista de sábado com a mesma comunicadora. Em 2001, foi para Rádio Tupi como produtora executiva e pensou o “Show do Apolinho”, Programa Luiz Ribeiro e o “Show do Luiz de França”.

Em 2002, volta ao SGR, na equipe do “Show do Antônio Carlos”, onde permaneceu até 2006, quando foi transferida para o “Se Liga Brasil e Se Liga Rio”, com Roberto Canázio. Em sua trajetória, estão nomes como Gilson Ricardo (Globo Cidade), o saudoso Loureiro Neto (Manhã da Globo), José Carlos Araújo (Globo Esportivo), Marcus Aurélio (Quintal da Globo). Cobriu férias na madrugada e da produção do GloboMóvel. Em 2010 e 2011, trabalhou nas tardes da emissora com Dadá Coelho, Lolô Penteadó e Alexandre Ferreira, no “Boa Tarde Globo”.

Produziu programas externos com Alexandre Ferreira, no GloboMóvel, o estúdio Móvel da Rádio Globo, onde teve a oportunidade de viver uma experiência mais próxima aos ouvintes, em programas conduzidos em espaços públicos, como praças, estacionamentos de uma rede de hipermercado, universidades e no Centro de Tradições Nordestinas (conhecida popularmente como Feira dos Paraibas, ou Feira de São Cristóvão). Em 2013, dedicou atenção ao “David da Tarde”, onde ficou até julho de 2015, quando foi afastada da emissora.

3.2.2 Fluxo que transborda o dial

3.2.2.1 Aplicativo Rádio Globo

O aplicativo Rádio Globo possibilita apenas a escuta simultânea do dial, podendo o usuário escolher entre as praças do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Belo Horizonte. Não há informações adicionais ou links para redes sociais ou comentários.

3.2.2.2 Twitter

A Rádio Globo não usa o Twitter como rede social. Há o Rádio Globo Esporte⁸¹ – esporte@radiogloborj – e o uso mais atuante pelo programa “Pop Bola”⁸², todavia, esse é independente da emissora.

3.2.2.3 Google +

A Rádio Globo não usa oficialmente essa rede social digital.

3.2.2.4 Instagram⁸³

Aqui há registro de fotos dos bastidores dos estúdios, de comunicadores com convidados especiais e imagens de coberturas esportivas. Não é uma ferramenta usada pelo jornalismo. O espaço é para divulgação de fotos. Nem todas as publicações dessa rede são compartilhadas no Facebook.

3.2.2.5 YouTube⁸⁴

Em 2015, os vídeos eram basicamente pequenas chamadas de programas da casa, bastidores das equipes e transmissões ao vivo de trechos de alguns programas que iam ao ar no dial. A partir de janeiro de 2017, o YouTube da Rádio Globo passa a ter vídeos produzidos

⁸¹ Disponível em: <<https://twitter.com/esportenaglobo>>.

⁸² Disponível em: <<https://twitter.com/popbolaoficial>>.

⁸³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/radio.globo/>>.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/RadioGlobo/featured>>.

com exclusividade para este canal. Não são apenas vídeos com as mesmas imagens das câmeras do estúdio. São entrevistas com artistas e convidados e até funcionários com atenção à sua produção. Vão desde chamadas para programas, entrevistas com convidados especiais (cantora Paula Toller, cantor Nando Reis, ator Juca de Oliveira etc.). São vídeos produzidos para este espaço com uma estética que lembra a da TV, onde há a interação entre “atores” e câmera. Alguns conteúdos são exclusivos para este canal com compartilhamento no Facebook.

3.2.2.6 Facebook⁸⁵

O Facebook da Rádio Globo é um espaço para levar o internauta da rede social para o site. Os posts têm links que levam o “amigo” para ler ou ouvir a programação pelo site oficial. Por exemplo: divulgação do jogo que está sendo transmitido com link para o “Ouça”; post com uma informação jornalística que foi comentada no ar e o link para a matéria no site.

Dando ênfase aos conteúdos em vídeo, ainda em 2016, o programa “Pop Bola” já fazia transmissão de *lives* semanais com imagens das câmeras de estúdio. As transmissões duravam de 13 a 15 minutos, geralmente o primeiro bloco. Os vídeos do programa humorístico esportivo eram distribuídos primeiramente no Facebook do “Pop Bola”, que é independente da rede oficial da emissora, e alguns eram compartilhados na *timeline* da rede social oficial da Rádio Globo. No segundo semestre, as *lives* começaram a ser transmitidas também no Facebook da emissora com uma dinâmica de mostrar não apenas o que está sendo transmitido no dial em vídeo, mas os bastidores desse “No Ar”, com uso de celular. O “Pop Bola” também produz vídeos fora do estúdio. Adiante vamos citar com mais detalhes os vídeos do programa.

Em 2017, foram constatados aproximadamente dois vídeos por semana do programa “Pop Bola”. É a equipe que mais produz *lives* no Facebook da Rádio Globo. Oficialmente, a partir de janeiro de 2017, a emissora passa a divulgar uma grade de programação de *lives* em programas com convidados de destaque, artistas e famosos no estúdio. Na grade há uma transmissão por dia, variando os programas, que precisam ter uma atração que justifique a transmissão em vídeo.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/RadioGloboBrasil/>>.

3.2.2.7 TV por assinatura

Restringe-se à transmissão simultânea do que vai ao ar no dial pelos canais de áudio das TVs por assinatura: Claro TV: 166 e 198; NET: 300; Oi TV: 958 e 959; Sky: 403 e 409.

3.2.2.8 Site⁸⁶

O site da Rádio Globo disponibiliza áudios de conteúdo jornalístico que foi ao ar no dial. Não há textos complementares. São imagens que ilustram o tema da matéria, o play para ouvir e a opção adicionar a minha rádio. Na *Home*, os temas são divididos por editorias. Na primeira, e em destaque com tamanho maior da imagem, estão as notícias mais importantes do momento. Depois, descendo a barra de rolagem e na ordem, temos: “Futebol Globo no Rádio”, “Fique Ligado!”, “Diversão”, “Bem-Estar e Saúde”, “Receitas”, “Espiritualidade”.

Com exceção do material em destaque, as demais editorias identificam o áudio pelo nome do programa em que foi ao ar, com letras em amarelo. Abaixo, com letras cinza, o título da informação. No canto inferior à esquerda aparece o play – para escutar o áudio, e o sinal de + para adicionar a “minha rádio”. Ainda na parte inferior, na lateral direita, há a indicação do tempo do áudio.

Ao clicar no play, aparece uma barra na parte inferior da página que, além das informações citadas acima, disponibiliza também ao internauta a data em que foi ao ar, o link “Áudios relacionados” e o botão “Compartilhar” que automaticamente abre ícones para distribuir o conteúdo no Facebook, Twitter e Google+. O curioso aqui é que a emissora não possui o Twitter e o Google + como redes sociais onde disponibiliza conteúdo, no entanto, abre a possibilidade de ter seus conteúdos compartilhados de forma espontânea pelo ouvinte/internauta nesses espaços.

No topo da página encontra-se o menu com as abas “Ao Vivo”, “Minha Rádio”, “Futebol”, “Programação”, e a lupa (ícone procurar). Ao clicar em “Ao Vivo” há a opção de ouvir a programação de São Paulo ou do Rio. São rotulados o nome do programa e o

⁸⁶ Disponível em: <<http://radioglobo.globo.com/>>.

comunicador/apresentador. Não há opção para ver o vídeo se este não estiver na grade de programação semanal de *lives* do Facebook.

O link "Minha Rádio" possibilita a montagem de uma programação particular atendendo aos gostos e necessidades de cada um. Ao clicar no link "Minha Rádio" do áudio escolhido, automaticamente este entra na lista particular do internauta, que pode ouvi-lo quando quiser. Assim, cada ouvinte tem a possibilidade de montar sua própria programação e ouvir sob demanda. Em "Futebol", a disponibilidade das informações é igual à da *Home*, só que restringe as notícias do esporte.

A penúltima aba, "Programação", oferece a grade da emissora, de segunda a domingo, com o nome do programa, nome do apresentador, horário e uma frase que identifique o programa, por exemplo, "Globo Esportivo RJ", com Mauricio Bastos, das 17h às 19h, "O dia e os bastidores dos grandes clubes de futebol do Rio, com as notícias mais quentes, colhidas à beira do gramado". O ícone da lupa possibilita procurar um áudio pelo título ou pela palavra citada no texto que o identifica.

3.2.3 Transmissão do programa de rádio em vídeo

A transmissão dos vídeos pela webcam dos estúdios começou na Rádio Globo em 2009, aproximadamente 3 meses após a Tupi iniciar a atividade. Nenhum dos funcionários entrevistados soube precisar a data, porém, há um consenso entre as informações coletadas nas duas emissoras de que a Globo começou a transmissão meses depois. No início, era de uma Sony doméstica, com imagem de baixa qualidade, e o que se via na tela mais parecia com imagens de monitoramento de segurança, com quadro estático, em plano aberto.

Em 13 de julho de 2012, novas câmeras começaram a transmitir imagem em qualidade HD, com muitas possibilidades de corte, enquadramento e até cenário virtual. O sistema usado foi inspirado na experiência que a empresa adquiriu com a até então Beat98 emissora musical jovem, que faz parte do grupo SGR, que já possuía câmeras para transmissão do programa de rádio em vídeo pela internet.

No dia seguinte, 14 de julho, o Estúdio Rafael Marques recebe a presença do repórter esportivo homenageado no programa "Manhã da Globo"⁸⁷. O jovem ficou internado por 9

⁸⁷ Vídeo do programa em homenagem ao jornalista Rafael Marques na inauguração do estúdio que recebe

meses, lutando pela vida, após um quadro de septicemia. Roberto Canázio conversou, ao vivo, com o diretor de Mercado e Novos Negócios Zé Luiz Nascimento – que representou a direção, a equipe médica que cuidou de Rafael, a família do jovem e jornalistas que o receberam com muita emoção. E foi com esse apelo que as novas câmeras começaram a operar.

São três câmeras, duas atrás da mesa do operador e uma na lateral do estúdio, próxima à mesa da produção que fica de frente para a arquibancada.

Figura 22 – Localização das câmeras no estúdio da Globo (foto de Renata Victor, em 14/01/2017)



O estúdio novo conta com uma estética moderna, mais iluminada, ganha uma arquibancada para acolher ouvintes visitantes, um painel com a nova logo da emissora, mesa do comunicador confortável com seis microfones, mesa de operação de última geração com monitores *touch screen* e mesa de corte das câmeras. Mas, apesar de toda tecnologia, a imagem transmitida em vídeo, 24 horas no site da emissora, continua sendo, no geral, em plano aberto e estática.

Como o monitoramento do vídeo começou a ser feito a partir de 2014, de forma aleatória, e a partir de maio de 2015, com orientação para a pesquisa, pode-se dizer que, nesses dois anos, o equipamento de transmissão era subutilizado, visto que, em raras exceções, a imagem era sempre de plano aberto, contemplando a mesa do comunicador, e a logo da emissora ao fundo. Raras eram as exceções em que se observava dinâmica das imagens. Contudo, seria errôneo dizer que, em nenhum momento, os comunicadores

interagir com a câmera. No capítulo 3, item 4.3 – “Novos processos produtivos” – serão exemplificadas observações de interação entre equipe e câmera.

Algumas imagens causaram estranhamento como, por exemplo, a cena da briga entre comunicador e produção; a equipe de serviços gerais recolhendo lixo no estúdio e passando na frente da câmera ou deixando o lixo cair no chão de forma estabonada. Outra cena que chama atenção é o estúdio vazio, apagado, com programa gravado simulando ao vivo, com hora certa. E na tela o que se vê é o estúdio escuro, com a mesa do comunicador sem ninguém e, de vez em quando, passa alguém da produção, o operador ou o faxineiro.

Em 2015, os programas da madrugada de sábado eram gravados e o estúdio ficava vazio. No segundo semestre, apareceram as primeiras cartelas inseridas na tela para não mostrar o estúdio às escuras. Os programas diurnos também começaram a apresentar as cartelas nos *breaks* comerciais, ou em quadros específicos, por estarem gravados simulando o ao vivo, ou por apresentarem características em que a transmissão do vídeo não seria positiva.

Figura 23 – Print de tela. Neste momento, David Rangel entrava no ar, ao vivo, com seus personagens. Acesso em: 28 jul. 2015



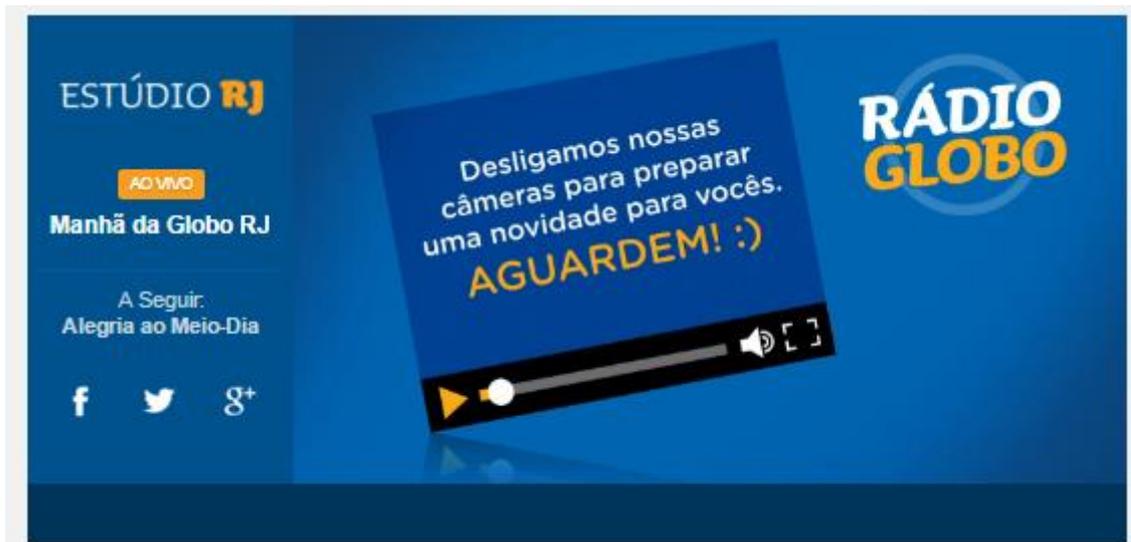
No último trimestre de 2015, surgem as primeiras legendas abaixo do vídeo com informações jornalísticas curtas e indicações da grade de programação.

Figura 24 – Print de tela. Legenda no vídeo. Acesso em: 20 nov. 2015



As cartelas foram ficando cada vez mais presentes no vídeo até que, em março de 2016, a Rádio Globo decide suspender a transmissão em vídeo pelo site.

Figura 25 – Print de tela. Cartela anunciando o desligamento das câmeras e futuras novidades



No final de 2016, começaram a surgir transmissões esporádicas. Na opinião de Rafaela Araújo, assistente de mídias sociais, eram em caráter experimental e apenas trechos de programas com convidados ilustres. Os vídeos não passavam de 15 minutos e podem ser vistos no site e como *live* do Facebook. Nessa época, o “Pop Bola” já fazia *lives* com certa frequência (aproximadamente duas por semana) e produzia vídeos externos que, publicados na linha do tempo da rede social oficial do programa, não eram necessariamente da emissora.

No início de 2017, as cartelas mudaram, passando a informar uma grade de transmissão simultânea no site e no Facebook. De segunda a sexta um programa por dia é transmitido em vídeo e com uma dinâmica mais parecida com a da TV. Agora a responsabilidade pela transmissão é da equipe de web e não mais dos operadores ou da produção. Há um pensar em conjunto do que será transmitido e como. Entretanto, é a equipe de web que senta no estúdio para operar a transmissão em vídeo, programar enquadramentos, fazer cortes, escrever legendas etc. São transmitidos somente programas com conteúdo que justifique abrir as câmeras, como, por exemplo, a presença de um famoso ou uma atividade específica.

Figura 26 – Print de tela. Cartela informando a grade semanal de transmissão simultânea do vídeo no site e no Facebook. Acesso em: 17 jan. 2017

2ª FEIRA Manhã da Globo RJ	11h - 11h30
3ª FEIRA Pop Bola	16h - 16h30
4ª FEIRA Tá Rolando Música	15h - 15h30
5ª FEIRA Globo Esportivo	17h15 - 17h45
6ª FEIRA Toda Noite *	21h - 21h30

* Quando não houver futebol

Em 2017, o cenário do estúdio sofre nova mudança com painel (que lembra o de um telejornal), com nova logo e iluminação pensados para a transmissão de vídeo dentro do estúdio. De acordo com Rafaela de Araújo, assistente de mídias sociais, há planos para investir na transmissão de vídeos de forma dinâmica, todavia, ela não tem autorização para divulgar a novidade⁸⁸.

⁸⁸ Declaração feita à pesquisadora em uma das visitas à Rádio, em fevereiro de 2017.

Figura 27 – Estúdio da Rádio Globo para ilustrar nova iluminação e painel (foto de Renata Victor, em 16/01/2017)



3.3 Novos processos produtivos

Neste espaço, é feita a análise do objeto, a partir do monitoramento da transmissão do vídeo do que acontece no habitat do radialista pela internet, das observações feitas durante as visitas aos estúdios e as entrevistas semiestruturadas com radialistas com mais de dez anos de atuação, que tenham vivenciado o antes e o depois das câmeras. Entre os entrevistados estão comunicadores, operadores de áudio, produtores e responsáveis pela transmissão de vídeo via web, e alguns são citados anteriormente no “Perfil dos entrevistados”.

Os profissionais das duas emissoras que participaram da pesquisa responderam individualmente a uma entrevista semiestruturada, com o objetivo de entender a percepção deles no que diz respeito à transmissão dos programas de rádio em vídeo através das câmaras de estúdio. Nem todos os participantes, ou todo o conteúdo colhido, serão citados, já que foi solicitada a não identificação destes. No entanto, as informações confidenciais com privacidade foram importantes para confirmação e cruzamento de dados.

Inicialmente, a proposta era entrevistar na Rádio Tupi: a produtora Karla de Lucas (que no início de 2015 ainda estava na Globo e em 2 de maio passou a produzir o programa Haroldo de Andrade, na Tupi) e a produtora e radioatriz Simone Molina; os comunicadores

Haroldo de Andrade Jr., Clovis Monteiro e Francisco Barbosa (que foi afastado da Tupi em abril de 2016⁸⁹, e não concedeu entrevista por falta de compatibilidade de horário); os operadores de áudio Esio Machado, Jorge Martins e um terceiro que solicitou sigilo de identidade. Também colaborou com a pesquisa o analista de conteúdo web, Rafael Cassimiro, que é o responsável pelo site, implantação e manutenção das redes sociais digitais da emissora.

