

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL / JORNALISMO

ÉVELIN ARGENTA

**REDAÇÃO MULTIPLATAFORMA:**  
AS MUDANÇAS NA RÁDIO GAÚCHA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA *ON-LINE*

Porto Alegre  
2014

ÉVELIN ARGENTA

**REDAÇÃO MULTIPLATAFORMA:**  
AS MUDANÇAS NA RÁDIO GAÚCHA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA *ON-LINE*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau como Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

**Orientador:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sandra de Fátima Batista de Deus

Porto Alegre  
2014

ÉVELIN ARGENTA

**REDAÇÃO MULTIPLATAFORMA:**  
AS MUDANÇAS NA RÁDIO GAÚCHA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA *ON-LINE*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau como Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Me. Deivison Campos

---

Prof. Me. Mário Villas-Boas da Rocha

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sandra de Fátima Batista de Deus

Porto Alegre  
2014

## RESUMO

O presente trabalho acadêmico de conclusão de curso tem como objetivo analisar mudanças no modo de fazer jornalismo radiofônico, a partir da informatização das redações, acesso à Internet e disponibilização de conteúdos na Web. Como base, utilizará o caso da Rádio Gaúcha de Porto Alegre, a maior rádio do estado e que deu início ao processo de informatização recentemente. O desenvolvimento tecnológico em diversas áreas intensificou o alcance do rádio pelo mundo. As novas tecnologias impulsionaram o rádio para a plataforma digital. Ao mesmo tempo tem-se a dúvida sobre o futuro do veículo e a transformação deste em um novo tipo de mídia, conceituada como experiência multiplataforma. A verdade é que a Rádio Gaúcha está passando por um processo de rupturas, a fim de alcançar relevância em conteúdo *on-line*. Sendo assim, a forma de produzir e consumir conteúdo foram alteradas, assim como diversas funções foram atribuídas para o profissional de rádio, que se torna cada vez mais multimídia.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo. Webrádio. Jornalismo na Internet. Sistema Digital. Rádio Gaúcha.

## ABSTRACT

This paper seeks to analyze the changes in radio journalism, from the computerization of essays, Internet access and content available on the Web, examining the case of Rádio Gaúcha de Porto Alegre. As with the emergence and spread of television, the consolidation of the Web as a means of communication tends to restructure the characteristics of existing media. The twenty-first century marks the challenge of convergence. The technological development in various areas intensified radio range worldwide. New technologies boosted the radio to the digital platform. At the same time there is the question about the future of the vehicle and the transformation into a new media type, defined as multiplatform experience. The truth is that Rádio Gaúcha is undergoing a process of disruption in order to achieve relevance in online content. Therefore, how to produce and consume content has changed, as well as several functions have been attributed to the professional radio, which becomes increasingly multimedia.

**Keywords:** Radio journalism. Webradio. Internet Journalism. Digital System. Rádio Gaúcha.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 1</b> – Audiência em visitas em 2013 .....	33
<b>Gráfico 2</b> – <i>Downloads App Gaúcha e App Futebol da Gaúcha</i> .....	33
<b>Gráfico 3</b> – Faturamento <i>on-line</i> .....	34
<b>Gráfico 4</b> – Audiência X produtividade por tipo de conteúdo.....	35
<b>Gráfico 5</b> – Audiências correlacionadas .....	35
<b>Figura 1</b> – Relevância dos usuários do <i>Twitter</i> durante incêndio do Mercado Público.....	36

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2</b>	<b>O RÁDIO E A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS</b> .....	10
2.1	O RÁDIO NO SÉCULO XXI.....	10
2.2	O NOVO OUVINTE .....	12
<b>3</b>	<b>RÁDIO SOCIEDADE GAÚCHA</b> .....	16
3.1	A APROXIMAÇÃO COM O <i>ON-LINE</i> .....	21
<b>4</b>	<b>A TRANSFORMAÇÃO DA RÁDIO GAÚCHA</b> .....	23
4.1	ESTUDO DE CASO E OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE .....	23
4.2	A REDAÇÃO MULTIPLATAFORMA .....	24
4.3	APRIMORAÇÃO PROFISSIONAL .....	28
4.4	AS LIMITAÇÕES DO SISTEMA .....	31
<b>5</b>	<b>O NOVO REPÓRTER MULTIMÍDIA</b> .....	38
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44
	<b>ANEXOS</b> .....	46
	ANEXO A - Plano de ação .....	46
	ANEXO B - Funções/atuação em plataformas .....	47

## 1 INTRODUÇÃO

As discussões acerca da permanência do rádio ao longo da história são constantes no meio acadêmico, nas redações jornalísticas e entre o público ouvinte. O salto tecnológico e o avanço da comunicação via internet, presenciado no final dos anos 90 e meados dos anos 2000, forçou uma adaptação do meio rádio, de maneira a atender um público cada vez mais exigente.

Na busca pela informação, ao ouvinte não basta apenas receber “flashes” de um determinado assunto ao longo da programação. A agilidade do rádio e o poder de síntese, inerentes ao veículo, chocaram-se com a profundidade e a possibilidade de *hiperlinks* da internet. O rádio precisa romper as ondas *hertzianas* e explorar novos espaços de fidelização do ouvinte.

Nesse ponto, é preciso ponderar a existência de dois rádios de forma concomitante. O primeiro é o que convencionaremos chamar neste trabalho de rádio de internet, aquele onde se é possível ouvir a mesma programação transmitida no AM e FM. O segundo modelo de rádio é a webemissora, que é aquela produzida e transmitida exclusivamente na internet.

Assim, no século XXI, os processos de convergência foram acentuados e, conseqüentemente, novos desafios surgiram. Percebe-se, então, que a expansão da Internet também está conectada com o fenômeno, tornando necessária uma compreensão da conjuntura “pós-computador”, observada no surgimento de novos aparelhos.

A digitalização da informação em outros dispositivos modificou também a tradicional linguagem do rádio. Características essenciais do meio foram transformadas em função das demandas na nova audiência. Sob essa ótica, o novo rádio está permitindo que a mensagem perca a instantaneidade e a fugacidade, antes de caráter obrigatório, e introduz outra característica: a perenidade e possibilidade de retomada de informação sempre que necessário. Não é mais preciso ouvir o rádio no momento em que ele acontece.

Além disso, a possibilidade de inserção de fotos, vídeos e áudios complementares oferece ao ouvinte (agora também leitor) um material mais aprofundado e suscita outras discussões, que, até então, não eram possíveis devido ao pouco tempo de exposição da informação.

A característica textual do rádio na era da internet exige uma nova



compreensão do profissional que trabalha na área. A linguagem inaugural do tradicional Repórter Esso, focada no exato momento dos acontecimentos, cede espaço para um texto atemporal, onde é necessário pontuar, por exemplo, o dia da semana e o turno em que determinado fato ocorreu. O *lead*, tão tradicional no texto escrito, agora é fundamental na rádio da internet.

Tais mudanças só ocorrem devido ao engajamento do novo profissional de rádio. A autoria do texto do repórter torna-se ainda mais evidente, na medida em que o mesmo profissional é responsável pela apuração, redação, edição e publicação da informação. A linguagem da internet permite que o repórter de rádio, até então visto como um “especialista do imediatismo”, exercite sua capacidade de aprofundamento em um determinado tema.

A compreensão deste cenário de mudanças requer um olhar aguçado sobre um ambiente radiofônico em transformação, observando não apenas a produção final, mas de que forma as rotinas foram transformadas. Se o digital está em pleno uso e as empresas jornalísticas buscam profissionais para novas funções, como o processo de criação das notícias radiofônicas mudou? Esta transformação para o meio digital afetou a produção jornalística?

Para tanto, será analisado o processo de atualização das rotinas e *website* da Rádio Gaúcha de Porto Alegre, que iniciou em 2013. A emissora é uma das líderes de audiência no país e passa, no presente momento, por uma sequência de mudanças, que inicia na reportagem e é observada, até mesmo, na forma como os ouvintes recebem e propagam seu conteúdo.

O presente trabalho é pertinente neste sentido, pois pesquisa de que forma a consolidação da Internet como meio de comunicação tende a reestruturar as características das mídias existentes, como o rádio. É preciso, portanto, compreender como o digital permite expandir o alcance do analógico.

A amostragem da pesquisa é de pouco mais de um ano, mais precisamente, entre os meses de julho de 2013 a outubro de 2014. A metodologia utilizada compreende a pesquisa bibliográfica e técnicas de entrevista com profissionais atuantes na área. Além disso, a presente monografia utiliza principalmente o método da observação participante, uma vez que a autora trabalhou no veículo analisado durante grande parte da pesquisa acadêmica.

No capítulo 2, o trabalho traça um histórico das mudanças ocorridas no rádio entre o final do século XX e o atual momento do século XXI. Passando por

momentos importantes, como a primeira transmissão de rádio no Brasil e o surgimento da internet, o texto faz uma relação de proximidade dos dois meios, até, finalmente, chegar ao ponto onde as mídias se cruzam e passam a atuar de forma conjunta. Esse capítulo, ainda traz reflexões sobre o atual ouvinte de rádio e maneira como ele se relaciona com o meio, através da utilização de novas ferramentas e dispositivos, que permitem a ele uma nova relação com a notícia, sendo uma espécie de coautor do relato do repórter.

O capítulo 3 é destinado à apresentação do objeto de estudo, a Rádio Gaúcha. Buscando referências e pesquisas históricas de autores da área, a Rádio Gaúcha é apresentada de forma a compreender o momento de seu surgimento como empresa jornalística, as mudanças editoriais e de programação pelas quais passou, bem como o recente processo de modernização. Esse último com interferência direta no produto final.

O capítulo 4 é reservado à análise do objeto de estudo em si. Usando como metodologia o Estudo de Caso, o texto descreve a rotina produtiva do ambiente redacional. Através da Observação Participante, a autora, que trabalhou da referida empresa, teve um relato mais próximo da realidade do dia-a-dia dos jornalistas que trabalham no veículo. Nesse capítulo foram observados os aspectos referentes à implementação do site da Rádio Gaúcha e a alteração provocada na relação do repórter com a notícia.

Dentro do capítulo, serão descritos os processos de implementação desse novo sistema, os investimentos em aprimoramento profissional e também as limitações impostas pelo novo dispositivo. Além disso, o capítulo reserva um espaço para descrever as novas atribuições do, agora renomeado, *repórter multimídia*. Para complementar a observação da autora, esse capítulo conta com entrevistas de profissionais que tiveram a rotina alterada a partir da implementação do novo sistema. Entre os entrevistados estão repórteres, coordenadores da área digital e chefia de reportagem.

O capítulo destinado às considerações finais traz as conclusões da autora acerca dos aspectos estudados.

## 2 O RÁDIO E A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Muitos foram os anúncios de morte do rádio. Desde o surgimento da televisão como veículo de comunicação, em meados da década de 20 do século passado, até então, o rádio é posto à prova em sua funcionalidade e abrangência. No Brasil, as transmissões via televisão começaram na década de 50 e a partir daí houve o declínio da chamada *Era de Ouro do Rádio no Brasil*. Com um concorrente à altura, o rádio precisou se reinventar e buscar novas maneiras de fidelizar o ouvinte.

No começo do século XXI, mais uma profecia de extinção, motivada pelo surgimento da internet, forçou a adaptação do velho rádio. Um novo termo passou a coexistir no vocabulário dos radialistas e ouvintes: a convergência de mídias. O rádio tradicional, que acompanhava o ouvinte de forma estática, modificou-se com a convergência. Características como portabilidade e mobilidade foram agregadas, alterando a maneira de fazer e ouvir rádio.

Se antigamente as pessoas reuniam-se em torno do rádio para ouvir determinado programa, hoje o rádio é levado aos mais diversos lugares, das mais diferentes formas. É ele quem acompanha o ouvinte e não o contrário. As facilidades proporcionadas pela presença de rádios FM em telefones celulares, aplicativos em *smartphones*, proporcionam ao ouvinte uma maneira autêntica de interação com a programação. É possível criar a própria programação, a partir da rotina diária, selecionando áudios e trechos de programas para serem ouvidos depois. A internet possibilitou o crescimento do rádio para além do seu espectro de ondas sonoras.

