

## Rádio e Internet: a produção de radiojornalismo da Guaíba, em ambiente de convergência<sup>1</sup>

Roscéli KOCHHANN<sup>2</sup>  
Rafael de Jesus GOMES<sup>3</sup>

**Resumo:** Estudar os veículos tradicionais de comunicação considerando o contexto da convergência permite que se possa compreender o atual cenário midiático. Por tal motivo consideramos relevantes os estudos relacionados à influência da internet nas rotinas produtivas das emissoras de rádio. Dessa maneira, o artigo aqui apresentado tem como objetivo principal verificar de que forma se dá a utilização da grande rede na produção de radiojornalismo na rádio Guaíba, em ambiente de convergência. Para atender a proposta apresentamos uma discussão teórica a respeito do processo de convergência e seus âmbitos. Como estudo de caso, optamos por realizar uma análise das rotinas produtivas da Rádio Guaíba, de Porto Alegre-RS. As ferramentas de análise aqui utilizadas foram: observação de rotinas produtivas, entrevistas e análise (complementar) do conteúdo disponibilizado no site da emissora.

**Palavras-chave:** Convergência. Guaíba. Rotinas Produtivas. Radiojornalismo.

### 1.INTRODUÇÃO

A partir da presença da internet nas salas de redação, diversas foram as alterações ocorridas na produção, nos conteúdos e na forma de se ouvir rádio. A grande rede é utilizada, hoje, como plataforma de difusão de conteúdos, como aliada no processo de produção, como base de dados, como ambiência de interação entre ouvintes ou entre emissoras e ouvintes, entre outras formas.

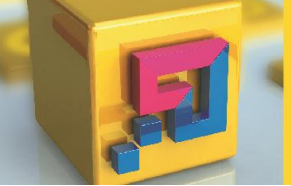
Pensando nas formas de utilização da grande rede, percebe-se que é necessário refletir sobre as alterações causadas pelas tecnologias nas rotinas de trabalho de emissoras de rádio. Além disso, é importante o questionamento a respeito da mudança dos perfis profissionais

---

<sup>1</sup> Artigo enviado na modalidade Comunicação Oral, GT Novas narrativas e convergência em ciberjornalismo.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo; Mestre em Comunicação Midiática; Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (CONJOR); Professora Assistente do Departamento de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) E-mail: rosceli.ko@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduado em Jornalismo; Mestrando em Comunicação Midiática; Pesquisador do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (CONJOR); Professor interino do Departamento de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). E-mail: pizzasmutt@gmail.com.



exigidos no radiojornalismo contemporâneo, e, ainda, identificar como as emissoras informativas convivem com as possibilidades da internet.

A cada dia nos deparamos com novidades tecnológicas que, de uma forma ou de outra, modificam o fazer jornalístico gerando a necessidade de atualização constante e, portanto, de pesquisa e análise em temáticas ligadas à área.

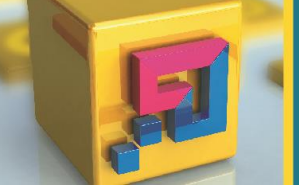
A partir do momento que a grande rede é usada como plataforma de difusão de conteúdos sonoros, como canal de interatividade entre produção e ouvintes e como fonte para consulta de dados e apuração de informações percebe-se a intensificação do papel dessa tecnologia nas salas de redações. Ao perceber essas diferentes funções, é possível que diversos questionamentos sejam realizados. Entender de que forma grandes emissoras informativas fazem uso das possibilidades da internet na sua produção torna-se algo intrigante.

A grande rede é considerada como uma aliada do profissional do radiojornalismo, uma vez que facilita a apuração de informações, proporciona um contato alternativo com as fontes, serve como plataforma de difusão de conteúdos e permite a manutenção de espaços como complementos ao áudio (usando textos, imagens, vídeos e infografias, entre outras possibilidades). Por outro lado ela interfere de forma agressiva no processo de construção da notícia. Ainda, é uma das responsáveis pelo acúmulo de tarefas de profissionais.

Considerando que é um fato a alteração de rotina na produção radiofônica, devido à presença da internet, entende-se pertinente e justificável a realização de uma pesquisa que investiga como uma das mais importantes rádios informativas do Rio Grande do Sul convive com as possibilidades oferecidas pela rede mundial.

A partir dos argumentos acima apresentados, o objetivo geral do artigo que segue é verificar de que forma se dá a utilização da internet na produção de radiojornalismo na rádio Guaíba, em ambiente de convergência. Com base na constatação da forma de utilização da grande rede e todas as possibilidades trazidas por ela, acredita-se ser possível entender as rotinas de produção das emissoras.

Para atender ao objetivo proposto pela pesquisa, realizou-se uma revisão de literatura, especificamente sobre os conceitos de convergência. Além disso, foi feita uma pesquisa de campo através da realização de entrevistas e observação de rotinas produtivas. Ainda, analisou-se o *site* da emissora escolhida como estudo de caso, buscando marcas da convergência. A partir dessa associação de métodos, torna-se possível a análise e discussão



da utilização da internet na produção do radiojornalismo da emissora escolhida como estudo de caso.

## 2. O QUE É CONVERGÊNCIA?

O cenário das tecnologias altera-se todo dia. A cada momento as invenções ou aperfeiçoamento de equipamentos modificam vários setores, entre eles, a comunicação. Se tomarmos como exemplo o setor da telefonia, temos como observar essas alterações tecnológicas. Se antes os telefones eram fixos, grandes e precisavam de um tempo maior para realizar uma ligação, atualmente eles podem ser levados a qualquer lugar. Nesse contexto, torna-se necessário o estudo e pesquisa sobre uma tendência cada vez mais presente nos nossos dias: a convergência. “Ela representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008).