Na Rádio Globo foram programadas de forma inicial entrevistas com: o comunicador Alexandre Ferreira e o produtor e apresentador Gelcio Cunha, ainda na fase de pré-teste. Atualmente (março de 2016), os dois estão em processo de migração para a Tupi. Entram na lista inicial também as produtoras Sheila Trindade (que está afastada do rádio), Heloísa Paladino (agora chefe de reportagem), o comunicador Antônio Carlos (que estreia na Tupi no final de maio) e um terceiro que solicitou sigilo de identidade. Também estão nessa lista inicial os operadores de áudio Reginaldo Pires e Marcelo Santos.

A observação participante foi realizada nos programas “Acorda, Rio”⁹⁰ e “Show do Antônio Carlos”⁹¹, na Rádio Globo (junho de 2015). E na Tupi, no “Show da Manhã”⁹² e “Programa Haroldo de Andrade”⁹³ (agosto de 2016). Mais tarde houve necessidade de retornar ao estúdio da Rádio Globo para acompanhar a equipe do “Pop Bola” (outubro de 2016). Em janeiro de 2017, foi programada uma nova ida às duas emissoras. Na Rádio Globo, a visita foi realizada com sucesso, porém, a Rádio Tupi passava por um período de paralisações e tal tarefa não foi realizada. A conversa com os profissionais para atualizar dados aconteceu por telefone no mesmo mês.

Os profissionais entrevistados não tiveram a opção de terem suas imagens preservadas, então, de certa maneira, as câmeras invadiram a privacidade do habitat profissional do radialista. Há um consenso entre os entrevistados de que nenhum deles foi inquirido sobre a instalação das câmeras. Segundo eles, não houve por parte das direções das emissoras um alinhamento com os radialistas quanto à finalidade da transmissão da programação em vídeo. Na Rádio Globo, foi criada uma cartilha com algumas orientações

⁸⁹ Francisco Barbosa foi afastado da Rádio Tupi em abril de 2016 e passou a atuar como locutor na Rádio Sul Fluminense – 96,5 FM e 1.290 AM, no sul do estado do Rio de Janeiro. Em março de 2017 volta para a Tupi, de segunda a sexta, das 10h às 12h e sábado, das 9h às 12h.

⁹⁰ “Acorda, Rio” – apresentado por Alexandre Ferreira, de segunda a sábado, das 4h às 6h.

⁹¹ “Show do Antônio Carlos”, apresentado de segunda a sexta, das 6h às 9h.

⁹² “Show da Manhã” – apresentado por Clovis Monteiro, de segunda a sábado, das 6h às 9h.

⁹³ “Programa Haroldo de Andrade”, apresentado por Haroldo de Andrade Jr, de segunda a sábado, das 9h às 12h.

para o período das eleições presidenciais de 2014, entre as regras da cobertura eleitoral estava a proibição de camisas, bonés ou qualquer outro elemento visual que faça referência a partidos, candidatos ou a um posicionamento político. Assim sendo, observa-se que, entre o início das transmissões (2009) e a regra na cartilha das eleições, houve um longo tempo sem preocupação oficializada com o vídeo no site.

Quanto à dinâmica das câmeras, todos os entrevistados concordam que muito pouco é feito em relação à transmissão dos vídeos. É importante ressaltar que os depoimentos foram colhidos antes da nova proposta de *lives* no Facebook e YouTube. Clovis Monteiro, Simone Molina, Karla de Lucas, Alexandre Ferreira, Sheila Trindade e Reginaldo Pires acreditam na importância do vídeo como um divulgador do trabalho de toda a equipe.

Contudo, Haroldinho declara, mais de uma vez, que ele faz rádio e não TV, e que não tem nenhuma preocupação com o que está sendo transmitido em vídeo. Durante o trabalho de campo esse posicionamento fica claro, pois, por diversas vezes, o comunicador tem um discurso no ar, enquanto faz gestos que o contradizem, ou no mínimo leva a entender que o discurso é da boca para fora. Além disso, em nenhum momento faz referência no ar à possibilidade de o ouvinte entrar no site e ver o vídeo. Não foi observada nenhuma interação entre ele e as câmeras.

O mesmo acontece em relação à postura dos debatedores do Programa Haroldo de Andrade. As imagens das câmeras levam a crer que os convidados não recebem orientações sobre como se portar, e alguns parecem nem se dar conta de que podem estar sendo vistos em vídeo pela internet.

Acompanhar o debate de dentro do estúdio ajudou na certificação dessa suposta não preocupação observada no vídeo. Um fato que chama atenção e merece destaque é quando um debatedor digitava no celular sem aparentemente prestar atenção no que estava acontecendo, inclusive enquanto os outros falavam ao microfone. No Facebook surge o comentário “Fulano só quer saber do celular”. Alguém que estava acompanhando pelo vídeo percebe o descaso e escreve na rede social. A produção do programa lê a observação do internauta, não responde na rede social, e fora do ar pede gentilmente ao visitante para deixar o celular de lado.

Entretanto, o freio da produção não vai longe. Poucos minutos depois, o comunicador comenta uma das opiniões e simultaneamente fecha uma das mãos e, com a outra aberta, bate em cima da mão fechada. Os componentes da mesa reagem com risadas ao “sinal” feito com as mãos pelo comunicador, que não demonstra constrangimento. O mesmo sinal é repetido mais duas vezes ao longo do debate que dura uma hora.

Antônio Carlos segue o raciocínio e complementa confessando que deu graças a Deus por terem tirado do ar a transmissão em vídeo da Rádio Globo, em março de 2016. Para ele, as imagens servem para a direção fiscalizar se está tudo funcionando, mas para o público é muito ruim. Em meio a risadas, ele cita que: “A Juju é minha amiga. Mas, se a gente elogia tanto a Juju que tem seios enormes, pandeiro grande e tal, então se bota a câmera, vai perder a magia toda. Pra quê? Ora, deixa o público imaginar aquela mulher linda e maravilhosa”⁹⁴.

O operador de áudio Marcelo Santos mostra indignação quanto à programação do rádio em vídeo e relata que o uso da tecnologia, neste caso, não ajudou em nada, pelo contrário, tirou a surpresa e a criação de imagens pelo ouvinte. Ele fala ainda que a Globo não é a única a fazer a transmissão dos vídeos, mas que para ele não faz sentido algum, só atrapalha. Durante a entrevista, o operador, formado em comunicação social, mostra um post que publicou em seu Facebook fazendo uma crítica ao uso do vídeo pelas emissoras brasileiras, onde compara uma transmissão de um show no estúdio da BBC. A emissora internacional adapta o estúdio para receber a cantora com um cenário esteticamente cuidado para uma transmissão em vídeo e equipamentos e profissionais especializados para a ação. No comentário ele desabafa:

“Imita, mas faz direito – As rádios jovens no Brasil e especialmente no Rio, de uns tempos para cá, passaram a transmitir shows em seus próprios estúdios no rádio e na internet. Naturalmente, a ideia é copiada de fora. Como sempre. Mas quando se pega uma produção da BBC, por exemplo, percebe-se que a qualidade de toda produção é bem melhor. Talvez porque não façam nas coxas. Contratam e investem em profissionais para cada área. Vídeo é vídeo. Áudio é áudio” (SANTOS, Marcelo. Comentário no post publicado no Facebook em 29/12/2016, citado em entrevista a Renata Victor, em 16/01/2017).⁹⁵

O comunicador Alexandre Ferreira manifesta que não é possível ter a TV como padrão estético para pensar o uso do vídeo no rádio, mas que, sem dúvida, ele traz nova forma de interação com o ouvinte-internauta que assiste às imagens e, em muitos casos, comenta nas redes sociais o que viu. Um exemplo foi o ouvinte que escreveu no Facebook⁹⁶ do comunicador: – “Olha, ele se benze antes de entrar no ar. Que bonito isso!” O que o ouvinte viu foi o comunicador fazendo o sinal da cruz antes do programa começar, ainda na vinheta de abertura do programa.

⁹⁴ CARLOS, Antônio. Em entrevista a Renata Victor, em 16/01/2016.

⁹⁵ Vídeo postado no Facebook do operador de áudio Marcelo Santos com a transmissão do show de uma cantora nos estúdios da BBC. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/marcelo.santos.01/posts/1271970876203841>>.

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/alexandre.ferreira.77920?fref=ts>>.

O produtor Gelcio Cunha⁹⁷ descreve com detalhe a gravata que está usando, todos os dias, para o comunicador Antônio Carlos. O uso de roupas mais formais por causa de um segundo emprego que exige tal traje é prezado, e por conta da “brincadeira” Gelcio já ganhou de presente mais de 1.500 gravatas.

Simone Molina dá risadas ao se lembrar dos elogios que recebeu de ouvintes que acompanham ao programa pelo vídeo no site e comentam no Facebook o penteado, a cor do batom, o sorriso. Karla de Lucas explana que, às vezes, cochilava no estúdio e que os ouvintes comentavam na rede social. “Karla, você está dormindo? A produtora disfarçava e depois interagia mandando beijos, tchauzinho e agradecendo no ar os comentários.

Sheila Trindade confessa que curti a possibilidade de o ouvinte ver o que acontece no estúdio e recorda uma ação pensada para o vídeo em que a equipe comeu banana olhando para a câmera apoiando a campanha “Todos Somos Macacos”, contra o racismo, em abril de 2014. Na época, um torcedor arremessou uma banana no jogador Daniel Alves, na partida entre Barcelona e Villarreal. O comunicador anunciou no ar que a equipe estaria fazendo tal ação e que o ouvinte poderia acompanhar pelo vídeo disponível no site.

Figura 28 – Campanha “Todos somos Macacos”. Equipe da Globo come banana chamando o ouvinte para ver a cena pelo vídeo no site (foto cedida pela produção do programa)



Para o operador de áudio, a prioridade é a dinâmica da sonoplastia. Por isso, não era raro um programa inteiro ser transmitido num mesmo enquadramento. Geralmente, o que se

⁹⁷ Gelcio Cunha é natural de Além Paraíba, MG, e tem como objeto de construção do seu “personagem” o uso de gravata e vestuário mais social que o de costume pelos colegas de profissão.

via era a mesa onde ficam os comunicadores e demais participantes do programa, em plano aberto e estático. Poucos são os casos monitorados em que há dinamismo nas imagens transmitidas. O operador Reginaldo Pires lembra que no início havia a dúvida entre mostrar serviço na sonoplastia ou agradar e mostrar serviço dando atenção às câmeras. Ele confessa que ficava confuso, pois não sabia mexer na mesa de corte do vídeo, e dar atenção à imagem o desviava da sonoplastia.

Os operadores Esio Machado, Jorge Martins concordam que seria difícil acumular as duas funções e que não é responsabilidade do sonoplasta cuidar de transmissão de vídeo. Marcelo Santos demonstra que ficou aliviado quando a transmissão em vídeo saiu do ar e ele voltou a se preocupar somente com a plástica sonora. Evidenciar ou esconder uma cena deveria ser uma atividade inserida no cotidiano da rotina produtiva. Podemos dizer que a falta de orientação sobre o que se pretende com a transmissão em vídeo e o acúmulo de função dos profissionais, que foram designados a operarem as câmeras, levaram a uma subutilização do recurso.

Todos os produtores pactuam que seria difícil incumbir a eles a função de cuidar da mesa de corte do vídeo, posto que a equipe está reduzida e o profissional já tem um cotidiano corrido. Dar atenção ao comunicador, cuidar do tempo dos quadros, colocar entrevistado na linha, receber convidados, ouvir e editar mensagens de WhatsApp, alimentar e monitorar redes sociais, cuidar dos *breaks* etc. São muitas as atividades para a produção dar conta e, em alguns programas, há apenas um produtor no estúdio.

Durante o monitoramento dos vídeos pela internet, os estúdios foram decorados com o tema junino. A preocupação com a cenografia foi observada nas duas emissoras. Na Rádio Tupi, bandeirinhas foram penduradas no estúdio, e a equipe do “Show da Manhã” apresentou o programa no dia de São João, 24 de junho de 2015, com camisa quadriculada e estúdio mais colorido que o de costume. Em junho do ano seguinte, a equipe volta a trabalhar com o estúdio decorado com bandeirinhas coloridas, vestindo xadrez e chapéu, nos dias 24 (dia de São João) e 29 (dia de São Pedro).

Na Rádio Globo, em 2015 e 2016, entre os objetos decorativos estavam bandeirinhas coloridas, balão, bonequinhos caipiras. Durante os meses de junho, a decoração animou o ambiente de trabalho. Nesse período junino, alguns profissionais foram trabalhar com traje típico caipira.

Figura 29 – Alexandre Ferreira e o âncora da CBN, Alves de Mello, no estúdio da Rádio Globo decorado com tema junino, e os dois com camisa listrada. Imagem postada no Facebook de Alexandre Ferreira, em 30 de junho de 2015. Imagem capturada em 20/11/2015, às 6h20



A imagem acima mostra a decoração do estúdio em tema junino e traz um fato curioso. Alexandre Ferreira e o âncora da CBN Alves de Mello estão com camisas similares e brincam com isso no ar. Alexandre comenta ao microfone chamando o ouvinte e o internauta a entrarem no site para uma “olhadinha” no vídeo para ver a dupla. Alves participava diariamente, na Globo, durante o programa apresentado por Alexandre, com os destaques dos jornais. A brincadeira gerou comentários no Facebook e a equipe resolveu postar uma foto da dupla de camisa listrada.

Gelcio Cunha destacou outra data em que o estúdio recebeu decoração especial: o carnaval. Além dos ornamentos decorativos no cenário, a equipe do “Show do Antônio Carlos” usou acessórios carnavalescos, como peruca, chapéu colorido, colar havaiano⁹⁸. O produtor comenta que, como seu personagem tem uma forte relação com o traje, no carnaval, seu adereço foi uma gravata de plástico, com fundo preto e bolinhas verdes e roxas, pois ele não podia deixar de brincar com a temática.

⁹⁸ Imagem publicada em 13 de fevereiro no Facebook do Gelcio Cunha, com toda equipe do “Show do Antônio Carlos” usando adereços de carnaval. Imagem capturada em 20/07/2015, às 6h50.

Figura 30 – Equipe do “Show do Antônio Carlos”, no estúdio da Rádio Globo Rio, no carnaval de 2015



No dia do Bloco do “Show do Antônio Carlos” – bloco que reúne ouvintes e simpatizantes do carnaval após o programa –, todos da equipe estavam com a camisa do bloco, e ele com uma camisa branca com a estampa de uma gravata⁹⁹.

Figura 31 – Equipe do “Show do Antônio Carlos”, no estúdio da Rádio Globo Rio, dia do Bloco do “Show do Antônio Carlos”, no carnaval de 2015



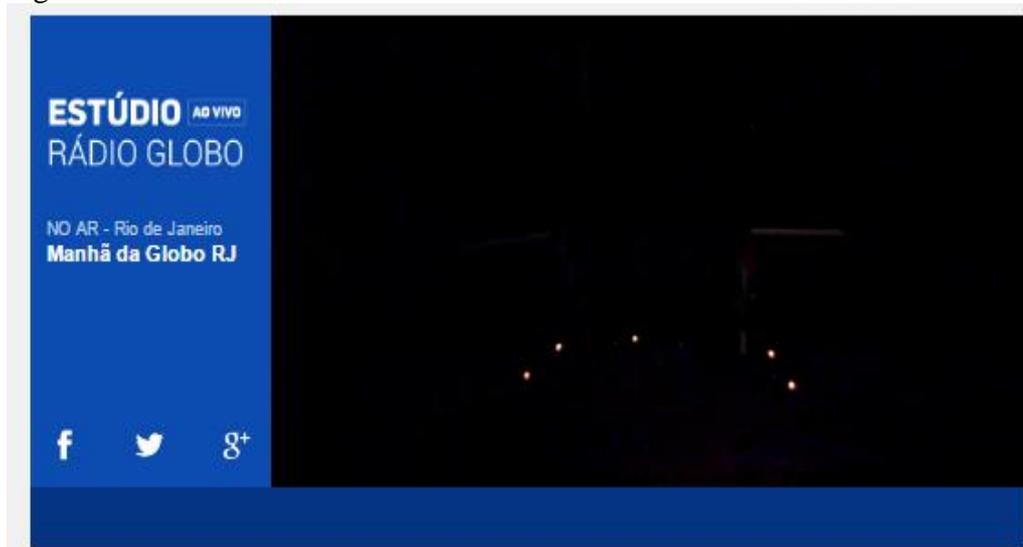
⁹⁹ Imagem publicada em 14 de fevereiro no Facebook do Gelcio Cunha. Imagem capturada em 20/07/2015, às 6h56.

Gelcio Cunha comenta que antes da transmissão do vídeo na internet, ele poderia ou não estar de gravata que Antônio Carlos o faria a pergunta de todos os dias e, caso não estivesse – embora geralmente estivesse –, poderia inventar a gravata que quisesse. Hoje, isso não é mais possível, e pensar no figurino faz parte do trabalho, assim como alimentar as redes sociais.

Alexandre concorda que há o surgimento de novos atributos ao radialista e diz que comprou novas camisas para aparecer arrumado nas transmissões em vídeo. Ele também assume que edita vídeos que vão para o Facebook e áudios usados no programa. Em alguns casos, orientava o operador sobre o que mostrar no vídeo. Os dois concordam que nesse cenário convergente da comunicação o ouvinte escuta o programa, assiste ao vídeo pela internet, participa nas redes sociais, curte e compartilha conteúdos. As redes sociais digitais – Facebook (vamos incluir neste caso o WhatsApp) – são espaços para o ouvinte acessar e enviar mensagem – foto, texto, áudio e vídeos – dos mais variados. A participação vai desde a resposta a uma pergunta que o comunicador fez no ar, passando por piadas, mensagens de feliz aniversário e até denúncias.

Por mais que o radialista tenha cuidado para não gerar má impressão no vídeo, algumas gafes foram flagradas. Entre elas, o fato de estar no ar o programa gravado como se fosse ao vivo – com hora certa e tudo e na imagem o que se vê é o estúdio vazio e com pouca iluminação. Após quase 20 minutos de programa, o operador enquadra a logo da emissora que fica na parede, deixando de mostrar que o comunicador não está ao vivo. Em outra ocasião, o estúdio se encontrava totalmente apagado e a única coisa visível eram as luzes dos microfones. Neste dia, o estúdio principal estava fechado e o programa foi transmitido do estúdio reserva. Ao abrir a janela do vídeo no site, o áudio estava normal, de forma simultânea com o dial, todavia, nenhuma cartela não foi usada. Durante o monitoramento via web, entre 10h15 e 13h30, a imagem era apenas o quadro preto com cinco pontinhos vermelhos. Não tenho como precisar quando o problema começou ou foi resolvido.