### 2.1 O RÁDIO NO SÉCULO XXI

A primeira transmissão oficial do rádio no Brasil foi há mais de 90 anos, quando as empresas norte-americanas *Westinghouse* e *Western Electric* realizaram experiências de radiotelefonia. Hoje, nove décadas depois, o rádio ainda está presente na sociedade brasileira como umas das mídias de maior abrangência. Pesquisa de Bianco (2001, p.15) enfatiza que, entre 1920 e 1999, período analisado em seu trabalho, o rádio percorreu um longo caminho:

O rádio firmou-se como meio comercial, com programação dividida entre musical (FM) e informativa (AM de notícias e prestação de serviço) e beneficiou-se com o desenvolvimento de tecnologias próprias.

Nos primeiros anos do século XXI, a concorrência com o rádio ficou cada vez mais acirrada. Não era a televisão a forçar as mudanças, mas a *Internet*. O acesso livre e praticamente irrestrito a conteúdos produzidos no mundo inteiro transformou o veículo e iniciou uma adaptação através da convergência digital. Os caminhos para a propagação da linguagem sonora foram pluralizados, sobretudo com a absorção por diversas plataformas como a própria *Internet*, tocadores de MP3, celulares e satélite. Isso também permitiu agregar novas linguagens, como a veiculação de texto junto do som.

Diante da *Internet* e do rádio digital, diversos questionamentos começam a ser feitos acerca da continuidade do rádio como conhecemos. A fonte desses questionamentos, na maioria das vezes, é o próprio ouvinte, que está imerso na nova realidade e, portanto, sente-se como parte integrante desse novo sistema. O público, cada vez mais próximo dos meios de comunicação, está mais adaptado às novas tecnologias e exige mais dessas novas ferramentas, conforme Bianco (2001).

As pistas do novo panorama a ser desenhado a partir da convergência digital estão descritas por Prata (2012, p. 8). Mesmo sem consenso entre os estudiosos no que diz respeito ao futuro do rádio, um ponto de concordância entre eles é a necessidade de discutir cada vez mais o processo de transformação da mídia no século XXI:

É incontestável a tendência atual de adesão dos meios de comunicação tradicionais ao ambiente da Internet e dos dispositivos móveis. É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. Nesse ambiente é possível navegar em páginas da Internet, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real. O rádio nesse ambiente expandiu o dial, seu alcance passou a ser mundial. Baseado nas tecnologias da informação e comunicação (BIANCO, 2012, p.16).

Ainda na análise de Bianco (2012) é possível definir que a convergência não é uma novidade no desenvolvimento dos meios de comunicação. Embora tenha características diferenciadas na contemporaneidade, esta transformação sempre foi essencial para a adaptação da comunicação aos novos cenários históricos. Para a autora, a *Internet* permite ao rádio expandir por diversas possibilidades até então limitadas. A participação do *internauta* na programação, o uso das redes sociais –

que pela flexibilidade oferecem possibilidades novas de configuração –, arranjos, conexões e interfaces que modificam o modo de operação, que assim alteram a maneira de produzir o conteúdo estão entre as possibilidades do novo rádio.

O novo rádio na era da internet permite uma produção diferenciada, com maior grau de complexidade, na medida em que os conteúdos dispõem de maior espaço para aprofundamento. Essa ideia é defendida por Bianco (2012). O desenvolvimento da *Internet* tem consequências sobre as mídias anteriores e sobre o jornalismo em si, conforme exemplifica Meditsch (2001, p.4):

A internet meio de comunicação, que vive sua pré-história nesta virada de século, ainda não amadureceu sua forma própria de expressão, que certamente será multimídia, produto da convergência das outras linguagens, entre as quais o áudio com e sem acompanhamento de imagens, unindo recursos infinitos de arquivo com a transmissão de informação em tempo real e possibilidades inéditas de interatividade e customização.

O rádio da era da internet também depende, de forma direta, da relação com seu público ouvinte. É para ele que o material radiofônico é produzido e é ele que, de certa forma, força as mudanças mais significativas na programação e na forma de difusão desse conteúdo.

## 2.2 O NOVO OUVINTE

As mudanças no rádio também mudaram a relação dos veículos com sua audiência, com o receptor da mensagem. O ouvinte agora tem mais independência e pode elencar o que quer consumir. Ferrareto (2010) defende que o público pode, por exemplo, escolher centenas de músicas e ouvi-las na seqüência e freqüência que desejar. Pode-se fazer o mesmo com conteúdos radiofônicos disponibilizados via *podcasting*. Conforme Ferrareto (2011 p.6) as redes permitem ainda assumir o papel de emissor, sem a necessidade de outorgas governamentais e gerar conteúdo do quarto da casa para o mundo:

Recordando observações feitas em relação ao rádio na Internet, defende-se, portanto, para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade como – associada à mobilidade conferida, ontem, pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – um poder significativo em termos de quase-interação mediada.

Para Neuberger (2012, p. 126) não é um processo apenas de interação, e sim de cooperação:

O rádio *online* afeta, principalmente, a forma de cultura de um povo, já que suas novas possibilidades proporcionam não só novas linguagens, mas também maior interatividade e abrangência. Se nas rádios tradicionais é comum encontrar filas na entrada ou salas de recepção abarrotadas de gente, além de telefones tocando em ritmo frenético, na Internet, esse potencial se amplia, uma vez que há muitas outras formas de comunicação (fóruns, enquetes, comentários, e-mails, além das redes sociais e *microblogs*). A participação por estes canais é facilitada pela tecnologia que, a cada dia, surge com novidades e amplia o acesso popular (grifos do autor).

Bianco (2010, p. 101) define o novo ouvinte como receptor inteligente e, certifica que a interação comum no rádio migra de maneira uniforme para pós Internet

No rádio sempre houve interação-a ação recíproca entre dois ou mais atores, onde ocorre intersubjetividade, isto é, o encontro de dois sujeitos-mediada por outros meios de comunicação. Com receptor inteligente, passará haver interatividade, a potencialidade técnica que permite atividade humana de agir sobre a máquina e receber em troca retroação da máquina sobre ele. A interação pessoal, intersubjetiva, de caráter socioafetivo, permanecerá no rádio, sem dúvida, lado a lado com a interatividade, a troca de informação por meio de instrumentos técnicos.

Para Ferrarreto (2010), a emissora de curto alcance pode ganhar o mundo via Internet, e até mesmo, oferecer parte de conteúdos em *podcasting*<sup>1</sup>. Verificam-se então, indícios de passagem da oferta para demanda, ou seja, quando uma determinada emissora mantém uma simultaneidade via *chat*, um debate paralelo via conteúdos levados ao ar ou mesmo da escolha do entrevistado.

As redes sociais, por sua vez, têm o papel de se aproximar do ouvinte, quando se fala em rádio. Conforme Ferrarreto (2010) o *Twitter*<sup>2</sup>, mesmo em outros segmentos, tem como principal função a de aproximar o ouvinte da emissora e de seus profissionais. Seu uso, em realidade, parece reforçar características pré-existentes do rádio. Carvalho (2010, p. 40) analisa que a globalização permite que o receptor funcione como agente e catalisador da notícia:

Verificam-se, nesta linha de raciocínio, indícios de uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda - por exemplo, quando uma emissora mantém uma simultaneidade, via chat, um debate paralelo a respeito dos conteúdos, levando ao ar o mesmo da escolha deste ou daquele entrevistado, como é o caso do programa Notícias da Manhã da Rádio CBN Diários de Florianópolis.

<sup>1</sup> É uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, PPS, etc...) pela Internet, através de um feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. Com isso, é possível o acompanhamento e/ou download automático do conteúdo de um podcast.

<sup>2</sup> Rede social para compartilhamento de informações, disponível em <<http://www.twitter.com>>.

Diante disso, não é possível esquecer ainda do alcance que a Internet possibilita. A rádio se restringe ao um sinal de abrangência determinado por um sistema de antena. Para Neuberger (2012, p. 126) a nova era configura nessa diferença:

Entre as mudanças gerais que o rádio pela Internet apresenta está a ruptura de fronteiras, que possibilita o acesso a esse meio de qualquer parte do mundo e a qualquer hora, o que caracteriza, por sua vez, uma nova concepção de espaço e tempo radiofônico. Afinal, pode-se ouvir uma rádio do interior do Paraná em Tóquio. Manuel Castells denomina esse fator de “globalização”, ou seja, programação local disponível de forma global (grifo do autor).

Segundo Bragança e Klöckner (2001) a nova forma de produção está contribuindo para a formação do ouvinte-falante e o ouvinte cidadão. Dentro da linha, o novo ouvinte atua como ator, ou seja, ele não é mais passivo aos fatos. Há pesquisas, inclusive, que defendem que o conteúdo jornalístico veiculado na programação é definido por critérios estabelecidos pelos próprios ouvintes, como destaca Pellanda (2003, p. 3):

Os caminhos da convergência entre as mídias poderão se dar na medida da demanda da mensagem de acordo com a necessidade de expressão, não só do transmissor desta informação, mas do receptor que ao escolher as mídias que mais lhe convém e interagir com a comunicação, se torna também autor.

Além do receptor (ouvinte), o próprio produtor da notícia mudou ao longo dos anos com a ajuda da convergência de mídias. Prata (2012, p. 131), por exemplo, afirma que o rádio na internet contém tradicionais ferramentas interativas que alteram o trabalho jornalístico, e que isso, assusta muitos profissionais da mídia.

Na webradio o público pode ser mais ativo, mais criativo, mais participante. O ouvinte pode se tornar, inclusive, produtor de conteúdo, numa inversão de papéis que provoca arrepios nos profissionais de mídia mais ortodoxos.

Para finalizar, buscamos Pase (2008), que assegura que o ambiente digital também potencializou as possibilidades de buscar informação com a gratuidade de acesso para o conteúdo dos *sites*. Todavia, mais que isso, as novas alternativas possibilitam maior mobilidade e portabilidade, e permitem que o usuário busque informação em qualquer local.





### 3 RÁDIO SOCIEDADE GAÚCHA

A radiodifusão sonora surge no Brasil em um contexto político-social onde imperam os ideais do positivismo. No Rio Grande do Sul, estado onde impera o Partido Republicano Rio-Grandense, são os integrantes da burocracia oficial e burguesia comercial e industrial os primeiros a fomentar as iniciativas de radiodifusão e entidades transmissoras. As cidades de Porto Alegre e Pelotas, as mais desenvolvidas, política e culturalmente do Rio Grande do Sul naquele momento, tomaram a frente.

Na realidade ainda persiste a ideia de que a radiodifusão sonora no estado surgiu na cidade de Pelotas, a 256 km de Porto Alegre, em 1925, com a Sociedade Rádio Pelotense. Por esta linha de raciocínio, a primeira emissora da capital seria a Rádio Sociedade Gaúcha, cujas transmissões iniciam, em caráter oficial, no dia 19 de novembro de 1927. Esta é, inclusive a versão difundida pela Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (Agert) (FERRARETO, 2002, p. 43).

A história do rádio no Rio Grande do Sul como veículo de difusão data do início da década de 1920, com o surgimento da Rádio Sociedade Rio-Grandense de Porto Alegre, em 1924. A data da primeira transmissão em Porto Alegre é marcada de forma inicial em 1927, quando, então, surgiu a Rádio Sociedade Gaúcha, atualmente conhecida como Rádio Gaúcha. Os argumentos dessa segunda hipótese são baseados, até mesmo, em registros da Associação Gaúcha de Rádio e Televisão (Agert).

As atividades da Rádio Sociedade Rio-Grandense duraram pouco de maneira oficial. As transmissões, segundo registros da imprensa da época, concentraram-se nos meses de setembro, outubro e novembro de 1924. Após isso, os registros de atividade ficaram escassos ou tiveram fim, voltando apenas no ano seguinte.

Com o fim da Rádio Sociedade Rio-Grandense, os interessados em rádio (seja como ouvintes ou como radioamadores) vivem um momento difícil, sem uma entidade que pudesse aglutiná-los. A mobilização de alguns entusiastas da atividade só se mantinha com a escuta de rádios do centro do país ou mesmo do Rio da Prata, visto que rádios de São Paulo e da Argentina podiam ser sintonizadas no Rio Grande do Sul.

Em uma espécie de manifesto publicado em duas partes no jornal Correio do Povo, em 29 de janeiro e 8 de fevereiro de 1927, um grupo desses entusiastas

questiona os motivos de Porto Alegre não possuir uma estação de radiodifusão. Motivado pelo manifesto, um grupo se reúne em 9 de fevereiro em uma residência na Rua da República, na área central da cidade, e cria uma entidade para aglutinar os amantes do rádio, até então sem representação na Capital. Está fundada a Rádio Sociedade Gaúcha.