O conceito de convergência apontado pelo autor refere-se ao:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

Considerando a conceituação de Jenkins, é possível afirmar que a convergência não se trata apenas de um conjunto de criações e potencializações tecnológicas. O processo “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 42). Mais do que isso, o autor afirma que a convergência ocorre principalmente dentro dos cérebros dos consumidores e em suas interações sociais com os outros (p. 28).

Trata-se não apenas do desenvolvimento de opções e ferramentas tecnológicas e sim de uma reformulação nas formas de pensar e de agir. Dizer que o mundo encontra-se hoje em processo de convergência significa apontar as transformações do dia a dia, das formas de trabalhar, de interagir, enfim, refere-se a uma readaptação geral das relações entre os seres e às tecnologias que lhes são apresentadas.

No campo jornalístico Silva (2009, p. 01) afirma que a convergência e comunicação móvel estão entre as esferas que desencadearam novas configurações na produção, no consumo e na forma de distribuição de conteúdos jornalísticos.



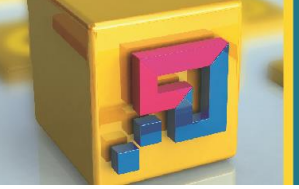
Para o mesmo autor,

a prática jornalística se reconfigura com as novas ferramentas à medida que um repórter pode, utilizando, por exemplo, um celular ou notebook, capturar imagens e vídeos, editá-los e enviá-los do local do acontecimento para a redação/website ou até mesmo realizar transmissões ao vivo de um celular por meio da tecnologia de terceira geração (3G) via aplicações de *streaming* como o que permite entradas ao vivo (SILVA, 2009, p. 04).

A partir desse tipo de consideração pode-se pensar que a produção de conteúdos jornalísticos passa por reconfigurações a todo momento, uma vez que as tecnologias são ampliadas e novas possibilidades são oferecidas todos os dias. Além de agilizar o processo de produção, todo esse modelo de se fazer jornalismo reflete-se nos conteúdos publicados pelos veículos de comunicação. Para o rádio, a característica multiplataforma implica em uma alteração na forma de consumo dos conteúdos. Quando se sabe que determinada matéria radiofônica é acompanhada ao mesmo tempo em que o ouvinte cumpre outras atividades, é possível que a disposição desse material no decorrer da programação também sofra alterações. Quando a emissora tem clareza que seu ouvinte já não é mais aquele que encerra suas outras atividades para se dedicar somente a escuta dos conteúdos radiofônicos, ela tem condições de pensar uma programação que possa ser acompanhada e apreciada ao mesmo tempo em que outra ação é executada. No caso do ouvinte que acompanha a transmissão via internet, por exemplo, ele está ao mesmo tempo atualizando redes sociais, estudando, batendo papo com os amigos, lendo notícias, e o conteúdo que a emissora leva ao ar deve ser produzido levando em conta esse novo perfil de público.

A partir de uma série de possíveis mudanças, como as formas de consumo de conteúdos jornalísticos, a necessidade de adaptação e alterações dos materiais publicados, pode-se pensar em alterações de rotinas produtivas dentro do contexto da convergência. Isso acontece, também, porque a ampliação das possibilidades de contato com a redação possibilita novas formas de planejamento do que é levado aos consumidores de mídia. Ainda, as formas de apuração também passam por alterações. Uma vez que é possível que o conteúdo apurado já seja tratado e enviado às redações praticamente de forma imediata para a publicação, altera o fluxo da notícia e pode provocar reflexos no produto jornalístico final.

É possível, ainda, que o conteúdo apurado em determinado local seja levado ao ar do próprio lugar, sem chegar antes até a redação. No caso de um *site*, por exemplo, o conteúdo pode perfeitamente ser disponibilizado pelo repórter, sem passar pelo olhar do revisor. A necessidade de divulgar determinado acontecimento de forma rápida, muitas, vezes, é



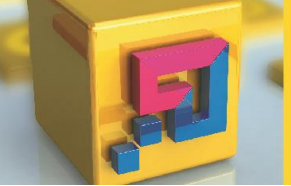
responsável por esse tipo de alteração de fluxo noticioso. Contudo, ao mesmo tempo que atitudes como essa aceleram a publicação das informações, o conteúdo pode ser prejudicado. Podem ocorrer erros de apuração, erros de ortografia, confusões com nomes de fontes e cargos, entre inúmeros fatores. Quando o conteúdo passa diretamente do repórter para o público, sem ser revisado e analisado, os riscos de erros de apuração são maiores.

Considerando essa agilidade de publicação dos conteúdos apurados, pode-se dizer que o jornalismo passa por frequentes alterações resultantes da potencialização das tecnologias. Neste contexto, García Ávilés (2007) afirma que é impossível compreender a comunicação sem considerar a existência da convergência. Ela afeta diretamente as práticas e rotinas de produção de todos os veículos de comunicação. As discussões apontadas por Jenkins (2008) permitem que se perceba a existência de uma reconfiguração dos papéis dos produtores e consumidores de mídia, e a relação entre eles estabelecida. Para os veículos de comunicação, esse cenário traz diversas consequências, como a modificação causada no perfil dos consumidores de mídia, na forma como eles participam da programação e, conseqüentemente, nas rotinas produtivas das emissoras, nos conteúdos levados ao ar, na organização das empresas midiáticas, entre outros aspectos.