Figura 32 – Estúdio Rádio Globo no escuro. Print de tela em 17/01/2017



Outra cena que chamou atenção e causou certo estranhamento foi um apresentador¹⁰⁰ introduzindo o dedo na narina para remover um muco nasal que estaria lhe incomodando. Em um programa de duas horas, ele repetiu a ação por sete vezes. Não era raro ver alguém sentado com uma postura que denuncia sono e cansaço ou expressão de desânimo. O microfone abre e a fala não condiz com a postura vista no vídeo da internet. Por mais que se tenha consciência da transmissão das imagens, não há como se policiar o tempo todo. Essa é uma opinião unânime entre todos os entrevistados.

Antes do início da orientação da pesquisa (maio de 2015), foram observadas algumas cenas que merecem destaque. Uma delas é a briga entre o comunicador e a produção, que foi relatada na introdução da pesquisa. Outra aconteceu durante um debate, quando a debatedora estava com uma saia pra lá de sensual. O decote da saia ficava acima do meio da coxa da convidada que estava na lateral da mesa e de pernas cruzadas. A posição exibida na câmera as coxas daquela senhora que ocupava um papel de destaque. No discurso ela dizia que as meninas de hoje são atiradas e não têm pudor em dar em cima de homem casado, homens mais velhos, e que a “vítima”, às vezes, tem culpa sim, ou parcela de culpa.

O tema do debate era o caso de uma menina de 14 anos que tinha sofrido um assédio. Pelo vídeo, se vê a capa do jornal daquele dia onde aparece a menina de costas, com um short jeans curto e glúteos volumosos. O comunicador chama atenção para a imagem da manchete e mostra para os debatedores a vítima menor de idade, e ainda pergunta se eles imaginariam que ela tem apenas 14 anos. A debatedora chega a comentar o tamanho do short da menina na

¹⁰⁰ Este não será identificado, mas não é nenhum dos entrevistados.

capa do jornal. Neste dia, o Facebook recebeu comentários do tipo “olha quem está falando, está quase pelada no estúdio”; “Se a vítima tem culpa você está procurando homem!” Tais comentários fizeram a produção trocar a convidada de lugar, colocando-a em uma posição que as câmeras não flagrassem as pernas.

Uma imagem engraçada foi quando um profissional da limpeza encosta o saco grande de lixo na cadeira. O faxineiro vai até uma pequena lata que fica atrás da bancada, retira o saco pequeno e se direciona para colocá-lo no saco maior. Neste momento, o saco grande vira, espalhando papel e lixo pelo chão do estúdio. O comunicador segura a onda e segue sem que o ouvinte desconfie de nada, mas quem acompanha pelo vídeo viu tudo. Logo depois, quando entra o comercial, o faxineiro volta para pedir desculpas, e os dois dão boas risadas. Comentários sobre a cena aparecem no Facebook, e o comunicador teve que contar o que aconteceu para quem não viu. Inclusive chama o faxineiro para falar ao microfone, e leva o caso em um tom bem-humorado.

Durante a visita ao estúdio da Rádio Globo para o trabalho de campo (outubro de 2016) para acompanhar o “Pop Bola”, o operador de áudio, Reginaldo Pires, lembrou situações em que o figurino foi peça fundamental e envolveu esforços de toda a equipe. Na época, 2012, ele fazia a sonoplastia do programa “Boa Tarde Globo” com Alexandre Ferreira, que já acreditava na proposta de pensar o apelo visual, incluindo detalhes para a transmissão do programa no estúdio, e edição de vídeos para o canal do YouTube. Reginaldo cita o Dia do Rock que foi transmitido na inauguração do novo estúdio (13 de julho de 2012), quando o comunicador trabalhou vestido de Elvis Presley e Dadá Coelho e Lolô Penteado de roqueiras. Além da transmissão do programa em vídeo pela internet, com imagens das câmeras dos estúdios, houve a produção de um vídeo para o canal do YouTube¹⁰¹ e fotos para postagens no Facebook.

¹⁰¹ Vídeo de inauguração do estúdio novo, em 13/07/2012. No Dia do Rock, Alexandre Ferreira aparece fantasiado de Elvis Presley. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ik8mPzMx3NQ>>.

Figura 33 – Equipe do “Boa Tarde Globo”, Dia do Rock (foto cedida pela produção do programa)



No dia seguinte, conforme já revelado nessa pesquisa, Roberto Canázio também leva um apelo visual para o programa ao conversar ao vivo com o repórter esportivo Rafael Marques, um dia após o rapaz homenageado receber alta do hospital.

Na entrevista concedida em junho de 2015, Alexandre Ferreira se posiciona como defensor do uso das novas tecnologias pelo rádio. Ele declara que pensa, grava e edita os vídeos que posta no seu blog e Facebook. Ele cita um elogio que recebeu da direção, que dizia que “no futuro a audiência de qualquer veículo de comunicação será o somatório do que ele impacta em todas as suas plataformas”. O comunicador acredita que a audiência não está só no rádio, mas também no vídeo, no blog, nas redes sociais.

Há a percepção sobre o acúmulo de função, ou surgimento de novas habilidades pelos profissionais no recorte estudado. No entanto, pode-se dizer que o fenômeno não se restringe a eles. Essa demanda é reconhecida pelos produtores entrevistados. Simone Molina, Karla de Lucas, Sheila Trindade e Gelcio Cunha concordam que precisam adquirir novos conhecimentos para dar conta do novo processo produtivo que exige, entre outras coisas, o conhecimento de edição de áudio, fotografia, vídeo, publicação e manutenção de conteúdo em redes sociais digitais. Porém, os comunicadores que apontam interesse pela tecnologia também sentem essa necessidade. Clovis Monteiro e Alexandre Ferreira trabalham juntamente com suas produções pensando, gravando, fotografando, editando, publicando, respondendo comentários.

Voltando à conversa com Reginaldo Pires no estúdio, ele lembrou que essa preocupação com o figurino também existia em programas apresentados fora do estúdio onde havia a presença de ouvintes. Ele dá como exemplo o dia das crianças, na Quinta da Boa

Vista, quando Lolô Penteadado foi fantasiada da personagem do antigo seriado Jeannie é um Gênio, Alexandre Ferreira de Kiko (personagem do seriado Chaves) e Dadá Coelho de Chapeuzinho Vermelho.

Figura 34 – Equipe do “Boa Tarde Globo” fantasiada no programa especial do dia da criança, apresentado no GloboMóvel, na Quinta da Boa Vista, em 12/10/2011. Da direita para a esquerda: Lolô Penteadado de Jeannie é um Gênio, Alexandre Ferreira de Kiko e Dadá Coelho de Chapeuzinho Vermelho (foto cedida pela produção do programa)



Alexandre Ferreira argumenta que há diferença entre fazer o programa no estúdio e fora dele com a plateia bem de perto. Ele aprendeu muito com as transmissões do GloboMóvel, pois o público que não podia ir ao evento também queria ver todo o apelo visual que foi preparado. Com isso, ele criou o hábito de descrever a cena e, com o tempo, isso se estendeu para o estúdio, mantendo um nivelamento das informações para quem escuta e quem vê.

O programa na Feira de São Cristóvão, por exemplo. E começo a ter uma repercussão muito grande porque muitas pessoas não podiam ir até lá. E o que acontece? Quando você está fora do estúdio você tem elementos visuais diferentes que você acaba tendo que citar e descrever – está bonita a decoração aqui na feira (e descreve a decoração); a plateia está lotada (descreve a plateia); e as pessoas querem ver a decoração e a plateia lotada. Nesse caso, a imagem da internet acrescenta. É algo mais (FERREIRA, Alexandre. Entrevista cedida a Renata Victor, em 26/07/2015).

Um exemplo desse apelo visual citado por Alexandre foi o dia em que Dadá Coelho chega montada em um jumento à Praça dos Repentistas, na Feira de São Cristóvão, em um

GloboMóvel, temático junino. Neste dia, Alexandre Ferreira estava vestido de Padre, Lolô Penteadado, de caipira cor-de-rosa, e Dadá Coelho era a noiva. Neste dia, o programa foi transmitido pela internet e, em um determinado momento, a transmissão caiu pelo excesso de público acessando o vídeo no Facebook. A experiência fora do estúdio com a presença do público bem de perto ajudou Alexandre Ferreira a se encorajar e a investir em figurino e cenografia mesmo dentro da emissora.

Figura 35 – Equipe do “Boa Tarde Globo” no GloboMóvel, na Feira de São Cristóvão, em 24/06/2012. Programa especial junino (foto cedida pela produção do programa)



Figura 36 – Dadá Coelho chega à Praça dos Repentistas, na Feira de São Cristóvão, montada em um jumento (foto cedida pela produção do programa)



O fato de a Rádio Globo começar a usar as cartelas indica que, em algum grau, não era interessante expor tudo o tempo todo. Conforme Heloisa Paladino ressaltou: “O que essas imagens acrescentavam ao ouvinte? Até onde era positivo mostrar tudo?” Antônio Carlos se lembra de uma conversa¹⁰² que teve com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, mais conhecido como Boni, da TV Globo. O radialista perguntou ao amigo da TV o que ele achava do programa de rádio sendo transmitido em vídeo, e Boni respondeu: “No teatro você mostra a coxia? Na TV você mostra os fios espalhados no chão e as fitas que seguram o cenário? Vocês estão dando um tiro no pé!”

A Rádio Globo corta a transmissão do vídeo do que acontece no estúdio 24 horas, em março de 2016. Com base em informações cedidas pela equipe de Mídias sociais, não há previsão de retorno do vídeo no site, sendo apenas no Facebook, de forma esporádica, no último trimestre daquele ano. Em janeiro de 2017, a equipe Web passa a ser responsável pela dinâmica de transmissão das *lives*, tirando a responsabilidade que antes era dos operadores. Mesmo com as câmeras do estúdio desligadas, o programa “Pop Bola” arriscava na produção de vídeos e transmissão de *lives* no Facebook e canal do YouTube do programa, de forma independente da emissora. Foram produzidos vídeos dentro e fora do estúdio, no geral, usando a câmera de celular.

Mas o vídeo ganhou outra proporção no momento em que começou a ser monetizado. Destaco a sequência de três vídeos produzidos em torno de uma aposta sobre a queda do Vasco, em dezembro de 2015. No primeiro, Alexandre Calheiros faz a aposta e, caso o time caísse, ele iria tirar a barba, que é marca registrada da sua persona. Calheiros confessa que, neste momento, a barba já está maior que o normal para causar impacto, caso tivesse que cumprir a aposta. No segundo vídeo, ele vai a uma barbearia na zona norte do Rio, mostra o local e faz o drama.

E naquele dia o Vasco caiu! Então, o apresentador teve que voltar à barbearia para tirar a barba e gravar o vídeo 3 da sequência e cumprir com a palavra de vascaíno. Na dramatização, música comovente e o passo a passo da retirada dos pelos do rosto do apresentador. No dia seguinte, ele chega ao estúdio para apresentar o programa com o rosto enfaixado e faz suspense se tirou ou não tirou a barba. Foi neste momento, ao acompanhar esses vídeos envolvendo a queda do Vasco e a retirada da barba que tomamos a decisão de incluir a equipe do “Pop Bola” na pesquisa.

¹⁰² A jornalista Viviane Costa entrevista o comunicador Antônio Carlos no auditório da Rádio Globo, em abril de 2013, no projeto “Sim, eu gosto de rádio”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NT1bIirFFJA>>.

Para o jornalista, essa dinâmica tem o propósito de levar o ouvinte a transitar pelo canal do YouTube, Facebook, site, dial. Quem escuta o programa é incentivado a entrar no Facebook e comentar, ao chegar à rede social se depara com posts que o levam para o canal do YouTube e assim por diante. Se o usuário chega pelo YouTube vai entrar no link que o leva para o Facebook, e nos posts estão os links para ouvir o programa pelo site da Globo. Os vídeos não se restringem a mostrar o interior do estúdio, pelo contrário, são conteúdos exclusivos para essas plataformas que, de alguma forma, estão ligadas à narrativa do dial sem se restringir a ela.

O sucesso dessa dinâmica animou a equipe Web da rádio a investir em *lives*, contudo, apenas quando houver apelo para tal. Então, são transmitidos somente trechos de programas com entrevistados ou participação de famosos. Heloisa Paladino, chefe de produção da Globo, afirma que a equipe de mídias sociais tem a responsabilidade de operar as câmeras, mas a escolha do que vai ao ar, e como, é pensada juntamente com a equipe de cada programa. As produções confirmam a presença de um entrevistado que estará ao vivo no estúdio e, a partir daí, são programadas as cartelas para anunciar a programação semanal das *lives*. Há um incentivo para que as produções, junto com a equipe Web, produzam material exclusivo para a internet. Algo que não foi ao ar no dial, todavia, que tenha alguma referência com o que aconteceu no ar.

Essa nova proposta traz uma necessidade que por alguns anos ficou em segundo plano: a presença de entrevistados no estúdio. Com a tecnologia, que permite um excelente áudio em ligações telefônicas, e a possibilidade da telefonia móvel (celular) cada vez mais se optava pela praticidade. Assim, quase todas as entrevistas eram por telefone para ganhar tempo e diminuir custos. Com os vídeos do Facebook, a emissora volta a receber em seus corredores artistas, atletas e celebridades como era antigamente. Uma vez que as produções precisam se esforçar para ter o artista no estúdio, há a demanda de outras atividades para recebê-lo com um mínimo de conforto, como, por exemplo, água, café, lanche, transporte, estacionamento, camarim, fotos, postagem nas redes sociais. A equipe volta a ter demandas que as entrevistas pelo telefone não exigiam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao avaliar a reconfiguração das rotinas produtivas no recorte proposto, diante da remediação do áudio pelo vídeo, pela webcam de estúdio, podemos dizer que as duas emissoras começaram as suas transmissões de modo similar e no decorrer do tempo escolheram estratégias diferentes para o uso das câmeras, e, como consequência, diferentes demandas. Ao longo da investigação ocorrem mudanças no modo de conduzir tais ações.

A Rádio Tupi, desde o início, maio de 2015, transmite pelo site o que acontece dentro do habitat natural do radialista, 24 horas, sete dias por semana. Não há uso de cartelas para “esconder” o cotidiano das equipes. Toda a programação da emissora é ao vivo e irradiada do estúdio, em São Cristóvão. As câmeras são de responsabilidade da Equipe de Web, e não há, no dia a dia das produções, a presença de um integrante desse grupo no estúdio.

Curiosamente, durante as paralisações, dias em que a emissora ficou fora do ar, tocando apenas músicas, em protesto aos salários atrasados, no final de 2016 e início de 2017, no link do vídeo aparecia apenas a tela em branco com o dizer “*Stream not found: Tupi-estúdio-vídeo06*”. Nem mesmo nessa ocasião foi aplicada uma arte/cartela identificando a greve ou se desculpando pela não difusão da programação. Aqui não há preocupação em exhibir o cotidiano como ele é.

A Tupi começa a fazer *lives* com um pouco mais de dinâmica no vídeo com corte e diferentes enquadramentos, em janeiro de 2017. No entanto, essa transmissão acontece em apenas um programa por dia – conforme divulgado na tabela de programação de *lives* – com as imagens das câmeras do estúdio. Há maior investida nas narrações esportivas feitas nas cabines dos estádios de futebol do município do Rio e no “Show do Pedro Augusto”. Segundo a equipe Web, estes foram escolhidos por apresentarem um público ativo no Facebook, que interage nas redes sociais e circula pela internet à procura de novidades. Por isso, as *lives* desses dois programas vão para o Facebook e são disponibilizadas também no YouTube.

No caso das transmissões esportivas, há a possibilidade de enquadrar o narrador na cabine e também fazer corte para exhibir o produtor, ou um repórter, dentro do estúdio. Essa nova dinâmica ainda se encontra em fase de teste e, de certa forma, exige um trabalho em conjunto entre a produção e a equipe Web. Essa interação entre as duas equipes, com tal afinidade, não era observada até então. Não há a produção de material exclusivo para a

internet. O que se vê no vídeo é o programa que é feito no estúdio, com seus convidados e, em datas especiais, algum cuidado com o figurino da equipe e cenário.

Por sua vez, a Rádio Globo transmitiu o vídeo 24 horas, sete dias por semana, até março de 2016. Porém, entre maio de 2015 e março de 2016, cartelas começaram a aparecer para não expor as equipes em determinadas situações, como, por exemplo, na ocasião em que o estúdio estava vazio ou em *breaks* comerciais. Observou-se o uso de cartelas nos programas gravados ou quando tinham São Paulo como cabeça de rede. Essas artes foram surgindo com mais frequência, sendo usadas em *breaks* comerciais e situações em que o comunicador percebia a necessidade de não mostrar a “coxia”, como disse Antônio Carlos.

Os operadores de áudio Reginaldo Pires e Marcelo Santos concordam que, nesse processo de inclusão do vídeo no cotidiano, houve falha no que diz respeito ao treinamento dos profissionais. Eles conheceram as funções lendo o manual e fazendo experiências, muitas das vezes, com o vídeo no ar, tendo de dividir a atenção entre sonoplastia e vídeo.

Já os operadores da Tupi não tiveram a mesma dificuldade, já que a responsabilidade pela operação das câmeras era da equipe de Web. Rafael Cassimiro, responsável pelo conteúdo da internet, incluindo os vídeos, acredita que há diferença entre o que é disponibilizado 24 horas no site e o que o internauta quer ver no Facebook ou no YouTube. Para ele, são dinâmicas diferentes que exigem estéticas distintas dos vídeos. Por isso, recentemente (março de 2017), as *lives* do Facebook recebem atenção especial da equipe Web, que se preocupa em fazer cortes de câmera, dar *zoom* e criar uma nova dinâmica para esse público mais exigente das redes sociais.

Um fato que chama atenção na pesquisa é o não registro dos vídeos que vão ao ar pelo site nas duas emissoras. A Tupi ainda transmite vídeo 24 horas por dia e, a partir de março de 2017, criou uma tabela semanal de *lives* para o Facebook e transmissões pelo YouTube. O registro fica apenas para os vídeos disponibilizados nas redes sociais.

Pode-se observar que há certa hierarquia por trás das câmeras. Um determinado poder é dado a quem manipula a imagem e decide o que será ou não mostrado. Na Rádio Globo, quem manipulava as câmeras (até março de 2016, quando foram desligadas) era o operador de áudio. Do início de 2017 em diante, nas transmissões diárias, de acordo com calendário semanal de *lives*, a responsabilidade passou a ser da equipe de Mídias Sociais. Na Rádio Tupi, as câmeras são de responsabilidade do departamento de informática. São esses profissionais que decidem o que mostrar e quando. Se ele quiser, a imagem que aparece na tela pode ser um *close* do rosto do comunicador ou de um livro que é tema da pauta do dia. Ele pode também

mostrar a equipe de produção trabalhando, dar destaque a um convidado ou ouvintes no estúdio.