Através de seus estudos, Ferraretto (2002, p. 3) resgata um trecho do manifesto publicado no Jornal Correio do Povo onde os fundadores da Rádio Sociedade Gaúcha deixam claro a motivação para criar uma emissora de rádio em Porto Alegre:

De uma curiosidade que era há poucos anos [o rádio] tornou-se hoje uma das grandes alavancas do progresso. Disseminando a instrução, a arte e as informações de tudo o que acontece no mundo, o rádio assumiu um papel educativo de primeira ordem.

A inauguração da Rádio Sociedade Gaúcha acontece apenas meses depois, em 19 de novembro de 1927. A tecnologia disponível na época e a dificuldade na captação de recursos por parte dos associados para, por exemplo, compra de equipamentos e instalação de antenas foram as principais causas para a demora. A primeira transmissão da emissora aconteceu no Grande Hotel, às 20h, mesmo horário em que acontecia outro grande evento de inauguração: a entrega do Auditorium Araújo Viana. A união dos dois espaços, distantes cerca de três quadras, era feita por um singelo fio elétrico.

A Rádio Sociedade Gaúcha possuía, então, trezentos sócios que pagavam uma contribuição mensal para manter a entidade. Até o final de 1927, a programação da emissora refletia as alternativas culturais e de lazer da época. O conselho diretor da rádio definiu as transmissões durante quatro períodos da semana. A programação começava sempre às 20h30 e era veiculada nas terças, quintas, sábados e domingos.

Ainda conforme Ferraretto (2002), ao contrário das suas antecessoras, a Rádio Sociedade Gaúcha conseguiu manter, com relativa constância, uma programação ao longo do seu primeiro ano de existência. Em 1928, a Repartição Geral dos Telégrafos concede à Rádio Gaúcha o prefixo, que era uma identificação obrigatória da época. A Rádio passou a ser conhecida dentro e fora do país pelo prefixo PQG. Anos depois, a designação seria alterada para PRAG.

No sul do Rio Grande do Sul, no entanto, os amadores de radiotelefonia

sentem dificuldade de sintonizar as transmissões provenientes de Porto Alegre devido à proximidade de frequência entre a rádio brasileira e a utilizada pela Rádio Phoenix, de Buenos Aires, na Argentina. O ajuste do transmissor para uma nova frequência, que permitisse a sintonia na metade sul do estado, foi adiado devido a reformas no Grande Hotel.

Os sócios da Rádio Sociedade Gaúcha começaram a buscar alternativas para transferir a sede da emissora. O local escolhido para os novos estúdios foi a Praça José Montauray, em frente à Hidráulica, no bairro Moinhos de Vento. Com o tempo a nova sede da Rádio Sociedade Gaúcha torna-se referência na cidade, graças a inauguração da nova torre de transmissão, com 50 metros de altura, que vira destaque no contorno do relevo da Porto Alegre de 1932.

Em 1931, o Rio Grande do Sul ouviu a primeira partida de futebol. O jogo entre Grêmio e Seleção do Paraná foi transmitido pela Rádio Gaúcha a partir do Estádio da Baixada, no bairro Moinhos de Vento. Em 1932, a Gaúcha realizou pela primeira vez, a transmissão de um evento fora de Porto Alegre, durante a primeira edição da Festa da Uva, em Caxias do Sul. Entre 1932 e 1934, foi transmitido o programa "Audição infantil", onde eram contadas histórias infantis.

Na década de 1940 o destaque na programação da emissora foram as radionovelas. Nomes como Candido Norberto Santos, Adroaldo Guerra e Walter Ferreira estavam à frente dos novos produtos. A contratação dos três, até então vinculados à Rádio Farroupilha, marcou o sucesso no enfrentamento à principal concorrente naquela época.

Em 1950, ano em que a rádio passa para o controle da Comercial, Industrial, Representações, Exportações e Importações (CIREI), pesquisa realizada pelo Anuário de Rádio aponta que a nova emissora era a líder de audiência nas classes B e C e também ocupava o topo na lista da audiência média dos ouvintes. O negócio foi tratado na imprensa da época como "a maior transação em matéria de rádio de que se tem conhecimento no sul do país", conforme mostram os estudos de Ferrareto (2002).

O sucesso e a ascensão da Rádio Sociedade Gaúcha estão intimamente ligados a interesses político-partidários da época. Enquanto a rádio Farroupilha era usada de instrumento para os interesses de Assis Chateaubriant, proprietário dos Diários e Emissoras Associados e forte opositor do presidente Getúlio Vargas, a Rádio Sociedade Gaúcha vinha na ponta contrária. Os donos da CIREI projetam na

emissora a possibilidade de combater a série de denúncias feitas à política nacional. Prova disso é que em 1951 o diretor eleito para comandar a rádio era amigo de Vargas e do então deputado federal pelo PTB, João Goulart.

As relações estreitas com o governo facilitariam empréstimos milionários junto ao Banco do Brasil para a estruturação da emissora. Foram as boas relações com o governo federal que permitiram que a Gaúcha obtivesse no Ministério da Viação e Obras Públicas, a concessão de canais de ondas curtas e a autorização para ampliar sua potência:

Sem dúvida, tais entendimentos caracterizam um aspecto deste período, o chamado Estado cartorial, em que alguns serviços públicos são utilizados e mesmo concebidos para assegurar empregos e vantagens específicas a determinadas pessoas e grupos como consequência de uma política clientelista (FERRARETTO, 2005, p. 67).

Em agosto de 1954, um dia após o suicídio de Getúlio Vargas, a revolta da população volta-se aos estúdios da Rádio Farroupilha, pertencente ao Grupo Diários Associados, contrário a Vargas. As instalações da emissora são destruídas, enquanto a Rádio Gaúcha é poupada. No momento em que a emissora tem o cenário favorável para dominação do mercado, uma reviravolta política dificulta os planos.

O novo presidente, que assumiu no lugar de Getúlio, o progressista João Café Filho, não tem o apoio do PTB, que rompe as relações e começa a fazer oposição. Os problemas financeiros da Gaúcha ficam evidentes a partir da dificuldade do resgate de títulos junto ao Banco do Brasil, empréstimos facilitados, justamente, devido à boa relação com o partido dissidente do governo.

As dificuldades financeiras, consequências da reversão dos interesses políticos, levam a Rádio Gaúcha a ser vendida, em meados de 1957, para o grupo formado pelos empresários Arnaldo Ballvé, Frederico Arnaldo Ballvé, Maurício Sirotsky Sobrinho e Nestor Rizzo. Também em 1957, sob o comando de João Aveline, chefe do Departamento de Notícias da Rádio Gaúcha, é transmitido o programa Repórter Único, privilegiando informações locais.

Sob nova administração e com um novo nome a frente dos microfones – Maurício Sirotsky Sobrinho, que fora eleito o melhor animador do Rio Grande do Sul em um concurso anual – a Rádio Sociedade Gaúcha não atinge as metas pretendidas nos primeiros meses. Uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística coloca a emissora em terceiro lugar na preferência dos

ouvintes, ficando atrás da Farroupilha e Guaíba.

A reação para recuperar o posto de rádio mais sintonizada no estado vem em 1958, quando Maurício Sirotsky Sobrinho começa a incorporar ao quadro da Gaúcha nomes famosos do rádio nacional e estadual. Propagandas encartadas em jornais da época enfatizam o “novo momento da Gaúcha”. Os esforços de Maurício Sirotsky Sobrinho, aliados ao declínio do Diários Associados e o consequente estagnação da Rádio Farroupilha, levam a Gaúcha a liderar o mercado local em meados da década de 1960.

O radiojornalismo dentro da Rádio Gaúcha começa a ganhar forças a partir dos primeiros anos da década de 1970. Como descreve Ferraretto (2007, p. 341) dados do ano de 1971 demonstram que a tentativa de mesclar radiojornalismo, música e espetáculo dentro da emissora não estava dando certo. O período de ditadura militar influenciou negativamente na tentativa de firmar os programas noticiosos na grade de programação.

O único veículo do grupo que tem êxito financeiro é a TV Gaúcha, que com a possibilidade da transmissão de imagem enfraqueceu a demanda pelas radionovelas. Diante do cenário econômico, a saída encontrada pelos diretores da Rede Brasil Sul foi reduzir custos e racionalizar o processo. De certa maneira, o incentivo de convergência das mídias (TV Gaúcha, Rádio Gaúcha e Jornal Zero Hora) começou em 1971:

No início dos anos 70, com a denominação de Central Gaúcha de Notícias, a redação da rádio funciona integrada a da TV e junto à do jornal. Rebatizada, por vezes, nas identificações da época, como Central RBS de Notícias. Dalí são transmitidos, em 1971, o radiojornal *A grande edição* e as sínteses noticiosas *O seu correspondente GBOEx* e *Zero Hora informa*. (FERRARETO, 2007, p. 342 – grifos do autor).

Em 1976, surge a Rádio Gaúcha-Zero Hora FM. A década de 80 marca um novo momento no estilo da Rádio Gaúcha. Como consta na linha do tempo de seu *site*, em meados de 1983, a Rádio Gaúcha deu início à execução de um novo projeto valorizando o rádio falado. Em 1984, passou a utilizar o *slogan* “A Fonte da Informação”. O programa Gaúcha Repórter, que foi ar ao pela primeira vez em outubro de 1983, marcou o início deste estilo. Para Klöckner (1997, p. 24), o novo modelo de radiojornalismo desenvolvido pela Rádio Gaúcha é definido como o *Talk and News*:

Isto é, as notícias são transmitidas de forma dinâmica (*news*), contribuindo para que o ouvinte capte imediatamente a informação. A seguir, são comentadas e discutidas (*talk*) nos espaços específicos (comentários e programas). Assim os noticiosos da rádio têm como característica a agilidade e a rapidez na transmissão das informações, com destaque para a qualidade dos textos. Mais do que um veículo meramente informativo, a Rádio Gaúcha desenvolve um jornalismo analítico, que proporciona debates, aberturas, e aprofundamento das questões locais, regionais e internacionais (KLOECKNER, 1997, p. 24 – grifos do autor).

A Rádio Gaúcha já ocupou diversas frequências FM ao longo de décadas. No início da década de 1970, surgiu a *Gaúcha-Zero Hora FM*, que possuía uma cadeia de rádios, hoje, ocupadas pela Rede Atlântida e pela Rádio Itapema FM, com programação musical, diferenciada da frequência em ondas médias.

Entre os anos 1970, 1980 e 1990 a Gaúcha FM ocupou a frequência de 102.3 MHz de forma alternada em intervalos de tempos irregulares com a Itapema FM. Já no anos 1990 até pouco depois de 2000, ela tinha uma programação adulta contemporânea rodando eventualmente músicas dos anos 1970 e 1980, chamada *102 FM*.

Após essas duas fases surge a terceira fase que é a simples repetição do sinal da AM, situação inédita no estado, e já planejada há alguns anos antes da mudança, quando ocupou a frequência de 93.7 MHz que anteriormente era de 91.3MHz da extinta Rádio Metrô FM. Com essa mudança no espectro da capital a rádio Atlântida FM saiu dos 94.1 MHz para os 94.3 MHz para prevenir uma possível interferência de sinal entre ambas.

Ao longo dos anos e até os dias atuais, o modelo de jornalismo *Talk and News* permanece como forma preponderante na programação da Rádio Gaúcha. São raros os momentos da programação que apresentam informações apenas na forma de noticiário. Um exemplo dessa exceção são as quatro edições diárias do Correspondente Ipiranga, o noticiário mais importante da emissora.

### 3.1 A APROXIMAÇÃO COM O ON-LINE

A aproximação e fidelização do ouvinte levaram a Rádio Gaúcha a implementar mudanças na programação a partir do começo do ano de 2012. Desde então, os serviços de informação ganharam mais espaço na programação. O tradicional programa de entrevistas culturais *Gaúcha Entrevista*, apresentado por

Ruy Carlos Ostermann, foi extinto e o tempo destinado a ele foi remanejado para programas voltados à reportagem, como o Chamada Geral Segunda Edição, na época apresentado pelo jornalista André Machado, também editor-chefe da emissora.

Em meados de 2013, o cargo de editor-chefe da Rádio Gaúcha passa às mãos do jornalista Daniel Scola, até então apresentador do programa Gaúcha Repórter, que herdou do jornalista Lasier Martins. Responsável pelas principais mudanças editoriais na emissora, Scola teve a missão de reaproximar o ouvinte da rádio e fidelizar o público também no meio digital.