Consideramos a convergência como um processo cultural, que tem transformado as rotinas das pessoas, gerado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias, pelo surgimento de novas opções tecnológicas e por todo o cenário que o uso dessas opções tecnológicas acaba gerando. Podemos ressaltar ainda que se trata, acima de tudo, de um aglutinador de velhas e novas mídias. É um processo que precisa ser construído de forma democrática e atuante. É onde a educação, a criação, a produção, o consumo e o compartilhamento se cruzam e onde todos podem usufruir desde que saibamos utilizá-lo de forma benéfica, participando como cidadãos dessa nova cultura.

As questões apontadas por Jenkins permitem que se pense na existência de uma reconfiguração dos papéis dos produtores e consumidores de mídia, e da relação entre eles estabelecida. Os pontos discutidos pelo autor nos fazem refletir a forma que estamos consumindo mídia e a forma que essa reconfiguração do consumo afeta a nossa rotina. Apesar de todas as discussões acerca da convergência como fenômeno cultural, não é essa a única abordagem existente sobre o assunto. Alguns autores percebem o processo com um olhar mais voltado às discussões de convergência jornalística e a analisam com base em diferentes âmbitos.





## 2.1 Os âmbitos da convergência

Enquanto Jenkins (2008) aborda a convergência principalmente como um fenômeno cultural, existem outros autores que discutem o mesmo processo partindo de um ponto de vista mais tecnológico. Jenkins discute a questão da necessidade de considerar a convergência como um fenômeno cultural e não apenas como uma série de mudanças tecnológicas. Para ele, a convergência não se resume a caixa preta e a reunião de diversos aparelhos e suas funções em um mesmo dispositivo. Mas, para o autor a convergência ocorre “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008 p. 28). Por outro lado, autores como Salaverría e Negredo, trabalham com a convergência sob um olhar mais voltado às práticas jornalísticas. Por tal motivo, as alterações culturais resultantes desse processo são analisadas pelos autores a partir de uma perspectiva secundária. Discutem, de maneira específica, a convergência jornalística e a subdividem em quatro âmbitos que dialogam entre si.

De acordo com Salaverría e Negredo (2008) trata-se da convergência empresarial, tecnológica, de conteúdo e profissional. A convergência empresarial se refere à diversificação midiática ocorrida em empresas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Ocorre quando uma mesma empresa trabalha com diferentes veículos de comunicação. Para García Avilés:

O processo de liberalização das telecomunicações rompe os monopólios e abre a possibilidade que empresas de um setor possam operar em outros. Isso convulsiona as empresas tradicionais e as obriga a reformulações inesperadas segundo a evolução do mercado (GARCÍA AVILÉS, 2007, p. 19)

Atualmente muitas são as organizações que operam mais de um veículo de comunicação. A emissora escolhida como estudo de caso desse artigo, por exemplo, pertence a uma empresa que trabalha com diferentes veículos, dividindo-se em jornais impressos, rádios, canais de televisão e portais de internet. Segundo García Avilés, a convergência permite que as empresas possam estar presentes em uma ou mais cadeia de valor e permite que elas possam participar de atividades distintas àquelas de seu negócio tradicional. Essas possibilidades refletem na forma de organização das empresas. Permite que elas trabalhem em redações integradas, que profissionais possam desenvolver materiais para diversos veículos de um mesmo grupo, que os assuntos dos conteúdos publicados sejam comuns entre os veículos, que as apurações possam ser realizadas de forma conjunta, entre outras possibilidades.

Esse novo modelo de empresa de comunicação evidencia mais um dos níveis de convergência: a de conteúdos. Isso acontece porque grande parte das pautas levadas ao ar em um grupo são reformuladas e publicadas em outro veículo do grupo.

A convergência de conteúdos trata da difusão dos mesmos conteúdos através de diferentes meios, o que não significa que os textos tenham que ser os mesmos. Significa dizer que as temáticas dos conteúdos sejam as mesmas e, muitas vezes, a apuração também é a mesma. Ocorre, por exemplo, quando um jornal impresso divulga matérias sobre o mesmo tema que foi previamente veiculado em um portal. Tem relação estreita com a distribuição multiplataforma. Quando uma empresa já trabalha sob o âmbito da convergência empresarial, torna-se ainda mais comum a prática da distribuição dos mesmos conteúdos através de diversos veículos de comunicação do mesmo grupo midiático. Isso porque, algumas vezes, o mesmo repórter que faz a apuração para determinado veículo acaba aproveitando os dados coletados para a construção de outra matéria, para um veículo diferente, porém do mesmo grupo. É também por uma questão que implica na diminuição dos custos de produção para as empresas jornalísticas. Uma vez que um único profissional pode ser mandado para cobrir uma pauta para uma emissora de rádio e é capaz de produzir um texto para veiculação no jornal impresso, a empresa economiza.

Nesse cenário, quando determinada empresa é responsável pela produção de diferentes veículos e quando os conteúdos convergem, as características dos profissionais também tendem a sofrer alterações. Dessa forma temos a convergência profissional. Esse âmbito trata de uma série de características dos profissionais de comunicação que encontram-se envoltos nesse processo denominado convergência.