Visto que quem manipula as câmeras é o operador de áudio ou um profissional da informática, concluímos que cuidar dessas imagens é uma nova atividade que gera acúmulo de função para esses profissionais. Na Rádio Tupi, o vídeo do site é, no geral, estático. Não foi observado durante o monitoramento nenhum *zoom* ou mudança de câmera durante o curso dos programas. O que se vê é a mesa do comunicador em plano aberto.

Na Rádio Globo, até março de 2016 (quando a transmissão foi cancelada), essa dinâmica era observada em poucos programas, entre eles, o “Alexandre Ferreira” e o “Pop Bola”. A mudança na dinâmica da transmissão pode ser percebida de maneira mais evidente a partir das *lives* (janeiro de 2017).

Na hierarquia do monitoramento está em xeque também a relação entre homem e máquina. É o homem que decide que câmera usar, com que enquadramento, mas a câmera tem suas limitações. Tanto na Globo como a Tupi, as câmeras não conseguem uma imagem da porta e do operador de áudio de frente. O que pode ser encontrado atrás da mesa do comunicador? Quem está na porta? Essas questões não podem ser respondidas com a imagem, mas podem ser ilustradas na locução.

Além disso, há uma limitação humana. O operador de áudio não pode deixar de dar atenção prioritária à sonoplastia do programa para se dedicar às imagens que serão transmitidas na internet. O mesmo acontece com o profissional da informática, que não pode deixar seus afazeres para ficar escolhendo closes e enquadramentos. Bruno Cardoso atenta para essa relação entre homem e máquina destacando atenção para o chamado determinismo técnico, pois, para ele, “o vigilante não existe sem a câmera, e a câmera não tem nenhuma função sem o olhar” (CARDOSO, 2014, p. 179 apud GODOI, 2015, p. 271).

As câmeras são as queridinhas de alguns e causam estranhamento a outros. Tanto ouvinte-internauta quanto os radialistas precisam lidar com a novidade que pode provocar desconforto para ambos. Há, em certa medida, uma invasão da privacidade no habitat natural do radialista – o estúdio –, desde que o local não seja visto pelo ouvinte antes da transmissão do vídeo pela internet (exceto em alguns casos de ouvintes que vão até a emissora para visitação previamente autorizada).

Antes das câmeras, o radialista podia ir trabalhar sem se preocupar com a roupa velha ou descombinada, com a barba por fazer, descabelado, sem maquiagem. Além disso, podia sentar de qualquer jeito sem prestar atenção à postura, e num momento de descontração entre os colegas até fazer um sinal feio com as mãos ou brincadeiras indiscretas. Agora, o

ouvinte-internauta tem a possibilidade de observar o que o vídeo mostra. Por isso, o radialista tende a ter um comportamento que condiz com sua “personagem”. É preciso entender que esse personagem é construído a partir da maneira como o ouvinte o percebe através do discurso, da fala, das risadas e de todos os artifícios sonoros que levam o ouvinte a identificar o dono da voz. No rádio, as impressões sensoriais e auditivas levam a audiência a uma representação imaginada que direciona a uma “vivência real”.

A voz do discurso radiofônico popular é, à primeira vista, uma voz narrativa, uma voz que apresenta, relata ou reflete sobre um tema. No entanto, em virtude da alta intensidade dessa voz e da força imaginativa que desencadeia, ela deixa de ser apenas uma voz que *apresenta* para ser uma voz que *representa*. (...) ganham um valor próprio, assumem o caráter de um papel, de um signo. (...) em vez de serem meros instrumentos de produção de palavras, as vozes se transformam em personagens (LOPES, 1988, p. 131) (grifo do autor).

O radialista vive hoje essa tensão entre manter a imagem construída através da linguagem radiofônica e o que o vídeo mostra. Assim como no *reality* o participante é orientado a agir com naturalidade, o radialista também precisa dedicar atenção a essa nova postura diante da câmera sendo o mais natural possível. É importante salientar que quando se fala ao microfone a fala não é por completo natural. Há a integração do que é escrito e a improvisação verbal.

Observa-se que o jogo de representação já existia, contudo, agora o corpo e o cenário¹⁰³ também são mensagens a partir dos estímulos visuais. Nas emissoras observadas há quem dedique poucos esforços, e quem invista atenção especial para convencer a audiência sobre essa impressão que ele quer causar sobre si mesmo para manter a “fachada pessoal”. São itens expressivos que, de modo mais íntimo, identificamos como próprio do ator, e que naturalmente esperamos que o sigam aonde quer que vá (GOFFMAN, 1985). Ainda no entender Goffman, a fachada pessoal precisa de dois estímulos para manter-se: a “aparência” e a “maneira”.

A primeira são estímulos que funcionam para indicar o status social do ator, por exemplo, se ele está no trabalho ou em um momento informal. A segunda são estímulos que informam o papel da interação, como, por exemplo, uma postura arrogante ou humilde. Mas se pessoas comuns precisam dedicar esforços para a manutenção da “fachada pessoal”, imagine os radialistas que, de certo modo, para muitos, são referências e, em alguns casos, são reconhecidos como celebridade.

¹⁰³ Pode-se entender como cenário a mobília e a decoração. Aqueles que o utilizam atuam suas representações e depois vão deixá-lo (GOFFMAN, 1985).

Cada uma dessas vozes, ao ser transmitida pelo rádio, não é meio de expressão de nenhuma pessoa visível, mas ela própria *encarna* uma pessoa. A representação figurativa que ela cria é formada por uma relação de associações cujo resultado é uma imagem intensamente idealizada do apresentador, ou melhor, da personagem criada pela sua voz (LOPES, p. 164) (grifo da autora).

Então, para preservar essa personagem, o radialista precisa dedicar atenção à aparência e à maneira que se expressa. Saber que está sendo visto faz com que o profissional, que antes ia trabalhar com a blusa manchada e barba mal feita, agora escolha uma camisa melhor e faça a barba. Ser exposto no vídeo mal vestido e barbudo pode ser negativo para casos em que a personagem criada pela voz e por sua narrativa é, por exemplo, um profissional inteligente, bem informado, de boa condição social, casado e religioso. Mas pode ser positivo quando a personagem é um relaxado, por exemplo. Recorremos a Goffman, mais uma vez, que faz a seguinte colocação:

Em presença de outros, o indivíduo geralmente inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram de modo impressionante fatos confirmatórios que, sem isso, poderiam permanecer despercebidos ou obscuros. Pois se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de tal modo que expresse, *durante a interação*, o que ele precisa transmitir (GOFFMAN, 1985, p. 36-37) (grifo do autor).

O radialista preserva a imagem de sua personagem que era fruto apenas da linguagem radiofônica e agora agrega a exposição no vídeo. Se no *reality* existe a lógica da privacidade para ser exibida, no vídeo, que transmite o que acontece dentro do estúdio, a lógica é similar. Nos dois casos, os atores precisam construir uma privacidade calculada – que fica entre o público e o privado – para garantir sua “sobrevivência” a partir da audiência (HELAL, GONÇALVES, 2012).

É comum ouvir entre os radialistas a brincadeira: “Se fosse bonito, estaria na TV!” Esse estigma¹⁰⁴ (GOFFMAN, 1988) da má aparência do profissional de rádio, em alguns casos, tem caído por terra, posto que agora a preocupação com a estética da imagem pessoal também entra em pauta no cotidiano da produção radiofônica para alguns profissionais. Na visão de Cardoso (2014), o crescimento da propagação dessas imagens que circulam na rede – fotos, *selfies*, vídeos – alimenta a produção de um imaginário social relacionado ao desejo de flagrar.

¹⁰⁴ Goffman entende estigma como algo relacionado aos significados que se dão através da interação, fruto da construção social, que se faz de determinado estereótipo ou atributo. Uma vez instituído, o estigma deve ser incorporado pela pessoa como algo natural. No caso do radialista, o estigma é que quem trabalha em rádio tem má aparência.

De modo geral, o vídeo foi “se adaptando” ao longo do tempo na Rádio Globo, que demonstrou um número maior de ações em relação às possibilidades de transmissão. Já a Rádio Tupi demorou um pouco mais para levar novidades aos internautas, talvez pelo fato de ter passado por períodos difíceis em sua administração, principalmente em 2016, com grande número de demissões e algumas paralisações.

No início, o uso do vídeo era, em certa medida, apenas mais um espaço para o ouvinte sanar a curiosidade de como é o comunicador, alguém da equipe, um convidado, o estúdio, do que um lugar para interação. Com as *lives* do Facebook há maior interação entre internauta e emissora, uma vez que em apenas uma janela o internauta vê, comenta, curte e compartilha sem precisar necessariamente circular em outras páginas. Isso não anula o fato de a *live* poder levar o internauta a outras redes sociais, ao site e a uma escuta no dial, por exemplo.

Em muitos casos, o ouvinte faz um comentário e este é registrado no ar. Aqui também surge uma “conversa paralela” entre internautas na *timeline*. Essa comunicação não é necessariamente dirigida à emissora, mas pode conter informações importantes no processo produtivo, como a elaboração de novas pautas ou identificação de possíveis equívocos ou ações positivas.

O que é visto via web gera comentário na rede social digital e pode vir a ser “pauta”. É comum o ouvinte comentar se gostou ou não de uma camisa ou do penteado da produção, sugerir perguntas ao convidado e o comunicador relatar no ar. A partir da interação, a produção pode postar no Facebook uma foto dando destaque ao penteado ou ao figurino e instigar mais comentários na rede social. A produção também percebe o sucesso de um determinado tema, ou convidado, pelo tipo de comentário, número de curtidas e compartilhamentos.

Uma nova lógica de produção existe para atender à demanda da nova audiência (LOPEZ E PESSOA, 2016). Hoje, o ouvinte está no rádio, no celular, na internet, nas redes sociais. Há a necessidade de produzir, distribuir e monitorar conteúdos em diferentes plataformas, respeitando as características de cada uma delas. Com isso, o produtor hoje não pode se limitar a escolher entrevistados, pautas, colocar ouvinte no ar e controlar o tempo dos quadros. Agora, há uma demanda de conhecimento que vai além do rádio e disposição para acumular funções que antes eram inimagináveis.

Quem poderia dizer no início dos anos 2000 que o produtor de rádio seria responsável por criar arte gráfica, pensar em fotos e vídeos para a internet? O profissional tem

de estar alerta às rápidas transformações tecnológicas, possibilidades de interação, arriscar novos formatos, ter coragem para fazer o novo sem perder a essência do rádio.

Esse espaço fora do dial possibilita o transbordamento do fluxo de informação e que o programa comece e termine em um tempo diferente do dial. Antes de ele começar, são divulgadas na rede chamadas com os destaques, convidados, temas de pesquisa, promoção etc. E depois que o programa acaba, os registros digitais deixam rastros e podem ser verificados através de ferramentas de pesquisa ou possíveis compartilhamentos. Algo semelhante já acontecia nas revistas especializadas de 1940 e 1950, que divulgavam a programação das emissoras, publicavam fotos dos artistas e reportagens com seus astros e estrelas.

Apesar de se poder fazer este sutil paralelo entre o material publicado na internet e as revistas especializadas em rádio, uma diferença importante é que as revistas eram produzidas por profissionais da editora. Já o conteúdo divulgado na internet é de responsabilidade dos radialistas e equipe de produção e jornalismo que, em muitas das vezes, publica na página oficial da emissora e também em seus perfis pessoais nas redes sociais digitais.

Essa nova lógica de produção demanda um maior número de responsabilidades por parte dos radialistas, já que o rádio transborda o dial. Com exceção de Haroldo de Andrade Junior – que afirmou só se preocupar com o microfone –, todos os demais entrevistados concordam que a transmissão do rádio em vídeo pela internet requer reflexão para que a ferramenta seja agregada de forma positiva. Alexandre Calheiros, Marcelo Santos, Alexandre Ferreira e Heloisa Paladino ressaltam que o desafio é fazer a transmissão do rádio pelo vídeo com qualidade e entender que não é TV, não é teatro, não é show, é um conteúdo radiofônico em vídeo. Isto é, é o rádio se apropriando de outro formato e tendo de se adaptar para atender à audiência. É algo novo que ainda está em processo de experiências a partir de tentativas e erros. No caso do programa de rádio sendo transmitido em vídeo pela webcam do estúdio, o “complemento” do conteúdo não foi observado. O vídeo não traz informações complementares ou dados extras ao que é comunicado no dial.

Observa-se uma maior preocupação dos profissionais com a aparência, desde que estes saibam que estão sendo vistos e que os comentários são quase que diários. Todos afirmam já ter recebido elogios ou críticas, entre elas, sobre a roupa, cabelo, cor do batom, postura, barba etc. Comparando com a época em que não havia câmeras no estúdio, é evidente que o radialista está mais bem-vestido e vaidoso. Em nenhum monitoramento ou visita às emissoras foi flagrado alguém descabelado, com barba mal feita ou mal vestido.

As mulheres estavam maquiadas. Inclusive, na visita à Rádio Tupi, Simone Molina retoca o batom antes de entrar no estúdio para fazer a “Patrulha da Cidade”. Karla de Lucas retoca o lápis de olho na redação, mesmo aparecendo pouco no vídeo. Alexandre Ferreira comprou camisas novas logo que as câmeras foram instaladas. Gelcio Cunha se preocupa em escolher gravatas bem diferentes durante a semana para que o internauta perceba e comente os detalhes do adereço.

O estúdio passa a ser cenário do cotidiano da equipe. A Rádio Tupi, quando se mudou para São Cristóvão, investiu na construção de um estúdio grande, com iluminação apropriada para a transmissão do vídeo. Ao fundo da mesa do locutor há um painel com cartelas/artes que se alternam com nome dos programas, slogans, chamadas de participação pelo WhatsApp, divulgação do YouTube e Facebook etc. O café da manhã servido diariamente por Clovis Monteiro à equipe, por exemplo, não aparece no vídeo, e a equipe tem o cuidado de não passar diante das câmeras com a comida. O cafezinho até vai para a mesa do locutor, mas o pão ou o bolo, nem pensar!

Na Rádio Globo, a logo ao fundo da mesa do locutor também foi pensada para ficar enquadrada na câmera, e o estúdio recebeu iluminação nova em 2012. No último trimestre de 2016, mesmo com o vídeo fora do ar no site desde março, o estúdio recebeu novo painel, com nova logo, e uma iluminação pensada também para as transmissões dos vídeos. A emissora investe também na arquibancada para receber o ouvinte na “Plateia Amiga”. Em todas as visitas, todos os programas contaram com a presença de visitantes na arquibancada. Em alguns casos, a plateia é evidenciada nas *lives*, e o locutor a descreve no ar e chama para participação ao microfone.

Nas duas emissoras, em datas especiais, o estúdio foi decorado, como no Natal, festa junina, olimpíadas, carnaval. Campanhas também tiveram apelo no vídeo, e destaque: “Todos Somos Macacos” (Globo), quando a equipe comeu banana no estúdio contra o preconceito, e “Campanha de prevenção ao câncer de mama” (Tupi), quando a equipe do Clovis Monteiro foi trabalhar de camisa cor-de-rosa.

A experiência de transmissão de programas externos, como as do projeto GloboMóvel, ajudou alguns profissionais a (re)pensarem a relação deles com os ouvintes e a forma de fazer locução descrevendo cenário, figurinos e detalhes que antes, muito provavelmente, não seriam citados no ar. Alexandre Ferreira, Sheila Trindade e Reginaldo Pires demonstram uma preocupação mais detalhada com essa “intimidade”, na qual o público quer ouvir o programa, ver de perto o comunicador e detém atenção em cada detalhe. Talvez essa percepção mais apurada tenha levado o trio, que por algum tempo trabalhou junto no

“Boa Tarde Globo”, a produzir figurinos e cenografia com mais dedicação em programas no estúdio, como, por exemplo, no “Dia do Rock”.

Outro impacto da transmissão do rádio em vídeo foi a gravação de entrevistas. Antes, de modo geral, estas eram gravadas como se fossem ao vivo, em um bloco único. O comunicador ia para o estúdio de gravação e fazia a entrevista como se estivesse ao vivo com o convidado ao telefone. Agora, as produções precisam se esforçar para levar o convidado ao estúdio. Com isso, as entrevistas pelo telefone passam a ficar em segundo plano e os corredores da Rádio Globo voltam a ter em seu cotidiano artistas e famosos circulando por eles.

Há o princípio de um movimento para a produção de conteúdos exclusivos para a internet, entre eles, vídeos. Essa atividade ainda é incipiente, mas aparentemente há uma demanda da audiência para este tipo de conteúdo. O programa que mais faz experiências neste sentido é o “Pop Bola”, que usa sua rede social de forma independente. No Facebook, por exemplo, as *lives* são feitas não apenas pelas câmeras dos estúdios, mas também, e cada vez mais, por celulares e em locais fora do estúdio (na praia, na rua, no carro, no campinho de futebol). Nem todas as *lives* vão para as redes sociais da emissora, sendo grande parte dos vídeos exibidos nas redes sociais do programa desvinculados ao site ou redes sociais da Rádio Globo.

As duas emissoras passam por um momento em que precisam de reestruturação para se adaptar ao novo cenário em que a comunicação está inserida. Com isso, cada uma optou por estratégias diferentes. Na Tupi, um grande número de profissionais foi demitido, principalmente entre 2016 e início de 2017. A emissora está funcionando com um número reduzido de profissionais. Poucas contratações foram feitas, entre elas, o retorno de Antônio Carlos e parte de sua equipe e do comunicador Alexandre Ferreira.

Já a “nova Rádio Globo” conta com a presença de atores, jornalistas e apresentadores da TV em seus microfones, como Otaviano Costa, o ex-Casseta Claudio Manuel e o Ceará (Wellington Muniz). No esporte, houve a unificação Globo e CBN com a chamada Sinergia do Grupo Globo, com a estreia de Alex Escobar, Júnior Casagrande, Juninho Pernambucano, Roger Flores e outros nomes.

Em certa medida, pode-se afirmar que há um processo contrário do que aconteceu nos anos 50 e 60, onde artistas do rádio foram para a TV. No universo estudado, a ação é específica das empresas Globo. A Tupi preferiu continuar com uma programação muito similar ao que já vinha fazendo há algum tempo. Não se pode afirmar que a migração ou a conexão de diferentes núcleos de grandes empresas é uma possível tendência. Mas também é

observada na BandNews, por exemplo, que une o jornalismo do rádio e da TV. Aqui fica a proposta de novas frentes de pesquisa.

Quanto à presença de Otaviano Costa na programação, mesmo sendo um programa mais musical do que era de costume no horário matutino, a emissora construiu um estúdio no Projac. Esta pesquisa não se aprofunda nessa nova fase da emissora por uma questão de tempo, entretanto, aqui também se apresentam novas interrogações que merecem futuras investigações.