Uma das mudanças editoriais implementadas pelo novo editor-chefe foi a priorização do factual em detrimento a matérias especiais, com longo tempo de produção. Como explica Daniel Scola<sup>3</sup> (2014) o objetivo da mudança foi devolver ao público do rádio as principais características do veículo: multiplicidade de assuntos, serviço e informação em tempo real:

O rádio é o veículo de maior abrangência, mesmo depois do surgimento da televisão. O que caracteriza esse meio é o hiperlocalismo, a instantaneidade e a diversidade de pautas, que fazem o rádio alcançar o maior número de pessoas. Durante algum tempo, ficamos focados em temas que interessavam muito a poucas pessoas. Agora estamos conseguindo trazer de volta pessoas que deixaram o rádio de lado, justamente, por preferimos tratar de pautas mais próximas do cotidiano (SCOLA, 2014).

As experiências mais evidentes dessa mudança são constatadas nos programas Gaúcha Atualidade e Gaúcha Repórter, apresentados respectivamente por Daniel Scola e Leandro Staudt. Conhecidos por ouvirem grandes personagens do meio político, os programas voltaram-se para os assuntos diários que mais afetam as pessoas. Na fala do editor-chefe da Gaúcha a rádio passou a variar o espectro de entrevistados e de assuntos.

---

<sup>3</sup> As informações foram obtidas durante reuniões, encontros de jornalismo e treinamento da equipe de reportagem no ano de 2014.

## 4 A TRANSFORMAÇÃO DA RÁDIO GAÚCHA

A percepção de uma mudança na forma como o ouvinte passou a “consumir” a informação veiculada no rádio, foi a base de todo o processo de transformação e introdução de um sistema *on-line* na Rádio Gaúcha. A formação da equipe, composta por repórteres, editores e redatores começou em 2013 e, no final de 2014, não está completamente concluída. A dinâmica do jornalismo e a própria característica de atualização permanente da internet são os principais motivos que fazem desta transformação um processo constante e, talvez, sem fim.

### 4.1 ESTUDO DE CASO E OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Para se entender os processos contemporâneos da Rádio Gaúcha, esta pesquisa faz um estudo de caso, pois esse percurso permite refletir sobre as rotinas da emissora, compreendendo assim, as mudanças que foram implementadas. Para atingir esse objetivo específico, conforme Merriam (1998) são recolhidas diversas informações detalhadas e numerosas sobre o objeto de estudo. Com este arcabouço de conhecimento específico, serão observados os resultados da mídia digital através de dados fornecidos pela própria empresa Rádio Gaúcha.

O estudo de caso, conforme Merriam (1998) é formado por uma sucessão de etapas. Há uma concentração em um assunto específico (particularismo), acompanhado da descrição detalhada sobre um determinado assunto. Isso é seguido por uma explicação, já que o presente trabalho busca compreender a pergunta norteadora. Por fim, há também, uma indução, já que são encontradas, muitas vezes, respostas indutivas a partir de elementos encontrados na pesquisa. Esse método é utilizado, pois as intervenções analisadas não representam um conjunto simples e claro de resultados.

Além disso, essa pesquisa necessitou de uma maior vigilância por parte da autora sobre as suas deduções e observações. Funcionária da empresa durante quatro anos, viveu as rotinas e refletiu sobre as mesmas, não apenas para compreender a situação, mas também, para repensar seu papel na atualidade, e para evitar que eventuais dados sejam apresentados de forma desconectada com a realidade.



Para tanto, foram reunidos documentos, realizadas entrevistas, registros de observação direta e práticas de observação participante. O método usado será a construção da explanação, uma vez que, estudaremos este material para contribuir com uma explanação sobre o caso, através de narrativa.

Dentro do estudo de caso, a autora utiliza a técnica de observação participante. Essa técnica metodológica se realiza a partir da inserção natural do pesquisador no ambiente em que se há o fenômeno, portanto a análise será baseada em uma observação da autora durante sua própria jornada de trabalho na qual, é possível verificar as transformações diárias em que a redação da Rádio Gaúcha é submetida.

Sendo assim, a pesquisadora pode observar o próprio ambiente, além do envolvimento nas atividades e ações. Os resultados da pesquisa serão analisados de maneira detalhada e sem nenhuma interferência no objeto pesquisado.

O campo foi pesquisado durante 15 meses, entre os anos de 2013 e 2014, particularmente entre os meses de julho de 2013 e outubro de 2014. Os dados de audiência, no entanto, foram utilizados tendo como referência o ano de 2013. Um dos motivos foi o fato de, naquele ano, a rádio ter batidos recordes de audiência *on-air* e *on-line*. Outro motivo foi o fato de os dados de 2014 ainda não estarem totalmente finalizados e compilados até o final deste trabalho. Sendo assim, a pesquisa qualitativa foi aplicada com o intuito de reelaborar: as mensagens; os valores; determinadas atitudes; pressupostos ideológicos e indicadores de funcionamento de uma organização complexa.

O resultado foi obtido através da interação da autora com o objeto estudado e a coleta de dados. Para isso, o objetivo da pesquisa é compreender o fenômeno que vem transformando a Rádio Gaúcha em multiplataforma.

#### 4.2 A REDAÇÃO MULTIPLATAFORMA

Até o final da década de 1990 a Rádio Gaúcha não contava com um endereço eletrônico onde pudessem ser disponibilizadas notícias ou grandes reportagens. A ferramenta foi criada no final da década de 90, ainda assim, incorporada ao grande portal do Grupo RBS, o ClicRBS. Dentro do *website*, uma área específica redirecionava o ouvinte à plataforma da Rádio Gaúcha para que pudesse, única e exclusivamente, ouvir a rádio via streaming, em tempo real.

Com o passar dos anos e a incorporação dos conhecimentos, o site da Rádio Gaúcha ganhou novas ferramentas e passou a permitir que o ouvinte acessasse trechos da programação, previamente selecionados. Era possível, por exemplo, recuperar áudios de uma entrevista em um programa específico. A opção era pouco útil aos ouvintes e mais usada por assessorias de comunicação.

A partir do ano de 2013, o endereço eletrônico da Rádio Gaúcha foi passando por mudanças graduais, até chegar à interface que conhecemos hoje. A primeira mudança no que diz respeito à incorporação de notícias foi a criação de um blog chamado *Últimas Notícias*, alimentado pelos textos dos repórteres. O espaço era limitado a informações em forma textual e não permitia a interação com vídeos e fotos.

Com o desenvolvimento de tecnologias, a Rádio Gaúcha optou em 2013, por investir em uma plataforma *on-line*, e mudar inteiramente a sua estrutura digital. A agilidade do rádio e a profundidade de informação permitida pela internet foram incorporadas com um só objetivo: a transformação da Rádio Gaúcha. Dessa forma, analisando as possibilidades do mercado, a emissora radiofônica adotou novas dinâmicas de trabalho.

A primeira mudança foi a implementação de um cargo específico, até então desconhecido na empresa, o do coordenador digital. O profissional teve a tarefa de redesenhar o papel da rádio nas redes. De acordo com a coordenadora digital da *Gaúcha.com.br*, Maira Carvalho<sup>4</sup> (2014), a partir da metade do ano de 2011, o uso de redes sociais, a possibilidade de memorizar o conteúdo veiculado na rádio na Internet e, expandir diretamente o faturamento da rádio em uma nova plataforma, chamaram a atenção da gestão do Grupo RBS. Maíra, até então vinculada ao Portal Terra, foi convidada para coordenar um período de experimentação que ainda está em desenvolvimento dentro da empresa:

O objetivo é transformar o que já somos no on-air no on-line. Priorizando o hiperlocalismo, o real time e a qualidade que nos torna referência e caracteriza a Rádio Gaúcha como marca. E a rádio já tem isso na sua essência, no seu DNA. Agora, o que a gente precisa é fazer esta transposição do que é feito no ar no digital de uma maneira cuidadosa, porque o que vai para o ar no formato de áudio, a experiência do rádio nos mostra que no ar, se tu falares, já foi. E na Internet, fica o registro, é algo não efêmero (CARVALHO, 2014).

---

<sup>4</sup> As informações foram obtidas em reuniões, encontros de jornalismo e treinamentos da equipe de reportagem durante o ano de 2014

Para certificar essa prática buscamos Neuberger, (2012, p. 126) que defende que narrativas transmidiáticas têm potencial para amplificação da experiência noticiosa, invocando mais de um sentido para a assimilação e constituindo uma ruptura frente a um modelo não conectado de apropriação de informação:

Como se pode notar, em termos de rádio na web ou webrádio, o caráter uniforme do meio se transformou em multimídia, porque assume tanto características sonoras quanto visuais nas páginas da web, estabelecendo uma estrutura mais rica e variada, promotora de uma nova discursividade. Todos esses recursos são vistos como ampliação do poder de atuação do veículo, mas há quem diga que a mágica do som se perde frente às ferramentas disponíveis no universo ciberespacial .

O investimento em uma estratégia *on-line* perpassa também por necessidades comerciais. Conforme Carvalho (2014) o espaço limitado para os anúncios durante as 24h de programação da rádio exigiram a ampliação desse espectro, permitindo que os anúncios possam ser veiculados na internet. Também há um movimento de convergência ligado ao hiperlocalismo, transformando uma emissora com referência local em *on-line* também.

A ampliação do espectro de atuação da Rádio Gaúcha também para as plataformas digitais exigiu uma série de mudanças, até mesmo físicas. O ambiente redacional passou a ser integrado de forma que *on-line* e *on-air* pudessem usufruir dos mesmos espaços, minimizando o *gap* operacional de cada um. Redatores *on-line*, redatores *on-air*, produtores e editores passam a conviver em um mesmo espaço:

A ideia é ser uma única gaúcha em várias plataformas. O que muda a estrutura e o trabalho dos próprios profissionais; nós não contratamos os jornalistas mais especializados e montamos um site, nossa ideia e transformar aos poucos nossa própria equipe em uma equipe multimídia. Constatamos que o receptor fiel a rádio escuta uma informação personalizada, e ao navegar no site, quer ter a mesma notícia daquele mesmo jornalista. É exatamente isso que ele busca (CARVALHO, 2014).

A experiência multiplataforma, conforme Carvalho (2014), permite que o ouvinte se aproprie da notícia de uma forma diferente. A possibilidade de ampliação do material na plataforma *on-line* agrega vídeos, fotos e áudios extras, de maneira que o ouvinte tenha chance de conhecer um assunto sob seus mais diversos ângulos, opinião compartilhada por Zucoloto (2012, p. 4):

Em função da digitalização da produção e também da possibilidade de veiculação e transmissão virtual, tanto um tipo quanto outro modificam a

tradicional linguagem do rádio, porque perdem ou adquirem características, recursos e também mudam as necessidades e interesses das audiências. O novo rádio, sob estas transformações, está dispensado, por exemplo, de atender fielmente algumas de suas principais características, antes de atendimento essencial e obrigatório: a instantaneidade e a fugacidade da mensagem. Já não se precisa ouvir rádio no exato momento em que se transmite e, acessando-o pela internet, pode-se voltar atrás, ouvir a qualquer momento ou de novo (ZUCOLOTO, 2012, p. 4).

Ainda sobre as estratégias de implementação do projeto digital da Rádio Gaúcha, Carvalho garante que as alternativas possíveis no *on-line* sobrepõem limitações do rádio: “O site pode abordar assuntos com maior complexidade, tem uma existência prolongada do material além de ter um espaço ilimitado”. (CARVALHO, 2014).

A jornalista ainda ressalta que é possível analisar um diálogo entre a programação que está no ar com o *site*. Os horários em que o *share*<sup>5</sup> aponta maior audiência na Rádio Gaúcha são durante os programas Gaúcha Hoje e Sala de Redação. Nesses horários, o *site* também apresenta maiores usuários ativo. Durante o debate esportivo, o *site* registra até três mil *internautas on-line* quando termina o programa, esse número fica três vezes menor.

Para Carvalho (2014), usuários não estão mais interessados somente por áudio. Eles querem uma informação com diversas alternativas e ainda ter a possibilidade de adaptar a programação com seu próprio estilo de vida. Ela explica que um mesmo conteúdo pode ser lido e ouvido de maneiras diferentes em diferentes lugares do mundo e a disponibilização desse conteúdo de forma permanente é o que possibilita o consumo individual por parte do receptor.