Para Kischinhevsky (2009), o profissional de imprensa é uma das mais destacadas vítimas do processo econômico, social, político e cultural que conhecemos por convergência. Assim, hoje exige-se um jornalista ágil e multimídia. Cada vez mais o processo de apuração e de tratamento da notícia é acelerado. Uma das causas dessa aceleração são as possibilidades tecnológicas oferecidas ao profissional de imprensa. Uma vez que ele tem a sua disposição equipamentos que permitem uma apuração, tratamento e envio do conteúdo para a redação em pouco tempo, torna-se interessante para a empresa lançar as notícias antes e melhor do que suas concorrentes. Além disso, quanto maior for a capacidade do jornalista trabalhar a informação para diferentes mídias, tornando-o um jornalista multimídia, mais completo será esse profissional.

Ao mesmo tempo que as rotinas produtivas do profissional de jornalismo passam por constantes alterações, o que se percebe é que nem todas as empresas de comunicação preocupam-se em capacitar os seus profissionais para desenvolver diferentes funções. Ainda, acredita-se aqui que nem todas as empresas dispõem das condições de trabalho necessárias para

que esse novo perfil profissional produza conteúdos com a qualidade que o atual mercado tem exigido. Questões como essas refletem de forma direta nos conteúdos veiculados pelos jornais, revistas, sites, blog's, emissoras de televisão e de rádio. Quando um profissional acumula funções, por exemplo, sem ter uma capacitação adequada para isso, a qualidade dos conteúdos apurados e produzidos por ele pode ser inferior às exigências dos consumidores de mídia.

A convergência tecnológica trata da base da convergência profissional, de conteúdos e empresarial. Corresponde a revolução instrumental que está tendo lugar, nos últimos anos, no processo de composição, produção e difusão da imprensa (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Essa dimensão pode ainda ser tratada como a união de diferentes mídias em um mesmo suporte. Porém, não podemos considerar que ela seja apenas essa união de mídias.

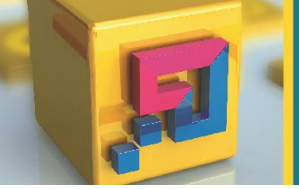
Dois exemplos dessa convergência são a internet e os celulares. A internet é capaz de difundir vídeos, áudios, textos. Sobre os celulares, poucos, ou nenhum deles tem a única função de fazer ou receber ligações. Segundo Jenkins (2008), eles já não são apenas aparelhos de telecomunicação, eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar ou enviar fotografias e mensagens de textos. Em pesquisa realizada pela agência Pew Research<sup>4</sup>, publicada em 26 de junho de 2012, “17% dos proprietários de telefones celulares usam a internet pelos telefones mais do que utilizam no computador ou em qualquer outro aparelho.” Para muitos deles, segundo a pesquisa, o telefone é a única opção de acesso a grande rede. Isso significa dizer que parte dos internautas opta por um acesso móvel através dos telefones celulares. Dessa forma, é possível pensar que o celular é utilizado das mais diversas formas, sendo assim, um dispositivo com forte característica de convergência.

Pensando nesse contexto e entendendo a presença da internet nas redações jornalísticas como um reflexo da convergência este artigo apresenta parte de um estudo de caso realizado junto à Rádio Guaíba, de Porto Alegre. O trabalho trata-se de um recorte de dissertação de mestrado e pretende discutir aqui as percepções a respeito do uso da grande rede na rotina de redação da emissora. Para isso, foi realizada uma observação sistemática, onde o observador é capaz de identificar quais os aspectos do grupo, da organização ou da comunidade são relevantes para a pesquisa a qual se propõe (GIL, 2009). Para o autor, esse tipo de técnica é adequada para estudos de caso descritivos e permite a elaboração prévia de um plano que contém os itens que devem ser observados. Acompanhamos a produção dos programas

---

<sup>4</sup> Informação em: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012.aspx>





jornalísticos da emissora durante seis dias, pois esse tempo é o que consideramos necessário para que se identifique a presença da internet na construção da programação radiofônica. As observações e algumas entrevistas foram realizadas no mês de agosto de 2012, entre os dias 06 e 11.

Como metodologia realizou-se, ainda, entrevistas face a face que, segundo Gil (2007), é a entrevista que tem a característica mais considerada para distinguir a entrevista do questionário, onde os itens são apresentados por escrito às fontes. Ainda, optamos pela realização de entrevistas semi-estruturadas (CRUZ NETO, 2002), pois permite que se introduzam novas questões ao longo do processo. Para o autor, as entrevistas são, em geral, estruturadas e não estruturadas, correspondendo ao fato de serem mais ou menos redigidas. Na entrevista não estruturada, o informante aborda livremente o tema proposto enquanto na entrevista estruturada pressupõe perguntas previamente formuladas. A articulação desses dois tipos de entrevista caracteriza a entrevista semi-estruturada (CRUZ NETO, 2002). Consideramos esse tipo de entrevista como a mais indicada, uma vez que acreditamos que questionamentos possam surgir a partir de informações prestadas nas perguntas pré-formuladas. Ainda como método de estudo, realizou-se uma análise do *site* da emissora buscando encontrar neles marcas da convergência. Esse método foi aplicado nos mesmos dias da observação das rotinas, sempre no turno seguinte a estas. Destaca-se, aqui, que a análise do site foi utilizada como metodologia complementar. Os dados coletados seguem na sequência deste trabalho.

### 3. A RÁDIO GUAÍBA

O espaço físico da redação da Rádio Guaíba contempla uma sala ampla com três mesas compridas onde os profissionais trabalham. Percebe-se que existe uma divisão em pequenas ilhas: jornalismo geral, redação, produção e esportes. É possível observar ainda a presença de 17 computadores, que ficam nas mesas principais. Também pode-se notar a presença de diversos telefones. Esses telefones encontram-se ao lado dos computadores, ficando bem à mão dos profissionais. A sala tem, ainda, dois televisores, utilizados para acompanhar transmissões de conteúdos relevantes para a produção de notícias da emissora.