As *lives*, nas duas emissoras, ainda estão em etapa de adaptações e procura por dinâmicas que atendam aos interesses da nova audiência. A Rádio Tupi e a Rádio Globo anunciam mudanças na grade a partir de maio de 2017. Alexandre Ferreira vai para a madrugada da Tupi e Antônio Carlos e parte da equipe assumem o horário matutino na grade. Aqui se observa uma proposta, talvez mais conservadora, para a nova programação. Grande parte dos programas são compostos pelo nome do comunicador, por exemplo: “Programa do Alexandre Ferreira”, “Show do Mário Belisário”, “Show do Antônio Carlos”, “Programa Francisco Barbosa”, “Show do Apolinho”.

A rádio, situada em São Cristóvão, mantém o vídeo 24 horas, sete dias por semana no site, e aposta nas *lives* do Facebook e vídeos do YouTube para públicos diferentes. O vídeo do site seria um espaço apenas para o ouvinte sanar a curiosidade do que acontece e como é o estúdio. Já as *lives* atendem ao ouvinte-internauta que procura algo mais, com interesse de ver um artista, um famoso ou um homenageado. As *lives* da Tupi usam as câmeras do estúdio, todavia, com cortes, *zoom* e efeitos.

Já a Globo anuncia uma “Nova Rádio” com uma programação mais musical, talvez à procura de um público mais jovem. Aqui há uma migração de profissionais da TV para o rádio, como o ator e apresentador Otaviano Costa, o ex-Casseta Cláudio Manuel e Wellington Muniz (o Ceará). O vídeo do site saiu do ar em março de 2016 e as *lives* do Facebook são feitas pelas câmeras do estúdio e por aparelhos de celular. São vídeos do que acontece dentro do estúdio, nos bastidores e também vídeos externos.

As novidades vão continuar surgindo e as experiências com os vídeos são cada vez mais ousadas. Não houve a oportunidade de acompanhar transmissões com os Globais e, talvez, estes apresentem uma nova postura diante das câmeras, visto que estão acostumados com elas. Fica aqui a vontade de continuar a pesquisar o tema, em futuros artigos, talvez em um doutorado. Há um leque de possibilidades de diferentes enfoques ao se aprofundar nos estudos do uso de vídeos pelas emissoras de rádio, por exemplo, vídeos de emissoras

jornalísticas, *lives*, vídeos produzidos para o YouTube, vídeos patrocinados. Cada uma dessas alternativas pode vir a ser uma nova pesquisa com possibilidades diversas de abordagem.

Curioso dizer que a Tupi segue no modelo chamado popular e a nova programação investe em nomes que remetem ao rádio show, ou onde o comunicador é a “estrela”. “Show do Mário Belisário”, “Show do Pedro Augusto”, “Show do Apolinho”, “Programa Clóvis Monteiro”, “Programa Francisco Barbosa” etc. A sonoplastia da abertura dos programas conta com aplausos, e isso aponta, mesmo que de forma sutil, uma certa referência aos programas de auditório. O “Programa Show da Manhã” passou a se chamar “Programa Clóvis Monteiro”.

Em certa medida, o ouvinte é convidado a estar presente no estúdio através das câmeras. A diferença é que hoje ele não precisa mais sair de casa para ver o programa preferido e participar ativamente (ou com essa sensação) da programação. Ele vê, aplaude/curte, comenta, compartilha nas redes sociais enquanto ouve o programa. Ele passa ter a possibilidade de “estar próximo” do comunicador ou ídolo. Não é teatro, não é TV, não é cinema nem show musical, é um programa radiofônico utilizando o vídeo como mais uma ferramenta para esse transbordamento do dial.

Entre adaptações nesse processo de reestruturação, hoje a produção radiofônica precisa prestar atenção em detalhes que eram primordiais na época dos programas de rádio dos grandes teatros, como, por exemplo, a vestimenta dos participantes, disposição em cena (onde sentar ou se posicionar para que o ouvinte possa ver melhor, ou não ver), iluminação, cenografia e objetos de cena, participação de artistas e celebridades ao vivo no estúdio. É incorreto afirmar que estas ações são pensadas igualmente ao que já foi um dia, no entanto, tais preocupações estão de volta e são, em certa medida, consequências da transmissão de programas de rádio em vídeo, ou ainda da utilização que a radiofonia faz do vídeo para transbordar o dial.

Conclui-se que a reconfiguração da rotina produtiva vai além das novidades geradas pelo surgimento dos ambientes digitais e da necessidade de produzir conteúdos que vão ser disponibilizados fora do dial. Há a necessidade de (re)pensar esse fazer rádio em muitos aspectos, e a distribuição de conteúdo na web é um deles. O vídeo é apenas uma das possibilidades de transbordamento do fluxo para atender a essa nova audiência, e isso requer novos processos produtivos que se apresentam mutáveis.

REFERÊNCIAS

ANTÓN, Emma Rodero. *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra, 2005.

ARNHEIM, Rudolf. *O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos*. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 61-98. v. 1.

BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. 5. ed., Madrid: Cátedra, 2007.

_____, _____. *A linguagem radiofônica*. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45. v. 1.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som – um manual prático*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

BENJAMIN, Walter. *Radio Benjamin*. Ed. Lecia Rosenthal. Tradução Jonathan Lutes, Lisa Harries Schumann e Diana K. Reese. Nova York: Verso, 2014.

_____, _____. *A hora das crianças: narrativas radiofônicas de Walter Benjamin*. Tradução Aldo Medeiros. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2015.

BRECHT, Bertolt. *Teoria do rádio (1927-1932)*. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45. v. 1.

BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1978.

BENTHAM, Jeremy [et al.]. *O panóptico*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

CARDOSO, Bruno. *Todos os olhos: videovigilâncias, voyeurismos e (re)produção imagética*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

CASTELLS, Manuel, *A galáxia de Gutenberg – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CEBRIÁN HERREIROS, Mariano. *Modelos de rádio, desarrollos e inovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua. 2007.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida et al. (Org.). *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.

DE HAAS, M. *Crossmedia communication in the dynamic knowledge society*. IST Networking Session N28 report, 2005.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.

ECO, Umberto. *Como fazer uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

_____, _____. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FANUCCHI, Mário. O artista de Rádio. *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 22-29, dez./fev. 2002-2003.

FERNANDÉZ, José Luis (Dir.). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

FERRARETO, Luiz Arthur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

_____, _____. *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta*. In: *Anais do 32º Congresso Brasileiro de Comunicação*. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 5 set. 2009. 15f.

_____, _____. *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil*. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, Eptic*, v. XIV, n. 2, maio a ago. 2012. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/418/332>>.

_____, _____. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.

_____, _____. *O rádio antes do rádio: o Brasil como mercado para a indústria eletroeletrônica (1910-1920)*. *Anais do XI Encontro Nacional de História da Mídia – Alcar*, de 08 a 10 de junho, Universidade Mackenzie. São Paulo. 2017.

FERRARETO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873>>.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media*. California: Sage, 1997.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____, _____. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1988.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda: convergência digital e os novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

_____, _____. *Rádio social – uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas*. In: NÉLIA, Del Bianco (Org.). *O rádio brasileiro na era da convergência*. São Paulo: INTERCOM, Coleção GP'S: Grupo de pesquisa; v. 5, 2012.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações. Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, v. 2, p. 12-20, 2014.

KLÖCKNER, Luciano, CACHAFEIRO, Manolo Silveiro (Org.). *Por que o Padre Roberto Landell de Moura foi inovador? – conhecimento, fé e ciência*. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. Coleção Educação Popular. São Paulo: Loyola, 1988.

LOPEZ, Debora. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas em um contexto de convergência tecnológica*. Série Estudos em Comunicação. Covilhã: LabCom Books, 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/542615/Radiojornalismo_hipermidi%C3%A1tico_tend%C3%A2ncias_e_perspectivas_do_jornalismo_de_r%C3%A1dio_all_news_brasileiro_em_um_contexto_de_converg%C3%A2ncia_tecnol%C3%B3gica>.

_____, _____. *Rádio com imagens: um estudo sobre o uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio brasileiras e espanholas*. *Anais do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Rio de Janeiro: SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011.

MADUREIRA, Paulo; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cartografando a narração esportiva radiofônica – um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 02, p. 195-218, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/viewFile/85/88>>.

MEDEIROS, Macello. *Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea*. In: *Anais do 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2007, Santos. São Paulo: INTERCOM, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular; Ed. UFSC, 2001.

_____, _____. (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

MONTEIRO, Clovis. *Histórias positivas para a família feliz*. Rio de Janeiro: LR Editora, 2008.

_____, _____. *Hora do show*. Rio de Janeiro: LR Editora, 2012.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SCHAEFFER, Pierre. *Machines à communiquer I*. Genèse des simulacres. Paris: Seuil, 1970.

SCHAFER, Raymond Murray. *A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*, Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SODRÉ, Muniz de Araújo Cabral. *Objeto da comunicação é a vinculação social*. PCLA, v. 3, n. 1, out./nov./dez. 2001. Não paginado
Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>>.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

TOBI, Ximena. *El origen de la radio*. De la radioafición a la radiodifusión. In: FERNÁNDEZ, José Luiz (Dir.). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

TRÄSEL, Marcelo. *Toda resistência é fútil: o jornalismo, da inteligência coletiva à inteligência artificial*. In: PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ZARAGOZA, Claudia. Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Ano XLV, Num 185, maio-ago. 2002.

ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (Org.). *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. Coleção GP's E-books 22, São Paulo: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora Intercom, 2016. Disponível em: <<http://200.144.189.84/ebooks/arquivos/estudos-radiofonicos-no-brasil.pdf>>.

FONTES

ANDRADE, Haroldo. Comunicador da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016.

CALHEIROS, Alexandre. Apresentador do “Pop Bola”, na Rádio Globo. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 16/01/2017. Entrevista realizada por telefone, no dia 29/05/2017.

CARLOS, Antônio. Comunicador da Rádio Globo. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 16/01/2017.

CASSIMIRO, Rafael. Analista de conteúdo web da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016. Entrevista realizada por telefone, no dia 17/01/2017.

CUNHA, Gelcio. Produtor e apresentador da Rádio Globo. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 23/06/2015. Entrevista realizada por telefone, no dia 29/05/2017.

DE LUCAS, Karla. Produtora da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016. Entrevista realizada por telefone, no dia 17/01/2017.

FERREIRA, Alexandre. Comunicador da Rádio Globo. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 23/06/2015. Entrevista realizada por telefone, no dia 29/05/2017.

MACHADO, Esio. Operador de áudio da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016.

MARTINS, Jorge. Operador de áudio da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016.

MOLINA, Simone. Produtora da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016.

MONTEIRO, Clovis. Comunicador da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016.

PALADINO, Heloisa. Chefe de jornalismo da Rádio Globo. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 16/01/2017.

PIRES, Reginaldo. Operador de áudio da Rádio Globo. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 16/01/2017. Entrevista realizada por telefone, no dia 29/05/2017.

SANTOS, Marcelo. Operador de áudio da Rádio Globo. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 16/01/2017.

TRINDADE, Sheila. Produtora da Rádio Globo. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 16/01/2017.

SITES

<<http://www.tupi.am>>.

<<http://radioglobo.globo.com>>.

<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63999.pdf>>.

<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>.

<http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Nick+Burcher+%28nick+burcher%29&mid=56>.

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>>.

<<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotransito>>.

<<http://www.semioticafernandez.com.ar/comisiones5664/wp-content/uploads/2011/03/Tobi-Elorigendelaradio.pdf>>.

<<http://200.144.189.84/ebooks/arquivos/estudos-radiofonicos-no-brasil.pdf>>.

<<http://www.portaldosjornalistas.com.br/jornal-comercio-radio-tupi-reivindicam-salarios/>>.

<<http://www.portaldosjornalistas.com.br/radio-tupi-demite-as-vesperas-dos-jogos-olimpicos/>>.

<<https://tudoradio.com/noticias/ver/16885-super-radio-tupi-retoma-programacao-no-rio-de-janeiro>>.

<<http://www.abi.org.br/super-radio-tupi-e-vendida-e-deve-mudar-de-nome/>>.

<<http://portal.comunique-se.com.br/super-radio-tupi-e-vendida-e-deve-mudar-de-nome/>>.

<<http://www.srzd.com/entretenimento/antonio-carlos-tupi/>>.

<<https://www.facebook.com/clovis.monteiro.313>>.

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1844011942502653&set=t.100005683202946&type=3&theater>>.

<<https://www.facebook.com/redelivebr>>.

<<https://www.facebook.com/karla.delucas.3>>.

<<http://www.radiodeverdade.com/destaques/2017/05/10/antonio-carlos-fala-de-sua-ida-para-super-radio-tupi/>>.

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152131749609599&set=a.433191319598.214295.620989598&type=3&theater>>.

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1121948981201015&set=t.100001577724442&type=3&theater>>.

<<https://www.facebook.com/Simone-Molina-Colunista-Social-506088126203293/>>.

<<https://twitter.com/radiotupi>>.

<<https://plus.google.com/10552706281262592483>>.

<<https://www.instagram.com/radiotupi/>>.

<<https://www.youtube.com/user/tupiamfm>>.

<<https://www.facebook.com/radiotupi>>.

<<http://tupi.am/programas/jornalismo/97802/tupi-ao-vivo-agora-voc-assiste-a-programao-nas-nossas-redes-sociais>>.

<<http://portal.comunique-se.com.br/nova-radio-globo-padre-marcelo-rossi-demitido-artistas-da-tv-contratados-e-estreia-em-fm/>>.

<<https://oglobo.globo.com/cultura/radio-globo-se-renova-ganha-uma-nova-programacao-21435324>>.

<<http://www.srzd.com/brasil/demissoes-radio-globo-relancamento-2017>>.

<<http://radioglobo.globo.com/programacao/PROGRAMACAO.htm>>.

<<https://www.youtube.com/user/penetraonline>>.

<<http://www.mixcloud.com/PenetraOnline>>.

<<http://www.facebook.com/penetraonline>>.

<<https://www.facebook.com/pg/R%C3%A1dio-Tropical-FM-RJ-915-274056389311840/about/>>.

<<https://www.facebook.com/PopBolaOficial/photos/a.335289913170243.84528.326782620687639/1515685825130640/?type=3&theater>>.

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10210404449011233&set=pb.1343527285.-2207520000.1495426472.&type=3&theater>>.

<<http://lattes.cnpq.br/9220935477704838>>.

<<https://www.facebook.com/alexandre.ferreira.77920>>.

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1478512862180059&set=a.188835604481131.53254.100000640772521&type=3&theater>>.

<<https://twitter.com/esportenaglobo>>.

<<https://twitter.com/popbolaoficial>>.

<<https://www.instagram.com/radio.globo/>>.

<<https://www.youtube.com/user/RadioGlobo/featured>>.

<<https://www.facebook.com/RadioGloboBrasil/>>.

<<http://radioglobo.globo.com/>>.

<<https://www.youtube.com/watch?v=aX68MhNuIIU>>.

<<https://www.facebook.com/marcelo.santos.01/posts/1271970876203841>>.

<<https://www.facebook.com/alexandre.ferreira.77920?fref=ts>>.

<<https://www.youtube.com/watch?v=ik8mPzMx3NQ>>.

<<https://www.youtube.com/watch?v=NT1bIIrFFjA>>.

APÊNDICE A - Questionários

EMISSORA: () Rádio Globo () Rádio Tupi

() Desejo sigilo quanto à minha identificação.

ESTÁ DISPOSTO A PARTICIPAR DE UMA PESQUISA ACADÊMICA FORNECENDO INFORMAÇÕES ATRAVÉS DE ENTREVISTAS AO PESQUISADOR?

() SIM () NÃO

1) PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: _____

E-mail: _____

Telefone: _____

IDADE () de 20 a 30 anos () de 31 a 40 anos () de 41 a 50 anos () mais de 51 anos

CARGO

() Operador de áudio/Editor

() Produtor

() Âncora/Locutor/Apresentador

() site

() Arquivo/pesquisa

() outro

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

() Segundo grau

() incompleto () cursando () completo

() Nível técnico

() incompleto () cursando () completo

() Nível superior

() incompleto () cursando () completo

() Pós-graduação

() incompleto () cursando () completo

() MBA

() incompleto () cursando () completo

() outros em:

TEMPO QUE EXERCE O CARGO ATUAL

() até 2 anos

() de 2 a 4 anos

() de 5 a 6 anos

() de 7 a 8 anos

() de 9 a 10 anos

() de 11 a 12 anos

() de 13 a 14 anos

() de 15 a 16 anos

() de 17 a 18 anos

() de 19 a 20 anos

Mais de 20 anos _____

TEMPO NESSA EMPRESA

() até 2 anos

() de 2 a 4 anos

() de 5 a 6 anos

() de 7 a 8 anos

() de 9 a 10 anos

() de 11 a 12 anos

() de 13 a 14 anos

() de 15 a 16 anos

() de 17 a 18 anos

() de 19 a 20 anos

Mais de 20 anos _____

TEMPO DE CARREIRA ATUANDO EM RÁDIO

- até 2 anos de 2 a 4 anos de 5 a 6 anos de 7 a 8 anos
 de 9 a 10 anos de 11 a 12 anos de 13 a 14 anos de 15 a 16 anos
 de 17 a 18 anos de 19 a 20 anos Mais de 20 anos _____

Já exerceu outras funções?

APÊNDICE B - Entrevista semiestruturada

Perguntas para produtores e comunicadores/apresentadores

Após a instalação das câmeras no estúdio você se preocupa mais com sua aparência?

O que mudou na rotina de trabalho após a transmissão de imagens da equipe na internet?

O que você fazia dentro dos estúdios antes das câmeras e agora não faz mais?

A transmissão em vídeo via internet do que ocorre no estúdio afeta seu trabalho em alguma medida?

A transmissão de imagens via internet aumentou sua carga de trabalho?

Você manipula as câmeras ou adiciona caracteres aos espaços reservados para informações textuais?

Houve alguma situação em que o vídeo/imagem transmitidos via internet provocaram comentários de ouvintes nas redes sociais ou telefone?

Houve alguma situação em que se sentiu constrangido ou vigiado pelas câmeras?

Costuma observar os colegas trabalhando através de imagens geradas pelas câmeras via internet?

Já viu algo nas imagens transmitidas pelas câmeras que causasse estranheza?

A exposição via vídeo da sua imagem na internet é positiva ou negativa?

Há alguma sugestão/comentário sobre a transmissão de vídeos do que acontece dentro dos estúdios de rádio?

Você produz vídeos exclusivos para site ou redes sociais da emissora? Produz, Grava, edita, publica?

Acha interessante quando o estúdio recebe decoração especial?