Carvalho (2014) confere que a estratégica digital da rádio tem que ser coerente com a marca. Sendo assim, diversas ferramentas foram criadas para intensificar e aprimorar essa operação que são os aplicativos para *smartphones* e *tablets*, o uso do *Twitter*, a presença no *Facebook* e reformulação do *site*. Ela utiliza um balanço de agosto de 2013 para ilustrar a presença no meio *on-line*, foram cinco recordes de audiência *on-line* ao longo do ano (consequência das coberturas temáticas sobre a *Tragédia em Santa Maria*, a *Operação Concutare*, a *Operação Leite Compensado*, a *Eliminação do Grêmio da Libertadores* e os protestos na

---

<sup>5</sup> A expressão tem como tradução participação no mercado e designa a fatia de mercado detida por uma organização. Conceito de aferição do nível de audiências de um programa nos meios audiovisuais. Obtém-se pela verificação da percentagem do número de espectadores de um programa relativamente aos níveis de outros programas concorrentes que decorram no mesmo período.

capital). O maior pico de audiência até o mês de setembro foi no dia 20 de junho, data marcada por protestos em Porto Alegre.

#### 4.3 APRIMORAÇÃO PROFISSIONAL

A implantação de uma plataforma *on-line* exigiu da equipe da Rádio Gaúcha algumas mudanças físicas no ambiente de trabalho que auxiliaram no processo de aproximação entre as equipes de reportagem e de redação do site. Carvalho (2014) assegura que uma das primeiras alterações da localização da ilha do *on-line*. Com essa mudança, ainda no campo do espaço físico, os profissionais que trabalham somente para o *site* ficam juntos dos repórteres, produtores e editores para transformar a equipe em uma só estrutura.

O processo de convergência não se dá da noite para o dia. A transformação é lenta e gradual e envolve muitos atores, entre eles os profissionais “produtores” das notícias, os repórteres, que precisam de adaptação às novas ferramentas. Autores como Salaverría e Negredo (2008) afirmam, através de suas pesquisas, que não registro de veículos de comunicação que implantaram ações de convergência e tiveram todas as respostas. O momento inicial, segundo eles, é de insegurança.

Para os autores, dirigir uma redação jornalística com a tendência do futuro implica ter uma visão integrada de diversos âmbitos. Eles ressaltam que é necessário reestruturar toda a equipe para que isso aconteça, além de mudar a estrutura editorial. Ao citarem Jenkins (p. 46), os autores comparam o processo de convergência à regência de uma orquestra:

Para pesar a convergência, não basta realizar uma nova disposição das mesas de trabalho em uma redação e reorganizar o trabalho dos jornalistas, também se necessita adotar medidas em outros âmbitos. De concreto ao menos nas seguintes esferas: tecnologia, empresarial, profissional e editorial (tradução livre da autora).

Outro pilar da convergência nas redações jornalísticas é a adaptação do profissional. Essa talvez seja a tarefa mais complexa em todo o processo de mudança. Os jornalistas de hoje realizam atividades e atribuem funções até então desconhecidas. Um jornalista nos tempos atuais realiza atividades de repórter, diagramador e editor de texto de áudio e de vídeo. A cobrança em torno desse profissional é cada vez maior. Ele passou a ser responsável pelo material produzido do início ao fim.

No que diz respeito ao processo de convergência dentro da Rádio Gaúcha, a maior responsabilização dentro do processo de apuração e publicação de notícias foi um dos motivadores de uma série de treinamentos específicos. Conforme revela Carvalho (2014), os repórteres passaram por um curso digital dividido em cinco unidades, tais como: redes sociais, SEO (otimização de conteúdo para busca no *Google*), produção de vídeos, uso de fotos e conhecimento da ferramenta *Google Analytics*<sup>6</sup>.

Com o conhecimento específico, os profissionais passaram a ser responsáveis pela publicação de seus próprios textos, incorporando *tags* para facilitar a busca na internet. O repórter é também o editor de texto e diagramador do material colhido na rua. O resultado desse processo, a curto prazo, foi a superação da concorrência no número de acessos, já que a busca pela informação em um site de busca retornou os resultados para a página da Rádio Gaúcha. Outras emissoras de rádio, por não optarem por essa metodologia, perdem acessos em no algoritmo de busca do sistema Google.

A busca por um maior número de acessos foi incorporada de tal forma na rotina da reportagem, que um painel eletrônico chegou a ser instalado no meio da redação de modo que todos possam acompanhar, em tempo real, o comportamento das próprias matérias quanto ao número de acessos. Além de medir o acesso em números absolutos, o monitoramento feito através do *Google Analytics* permite identificar a maneira como o usuário chegou ao conteúdo (através de *Facebook*, *Twitter*, *Google*, entre outros).

Para fins de exemplificação, usamos neste estudo dados de julho de 2013, fornecidos pela empresa. O *site* da emissora bateu recorde de audiência no período, registrando 3,8 milhões de visitas, conforme dados gerados pelo *Google Analytics*. O número de *pageviews*<sup>7</sup> chegou a oito milhões e a audiência por dispositivos móveis superou dois milhões de acessos. Houve um crescimento de 48% de *pageviews* em 12 meses – de agosto de 2012 até julho de 2013.

Outros mecanismos podem ser destacados na observação das práticas da Rádio Gaúcha. Depois que foi implantada a Galeria de Fotos no *site*, a produção dos

---

<sup>6</sup> É um serviço gratuito oferecido pela Google. Ele é ativado a partir do cadastro em uma conta Google. Ao cadastrar seu próprio site, o interessado recebe um código para ser inserido na página cadastrada. A cada exibição, estatísticas de visitação são enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site. Ele é utilizado para aferir o número de visitas a duração delas no *website*.

<sup>7</sup> Páginas visualizadas.

repórteres foi maior, e isso, segundo Carvalho (2014), possibilitou uma experiência digital mais completa:

Na Rádio Gaúcha, o repórter produz a matéria o vídeo e edita no próprio celular. É claro que não teremos um vídeo com padrão excelente de qualidade, porém ele será o que o receptor quer ver, direto e com a visão do próprio repórter.

A mudança estrutural e adaptação a uma nova rotina de trabalho alteram também o ambiente empresarial, profissional e tecnológico. Como em um processo em cadeia, essa migração é refletida diretamente no conteúdo produzido. Conforme análises de Salaverría e Negredo (2008) a mudança é tão grande que há, inclusive, a criação de uma linguagem jornalística derivada de uma combinação de textos, sons, imagens em movimento.

O resultado dessa convergência é analisada pelos autores com a integração realizada de diferentes maneiras. O processo tem relação principalmente com a estrutura interna das redações, que consiste na criação de uma nova configuração jornalística imersa em um mundo mais tecnológico e um receptor mais vinculado aos novos meios.

Salaverría e Negredo (2008, p. 51) asseguram que, a principal consequência editorial de todas essas alterações se concentra no processo de convergência dos jornalistas. Esses profissionais passam a trabalhar para um só meio e distribuem as informações através de múltiplas plataformas. Sobretudo, os autores enfatizam que, a convergência de redação é diferente que a integração de redação:

A convergência tem uma conotação dinâmica, tendência; é um processo. Como nos recorda o dicionário, duas linhas são convergentes quando se dirigem a unir um ponto. Em consequência, um processo de convergência é, por sua própria natureza, algo sempre inacabado. Quando essas duas linhas terminam por unir finalmente a um ponto, deixam de ser convergentes. Nesse preciso lugar de intersecção é onde se situa o conceito jornalístico de integração.

Dentro dessa lógica dos autores, também é possível perceber uma ótica econômica, em que as empresas precisam da convergência até suas últimas consequências. Nesse contexto, não é estranho que os empresários consigam que uma mesma equipe produza conteúdo para vários meios simultaneamente, maximizando a produção:

Por isso, insistimos quando se trata de reorganizar redação, a integração e só um dos possíveis feitos da convergência. Mas, não é único. A convergência é como um trem; o fim do trajeto vem marcado por uma

estação chamada integração (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 51).

Dentro do processo de convergência, as ferramentas de trabalho são fundamentais para que o profissional e a redação, como um ambiente coletivo, consigam colocar em prática o que prega a teoria. O investimento em tecnologia foi mais um dos pilares da migração de parte do conteúdo da Rádio Gaúcha para a internet. Em pouco tempo, toda a equipe de reportagem dispôs de *lphones* equipados com conexão em alta velocidade e softwares que facilitavam a edição de áudio e vídeo. O gravador de áudio, até então indispensável para os repórteres de rádio (reconhecidos, inclusive, pelo aparelho) foi ficando obsoleto até ser quase extinto nas saídas a campo. Toda a produção, captação, edição e envio do material à redação passou a ser feita através de um único equipamento.

#### 4.4 AS LIMITAÇÕES DO SISTEMA

Mesmo em uma etapa bastante avançada, a implementação da plataforma *on-line* da Rádio Gaúcha ainda não está concluída. O processo está em fase de construção e, por esse motivo, Carvalho (2014) aponta um panorama de questões a serem aprimoradas nos próximos estágios:

Formato de conteúdo pouco digital, muito radiofônico com títulos genéricos e sem lead; falta de responsáveis pela tarefa; falta de controle de qualidades com erros na edição; impossibilidade de gerar conteúdo direto da rua, o que não está de acordo com a Rádio Gaúcha, além de profissionais que não tem experiência com conteúdos digitais, já que as pessoas têm formação dentro da própria rádio.

Nesse processo de convergência, Carvalho (2014) analisa diversas fragilidades que podem acarretar ameaças para o seguimento do projeto. Segundo a autora, os preços superiores aos da concorrência, o envelhecimento dos comunicadores, a falta de estoque e a tensão gerada pela transformação digital implantada são fatores que preocupam os gestores. Porém, ela enumera diversas oportunidades da rádio que potencializam o resultado esperado:

1. O maior interesse das mulheres em futebol
2. Novas plataformas (RDS, iPhone, Android, iPad)
3. Cobertura exclusiva de eventos esportivos (Copa do Mundo, Mundial de Clubes)
4. Grandes coberturas editoriais (eleições, feiras, exposições)
5. Horários comerciais menos procurados
6. Empresas de grande e médio porte que ainda não anunciam em rádio
7. Novas tecnologias cada vez mais baratas (ex: TV HD)
8. Público consumidor de informação e entretenimento que não consome áudio ou apenas áudio.



Carvalho (2014) acredita que três pilares formam a nova conjuntura do plano de ação da Gaúcha. Em primeiro lugar vêm as pessoas através de um treinamento dos conceitos digitais em todos os funcionários da redação. Após, as ferramentas e plataformas e por último os processos, visando à produção de conteúdo multiplataforma.

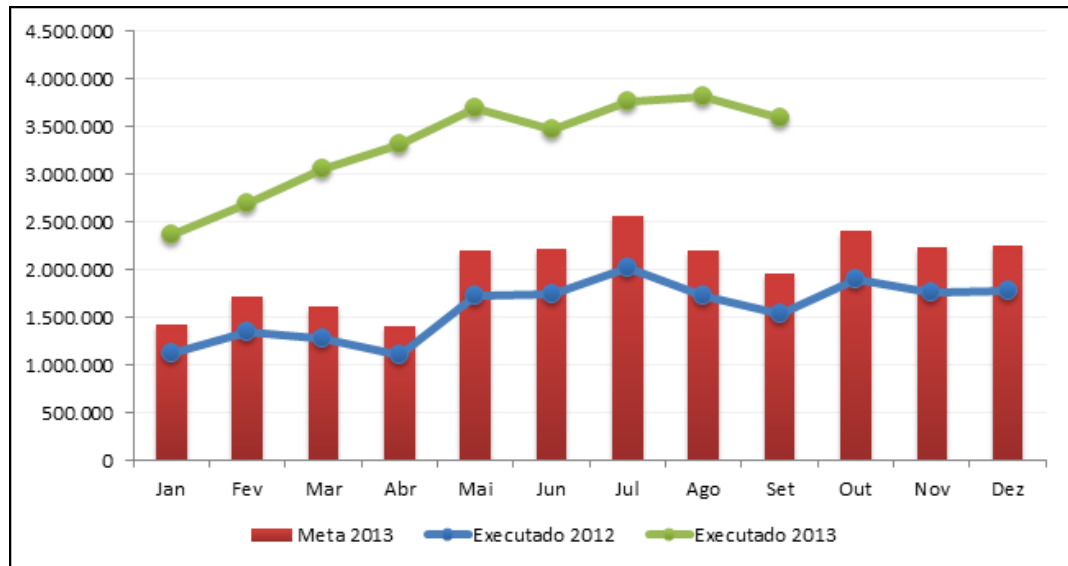
Nessa lógica de mudança da redação, há também, a mudança de funções e atuação em plataformas, como: *site*, redes sociais, *mobile* e rádio. Devido a isso, cada profissional realiza diversas atribuições. No *site* da Rádio Gaúcha, cada profissional passa ter uma função, além disso, outras atribuições são definidas, como: editor de noticiários, editor de capas, produtor, apresentador, repórter, comentarista, redator, *WebDesigner*, analista de mídias sociais e produtor de conteúdo (vide Anexo B).