De uma maneira geral, a redação é um espaço silencioso. Poucos são os diálogos que consegue-se perceber ao observar as rotinas de produção. Nota-se também que não existe troca de ideias entre a equipe que trabalha com jornalismo esportivo e a equipe de jornalismo geral. São dois grupos de profissionais diferentes que não trocam informações entre si, embora

dividam o mesmo espaço físico. Essa característica encontrada na redação da emissora indica uma individualização do trabalho jornalístico. Em pouco momentos pode-se observar alguma forma de troca de informações.

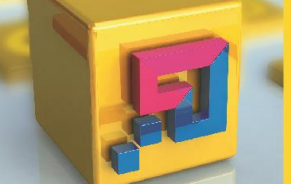
Durante os seis turnos de observação das rotinas produtivas, percebemos poucas alterações no ambiente físico da redação. É importante destacar que os monitores de televisão permaneceram o tempo todo ligados, acompanhando transmissões das olimpíadas, do julgamento do caso mensalão e de informações da Globo News. Fato que nos chamou a atenção aqui é que a emissora acompanha a programação televisiva da concorrência e não apenas do próprio grupo Record RS. Isso significa dizer que a rádio também pode fazer uso de informações divulgadas em outros grupos para compor as suas publicações.

O que é possível observar é uma alteração no clima da redação. Cada turno apresenta algumas características particulares em relação a este aspecto. As manhãs são marcadas por alguns diálogos mais frequentes entre os profissionais, ainda que não se possa dizer que dialogar seja uma característica da emissora. Algumas vezes é possível perceber as pautas que estão sendo apuradas no decorrer do trabalho. O turno da tarde é o mais silencioso. Embora possamos perceber que o clima em todos os turnos é bastante leve e descontraído, a tarde parece ser de mais silêncio do que os demais. O turno da noite é o mais descontraído. É possível perceber, mais claramente, algumas discussões de pautas, entre outros assuntos. Acreditamos que esse nível maior de descontração seja consequência dos formatos dos programas levados ao ar no turno da noite. Embora a emissora continue transmitindo jornalismo, programas de entrevistas e variedades são mesclados com a programação de forma mais intensa.

### 3.1 O uso da internet na produção de conteúdos

“A internet, indiscutivelmente, é o canal onde se tem um volume de informações muito maior, até pela rapidez, agilidade que ela propicia” – afirma o coordenador de jornalismo da Rádio Guaíba, Sílvio Almeida (2012).

Logo no início das nossas observações percebemos que a internet é bastante presente na redação da Rádio Guaíba. A todo o momento é possível perceber que os repórteres acompanham alguns *sites*, como o Correio do Povo, o ClickRBS, Internacional, Grêmio, entre outros. É importante atentar aqui que os *sites* consultados variam entre aqueles do próprio grupo de comunicação, da concorrência e *sites* oficiais. Além disso, os comunicadores da emissora constantemente consultam suas páginas pessoais do *Twitter* e do Facebook.



É necessário destacar também que a utilização da internet pela Rádio Guaíba, vai além da pesquisa em *sites* e acompanhamento de redes sociais. A emissora faz uso do ambiente como uma plataforma de distribuição de conteúdos. Esses conteúdos são apresentados no *site* nos mais diferentes formatos. Eles disponibilizam as informações da antena, ao vivo, dois canais exclusivos de música e postam matérias em formatos de texto, com ou sem imagem e áudio. No período da observação que realizamos junto à emissora pode-se detectar os seguintes um total de 377 matérias publicadas no site da emissora. A grande maioria refere-se a editoria classificada como Geral.

É importante destacar que a editoria de Esportes da Rádio Guaíba produz material apenas para a antena da emissora. As matérias sobre essa temática disponibilizadas no *site* são produzidas pela equipe do jornal Correio do Povo. As manchetes são postadas no *site* da rádio, mas ao acessá-las o usuário é redirecionado ao site do jornal do mesmo grupo de comunicação, representando marcas de convergência.

Ainda quando falamos em internet, a produtora Márcia Barros (2012) afirma que a produção usa muito a grande rede. Particularmente, ela utiliza o Facebook para marcar entrevistas, confirmar fontes e fazer contato com as mesmas. Essa afirmação pôde ser constatada na observação das rotinas produtivas. Observamos ali, que Márcia utiliza esta rede social para confirmar a presença de alguns convidados do programa Mais Preza, do qual é produtora. Para ela, o Facebook é hoje o local onde mais facilmente se pode encontrar as pessoas. “Hoje em dia todo mundo está no Face, então isso facilita” – afirma a produtora. Destaca-se também que a utilização do Facebook vai além do contato com fontes oficiais. A rede social é usada também para identificar novos personagens e levantar pautas.

Sinara Felix (2012), redatora da emissora, confirma que se usa muito a internet no processo de construção dos conteúdos informativos. “A gente consegue monitorar outras emissoras. A gente consegue ampliar um assunto que a gente não tem muita informação” (FELIX, 2012). Realmente ao acompanhar as rotinas produtivas pode-se observar essa utilização para aprofundar conhecimentos em determinados assuntos. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o caso do Mensalão. Ao mesmo tempo que os monitores de televisão transmitiam o julgamento do caso, os repórteres acompanhavam a cobertura realizada por *sites*.