Você já se “caracterizou” (usou roupas, acessórios) para trabalhar no estúdio?

Qual o objetivo da transmissão da programação do rádio em vídeo?

Perguntas para o técnico e/ou responsável pelas câmeras e transmissão das imagens

Quantas câmeras existem no estúdio hoje? Modelo e especificações:

Quando elas foram instaladas?

Como foi o planejamento para este investimento (departamento responsável, escolha do equipamento, instalação, testes, aprimoramentos)?

Foi sempre assim ou já houve modernização do sistema de câmeras (mudanças de lugar, modelo, etc.)?

Quais recursos são possíveis com o equipamento que se tem hoje (cortes, *zoom*, aplicação de cartela etc.)?

Quem tem permissão para operar as câmeras?

Como foi o treinamento para o manuseio das câmeras?

O operador de áudio recebe um adicional salarial para exercer essa função?

A Rádio já transmitiu vídeos ao vivo de programas fora do estúdio?

As imagens transmitidas são arquivadas?

Há planos de investimentos no que diz respeito à transmissão ao vivo de vídeos da emissora pela internet?

Qual o objetivo da transmissão da programação de rádio em vídeo?

APÊNDICE C - Entrevista com Alexandre Calheiros, apresentador do “Pop Bola”, na Rádio Globo. Realizada pessoalmente, em 16/01/2017.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UERJ
MESTRADO E DOUTORADO



PESQUISA MESTRADO – IMPACTOS DA TRANSMISSÃO DO RÁDIO EM VÍDEO

EMISSORA: Rádio Globo Rádio Tupi
 Desejo sigilo quanto à minha identificação.

1) PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: Alexandre Calheiros Soares

E-mail: alexandrecalheiros@gmail.com

IDADE: de 20 a 30 anos de 31 a 40 anos de 41 a 50 anos mais de 51 anos

CARGO

Gerência Coordenação/Supervisão Administrativo
 Operador de áudio/editor Técnica Programação
 Repórter Produtor Âncora/Locutor/Apresentador site
 Arquivo/pesquisa Equipe de promoção/marketing/eventos
 outro: Alex Calheiros é PJ. O “Pop Bola” é um programa independente.

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Segundo grau incompleto cursando completo
 Nível técnico incompleto cursando completo
 Nível superior incompleto cursando completo
 Pós-graduação incompleto cursando completo
 MBA incompleto cursando completo
 outros:

TEMPO QUE EXERCE O CARGO

até 2 anos de 2 a 4 anos de 5 a 6 anos de 7 a 8 anos
 de 9 a 10 anos de 11 a 12 anos de 13 a 14 anos de 15 a 16 anos
 de 17 a 18 anos de 19 a 20 anos Mais de 20 anos

TEMPO NESSA EMPRESA

até 2 anos de 2 a 4 anos de 5 a 6 anos de 7 a 8 anos
 de 9 a 10 anos de 11 a 12 anos de 13 a 14 anos de 15 a 16 anos
 de 17 a 18 anos de 19 a 20 anos Mais de 20 anos

TEMPO DE CARREIRA ATUANDO EM RÁDIO

até 2 anos de 2 a 4 anos de 5 a 6 anos de 7 a 8 anos

de 9 a 10 anos de 11 a 12 anos de 13 a 14 anos de 15 a 16 anos
 de 17 a 18 anos de 19 a 20 anos Mais de 20 anos

Já exerceu outras funções?

R.: Sim. Roteirista, produtor, apresentador e jornalista.

2) PERCEPÇÃO SOBRE O AMBIENTE DE TRABALHO

Você produz conteúdo exclusivo para internet? nunca às vezes sempre
 Quais conteúdos? texto foto vídeo áudio outros

Onde, na internet, esse conteúdo é publicado?

site da emissora redes sociais blog outros

Você produz conteúdo diferente para praça local e para rede?

nunca às vezes sempre

Você interage nas redes sociais ou nos espaços digitais de comunicação com os ouvintes?

nunca às vezes sempre

Essa interação via web ajuda a ter uma melhor percepção do seu trabalho?

nunca às vezes sempre

Com a digitalização do sistema (gravação, edição, comunicação), você acredita que trabalha:

menos que antes a mesma coisa que antes um pouco mais que antes
 muito mais que antes

Em relação às tarefas cotidianas, considera suas atribuições em relação ao cargo:

leve adequada pesada excessivamente pesada

Como encara a produção de conteúdo não sonoro (vídeo, fotos, texto) para publicação nos espaços digitais?

R.: Necessária!!!

3) PERCEPÇÃO DE MUDANÇA NO PROCESSO PRODUTIVO E AMBIENTE DE TRABALHO

1) Hoje, o “Pop Bola” é o programa que mais faz *lives* no Facebook e produz de forma independente vídeos e outros conteúdos fora do dial, inclusive vídeos para o YouTube. Como é pensada essa produção de conteúdo fora do dial no “Pop Bola”?

R.: Na verdade, o “Pop Bola” já fazia vídeos de forma independente do áudio. Mas é uma experiência que se trazia da televisão, antes da minha entrada no grupo. Era um produto de rádio e outro de vídeo. Quando eram da TV, faziam vídeos para canal do YouTube inspirados no “Porta dos Fundos”, “Parafernália” e outros que são realidade. Porém, não havia um elo entre áudio e vídeo, eram produtos distintos.

Eu venho de uma escola de rádio – não que eu não conheça o rádio “tradicional” (o entrevistado faz sinal de aspas com as mãos ao dizer tradicional), até pela minha idade eu sempre ouvi rádio e tenho como referências Jorge Curi e Waldir Amaral, principalmente na parte esportiva –, mas no momento que comecei a fazer rádio, já comecei a pensar para a rede, para a internet. Por ter outras habilidades (expressão facial e corporal sugerindo que “se não for multifunção, não dá!”), sou operador de áudio, operador de vídeo, faço locução, design gráfico, todas as áreas de multimídia eu mexo, eu fiz cinema... enfim. Da gravação, produção até o produto final eu mexo. E comecei a perceber na internet, por conta da convergência midiática, onde todos os veículos desembocavam na internet, que era necessário trabalhar o áudio conversando com as outras mídias. Então, eu comecei um programa, pela Rádio Tropical, que tinha um apelo visual muito grande. Isso muito antes da Rádio Globo pensar nisso. Era o mesmo programa em áudio e vídeo, só que pensado de outra maneira, principalmente na questão da linguagem. Então, eu comecei a trabalhar isso e trouxe para o “Pop Bola” essa conversa, essa troca em que você tem uma imagem gráfica para um post em rede social, uma imagem gráfica que conversa com o que foi dito no programa, que conversa com o vídeo que foi gravado. Todas essas múltiplas possibilidades aparecem por conta dessa convergência. E hoje na Rádio Globo é uma realidade, ou pelo menos uma busca (expressão de “estamos tentando”) que ainda é muito incipiente, embrionário. As pessoas ainda não sabem muito bem como lidar, eu sei porque fui criado nessa história e aprendi na prática coisas que as pessoas só estão vendo agora. É claro que por se tratar de um programa esportivo com linguagem jovem, facilita.

Esteticamente, dentro do estúdio ainda não há uma preocupação com cenário, ou vamos dançar assim ou assado. Salvo algumas situações, como, por exemplo, o imitador mascarado. Aí o uso da imagem foi importantíssimo porque colocamos uma pessoa (o tal imitador mascarado) mascarada dentro do estúdio com uma roupa específica. Foi interessante porque movimentou um furdunço nas redes sociais, porque as pessoas não sabiam de quem se tratava. A gente começou a brincar, mas foi um caso específico. Ainda está muito aquém do que se pode fazer em relação a isso. Mas, ainda assim, a gente brinca o tempo todo com essa conversa.

2) Monitorando vocês pela internet, percebi que no dial vocês faziam algumas brincadeiras relacionadas aos clubes e uma delas que me chamou atenção foi quando o Vasco caiu e você prometeu cortar a barba e fez vídeos no YouTube pagando a

promessa. Qual a proposta desses vídeos que são conteúdos fora do dial, mas que estão relacionados com o contexto do que é falado no ar e monetizado?

R.: Foi, foi monetizado. Negociamos para rede (internet). O Vasco foi para segunda divisão e eu normalmente uso barba (risos), não daquele tamanho, deixei exatamente por conta da aposta. A gente negociou com uma barbearia e aí o Vasco caiu e eu fui fazer. Foram 3 ou 4 vídeos em sequência eu indo lá e dizendo que o Vasco não iria cair, depois fazendo a barba, depois sem barba. Enfim, é uma sequência contando essa historinha. E isso rendeu muito! E no próprio programa, no dia as pessoas não viram, pois no vídeo eu não apareci efetivamente de cara limpa. A ideia era jogar pra rádio, fazer as pessoas assistirem ao vídeo do estúdio. Então eu vim de cara enfaixada para fazer o suspense até revelar o rosto sem barba. Além do mascarado, essa foi outra situação. O ouvinte era estimulado através de postagens no YouTube, Facebook e Instagram a entrar no site da rádio e assistir ao vídeo para ver a promessa. É importante dizer que esses vídeos são publicados nas redes sociais do programa e não na Rádio Globo. A Rádio compartilha no site ou Facebook, se quiser.

3) Então, vocês usam outros espaços – as redes sociais – para chamar o internauta para ouvir o programa?

R.: Hoje, a gente posta o programa diariamente nas redes sociais com uma montagem de uma arte (*meme*), publicação de foto. Esses *memes* conversam com a programação, então é comum um dos clubes ganhar um título importante e imediatamente isso é postado, uma arte nas redes sociais que já gera uma expectativa e não há necessidade de o ouvinte esperar o programa do dia seguinte para saber o resultado. Aí o ouvinte já fica naquela “Putz, amanhã não perco o ‘Pop Bola’ de jeito nenhum!” É uma provocação para o programa. O rádio é o grande guarda-chuva, mas embaixo dele há todas essas ferramentas que a gente usa muito bem. Hoje, o rádio (dial) ainda é o grande guarda-chuva, mas não sei até quando. As redes sociais e a internet estão aí.

Uma coisa que não era comum um tempo atrás era ser reconhecido na rua. Hoje eu sou reconhecido, as pessoas me olham na rua e pedem para tirar foto “olha o Calheiros do ‘Pop Bola’!”, isso independentemente de falar, de abrir a boca e ouvirem minha voz. Esse é o resultado desse trabalho de vídeo, fotos que a gente faz.

4) Hoje não há mais transmissão 24 horas, pela webcam, do que acontece no estúdio. Pelo que percebi no monitoramento, o “Pop Bola” faz duas transmissões, em média, por semana, geralmente segunda e quinta, correto?

R.: O “Pop Bola” trabalha de forma independente da Rádio Globo. Fazemos vídeos independentemente de estarmos ou não na rádio. Segundas e quintas são as transmissões pelo site e Facebook da Rádio Globo. Mas o “Pop Bola” faz vídeo independentemente do que vai ao ar nos espaços da Rádio. Usamos nossos canais independentemente da Rádio Globo. Por exemplo, fizemos há pouco tempo uma ida à praia, eu e Araújo e depois Frajola, resolvemos gravar na praia, falando de futebol e mostrando imagens inusitadas do que acontecia ali naquele momento. Fazemos pelo celular e dá uma bombada na internet. Eu faço isso o tempo todo! O povo comenta demais!!! Ou foto ou vídeo, no Facebook, mais no Facebook. Vai para o Face e também colocamos no site, mas o Facebook é mais dinâmico, a aproximação é maior. No site você não se faz presente enquanto internauta, você olha mas não tem voz. Por mais que tenha um espaço para interação no site, ainda é frio. No Facebook, a dinâmica é muito maior. Fazemos isso no Face do programa para ter mais liberdade, pois usamos uma linguagem fora do normal do jornalismo, que só faz sentido contextualizado na dinâmica do “Pop Bola”.

5) E existe um filtro da emissora sobre esses conteúdos?

R.: Não. Temos total liberdade, tanto no programa como nas redes sociais. Para não dizer que nunca nos orientaram, nas Olimpíadas usamos no Facebook os anéis olímpicos e nos foi orientado que não poderia. Disseram que havia uma fiscalização absurda quanto ao controle disso, e nos orientaram a não usar o símbolo.

6) Como é pensada, planejada, a transmissão de vídeo que vai para internet nos canais da Rádio Globo?

R.: No momento não há planejamento, a gente só sabe que tem (expressão de “Putz!”, com olhos revirados e levantamento de ombro). E essa é uma grande crítica que eu faço. Já até falei com as pessoas que efetivamente realizam o trabalho de transmissão, mas acho que terei que levar minhas convicções a uma instância mais alta para ver resultado. Por isso, o “Pop Bola” faz isso independente da Rádio Globo e se preocupa com a questão da linguagem. A grande falha que eu vejo hoje é a questão da linguagem. Eles fazem “televisão” (o entrevistado faz sinal de aspas com as mãos ao pronunciar televisão). E não é isso. Rádio não é televisão e televisão não é rádio. Não adianta colocar 2, 3, 40 câmeras com 300 cortes, *zoom*, plano detalhe, convidado etc. Não é isso, a questão é de linguagem. O grande lance é a linguagem, é a subjetividade. É um programa dentro do programa que não é o mesmo produto. É um produto dentro de outro. É uma leitura do que acontece. O que não impede de

acompanhar o programa efetivamente, mas não é só isso. É uma ferramenta que vai conversar com o rádio. Essa é a minha crítica. Como temos uma certa independência, partimos para uma realização nossa.

7) Com todas essas inovações, você acredita que há possibilidade de se fazer rádio – no conceito de rádio expandido – sem perder a essência do sonoro como o elemento mais importante? Ou seja, com todas essas possibilidades, é possível usar esses elementos não sonoros para agregar e não para brigar com o áudio?

R.: Eu penso que primeiro se sofre uma mudança de comportamento. As pessoas ouvem rádio de maneira diferente do que um tempo atrás. O pessoal das antigas não consegue entender e vive em uma nostalgia “ah, no meu tempo!” Isso acabou. O rádio daquela maneira não vai acabar não, acabou! Hoje não se vai mais a uma loja de eletrodoméstico para comprar um aparelho de rádio para ouvir rádio. Mudou o comportamento, hoje você ouve rádio no carro, no celular, na internet, no computador. Raríssimas são as pessoas que escutam no radinho de pilha. Consequentemente, isso provoca uma transformação na linguagem e no conteúdo. Por exemplo, o imediatismo que era uma característica do rádio hoje é diferente. Não é mais exclusivo dos meios de comunicação. Qualquer um com celular filma ou fotografa e joga na rede. Então, o rádio, o furo, não é mais o grande lance. O grande lance é trabalhar apuração e qualidade na informação. É comum ver veículos dando notícias falsas por falta de apuração querendo o imediatismo. Então, há mudança de conteúdo e forma. Não se pode perder a qualidade da informação. O áudio é muito funcional, desde que se possa transmitir informação de qualidade e com profundidade. O rádio está se reinventando. (...)

O rádio trabalha o imaginário. Eu posso lhe contar uma história aqui e fazer você viajar na maionese, mas é preciso ter um trabalho textual bacana. Tanto é possível que as pessoas vão ao teatro ver monólogos, e viajam, mas tem que ser bom. É claro que se há a imagem e se pode trabalhar isso em conjunto, isso é positivo. Se for bem trabalhado, e falta gente pra fazer isso, não é o fim não, é um caminho.

8) Em alguma medida, há como fazer um paralelo entre os programas de rádio de auditório com os programas transmitidos em vídeo pela internet? Havia um teatro onde os ouvintes saíam de casa para assistir a um programa de rádio – não era teatro, não era TV, não era cinema, era rádio. Hoje, sem sair de casa, o internauta também pode “entrar” no estúdio e assistir ao programa. Você consegue ver alguma relação

entre esses dois momentos com uma visão voltada aos modos de produção, isto é, como pensar e produzir esse rádio que tem um apelo visual?

R.: Eu vejo que é um caminho, uma releitura daquele rádio. Talvez com outras possibilidades, porque temos muitos recursos. Isso passa por aquilo que lhe falei, a questão da linguagem. É um programa dentro do programa. O que é transmitido pela internet conversa com o modelo clássico. As pessoas que estavam lá dentro assistindo ao programa são as pessoas que hoje assistem pelas redes sociais. O programa era um para quem ouvia no rádio e outro para quem ia ao auditório. A plateia só aumentou e mudou o espaço, entendeu? Agora é a sala de casa, o trabalho, o ônibus. (...)

A questão não é simplesmente se revela ou não revela, se mostra ou não mostra. Você tem que trabalhar a imagem como mais uma ferramenta. De maneira geral, a comunicação precisa de uma boa sacudida.

APÊNDICE D - Entrevista com Alexandre Ferreira, apresentador da Rádio Globo. Realizada pessoalmente, em 16/01/2017.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UERJ
MESTRADO E DOUTORADO



MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA DA RÁDIO-DIFUSÃO SONORA NA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO

EMISSORA: (X) Rádio Globo () Rádio Tupi
() Desejo sigilo quanto à minha identificação.

1) PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: Alexandre Ferreira

E-mail: alexandre@microfone.jor.br

IDADE: () de 20 a 30 anos () de 31 a 40 anos () de 41 a 50 anos (x) mais de 51 anos

CARGO

() Gerência () Coordenação/Supervisão () Administrativo
() Operador de áudio/editor () Técnica () Programação
() Repórter () Produtor (X) Âncora/Locutor/Comunicador () site
() Arquivo/pesquisa () Equipe de promoção/marketing/eventos
() outro:

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

() Segundo grau () incompleto () cursando () completo
() Nível técnico () incompleto () cursando () completo
() Nível superior () incompleto () cursando () completo
(X) Pós-graduação () incompleto () cursando (X) completo
() MBA () incompleto () cursando () completo
() outros

R.: Pós em Docência do Ensino Superior, graduação em Comunicação Social, jornalismo.

TEMPO QUE EXERCE O CARGO

() até 2 anos () de 2 a 4 anos () de 5 a 6 anos () de 7 a 8 anos
() de 9 a 10 anos () de 11 a 12 anos () de 13 a 14 anos () de 15 a 16 anos
() de 17 a 18 anos () de 19 a 20 anos Mais de 20 anos

R.: 30 anos.

TEMPO NESSA EMPRESA

() até 2 anos () de 2 a 4 anos () de 5 a 6 anos () de 7 a 8 anos
() de 9 a 10 anos () de 11 a 12 anos () de 13 a 14 anos (X) de 15 a 16 anos
() de 17 a 18 anos () de 19 a 20 anos Mais de 20 anos

TEMPO DE CARREIRA ATUANDO EM RÁDIO

- até 2 anos de 2 a 4 anos de 5 a 6 anos de 7 a 8 anos
 de 9 a 10 anos de 11 a 12 anos de 13 a 14 anos de 15 a 16 anos
 de 17 a 18 anos de 19 a 20 anos Mais de 20 anos – **R.:** 31 anos.