O que se comprova até o momento é que o novo sistema digital está sendo desenvolvido de forma gradual, porém, há um aumento da audiência digital, como se pode conferir nas tabelas a seguir<sup>8</sup>, além de um bom resultado nas interações dos aplicativos da Rádio Digital.

#### **Gráfico 1 – Audiência em visitas em 2013**

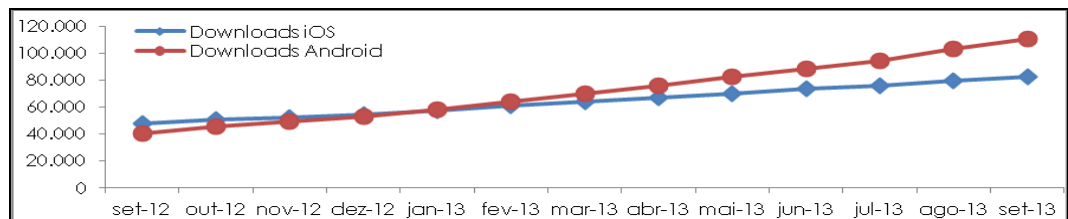
---

<sup>8</sup> Os gráficos e tabelas utilizados neste trabalho foram desenvolvidos para consumo interno da emissora, mas foram cedidos para a utilização pública neste trabalho.



Fonte: Gaúcha (2013, p. 7)

**Gráfico 2** – Downloads App Gaúcha e App Futebol da Gaúcha



Fonte: Gaúcha (2013, p. 8)

Carvalho (2014) explica que há, então, a criação de novos produtos digitais, não só jornalísticos como também publicitários:

Aos anunciantes, a Gaúcha passou a oferecer muito mais que espaço publicitário. Levar agora uma proposta de valor, ou seja, projetos relevantes, com conteúdo multiplataforma contextualizado e hiperlocal, que distribuam a marca do cliente nas diversas plataformas de 22 atuações da Gaúcha. O anunciante agora sabe que sua marca receberá tratamento multiplataforma, agregando valor à campanha, à sua marca, ao produto e também à própria Gaúcha, que acaba oferecendo conteúdo mais completo para todos os seus públicos, do consumidor ao anunciante.

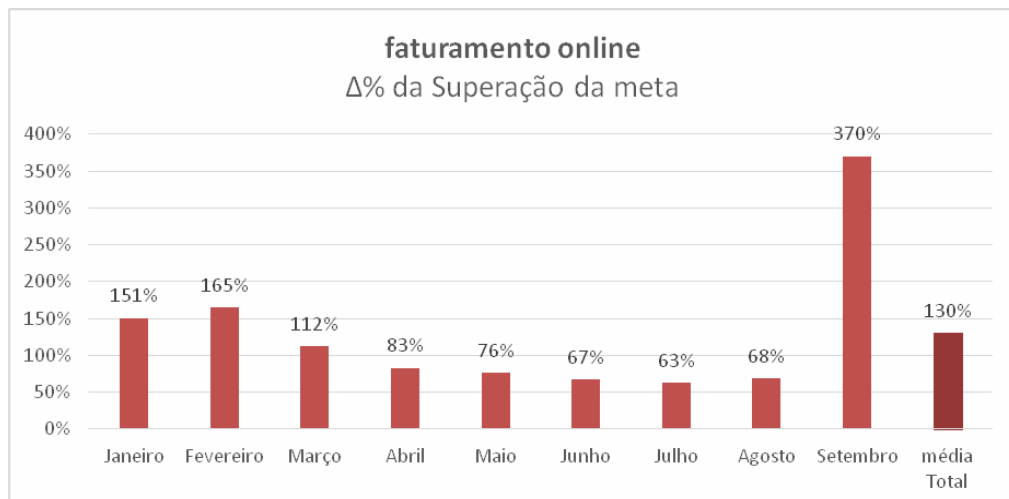
Dentro desse contexto, Carvalho (2014) certifica um crescimento do faturamento digital, que é bastante significativo, se comparado há anos anteriores, que representava 0%, em função da inexistência de uma plataforma digital:

Hoje, 25% da receita da Gaúcha vêm de projetos multiplataforma, sem a mídia rádio envolvida. A participação percentual dos produtos de

plataformas digitais, de 2% sobre o total de receitas da Gaúcha até 2012, passou para 4% em 2013, dobrando seu tamanho. Isso prova que os anunciantes da Gaúcha já percebem o valor dos produtos em diversas plataformas da Gaúcha e as vantagens de associar as suas marcas à essas iniciativas. (CARVALHO, 2014).

A certificação de Carvalho pode ser comprovada no gráfico a seguir. A figura mostra o crescimento do faturamento *on-line* entre os meses de janeiro e setembro de 2013. A imagem comprova a teoria de que os anunciantes começaram a perceber as vantagens de atrelarem seus produtos e marcas aos meios digital e tradicional (*on-air*).

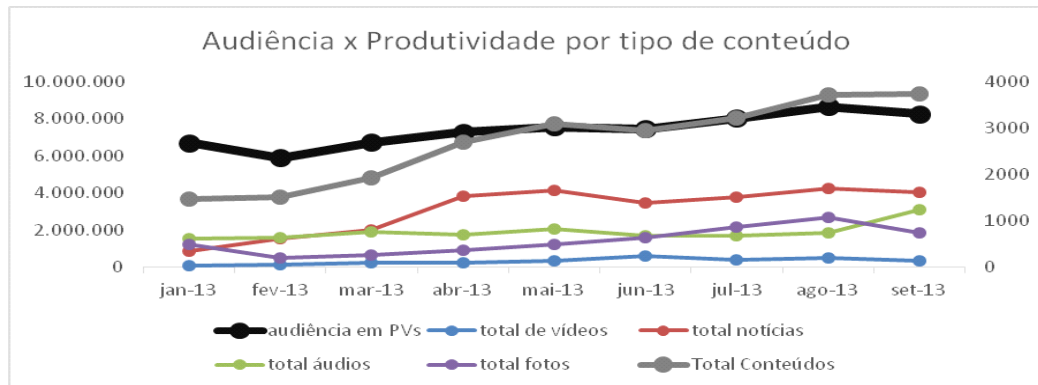
**Gráfico 3** – Faturamento *on-line*



Fonte: Gaúcha (2013, p. 12)

Há um crescimento da produção e da audiência *on-line* correlacionadas. No gráfico a seguir, temos a correlação entre a variação da audiência ao longo do ano e a variação de produtividade por tipo de publicação ao longo do mesmo período. Pode se concluir que em 91% das vezes que a produtividade de fotos aumentou, também a audiência do *site* em *page views* (páginas visualizadas pelo usuário).

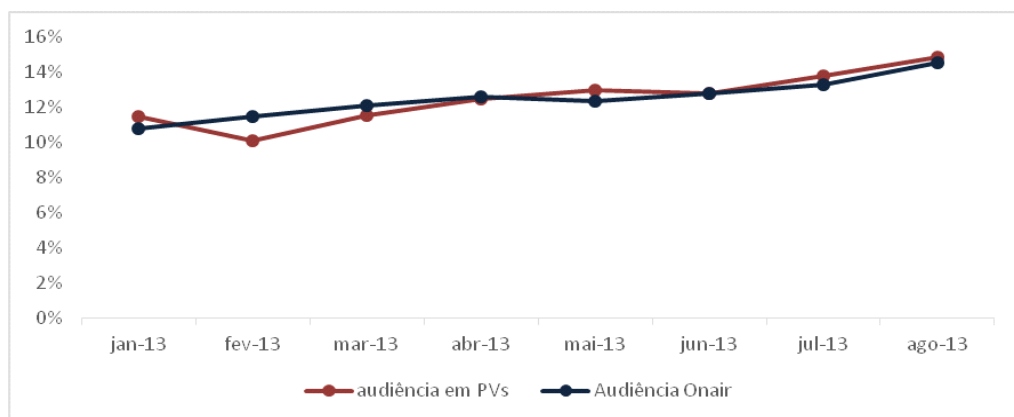
**Gráfico 4 – Audiência X produtividade por tipo de conteúdo**



Fonte: Gaúcha (2013, p.13)

O que se analisou ao longo desse trabalho, que as médias das audiências do que está sendo veículo na rádio e na Internet estão correlacionados, pode ser observada da seguinte maneira, se o que vai ao ar tem boa audiência, conseqüentemente o *site* terá um bom desempenho, é o caso das notícias exclusivas e de programas com um bom índice de ouvintes como a “Sala de Redação”, ou seja, em 88% das vezes que a audiência *on air* aumentou, a audiência em páginas vistas cresceu também.

**Gráfico 5 – Audiências correlacionadas**



Fonte: Gaúcha (2013, p.13)

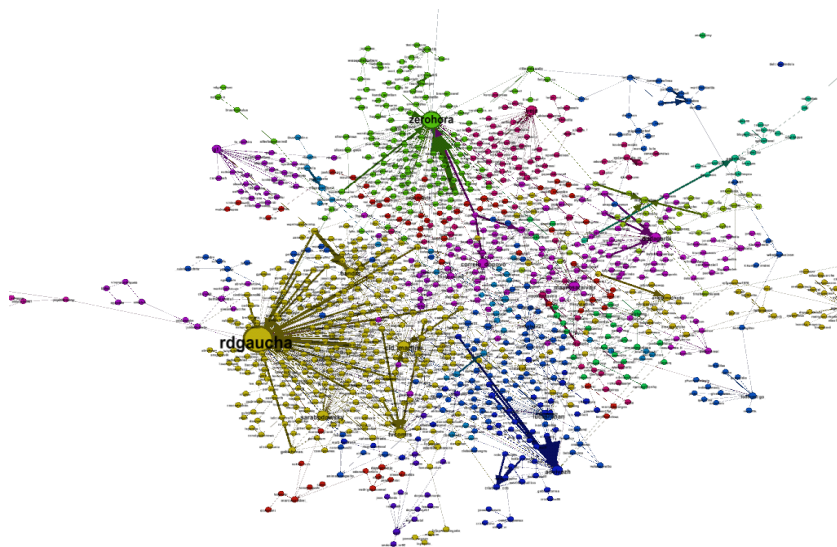
Para Carvalho (2014) isso demonstra que a Rádio Gaúcha já é uma referência em cobertura real *time*. Os profissionais já trabalham com o conceito de SEO, por exemplo, automatizando a busca no *Google*. Com isso, tem-se um bom

resultado quando se busca notícias da emissora. Um exemplo disso foi a cobertura jornalística do episódio do incêndio do Mercado Público de Porto Alegre, em 2014. A busca por informações, por parte dos usuários, foi maior via twitter em função da cobertura em tempo real realizada pela reportagem que estava no local. Esse fato elevou a Rádio Gaúcha a um dos postos de mais buscada na internet naquele momento.

A pesquisadora de redes sociais, Raquel Recuero<sup>9</sup> (2013), realizou um estudo sobre a relevância dos usuários do *Twitter* na cobertura do fato, com dados coletados nas primeiras horas de registro das notícias.

A representação visual abaixo mostra os nós (usuários) com maior influência, através da verificação dos retweets e menções. Os traços amarelos mostram o fluxo da informação gerada pelo perfil da Rádio Gaúcha e de vários dos seus jornalistas que estavam cobrindo o fato. Isto pode ser observado nesta imagem:

Figura 1 - Relevância dos usuários do *Twitter* durante incêndio do Mercado Público



As novas tecnologias, no entanto, em momento nenhum tiraram o valor do profissional. Os autores asseguram que nenhuma nova tecnologia, nunca vai diminuir o valor de uma conexão “one-on-one”, que é a marca do rádio. Segundo

<sup>9</sup> Raquel Recuero é jornalista, professora e pesquisadora do PPGL e do Curso de Comunicação Social da UCPel. Suas áreas de interesse são redes sociais e comunidades virtuais na Internet, conversação e fluxos de informação e capital social no ciberespaço e jornalismo digital.

eles, novas tecnologias só podem melhorar essa conexão “one-on-one”, o rádio e os melhores comunicadores do rádio podem ser uma parte essencial da mídia para o futuro. Eles são enfáticos ao declarar que este é o momento para o setor de rádio se adaptar.