Enquanto os profissionais da emissora reconhecem a importância da internet na construção da programação, eles apontam características negativas em relação à utilização da grande rede.

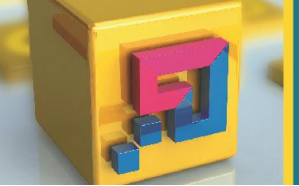


O jovem, hoje em dia, ele já não tem o mesmo pique que nós, mais antigos, temos. Eles buscam coisas prontas já na internet e isso eu acho que descaracterizou muito a imprensa. Não se tem mais aquela sede de buscar notícia. Não se sabe ir a campo. O profissional que está se formando hoje, infelizmente, são poucos os que sabem ir a campo buscar uma notícia, trabalhar a pauta, buscar as informações necessárias e montar a matéria. Ele já está acostumado com o release que vem pronto, ou com a matéria que tu pega pronta. Ai complica. Complica mesmo esse lado. Por mais que a gente tenha ferramentas hoje em dia é imprescindível esse outro lado, um lado mais romântico, digamos assim, da imprensa. Isso é necessário para o bom profissional e é complicado tu colocar na cabeça do jovem. Largue um pouco a internet. Vamos pensar numa pauta. Crie alguma coisa. Vá em busca de uma notícia. Não é inventar, mas criar. Buscar um gancho. Isso é bem complicado hoje em dia (BARROS, 2012).

Márcia Barros, produtora, aponta em sua citação uma característica discutida por Salaverría e Negredo (2008). Os autores afirmam que alguns profissionais se questionam sobre a sua própria função de repórteres porque se converteram em “empacotadores de conteúdos”. Para eles, hoje são em menor número os profissionais que se preocupam em gerar notícias. A maioria se dedica a elaborar o que recebem de agências (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). No radiojornalismo isso implica em uma diminuição do contato dos profissionais com a apuração da notícia. Na Rádio Guaíba, o que se percebeu é que realmente muito se usa a internet como forma de se encontrar pautas.

Se analisarmos essa utilização da grande rede como uma maneira de se construir informação para o rádio é necessário que se reflita sobre a presença do rádio diretamente no palco dos acontecimentos. A realização das transmissões radiofônicas do próprio local onde a notícia acontece é considerada uma das características do veículo. A partir do momento que a busca de informações acontece apenas a partir da internet essa característica desaparece do cenário radiofônico. Perde-se, assim, um dos diferenciais do rádio em relação a outros meios.

Nesse sentido, nos chamou a atenção a permanência dos repórteres na redação. Não foi possível perceber, nos seis dias de observação, nenhuma movimentação destes profissionais no sentido de sair da redação para apurar informações. Essa permanência dos profissionais no espaço físico da rádio, além de ir contra uma das características fundamentais do rádio, pode significar uma consequência das condições de trabalho no contexto da convergência. Uma vez que se exigem múltiplas tarefas do mesmo profissional, o seu tempo de dedicação a cada matéria é significativamente reduzido. A velocidade da informação e a corrida constante pela atualização das informações podem refletir nessas novas formas de construção do conteúdo jornalístico.



No entanto, é importante destacar que existe um profissional específico, o *moto-link*, que permanece na rua durante todo o turno de seu trabalho. Porém, esse profissional exerce apenas a função de realizar a cobertura das notícias relacionadas ao trânsito de Porto Alegre e região metropolitana. Ele utiliza um aparelho de celular para fazer as inserções sonoras no decorrer da programação, para fotografar imagens posteriormente disponibilizadas no *site* da emissora e atualizar o *Twitter* com as notícias referentes à temática que ele faz a cobertura.

Destaca-se ainda aqui que a emissora mantém página no *Facebook* e no *Twitter*. Na observação nota-se que os profissionais da redação acessavam o *Twitter* e o *Facebook* várias vezes. O que nos chamou a atenção é que em nenhuma ocasião percebemos a utilização dos perfis oficiais das emissoras. Cada profissional acessava a sua própria *timeline* em busca das informações de que necessitavam. Assim, utilizavam essas ferramentas como canal de diálogo com fontes, como forma de se manterem atualizados e, conseqüentemente, possibilitar a construção de pautas.

Durante todo o período de observação das rotinas o *Twitter* oficial da Rádio Guaíba é utilizado apenas para disponibilizar os *links* que redirecionam o usuário ao site, indicando um redirecionamento dos usuários. O que chamou a atenção, também, é a ausência de troca de informações com os seguidores da rádio. Apesar da ferramenta permitir, em nenhum momento observamos algum tipo de troca de informações entre internautas e emissoras.

É importante destacar que nem todos os *link's* publicados no *Twitter* redirecionam o usuário a páginas da própria emissora. Em todo caso, de um modo geral, não observamos que a utilização de conteúdos provenientes de outras fontes seja rotineiro na emissora. Isso acontece, de forma mais acentuada, ao se observar as matérias referentes ao esporte. A equipe de radiojornalismo esportivo da Rádio Guaíba não produz material para o site. As matérias disponibilizadas no *site* da emissora são produzidas pela equipe do jornal *Correio do Povo*, pertencente ao mesmo grupo de comunicação. Em raras vezes a produção é externa ao grupo, como a matéria apresentada na imagem anterior disponível.