Já exerceu outras funções?

R.: Sim. Repórter e coordenador de produção.

2)PERCEPÇÃO SOBRE O AMBIENTE DE TRABALHO

Você produz conteúdo exclusivo para internet? nunca às vezes sempre

Quais conteúdos? texto foto vídeo áudio outros

Onde, na internet, esse conteúdo é publicado?

site da emissora redes sociais blog outros

R.: O blog é pessoal do Alexandre.

Você produz conteúdo diferente para praça local e para rede?

nunca às vezes sempre

R.: O programa é em rede e eu gravo blocos locais e chamadas para São Paulo. Já fiz programa local também.

Você interage nas redes sociais ou nos espaços digitais de comunicação com os ouvintes?

nunca às vezes sempre

Essa interação ajuda a ter uma melhor percepção do seu trabalho?

nunca às vezes sempre

Com a digitalização do sistema (gravação, edição, comunicação), você acredita que trabalha:

a mesma coisa que antes menos que antes

um pouco mais que antes muito mais que antes

Em relação às tarefas cotidianas, considera suas atribuições em relação ao cargo:

leve adequada pesada excessivamente pesada

R.: As equipes estão muito reduzidas. Você hoje não é só locutor/apresentador. O meu cargo é locutor/apresentador, mas eu não desenvolvo apenas esse trabalho. Quer dizer, tenho a interação com o ouvinte, tenho que me envolver em todos os campos da produção, então, acabo produzindo, editando, gravando vídeo, produzindo arte, escrevendo texto. Então, você acaba executando muito mais do que exatamente a sua função original de locutor/apresentador. Eu não sou o cara que chega, senta e apresenta um programa. Eu tenho outras demandas que acabam sendo realizadas por mim e que não estão diretamente ligadas ao meu cargo, mas que fazem parte do trabalho, porque hoje a configuração do mercado é essa.

3) PERCEPÇÃO DE MUDANÇA NO PROCESSO PRODUTIVO E NO AMBIENTE DE TRABALHO

1) Descreva suas tarefas diárias:

R.: Hoje em dia no meu programa eu não tenho operador de plantão no estúdio comigo. Fico eu e o operador. Apesar de ser um programa em rede, São Paulo não tem ninguém da meia-noite às 5h da madrugada, quando chega o Trucão.

Quando eu chego, separo o material pré-produzido pela equipe do dia, pois eles deixam alguns textos pré-produzidos. São 3 ou 4 produtores, por exemplo, um produtor deixa o quadro sucessos eternos, outro deixa das piadas gravadas e editadas com as cabeças, o outro produz o que foi notícia e deixa o texto redigido, outro faz a agenda. Cada um faz uma coisa diferente e eu trabalho com esse material feito pela equipe que está, no geral, saindo no horário que eu chego, ou seja, às 22h.

Eu seleciono o tema da pesquisa do dia para colocar no Facebook e no site da emissora. Seleciono o tema e faço a arte para internet. Por trabalhar à noite, não há equipe de web design à disposição. Quando há um tema predeterminado, há possibilidade de encomendar essa arte à equipe de web, mas como os temas são muito factuais não há, geralmente, tempo de solicitar essa arte com tempo. Então, eu mesmo tenho que dar conta dessa arte e do texto que vai para o Facebook. Faço a programação do post após definir o tema.

Depois, separo mais 2 ou 3 temas diferentes para o programa para quadros específicos. Durante a semana, deixo o programa de domingo gravado. É ao longo da semana que a gente grava. Depois, eu fico 3 horas no ar apresentando o programa.

Atendo ao telefone num formato que inclusive as rádios americanas fazem, ou seja, atendo o ouvinte ao telefone diretamente no ar. Não há uma pré-seleção do ouvinte nem conversa *off*. Como eu coloco muitos ouvintes no ar, a gente criou essa atração de atender direto no ar, e é sempre uma surpresa quem vai aparecer na linha.

E o WhatsApp. Essa sim eu ouço antes de colocar no ar, pois pode haver algum ruído na mensagem. A gravação pode não estar boa ou ser preciso cortar, editar o áudio.

2) Como encara a produção de conteúdo não sonoro (vídeo, fotos, texto) para publicação nos espaços digitais?

R.: O processo de edição em áudio no digital facilitou muito, é mais rápido e você consegue até mesmo certa independência da estrutura da rádio. Ou seja, hoje eu edito o áudio sozinho no computador, não dependo de operador e editor para fazer isso. Na edição de áudio facilitou muito.

Na busca de conteúdo ilustrativo para a produção também facilitou muito. Em contra partida, o profissional acabou acumulando uma série de funções que antes não executava (como falei antes), exemplo: trabalhar uma postagem no Facebook, interagir com os ouvintes em tempo real. Isso tudo não existia antes. Então, do ponto de vista do áudio, o trabalho foi facilitado, mas, de um modo geral, por conta da convergência, você está trabalhando mais, porque aí você tem várias plataformas que precisam ser atendidas. A gente produz vídeo, produz arte, produz texto, precisa estar pensando na programação que está no ar e no que está sendo oferecido ao internauta fora do ar a mais.

Muita gente não concorda, e fiquem à vontade para não concordar, mas eu acho que hoje o profissional precisa saber fazer tudo. Os tempos são outros. Eu vejo colegas na própria emissora que não estão ligados nessa questão ou não estão interessados por acharem que as tarefas não são deles. Agora, a configuração é essa hoje e ponto! Então temos que nos adequar. Eu produzo vídeos, edito vídeos, acho que a gente deve sim produzir material específico para internet. O Facebook – a rede social mais utilizada hoje – não é, por exemplo, para você dizer “olha o que teremos no programa de hoje!”. Isso é muito pouco para rede social. Não é um lugar para uma chamada do programa. Lá (no Facebook) pode haver pessoas que não são ouvintes do programa e acabam lhe conhecendo pelas redes sociais. É um espaço complementar, onde eu posso extrair opiniões de pessoas que respondem ao post e podem estar ouvindo ou podem não estar ouvindo. Mas essas pessoas estão em contato com a marca, contato com o comunicador, me identificando, e estão de alguma maneira, se não me ouvindo, consumindo de outra maneira o “produto” que estou produzindo.

Então, são duas maneiras de lidar com essa convergência: 1) o ouvinte que está no Facebook e que também está lhe ouvindo e interage em tempo real; e 2) o internauta que não está lhe ouvindo, mas curte seu post, interage com você, opina, sabe que você existe, e de alguma maneira sabe que você está lá.

Recentemente, por conta desse trabalho que faço exclusivo nas redes sociais, recebi um e-mail da direção da rádio em que o nosso diretor-geral do SGR – Bruno – falava exatamente isso: “No futuro a audiência de qualquer veículo de comunicação será o somatório do que ele impacta em todas as suas plataformas”. Por isso, acredito que a minha audiência

não está só do rádio, mas também no vídeo que coloco no blog, nas redes sociais, na postagem do Facebook.

3) Após a instalação das câmeras no estúdio, você se preocupa mais com sua aparência?

R.: Sim. Existem inclusive orientações de não utilizar camisas com marcas em destaque, ou propagandas. Há um manual nesse sentido.

No programa, eu costumo me preocupar com a câmera. Então, por exemplo, se estou entrevistando o autor de um livro, eu deixo a capa do livro em destaque, o operador dá um *zoom* na capa do livro.

Nos já fizemos muita coisa utilizando essa comunicação, mas no dia a dia você acaba esquecendo que tem ali aquela câmera. Acredito que ainda é uma ferramenta mal aproveitada. E eu acho que isso acontece, por quê? Porque quando as câmeras foram colocadas nos estúdios houve um... (pausa para pensar), as pessoas começaram a não entender que as câmeras não eram o elemento principal. Por exemplo, tinha uma emissora FM que também tinha câmera no estúdio e o locutor podia optar por usar uma câmera de mão pra dar outro enquadramento e fazer o corte de uma câmera pra outra. Aí ia ao programa uma determinada funkeira e o locutor falava “bota ela pra dançar! “Olha como ela é bonita”! “Bota a Câmera ali de baixo pra cima”! “Nossa, que ângulo”! “Caramba essa imagem!!!” Cara, essa prática começou a ter um efeito inverso, pois quem estava só ouvindo ficava revoltado por estar fora, excluído, por não estar vendo. Aí, as pessoas começaram a se tocar que não poderia ser assim. Você não pode perder a característica auditiva e descritiva do rádio, a imagem é um complemento. Então, quando eu utilizo qualquer elemento visual, eu também o descrevo para quem está só ouvindo, porque eu tenho que dar conta para quem está só ouvindo. E sempre vai ser assim! Se você não descreve, se você não dá 100% da informação via áudio, aí você não é rádio. Aí faz televisão e assume que é televisão.

4) O que mudou na rotina de trabalho após a transmissão de imagens da equipe na internet?

R.: Mudaram as práticas do dia a dia. Mais do que só as câmeras, toda essa configuração convergente da internet mudou o fazer rádio. Eu hoje produzo vídeo chamando para o programa, oferecendo conteúdos que foram ao ar. Por exemplo, a melhor piada da semana vai para o YouTube em forma de vídeo e é compartilhada no Facebook da emissora.

Se utiliza muito a internet para divulgar material. Você tem que ter essa cabeça de que o programa vai além do que é oferecido em áudio!

O estúdio está agora todo decorado de festa Junina. No carnaval, estava todo decorado de carnaval, colorido. Isso é pra quê? Pra câmera! Então, o que se deve fazer para quem está só ouvindo? Descrever a decoração: “olha o estúdio hoje está decorado com bandeirinhas coloridas etc.” É preciso descrever esse ambiente para que o ouvinte que não esteja vendo possa entender do que se trata.

5) Houve alguma situação em que o vídeo/imagem transmitidos via internet provocaram comentários de ouvintes nas redes sociais ou telefone?

R.: De ouvinte. O ouvinte percebe tudo. Já recebi mensagem de ouvinte comentando: “Poxa, ele se benze antes de entrar no ar”. Ou seja, o ouvinte estava olhando para as câmeras e comentou o que viu. O que ele viu? Que antes de começar o programa eu fiz o sinal da cruz.

Comentam muito da roupa: “Hoje essa camisa está bonita, hein?”, “Hoje Alexandre está de rosa!” “A roupa hoje é moderna!” Comentam do cabelo. Por exemplo, quando entra alguém no estúdio que não falou no microfone e eu levanto para abraçar. O ouvinte pergunta: “Quem é esse que entrou aí e você o abraçou?”

Existe isso, e é cada vez maior a parcela de pessoas que participam do programa vendo o vídeo.

Isso me obriga a ter mais cuidado quando eu fizer qualquer referência ao que mostra o vídeo eu não deixe de fora quem está só me ouvindo. Por exemplo: Alguém pergunta no site quem é esse rapaz que entrou no estúdio para lhe dar um abraço? Aí eu explico para quem não estava vendo que no intervalo entrou fulano, me deu um abraço... Entendeu?

Mas a coisa ainda é muito BBB (risos). O faxineiro passa, mexe no lixo, entra na frente da câmera (risos), você levanta, ele passa o pano...

Já aconteceu de eu me emocionar, e o ouvinte que está só ouvindo pôde até perceber e imaginar que eu tenha ficado emocionado pela voz embargada. Mas o ouvinte que vê a gente pela câmera, vê que eu chorei, eu emocionado. Aí comenta: “Que legal, você se emocionou! É bom ver que você se emocionou com esse assunto.”

6) Houve alguma situação em que se sentiu constrangido ou vigiado pelas câmeras?

R.: Não, eu não. Mas tenho cuidado. Têm coisas que devem ser evitadas. Por exemplo, sinais que você faz com a mão para se comunicar com o operador. Dependendo do

que eu vá falar, coisas internas, eu ponho a mão na boca para evitar leitura labial por parte de quem está vendo.

Você precisa ter cuidado, e mesmo assim escapa muita coisa, você esquece, boceja, faz caras e bocas, toma café.

7) Costuma observar o que acontece no estúdio através de imagens geradas pelas câmeras via internet?

R.: Sim. Observo. Já vi colega até tirando meleca! (gargalhadas!!!)

8) O que você fazia dentro dos estúdios antes das câmeras e agora não faz mais?

R.: Algumas coisas... Na verdade, dou dicas para quem vai ficar no estúdio. Dicas do que não deve ser feito no estúdio: Lembre-se de que o rádio é e sempre será um veículo auditivo, apesar da câmera, que é um aparato complementar, não um substituto do áudio. Faça sempre a descrição de tudo para não excluir o ouvinte.

Tenha cuidado com o que fala ou faz, pois tudo que é visto pode ser inclusive mal interpretado: uma postura, um bocejo na hora errada, encostar na cadeira e colocar os pés pra cima... calma aí, né?! Você não está na sala da sua casa. É preciso ficar atento o tempo todo.

9) Para você, a exposição via vídeo da sua imagem na internet é positiva ou negativa?

R.: Hoje as pessoas me reconhecem muito pelas redes sociais. Percebo que as pessoas identificam mais o radialista. É mais comum agora eu estar no shopping e ele apontar – olha o comunicador da Rádio Globo! Antes, isso não acontecia. E não necessariamente ele é um ouvinte da rádio que vai ao estúdio nos visitar, o que pode ser feito, ele é um ouvinte que acompanha também pela rede social, ou pelas câmeras, e identifica a equipe.

Eu não tenho problema com isso não. É a realidade hoje, as pessoas querem ver o comunicador.

Por outro lado, a imagem tira um pouco da imaginação, pois sua voz passa uma ideia e sua imagem, às vezes, é outra coisa completamente diferente. O rádio tem essa magia radiofônica de você imaginar quem está falando. E quando você vê quem está falando já quebra essa imaginação. Mas, enfim, fazer o quê? O futuro é esse. Eu até brinco dizendo que no rádio só tem gente feia e quem é bonito já foi trabalhar na televisão. Acho que isso é só uma questão de costume. O ouvinte pode perder essa imaginação idealizada de quem é o

locutor, mas vai passar a associar aquela voz à pessoa. Ele deve ser cativado pelo comunicador da mesma maneira, o rádio é o amigo-companheiro.

10) Acha interessante quando o estúdio recebe decoração especial?

R.: Sim, acho. Mas tudo poderia ser mais bem aproveitado! Faltam recursos humanos pra isso.

A única emissora que eu vi fazer isso, com propriedade, foi a Rádio Mundial, num período muito curto, quando eles exploraram, e transmitia muito bem (pausa pensando).

Por exemplo, hoje no estúdio há duas câmeras que poderiam ser manuseadas – dar *zoom*, mudar o enquadramento, fazer cortes –, é uma mine suíte que permite fazer uma série de coisas. Por que não faz? Porque o operador precisa operar a mesa, colocar o programa no ar e manusear as câmeras ao mesmo tempo. Ele não pode dividir sua atenção com o vídeo, e faz aquilo quando pode, como um complemento. Então, quando eu estou falando do livro, o operador mostra o livro; quando eu mudo de mesa para colocar no ar o WhatsApp, ele me acompanha para mostrar onde estou. Mas é algo que não tem a dinâmica que o vídeo pede.

A Rádio Mundial, naquela ocasião, fez isso. Ela colocou um editor de imagens em tempo real que fazia o corte de câmera, inclusive com uma câmera externa que mostrava o tempo lá fora. Quando entrava um repórter da rua, entrava uma arte com a foto do repórter, e a identificação – pelo telefone fulano de tal. Quando a emissora tocava uma música, era o clipe da música que aparecia no vídeo. Então, quem estava na internet via o clip da música que estava sendo executada e quem estava só no rádio ouvia a música. Então, ali, foi a primeira vez que eu vi alguém utilizar efetivamente esse recurso de vídeo. Não durou muito, infelizmente. A rádio acabou, enfim... lamentavelmente. Mas poderia ser assim. Poderia ter esse tipo de tratamento e cuidado. Só que para isso seria necessário uma equipe profissional dedicada a isso, trabalhando a imagem.

Houve também transmissão de vídeo fora do estúdio quando eu fazia o GloboMóvel. No início, eu fazia por conta própria no meu blog. Eu fazia o programa na Feira de São Cristóvão, por exemplo. E começou a ter uma repercussão muito grande, porque muitas pessoas não podiam ir até lá. E o que acontece? Quando você está fora do estúdio, você tem elementos visuais diferentes que você acaba tendo que citar e descrever – está bonita a decoração aqui na feira (e descreve a decoração); a plateia está lotada (descreve a plateia); e as pessoas querem ver a decoração e a plateia lotada. Nesse caso, a imagem da internet acrescenta. É algo a mais.

Depois da boa repercussão da transmissão de vídeo no meu blog, a rádio começou a fazer no site da emissora. Hoje, não temos mais transmissão externa, a não ser o esporte, e não se tem feito mais isso. Eu acho uma experiência válida!

Agora tem coisa que você não pode querer transmitir, por exemplo, o carnaval. Você não pode mostrar imagens da avenida por causa de direitos de transmissão, aí só pode mostrar o que acontece dentro da cabina. Que graça tem mostra aquela cabine apertada? Não faz sentido.

Nesse caso, acho que em vez de mostra o estúdio vazio ou com o produtor que não é quem está falando no ar, deveria introduzir cartelas com informações da escola, do enredo, do comunicador, agregar elementos. Tudo ainda é muito mal aproveitado.

A Rádio Tupi coloca no vídeo a informação da temperatura, hora certa, legenda com o nome do programa e comunicador que está no ar. A Rádio Globo colocou agora também um novo formato que permite usar uma barra lateral e horizontal com as últimas notícias em texto. É o caso, tendo profissionais para fazer, daria para trabalhar essas possibilidades bem mais. Imagina só na hora da previsão do tempo poder cortar para uma câmera que mostra o céu lá fora? A Rádio Jovem Pan de São Paulo tem duas câmeras na Paulista e eventualmente as imagens dessas câmeras aparecem na transmissão em vídeo da rádio. Lá – na Jovem Pan de SP –, eles fazem em forma de rodízio. Há câmeras na redação, na central técnica, no estúdio e das duas na Paulista que ficam intercalando por temporizador em forma de rodízio. Ainda estamos engatinhando nisso. Muita coisa pode ser feita e ainda não é.

Não há um responsável nas equipes hoje para pensar sobre o que se transmite no vídeo. O que há é um consenso de todos, quem lembra ou observa algo “errado” concerta. Mas não há um responsável para pensar isso.

O que houve foram orientações para evitar camisas com marcas ou logomarcas por parte de quem vai aparecer no vídeo.