## 5 O NOVO REPÓRTER MULTIMÍDIA

Como na sinopse de um filme, o jornalismo também é dividido entre os papéis principais, os coadjuvantes e os diretores. Através dessa analogia, podemos dizer que o personagem principal do jornalismo é o repórter. A reportagem, matéria prima do jornalismo e, no caso em que analisamos, do radiojornalismo, só ganha sentido se a ela forma através das mãos do repórter. É ele o responsável por ir em busca das diversas versões de um mesmo fato e contar ao público aquela mais próxima da verdadeira.

O rádio na sua essência exige do repórter um grande poder de síntese e descrição do ambiente de determinado acontecimento. O jornalista é, naquele momento, os olhos do ouvinte, que está distante do fato. Ordem direta de frases, objetividade e uma dose de improviso fazem do repórter de rádio o mais rápido e, geralmente, o mais perspicaz profissional entre os veículos. A convergência de mídias, no entanto, passou a exigir mais daquele que, até então era a voz da notícia. O repórter de rádio tornou-se redator, fotógrafo, editor de imagens e editor de textos.

No processo de conversão digital da Rádio Gaúcha, nosso objeto de estudo nesse trabalho, o *empoderamento* do repórter está entre os principais pilares. De uma forma gradual, mas rápida, o repórter ganhou mais autonomia na produção e na divulgação de conteúdos.

A Editora Digital da Rádio Gaúcha, Michelle Raphaelli<sup>10</sup> (2014), explica que a adaptação da equipe de reportagem foi fundamental no sucesso da estratégia digital:

O repórter é o agente principal da transformação digital da Gaúcha. Ele precisou se adaptar, aprender um novo jeito de fazer rádio no digital e experimentar o “time”, o ritmo para só então construir uma fórmula de trabalho própria – cada repórter tem um processo e a rádio não interfere na forma de fazer. A construção do conteúdo do repórter de rádio ficou ainda mais autoral, pois não há um editor para corrigir o texto antes de ir pro ar. O editor existe para potencializar o conteúdo, para auxiliar em melhorias no texto, foto, vídeo e distribuição. Isso tudo só acontece depois que o material já está no site. (RAPHAELI, 2014)

As novas tarefas do repórter, demandadas pelo *on-line*, também mudaram a rotina desse profissional. Como dito anteriormente, agora, o repórter de rádio também é fotógrafo, editor de imagens e vídeo e editor de textos. Dessa

---

<sup>10</sup> As informações de Michelle Raphaelli foram obtidas através de entrevista de forma pessoal no mês de setembro de 2014.

maneira, a migração para um ambiente *on-line* exigiu do novo repórter de rádio uma maior especialização.

Com a necessidade de produção de material para a extensão da rádio em outras plataformas, o produto final ficou mais rico em detalhes, em profundidade e atração para o ouvinte/leitor. Repórter da editoria de Geral da Rádio Gaúcha há um ano, o radialista Cristiano Goulart<sup>11</sup> (2014) acredita que a reportagem multiplataforma traz ganhos para o consumidor da informação e também para o repórter, que vê seu material de trabalho valorizado, também, em outros meios:

As plataformas on-line em relação ao rádio servem, penso, como uma "extensão do ar", que se complementam. São dois espaços ocupados por um mesmo e adaptado conteúdo (as matérias); ou seja, passamos a ter a divulgação no meio rádio e, a partir de então, na Internet. Nesse sentido, só posso concluir, por óbvio, que o raio de divulgação dos boletins que produzo estendeu-se. O quanto estendeu-se não há, inicialmente, como mensurar. Mas o cálculo é simples: o rádio possibilita um alcance; a Internet, outro. Logo, a soma de dois meios de divulgação é maior do que um só.

Com maior influência, o repórter também tem maior responsabilidade. A formação técnica e intelectual são os diferenciais repórter multimídia. Gradim (2002, p.14) afirma que, para a produção multimídia, a formação de base é fundamental e, mais importante do que saber manipular a parafernália tecnológica, é saber produzir uma escrita clara, original, criativa, em sintonia com o seu tempo ou à frente disso:

As crescentes pressões sobre os jornalistas, uma media literacy, de intentos claramente manipulados, que contaminou também muitas fontes exigir-lhe-ão também uma sólida formação intelectual – para fazer a leitura de um acontecimento – e maturidade ética para aquilatar o seu peso relativo.

O aumento da responsabilidade do repórter, em relação à apuração e a relativização da informação, são percebidos pela equipe de uma maneira direta. Com a migração do conteúdo também para a plataforma *on-line*, o repórter passou a ser responsável praticamente pela totalidade da cadeia produtiva. Ele vai para a rua, apura o fato, redige o texto, publica no site usando um software próprio para isso, define quais fotos serão usadas para ilustrar o material, cadastra essas fotos em um sistema de compartilhamento de imagens, define a diagramação do texto, elabora a manchete e completa com a linha de apoio. Finalizado esse processo, o profissional ainda é responsável pelo compartilhamento do material pronto nas redes sociais. O procedimento descrito é feito paralelamente à veiculação do boletim radiofônico o

---

<sup>11</sup> As informações de Cristiano Goulart foram obtidas através de entrevista de forma pessoal no mês de setembro de 2014.



que aumentou as tarefas, como explica Goulart (2014):

As tarefas do repórter aumentaram significativamente justamente pelas demandas exigidas para a publicação dos conteúdos na plataforma online. Se, antes, eu tinha apenas a responsabilidade de apurar e divulgar no meio rádio e, agora, preciso também produzir para uma nova plataforma, por óbvio, as tarefas (ou responsabilidades) aumentaram.

Se a busca pela informação, e tradução dessa informação em forma de notícia, ficaram mais complexas para o repórter, o reflexo disso também foi sentido nas chefias de reportagem, que passaram a prever as demandas *on-line* na pauta do dia.

A prática pode ser comprovada na fala da chefe de reportagem da Rádio Gaúcha, Andressa Xavier<sup>12</sup> (2014), que orienta a equipe de repórteres da rádio desde 2013. Ela explica que, no começo da migração *on-line* a prioridade da reportagem era manter na internet o texto que foi levado ao ar. Com o passar do tempo a exigência mudou e agregou-se a ela o objetivo de produzir um material diferenciado para o site:

Passamos a entender que a internet era um espaço maior para os repórteres. Com isso “superado”, as pautas começaram a ser pensadas com o objetivo de abastecer o site. Atualmente alguns assuntos só entram na pauta para matérias para o site, sem tanta relevância para ar. São eventos que rendem fotos, vídeos, debates, bastidores... A regra segue sendo: pautas para ar e site. E no site temos a chance de explicar com mais detalhes, incluir galeria de fotos, gráficos e mapas (grifo da autora).

Um exemplo dessa segregação entre *on-line* e *on-air*, com maior aproveitamento do *on-line*, foi a reportagem produzida pela repórter Renata Colombo<sup>13</sup> em novembro de 2013, que revelou uma fraude no registro do ponto eletrônico de funcionários do Hospital Conceição, em Porto Alegre. A irregularidade só pode ser comprovada através de vídeos e fotos feitos pela repórter. A revelação do esquema de fraude foi feita no site, restando para o rádio, as repercussões do tema (anexo).

---

<sup>12</sup> As informações de Andressa Xavier foram obtidas através de entrevista de forma pessoal no mês de setembro de 2014

<sup>13</sup> Renata Colombo é repórter da Rádio Gaúcha desde 2011. A reportagem realizada por ela, denunciando a fraude na marcação do ponto do Hospital Conceição foi realizada em novembro de 2013

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento das práticas de jornalismo na Internet tem feito os profissionais das mídias tradicionais repensarem a forma de produzir seu conteúdo. Além da transformação constante em uma nova plataforma, com a produção de material específico, a Internet tornou-se um importante espaço para o complemento e expansão do conteúdo dos outros meios de comunicação.

O interesse em realizar esse trabalho, deve-se a alguns pontos que precisam ser mencionados. Primeiramente, é necessário destacar que o pesquisador observa as semelhanças no que tange à produção de conteúdo para o rádio e para a Internet. A relação entre essas duas mídias parece distante, porém, a prática das atividades mostra algumas características marcantes, em especial na produção cotidiana de conteúdo, por isso, o processo de convergência.

Contudo nota-se que o profissional ao se tornar multimídia, soma diversas funções que acabam acarretando, muitas vezes, numa matéria menos aprofundada que precisa ser feita às pressas para competir com o mercado atual. O sobretrabalho realizado pelo repórter não é remunerado, sendo destinado a ele o salário base da categoria, sem nenhum bônus ou adicional quando seus textos ou imagens são usados por outros veículos do grupo de comunicação.

O choque de gerações fica evidente da atual redação. A renovação rápida do quadro de funcionários, buscando profissionais jovens com maior intimidade com a tecnologia, tem deixado um vácuo expressivo entre os trabalhadores. Um exemplo disso é a dificuldade na substituição de apresentadores que envelheceram e se aposentaram.

Diante das transformações contemporâneas, a Rádio Gaúcha necessitou ir além da simples observação do padrão do rádio digital, buscando uma digitalização maior da rádio. Esta ação permite preparar o veículo não apenas para o uso da Internet, mas para transformar rotinas.

O processo não está finalizado e os profissionais da emissora ainda não estão totalmente aptos para esse processo. O conceito existe e ele é válido. O rádio precisa adaptar-se e buscar transformar-se, para competir com o mercado. É necessário buscar uma nova audiência, aquele que aprendeu a produzir o seu próprio conteúdo e buscar somente o que lhe agrada. Esse processo, porém, não pode ter como resultado o fim do rádio como um todo. Conceitos iniciais de

portabilidade, agilidade, têm que estar presentes. A experiência multiplataforma que a Rádio Gaúcha se propôs a realizar, não pode aniquilar o rádio em suas ondas. É certo que existe um envelhecimento da audiência e ela necessita de inovação, mas é necessário saber como realizar esse processo sem que o digital (desejado pelo novos) suplante o rádio tradicional (ainda buscado pelo público mais velho).

Outro ponto que deve ser destacado é que o processo digital da Rádio Gaúcha é diferente da maioria das redações. Na emissora, não foram contratados novos redatores para trabalhar junto à equipe do site. Os textos, fotos, paginação e compartilhamento do conteúdo são feitos pelos próprios repórteres.

Se, de um lado, os resultados podem ser excelentes, na medida em que todos estarão aptos à função, por outro, pode ser danoso à produção do conteúdo, já que um mesmo repórter precisa estar atento ao fato, fotografá-lo, transmiti-lo em forma de texto para web, ao mesmo tempo em que fala no ar.

Assim, esta pesquisa observou transformações contextuais para depois compreender a Rádio Gaúcha, seu objetivo de estudo. No primeiro capítulo, foi possível abrir um espaço para entender os desafios do rádio na era da convergência, assim como grande possibilidade de adaptações a diferentes cenários impostos com a tecnologia. Assim, percebe-se a evolução do rádio-jornalismo para a Internet.

No segundo capítulo, analisamos as novas tecnologias e o que elas interferem nas novas práticas de produção; são duas linhas, as novas ferramentas possibilitam que o receptor seja produtor de conteúdo, tornando-o mais exigente, e assim, obrigando que as empresas corram em busca de lugar no mercado. O outro lado é a própria prática do jornalista, que muda, diante de tantas possibilidades e ferramentas. Diante desse contexto, em que o rádio encontra-se em pleno século XXI, é possível compreender a necessidade da emissora radiofônica com a maior audiência no Rio Grande do Sul precisar passar por uma adaptação digital. Essa talvez seja uma corrida contra o tempo com uma chegada indefinida, apenas etapas de um processo que é formado a cada nova ação ou espaço para divulgar as notícias.

Apesar disso, está claro que o rádio passa a ser multiplataforma, buscando uma experiência multimídia, sem comprometer o seu objetivo básico, produzir conteúdo em áudio. No quarto capítulo, então, foi possível obter subsídios suficientes na análise da história da emissora, para compreender o porquê da

necessidade desse processo.

Isto fica evidente, sobretudo, na análise da transformação, e expansão do conteúdo produzido para a internet. O site da Rádio Gaúcha traz recursos que aumentam essa capacidade, como vídeo, fotos e gráficos. Em entrevista, a coordenadora digital da Rádio Gaúcha, admitiu que as alterações nas rotinas são vivenciadas por todos os profissionais da empresa para dar continuidade a esse conceito. Porém, devido à imaturidade do site, que passou por uma grande transformação neste ano, a autora nota um problema ainda no conteúdo hiperímídia. A pesquisadora entende que os elementos de multimídia, como gráficos, fotos, tabelas e vídeos, não são muito bem explorados pela equipe de profissionais. Falta especialização e também, nota-se, realmente uma banalização do vídeo, uma vez que em algumas matérias ele não complementa o texto, e sim, sobrepõe-se.