Já quando se fala no *Facebook*, é possível afirmar que a página da emissora pouco é utilizada. No período de observação, em nenhum momento percebemos algum profissional acessando ou respondendo a alguma manifestação do público da rádio. Ao se observar a página, percebe-se que muitos ouvintes usam a “Linha do Tempo” para se manifestar, criticar ou elogiar. Porém, não é possível visualizar respostas a esses contatos. Dessa forma não pode ser considerada uma forma de interação, pois não ocorre o diálogo. Pode-se dizer, apenas, que a



emissora disponibiliza ambientes de interatividade, mas não demonstra interesse em dialogar com o ouvinte que publica algum conteúdo no espaço.

Além de não ser possível observar nenhum acesso dos profissionais à página da emissora no *Facebook*, destacamos que em nenhum momento ouvimos qualquer consideração a respeito desse assunto no ambiente físico da emissora. Ao que nos pareceu, a rádio demonstra preocupação em estar no ambiente, mas ainda não conseguiu organizar-se para aproveitar as ferramentas e potencialidades que a rede social oferece.

Durante o período de nossa observação não foi realizada nenhuma postagem no perfil oficial da emissora nenhuma postagem realizada pela emissora. Os usuários tentaram formas de contato através da linha do tempo da Guaíba, mas, em nenhum momento a emissora se manifestou.

Em contrapartida, percebe-se que os perfis pessoais dos comunicadores são muito utilizados. Embora não tenha sido possível constatar se alguma pauta foi realizada com base nas atualizações de redes sociais ou *microblogs*, pode-se perceber a marcação de uma entrevista para o programa ‘Mais Preza’, através do uso do *Facebook*.

Ao se considerar a inserção da emissora nas redes sociais e no *microblog* é necessário discutir a possibilidade de contato com o público. Através do *Facebook*, observou-se interação entre produtores e os ouvintes. Essa interação foi estabelecida visando a busca de informações de ouvintes e de personagens para entrevistas. No caso, tratava-se de um músico que seria entrevistado em um programa noturno. Márcia Barros afirma que o diálogo com os ouvintes é diário e rotineiro.

A relação do ouvinte com o rádio é muito imediato. O ouvinte, ele se sente íntimo. Ele é teu amigo. Eles te ligam e conversam contigo com uma intimidade incrível. Então, pelo Facebook eles reclamam, eles entram em contato, eles querem saber da tua vida, querem saber das músicas, enfim, eles querem ver a cara dos teus filhos, querem ver a cara do teu marido, onde tu moras, como é a tua rotina. E no Facebook, isso é diário. Tem MSN também, tem telefone, que eles ligam como se estivessem ligando pra vizinha, pra prima ou pra irmã. Mas no Face é mais frequente (BARROS, 2012).

A colocação de Márcia reflete a personificação que é característica no rádio. Desde a época dourada do veículo o comunicador é visto como uma estrela e isso, de acordo com a afirmação da produtora, parece não ter mudado com a tecnologização do processo. Esse desejo de proximidade do público com o comunicador é mantido e espaços como o Facebook permitem uma nova forma de realização desse contato. O ouvinte não precisa telefonar e nem ir até a redação. Ele tem a possibilidade de contatar os jornalistas através das redes. Mas, é importante

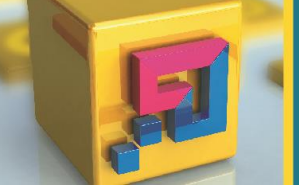
destacar que, mesmo com as possibilidades virtuais, os contatos tradicionais permanecem no rádio, principalmente a chamada telefônica. Quando uma emissora está presente em ambientes como as redes sociais, mas não demonstra interesse em se aproximar de seu ouvinte, dialogando com o mesmo através desses espaços, ela está ignorando uma forma de fidelização de público. Este, por sua vez, acaba tornando-se próximo do comunicador e não da emissora. É o que acontece na Rádio Guaíba.

Márcia Barros afirma, ainda, que algumas sugestões de pautas já aconteceram através do Facebook. Acrescenta que os ouvintes se oferecem para serem entrevistados. “Nem sempre eles sugerem as pautas. Às vezes eles querem ser a pauta”- declara a produtora. Com essa afirmação ela ressalta que o ouvinte quer “se ver” no decorrer da programação da emissora. Ele quer ser um personagem e não apenas um receptor de informações.

Ainda a respeito da questão da participação do ouvinte, o coordenador de jornalismo da emissora, Sílvio Almeida (2012) afirma que a Rádio Guaíba abriu canais de comunicação com o seu público que vão além do telefone. Em entrevista ele citou o Twitter e o Facebook. Em contrapartida o que se pode afirmar é que até o momento de nossa observação e análise, a Rádio Guaíba ainda não havia consolidado esses ambientes como ferramentas de diálogo com o seu público. Isso significa que a emissora disponibilizou formas de interatividade, mas que não se refletem em interação, uma vez que não foi possível constatar intenção ou presença de diálogo.

A partir dessa constatação o que se pode afirmar é que a Rádio Guaíba acredita que, pelo perfil de seu público, ela deve estar presente nesses espaços. Mas, ao contrário das afirmações de Almeida, a emissora não percebe as possibilidades de diálogo oferecidas pelo *Facebook* e pelo *Twitter*. Ela sabe da existência, está presente nos espaços, mas não faz uso pleno dos mesmos. Sendo assim é possível perceber que, sob esse ponto de vista, a tecnologia não afeta as rotinas de trabalho do jornalismo da emissora de forma tão intensa como a rádio imagina.