A coisa é tão amadora que colocaram um letreiro acoplado à mesa do comunicador, nessa vontade de acrescentar algo ao ouvinte (risos). Obviamente, sem a menor necessidade, pois o programa que faz o corte das câmeras tem gerador de caracteres e permite que isso seja feito direto no “quadrado do vídeo”.(risos). A questão é: quem vai fazer isso? – Alimentar esse gerador de caracteres com legendas atuais? Vai cair na conta do produtor ou do operador de áudio? Para ficar mais fácil se colocou um letreiro no estúdio e obviamente foi retirado rapidamente, o mais breve possível, não deu certo.

11) Você já se “caracterizou” (usou roupas, acessórios) para trabalhar no estúdio?

R.: Sim, muitas vezes, principalmente no programa que eu fazia à tarde. Até o operador – Reginaldo – gostava de aparecer e vibrar nas câmeras (risadas). Vesti caipira, fantasias, adereços. Faz parte. Nessa época, o Reginaldo conseguia dar conta do áudio e dar dinamismo às câmeras, Contudo, não é todo operador que consegue isso.

O que eu percebo é que, quando a imagem é estática, a pessoa passa ali pouco tempo. Se a imagem está estática, que vê, minimiza a janela e continua só ouvindo. Agora, se você coloca um vídeo com dinâmica, movimento, que se propõe a abrir a janela do vídeo, fica ali assistindo. Quando se conseguir agregar outros elementos visuais no vídeo transmitido, aí sim vamos conseguir manter o ouvinte que está vendo pelo site mais tempo também assistindo ao programa. Hoje, existe muito mais gente no link do áudio que no link do vídeo.

APÊNDICE E - Entrevista com Clovis Monteiro, comunicador da Rádio Tupi. Entrevista realizada pessoalmente, no dia 04/08/2016.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UERJ
MESTRADO E DOUTORADO



PESQUISA MESTRADO – IMPACTOS DA TRANSMISSÃO DO RÁDIO EM VÍDEO

EMISSORA: () Rádio Globo (X) Rádio Tupi
() Desejo sigilo quanto à minha identificação.

1) PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: Clovis Ramires Monteiro – Clovis Monteiro

E-mail: clovesmonteirospalestras@gmail.com

IDADE: () de 20 a 30 anos () de 31 a 40 anos () de 41 a 50 anos (X) mais de 51 anos

CARGO

() Gerência () Coordenação/Supervisão () Administrativo
() Operador de áudio/editor () Técnica () Programação
() Repórter () Produtor (X) Âncora/Locutor/Comunicador () site
() Arquivo/pesquisa () Equipe de promoção/marketing/eventos
() outro:

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

() Segundo grau () incompleto () cursando () completo
() Nível técnico () incompleto () cursando () completo
(X) Nível superior () incompleto () cursando (x) completo
() Pós-graduação () incompleto () cursando () completo
() MBA () incompleto () cursando () completo
() Outros:

TEMPO QUE EXERCE O CARGO

() até 2 anos () de 2 a 4 anos () de 5 a 6 anos () de 7 a 8 anos
() de 9 a 10 anos () de 11 a 12 anos () de 13 a 14 anos () de 15 a 16 anos
() de 17 a 18 anos () de 19 a 20 anos Mais de 20 anos – **R.:** 35 anos.

TEMPO NESSA EMPRESA

() até 2 anos () de 2 a 4 anos () de 5 a 6 anos () de 7 a 8 anos
() de 9 a 10 anos () de 11 a 12 anos () de 13 a 14 anos (X) de 15 a 16 anos
() de 17 a 18 anos () de 19 a 20 anos Mais de 20 anos

TEMPO DE CARREIRA ATUANDO EM RÁDIO

() até 2 anos () de 2 a 4 anos () de 5 a 6 anos () de 7 a 8 anos
() de 9 a 10 anos () de 11 a 12 anos () de 13 a 14 anos () de 15 a 16 anos

de 17 a 18 anos de 19 a 20 anos Mais de 20 anos

Já exerceu outras funções?

R.: Não.

2) PERCEPÇÃO SOBRE O AMBIENTE DE TRABALHO

Você produz conteúdo exclusivo para internet? nunca às vezes sempre
Quais conteúdos? texto foto vídeo áudio outros

Onde, na internet, esse conteúdo é publicado?

site da emissora redes sociais blog outros

Você produz conteúdo diferente para praça local e para rede?

nunca às vezes sempre

Você interage nas redes sociais ou nos espaços digitais de comunicação com os ouvintes?

nunca às vezes sempre

Essa interação via web ajuda a ter uma melhor percepção do seu trabalho?

nunca às vezes sempre

Com a digitalização do sistema (gravação, edição, comunicação), você acredita que trabalha:

menos que antes a mesma coisa que antes um pouco mais que antes
 muito mais que antes – **R.:** Facilita e enlouquece.

Em relação às tarefas cotidianas, considera suas atribuições em relação ao cargo:

leve adequada pesada excessivamente pesada

3) PERCEPÇÃO DE MUDANÇA NO PROCESSO PRODUTIVO E AMBIENTE DE TRABALHO

1) O que mudou na rotina de trabalho após a transmissão de imagens da equipe na internet?

R.: Toda semana há informações de audiência da web. O número de pessoas que estão ouvindo ou vendo pela web é maior do que quem está ouvindo pelo dial. A Rosana Cidade mostra o gráfico do AM, do FM e no da web as curvas de perfil de ouvinte são bem interessantes e semelhantes, tem uma tendência.

O FM em 2 ou 3 anos matou o AM – em 2007 a Tupi foi para o FM – e a audiência é 2 até 3 vezes mais do que no FM. Alcançamos um milhão de pessoas ouvindo em 2 dias de audiência. Na web, precisamos de um dia para alcançar esse 1 milhão. Só que o departamento comercial ainda não sabe como lidar com isso. Não sabem vender para web.

O meu perfil pessoal do Facebook é pessoal em termos. O que eu publico, até fotos da minha família e viagens, é para manter uma relação com os ouvintes. Eu quero que ele se

sintam próximos. O rádio é amigo! Eu acredito nisso. Mas há colegas famosos que não entendem isso e até fecham as portas dos estúdios para o ouvinte que vai visitar e não gosta de receber ouvinte. O discurso da amizade fica só no discurso. Vocês lá e eu aqui. E a rede social desmistifica isso. Ou você é ou não é!

Vou dar um exemplo, a imprensa foi convidada a conhecer o Parque Olímpico, eu fui e tirei fotos com várias pessoas, entre elas, o prefeito Eduardo Paes. Só que ele está em um momento crítico político. Foram muitos comentários violentos – “você não precisa disso” – mas eu não acho ruim, porque se eu não colocasse, eu não saberia a opinião do ouvinte e eles pensariam assim. Por toda a vida, as pessoas têm opinião, mas não tinham onde expressar. Quando um ouvinte me diz que eu falei uma besteira isso me ajuda. Às vezes 1, 2, 10 pessoas demonstram a opinião e outras mil ficam silenciosas. Então, a gente precisa saber usar esses dados. É loucura! A gente não para de trabalhar. Às vezes estou na rua, tiro uma foto e jogo, e eu me sinto “alimentando” essa coisa. Tem gente que fica ali o tempo todo. São 11h30 da noite e uma postagem gera muitos comentários. É impressionante.

Cada rede social tem uma característica, mas o Facebook em especial é como se fosse um aquário e você tem os peixinhos que você tem que alimentar, tem que jogar umas coisinhas pra eles e em alguns horários bombam mais que outros. A maior loucura!

A Rádio Tupi foi a 0001 da Embratel quando começou esse negócio. Então nós estamos bem-acostumados aqui, a gente já até relaxa. Antigamente, falávamos “agora liga, olha lá”. Hoje, às vezes eu falo “Estamos aqui no estúdio multimídia da Rádio Tupi com som e imagem”. A gente não tem feito tanto com as inovações do Face, do *live*, do Twitter, Periscope, WhatsApp, todas as inovações vieram se sucedendo e a velocidade é muito grande. No meu horário, a gente quase não fala. Até porque no aplicativo da rádio tem o Tupi +, que você pode resgatar pelo horário até o vídeo.

Então, francamente, com as novas ferramentas tecnológicas a gente quase não fala no vídeo, a maioria já sabe. Talvez a gente tivesse que fazer mais noticiosos ou chamadas para lembrar isso. Mas, na verdade, já existe esse público, segundo o próprio Ibope que mede pela internet. Há um estudo específico sobre a visualização que mostra que há muita gente vendo e ouvindo. Esse é um dado real.

Eu lembro que no início um diretor questionou isso (as câmeras), porque isso tem um custo, e ele disse : “Ah, ninguém vê, rádio é rádio”. Isso foi questionado, quase que tirou do ar isso. A rádio precisava melhorar sua imagem como empresa, é muito antiga, e passou por crises, e era associada à Rádio Mayrink Veiga, Rádio Nacional. E Rádio moderna era a Rádio Globo, JB. Por isso, foi estratégico ir para o FM antes que a Globo. Talvez eles nem

esperassem isso. Causou toda uma mudança na percepção e ainda é vista como popular. Temos pesquisas qualitativas que mostram que o ouvinte ainda vê a Tupi como uma rádio tradicional, de família, e que as outras são as mais modernas. Mas melhorou muito. Vemos isso pelos anunciantes, pelo público A, B que era muito pequeno e, em geral, era C, D, E, pobre, pobre mesmo. Pra você ter ideia, uma vez fui a um show de comédia e ele dava 3 ou 4 características do que era pobreza e uma delas era ouvir a Rádio Tupi. (...)

2) Após a instalação das câmeras no estúdio, você se preocupa mais com sua aparência?

R.: Eu me preocupo, mas pra meus colegas ainda não caiu a ficha. Eles fazem as mesmas brincadeiras que faziam antes e geralmente acontecem comentários: “Olha, eu vi que o colega falou uma coisa e fez outra coisa”.

Eu faço palestra motivacional em empresa, eu saio daqui e vou à empresa, vou almoçar com clientes, então, geralmente eu trabalho de blazer, e às vezes até de terno e gravata, porque eu entendo que nosso trabalho é muito legal e merece esse tipo de coisa. Em uma empresa de comunicação, em qualquer lugar do mundo, seria assim. Ar-condicionado, equipamento de primeira, você vai falar com as pessoas, é um privilégio fazer isso. Mas, lamentavelmente, o rádio no Brasil, as pessoas atraem uma força de trabalho ainda muito humilde e elas não se dão conta disso.

Nossos colegas humoristas, eu falo sempre pra eles, que eles entram de qualquer jeito no ar, mas para fazer um show para 300 pessoas eles se arrumam, ficam nervosos, quando o maior show é quando eles entram no ar e falam uma frase para 200 mil pessoas por minuto, que é a nossa média. A minha maior palestra é quando eu falo no rádio. Digamos que o Maracanã lote para me ver falando meia hora. Eu, no Rádio, tenho 4 vezes o Maracanã lotado. Tem que ter essa consciência, não para ficar nervoso, mas para se vestir bem, ter postura, vir com vontade de trabalhar.

3) Houve alguma situação em que o vídeo/imagem transmitidos via internet provocaram comentários de ouvintes nas redes sociais ou telefone?

R.: Coisas banais, tipo a roupa que está vestido. Mas aí é que está, a gente usa um pouco isso, sabe? O tempo todo a gente faz coisas sabendo. No meu caso, eu sei que tem aquilo ali, e a gente usa essa situação. Ainda valorizando a história da imagem, a gente costumava criar expectativas mesmo, falando quem tem como ver a câmera já pode ver quem está aqui, com quem vou falar. Aí percebe-se aquele movimento. No outro estúdio, a gente

tinha uma tela com os números da internet e dava para ver os números na hora. Então, a gente brincava mais com isso. A tela mostrava o número real da hora e os números consolidados do dia anterior. Aí se via a grandeza daquilo, a progressão, a multiplicação dos números.

De forma saudável, a gente competia internamente com os números. Os programas competiam para fazer coisas. O programa de esporte do Wagner Menezes à noite era sempre campeão nisso. Ele sabia usar isso. O Pedro Augusto, que é um programa de animação, ele se fantasiava, logo no começo. Fazia tipo sorteio de auditório com cartelas coloridas para as pessoas ganharem prêmios, dava dinheiro fazendo coisas físicas no estúdio, fazia a equipe se vestir de tal coisa. “Ligue agora e veja quem está aqui do meu lado!” Aí, quando viemos para esse prédio, perdemos isso um pouco. Primeiro, porque banalizou, e outra, porque outras ferramentas apareceram. Agora a atenção é para o Facebook, o mundo está no Facebook.

4) Costuma observar o que acontece no estúdio através de imagens geradas pelas câmeras via internet?

R.: Não. Agora você está falando isso e me deu vontade de ver a Gaúcha de Porto Alegre, a Itatiaia, a Jovem Pam. Nem sei se todas têm estúdio assim.

5) O que você fazia dentro dos estúdios antes das câmeras e agora não faz mais?

R.: (pensativo...) Que eu lembre não. Eu sempre tive muito essa preocupação. Sabe por que eu vim para o Rio de Janeiro? Eu trabalhava no interior, eu era chargista de jornal, e era tímido, por isso não sei o que aconteceu. Mas o que me encantou era que meu pai ouvia rádios e consertava rádios e ficava ouvindo Ely Corrêa, em São Paulo, a onda curta; ouvia a Rádio Globo do Rio, Gilberto Lima no “Show da noite”. E o Rádio era Rio de Janeiro. Eu ficava imaginando o povão e você falando para esse mundo de pessoas. Eu trabalhei na JB, no comecinho da CBN, mas não é isso. Eu gosto muito da coisa popular, do carinho do povo, de não ter vergonha de dizer que gosta. Então, eu via isso como uma coisa mágica e lembro-me de quando conheci Paulo Giovanni de terno e gravata, o Aroldo de blazer, o Gilberto Lima indo gravar áudios do Fantástico bem-vestido. Na minha cabeça é isso. O Mário Belizário, que é da minha geração, também vem bem-vestido. As pessoas buscam a gente para conversar. Tem um lado de vaidade? Tem, todos nós temos vaidade. No meu caso, a recompensa é a sensação, que não tem como guardar em local nenhum, que é tênue, de achar que você pode ajudar.

É como se fosse uma droga, gosto de passar na rua e uma pessoa fala comigo, de lhe receber, eu gosto de me sentir importante nesse sentido.

6) Então hoje você é mais reconhecido na rua que antes da exposição da imagem pela internet?

R.: Sim, é demais! Aqui no bairro então se a gente passar na rua então, parece que sou o Odorico Paraguaçu, prefeito Sucupira, do Bem-Amado. É uma loucura. E eu me exponho mais. Eu levo roupa para uma costureira do bairro, almoço por aqui, tomo café todo dia na padaria. Tem gente que vem de longe para me encontrar na padaria para me entregar carta, pra falar comigo. Já fiz reunião de imprensa com o pessoal da TV Bandeirantes, SBT, todo mundo se ajuda. Eu passo pela linha amarela e no pedágio a cada 10 dias, pelo menos 5 pessoas sabem quem eu sou e comentam: “Olha ontem você falou isso”, “Coloca a musiquinha”. Eu acho isso muito legal, pego o nome delas e depois falo no ar. Isso acontece direto. Tem velhinha que vai para a janela para acenar pra gente. É muito legal.

7) O estúdio já foi “decorado” ou a equipe já veio trabalhar “com figurino” por causa da transmissão?

R.: Isso aí é até orientação do pessoal da internet. Na campanha do Câncer de Mama, usamos a blusa rosa. Na festa junina, viemos caracterizados. Eles falam que amanhã é dia tal, que vão fazer vídeos e pedem para todos virem de rosa para fazer uma foto bacana. Na festa junina, chegamos a decorar o estúdio. Lamentavelmente, é triste, mas não vem nada da direção. Nem da direção artística. A maioria das iniciativas é das pessoas que fazem o dia a dia.

8) Houve alguma situação em que se sentiu constrangido ou vigiado pelas câmeras?

R.: Muita gente ficou chateada logo no início pelo fato de ter que assinar um documento de direito de imagem. Só que essa coisa de convergência mudou tanto que não tem jeito. Eu tenho uma empresa de comunicação na Barra que cuida da minha assessoria e eles estão criando um canal do YouTube que é o grande futuro. Pois o tipo de legislação, regras, são mais livres no sentido positivo. Tem que haver responsabilidade, mas o rádio e a TV são concessões, cheios de regras amarradas e você se submete a um monte de gente. E ali você tem liberdade. Você se dirige artisticamente.

Eu vejo e já estou pensando em fazer o show na internet. Show mesmo! Ainda há dificuldade em comercializar isso. Tirando a monetização do Google, as pessoas ainda não conseguiram vender na internet. Mas a gente vai ter que achar esse jeito. Não tenho dúvidas

de que esse é o caminho. Até porque a Rádio Globo e a Rádio Tupi têm limites como rádio e vão até aonde a onda alcança. Elas ficam superpoderosas quando vão para internet, pois em qualquer lugar do mundo se ouve.

A carta morreu, o e-mail também não tem mais. Hoje é tudo através do WhatsApp e da rede social. Eu entrevisto até o governador pelo WhatsApp. É uma evolução isso.

Por que ficar limitado à Rádio se a internet lhe abre o mundo? Aí não é só o rádio, é a internet. Nós estamos acostumados a ter padrão, ter conforto de receber quando o mês termina. Na hora que a gente resolver se organizar e correr atrás um pouquinho, ninguém segura a gente. Tanto que esses moleques são famosíssimos! Não para nós, mas são famosos. Eu fui a uma Bienal e um moleque que trabalhava aqui com a gente foi recebido pelo público que queria tirar fotos com ele. Ele tem um canal onde ele joga videogame e comenta os jogos. É um mundo novo!!! Eu ainda não alcanço, mas tenho muita curiosidade de aprender. Ele está ganhando milhões. Outro dia fiquei sabendo que uma empresa deu 80 mil para uma menina que arrasta multidões de adolescentes como ela. Ela fez um *merchan* por acaso (leite de rosas), vendeu muito e agora os caras estão loucos por ela. Eu não sabia disso. Fiquei sabendo outro dia que me contaram. A força está aí.

9) Com a transmissão do vídeo pela internet, o rádio pode ser comparado com um espetáculo? Não é rádio, não é TV, é rádio show?

R.: Quando a gente veio para cá (prédio novo), a direção da rádio já pensava nisso. Você pode ver que até a iluminação do estúdio é diferente. Há uma valorização da estética. A maneira como é feito, o fundo, painéis, cores.

No começo, a gente comandava, dava *zoom*, giro. Depois foi esquecendo. Era o comunicador ou o operador que fazia. Hoje não se faz mais. Só se concentra no programa mesmo para não perder o foco. Mas a concepção do estúdio novo já era para ser feito como televisão mesmo. Quando fazemos transmissão pelo Face, a postura é de um jornal mesmo. Não tem volta. Tem que ser feito desse jeito mesmo.