De maneira mais ampla, foi possível inferir e averiguar que o radiojornalismo e jornalismo na internet apresentam algumas similaridades. Uma delas é a textual. As notícias geralmente são redigidas de forma curta, objetiva e direta, a fim de chamar atenção do ouvinte/ internauta e fornecer-lhe o maior número de informações no menor período possível. Este modelo de trabalho jornalístico é implementado devido à necessidade que tanto os jornalistas de rádio quanto os profissionais da mídia eletrônica têm de publicar os conteúdos com a maior rapidez possível. Durante observação participante percebemos que a falta de tempo, acaba acarretando um material menos aprofundado e trabalhado no site da Rádio Gaúcha.

Por fim, é possível destacar que este trabalho consiste em uma pequena contribuição para a compreensão da importância de se pensar no processo digital que atinge uma das principais redações de rádio do país, merecendo assim, destaque por seu valor e relevância no contexto atual do jornalismo e da própria construção da sociedade. Também é necessário destacar que não há tantos estudos relacionando diretamente a perceptível mudança na redação a partir do desenvolvimento digital. A verdade é que um processo em desenvolvimento apenas em um ano, porém já mostra muitas certezas futuras e algumas rupturas com as práticas passadas. O desenvolvimento deste trabalho possibilitou a abertura de possibilidade para futuras pesquisas relacionando estes dois segmentos que guardam muitas semelhanças, e o desenvolvimento de uma nova experiência de produzir e consumir conteúdo radiofônico.

## REFERÊNCIAS

BIANCO, Nélia del. **Cautela, Riscos e Incertezas na implantação do rádio no século XXI**. In: BIANCO, Nélia del.; MOREIRA, Virgínia. **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: Intercom: 2001.

\_\_\_\_\_. **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>>. Acesso em: 26 de agosto de 2014

\_\_\_\_\_. **Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas**. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. Editora Senac, São Paulo 2010.

BRAGANÇA, Alice; KLÖCKNER, Luciano. **Radiojornalismo de serviço: AM e FM em Tempos de Internet**. In: BIANCO, Nélia; MOREIRA, Virgínia. **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: Intercom: 2001.

CARVALHO, Maíra. Palestra proferida na divulgação: **Projeto para o Prêmio RBS de Jornalismo e Entretenimento** em reuniões e encontros entre os profissionais da empresa e treinamento para a nova estrutura da Rádio. Porto Alegre, 2014.

COLOMBO, Renata. **Reportagem revela fraude no ponto de servidores do Grupo Hospitalar Conceição**. Rádio Gaúcha, 2013. Disponível em <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/reportagem-revela-fraude-no-ponto-de-servidores-do-grupo-hospitalar-conceicao-37441.html>>. Acesso em: 26 de agosto de 2014

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul**. Canoas: Ulbra, 2002.

\_\_\_\_\_. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

GAÚCHA. **Desenvolvimento digital da redação da Rádio Gaúcha**. Material concedido pela Empresa Grupo RBS, 2013 (apresentação do word). Porto Alegre, 2013.

GOULART, Cristiano. **Entrevista pessoal à autora** realizada no mês de setembro de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Alerp, 2009.

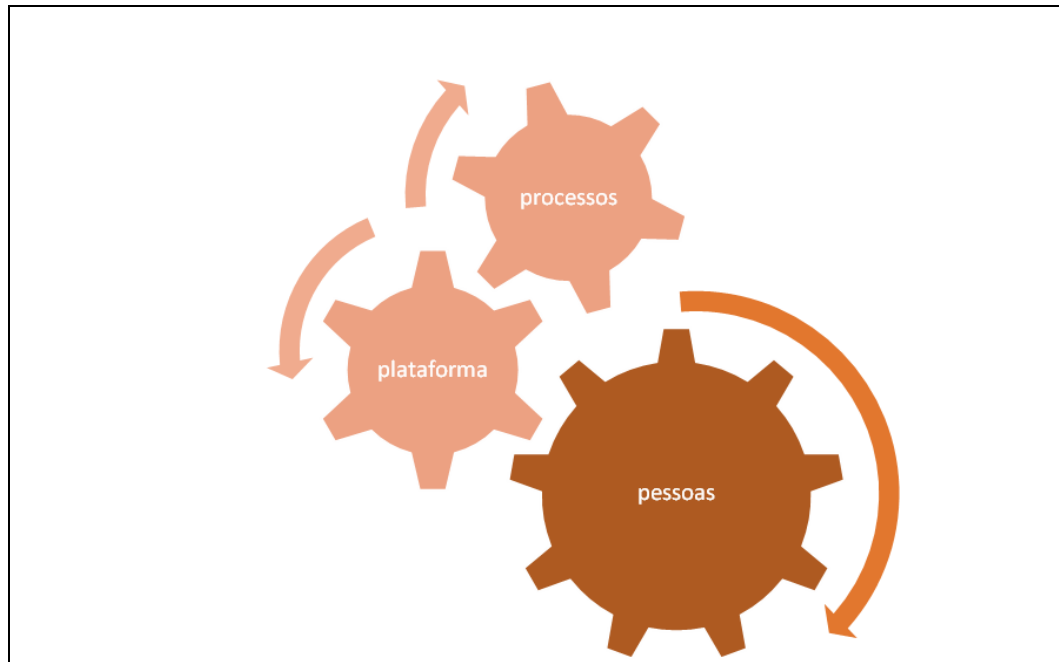
KLÖCKNER, Luciano, **A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 1999.

- MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2.ed. San Francisco: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.
- NEGREDO, Samuel; SALAVERRÍA, Ramón. **Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. Editorial Sol90 media (2008).
- PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergência das mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. Belo Horizonte, INTERCOM 2003. Disponível em:  
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129419528759418333834670887469995119541.pdf>>. Acesso em: 14 de setembro de 2014
- PRATA, Nair. **WEBradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2012.
- RAPHAELLI, Michelle. **Entrevista pessoal à autora** realizada no mês de setembro de 2014.
- RECUERO, Raquel. **Usando ARS para mídia social** Disponível em:  
<<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/07/usando-ars-para-midia-social-i.html>>. Acesso em: 14 de setembro de 2014
- XAVIER, Andressa. **Entrevista pessoal à autora** realizada no mês de setembro de 2014
- ZUCOLOTO, Valci Regina Mousquer. **Alô, alô radiouvintes: no ar e na web, transformações de linguagem, modelos, formatos e fazer radiojornalísticos na era do virtual e digital**. Fortaleza, INTERCOM 2012. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0619-1.pdf>>. Acesso em: 15 de outubro de 2014

## ANEXOS

### ANEXO A - Plano de ação



- **PESSOAS: sensibilização da visão e capacitação dos colaboradores para adoções de novas tecnologias**
  - Criação de comando alfa – multiplicadores/evangelizadores
  - Contratação de perfis especialistas
  - Treinamento e formação constantes
  - Treinamento em ferramentas
  - Treinamento de conceitos digitais: todo o time da redação (produtores, repórteres, apresentadores, comentaristas, coordenadores, redatores, editores, locutores), marketing, comercial, planejamento
  - Job rotation de integração: todos os profissionais contratados passam por período de trabalho de dois turnos, mínimo, em plataforma complementar para a qual foi contratado prioritariamente
  
- **PLATAFORMAS: investimento em pesquisa e desenvolvimento em plataformas tecnológicas e fornecimento de novas ferramentas digitais de trabalho para os colaboradores**
  - Lançamento do novo site da Gaúcha
  - Uso massivo das redes sociais
  - Desenvolvimento do novo APP de Futebol da Gaúcha
  - Desenvolvimento de APP Gaúcha
  - Compra de equipamentos (iphones para a equipe de reportagens, estação de edição de vídeo)

- Investimento em tecnologia de streaming
- **PROCESSOS: identificação, desenvolvimento e implementação de novos processos visando a geração de conteúdo multiplataforma a partir de um conceito de redação integrada**
- Melhorias em ferramentas e processos de publicação e operação
- Criação de novos papéis
- Mapeamento de funções e processos

**Legenda:**  
**NOVA FUNÇÃO AGREGADA**  
 Nova tarefa agregada  
 Tarefa original da função

## ANEXO B - Funções/atuação em plataformas

	site	redes sociais	mobile	rádio
<b>EDITOR NOTICIÁRIOS</b>				
Verificar textos e sugerir edições on line				
Publicar resumos dos noticiário on line				
Publicar as redes sociais principais destaque do noticiário				
Redigir notícias no formato on line	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Garantir que as principais informações do noticiário estão no on air e no online				
Verificar textos e sugerir edições on air				
Redigir noticiários on air				
<hr/>				
<b>EDITOR CAPAS</b>				
Garantir que as principais informações do noticiário estão no on air e no online				
Editar vídeos de reportagens especiais para séries				
Demandar conteúdos com enfoque específico para on line				
Verificar e garantir que os principais assuntos estão nas redes sociais	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Destacar em chamadas on air os principais assuntos disponíveis on line				
Editar capa e garantir que as capas exibam os principais fatos do momentos				
Compartilhar conhecimento e treinar time nas ferramentas e conhecimentos on line				
Verificar textos e sugerir edições (on air on line)				
<hr/>				
<b>PRODUTOR</b>				
Destacar no facebook / twitter principais destaques daquela edição				
Criar enquetes interativas no site e redes sociais				
Fazer fotos dos bastidores do programa e publicar em redes sociais (instagram)				
Receber retorno da reportagem e redigir nos formatos ( on air e online)	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Marcar entrevistas				
Propor pautas para programa				
Buscar fontes				
Estruturar roteiro do programa				
<hr/>				
<b>APRESENTADOR</b>				
Apresentar programas				
Sugerir pautas				
Definir em conjunto com o produtor os principais assuntos do programa				
Dar visibilidade aos ouvintes da Gaúcha no SMS	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Gravar vídeos especiais a partir de assuntos				
Interagir em redes sociais em projetos especiais				
Dar visibilidades aos usuários das redes sociais da Gaúcha no on Air				
Sugerir ideias de projetos especiais on line				



FUNÇÕES/ATUAÇÃO EM PLATAFORMAS	site	redes sociais	mobile	rádio
<b>REPÓRTER</b>				
Gravar de vídeos				
Editar conteúdos em vídeo				
Publicar fotos no instagram				
Produzir de fotos				
Publicar em Facebook e Twitter destaques das reportagens em andamento	X	X	X	X
Apurar informações				
Fazer contatos com fontes				
Sugerir pautas				
Gravar entrevistas				
Redigir texto (on air e on line)				
Editar boletins para os programas on air				
<b>COMENTARISTA</b>				
Comentar em programas on air				
Sugerir abordagens e pautas				
Sugerir novos projetos de conteúdo on air				
Gravar vídeos especiais a partir de assuntos	X	X		X
Interagir em redes sociais em projetos especiais				
Dar visibilidades aos usuários das redes sociais da Gaúcha no on Air				
Sugerir ideias de projetos especiais on line				
<b>REDATOR</b>				
Publicar fotos				
Publicar áudios on line				
publicar resumos dos noticiários on line	X		X	X
redigir notícias nos formatos online				
redigir notícias nos formatos on air				
Receber retorno da reportagem				
editar textos da reportagem				
<b>LOCUTOR</b>				
apresentar noticiários on air				X
<b>WEBDESIGNER</b>				
criar ilustrações mapas e infografias para as matérias online				
buscar constantemente benchmarks em infografia				
treinar equipe da redação sobre os recursos visuais básicos				
editar cards para redes sociais	X	X	X	
definir calendário de ações em redes sociais				
criar de identidade visual para projetos de conteúdo específicos				
busca constante de benchmarks de ações de conteúdo em redes sociais				
<b>ANALISTA DE MÍDIAS SOCIAIS</b>				
Monitorar crescimento de fãs nas redes sociais				
Acompanhar desempenho de postagens				
Sugerir abordagens e melhorias em postagens	X	X		
Treinar equipe de redação sobre melhores práticas				
Buscar constantemente benchmarks de ações em redes sociais				
Sugerir pautas ou assuntos a partir dos temas de maior interesse nas redes sociais				
<b>ASSISTENTE DE CONTEÚDO</b>				
Redigir nos formatos on air				
Publicar áudio de entrevistas e programas do on air no on line				
Redigir no formatos online	X	X	X	X
Publicar fotos				
Gravar de vídeos na redação				
Editar vídeos de reportagens especiais para séries				