Almeida (2012) afirma ainda que as postagens do *site* são automaticamente disponibilizadas no *Twitter*. Isso significa que o *microblog* apresenta a função única de direcionar os seguidores que a emissora possui para o *site* da Guaíba. Não há uma reflexão sobre o que é ou deve ser disponibilizado nas redes sociais. Trata-se de um mero repositório, vinculado ao site, unilateral e que prevê o mesmo público do site, já que não traz nenhum tipo de adequação editorial. Percebe-se, então, uma presença nas mídias sociais, mas não existe um monitoramento da movimentação. Isso implica em um baixo número de pessoas que curtiram a *Fan Page* e, conseqüentemente, o baixo aproveitamento destas ferramentas de interatividade



oferecidas pela emissora, já que as redes sociais são um espaço para dialogar e essa característica é ignorada pela Rádio Guaíba. Pelo que se percebeu no decorrer da observação de rotinas produtivas, não existe uma pessoa responsável especificamente por realizar publicações no *Twitter* e no *Facebook* e nem pelo monitoramento dos mesmos. Aparentemente, apenas as notícias referentes ao trânsito de Porto Alegre e da região metropolitana são twittadas pelo repórter “moto-link”.

É necessário lembrar ainda que a Rádio Guaíba mantém uma conta na rede social *Blaving*. Essa rede permite a distribuição de informações de conteúdos sonoros, que se sigam outras contas e que se tenham seguidores. Além disso, que você escolha entre as opções “gostei” e “não gostei” do conteúdo. É importante considerar que a rádio já não mantinha assiduidade nas publicações dessa rede. Ao observar, de forma breve, a página da Guaíba, é possível perceber que não existe uma regra de disponibilização de conteúdos na rede social. Outro fator importante é que a emissora segue apenas um perfil. Com isso, pode-se constatar que não há interesse, por parte da emissora, de ouvir postagens em áudio que possam ter sido produzidas por ouvintes ou outras emissoras. Além disso, o posicionamento da rádio nesse espaço indica o uso do *Blaving* como um repositório ou como um banco de armazenamento dos áudios da emissora.

De uma maneira geral, o que se percebeu realmente durante a observação é que existem profissionais que utilizam a grande rede de forma mais acentuada que outros. Para uma das editoras da rádio, Kátia Hoffmann (2012):

Isso é mais um perfil dos profissionais de forma individualizada. A gente teve uma renovação bem grande, e os mais antigos, como eu no caso, a gente foi se adaptando. A internet, por exemplo, é uma ferramenta que a gente tem na mão todo dia né. Então a gente procura usar da melhor forma possível, explorando o que a gente pode dentro daquilo ali, até porque essa comunicação via acessos na internet, embora a gente saiba que o nosso público ainda é muito “guaibeiro” tradicional. De uma maneira geral as pessoas estão procurando ir para a internet também (HOFFMANN, 2012).

Em sua afirmação, Hoffmann relaciona a internet e o rádio sob duas perspectivas diferentes. Aponta a internet como uma forma de realização de pesquisa para a produção e como suporte de conteúdos. Sobre a grande rede sendo utilizada como fonte de pesquisa, a editora confirma um dado já percebido na observação das rotinas produtivas: usar a internet como fonte não é uma decisão da empresa e sim uma opção individual dos produtores, repórteres e redatores. Na parte final de sua afirmação, Hoffmann realiza uma declaração sobre o público, considerando este como tradicional. Porém, ela aponta que os ouvintes, de forma geral estão

procurando a emissora via internet também. Isso aponta uma nova configuração de público que traz novas características à emissora, entre elas a disponibilização de conteúdos em texto no *site* e a presença, embora com pouco ou nenhum uso, nas redes sociais.

Sob uma análise geral, é possível afirmar que a emissora percebeu que o seu público se reconfigura todos os dias. Por tal motivo a emissora faz questão de se fazer presente nos ambientes que ela sabe que o seu público está presente. Isso não significa que ela consiga utilizar as potencialidades oferecidas pelo ambiente. Muito pelo contrário. A simples presença da Rádio Guaíba na internet sem explorar as potencialidades oferecidas pela ambiência indica um acompanhamento do fluxo de mercado sem maiores preocupações em manter ou conquistar maior audiência.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentar e discutir novos cenários da comunicação torna-se cada vez mais importante nos dias de hoje. Estudar estratégias midiáticas de veículos tradicionais de comunicação em ambiente de convergência é necessário para compreender alterações nos âmbitos da produção, veiculação e consumo de materiais jornalísticos destes veículos.

Com base nos dados coletados ao longo dessa pesquisa é possível dizer que a Rádio Guaíba utiliza tecnologias na construção de seus conteúdos jornalísticos. Percebemos o uso de telefone, celulares, internet, redes sociais, etc. Porém, notamos que o que acontece é um subuso. A emissora não aproveita boa parte das potencialidades oferecidas pelas ferramentas tecnológicas de que dispõe. Isso pode ser afirmado quando analisamos diversos aspectos como as narrativas disponibilizadas no *site* e a presença e utilização das redes sociais. É preciso considerar que a Rádio Guaíba não apresenta conteúdos multimídias e não dialoga com seus ouvintes em espaços virtuais. Destaca-se aqui que o diálogo com os usuários até acontece, mas usa-se os perfis pessoais dos comunicadores, não caracterizando assim uma postura da emissora.

A internet, assim como o telefone, assume um papel fundamental na produção. Muitas notícias são apuradas, pautadas e muitos são os contatos com fontes realizados através da grande rede. Como consequência, percebe-se pouca ida dos profissionais a campo e raras transmissões realizadas direto do palco dos acontecimentos. A exceção desses reflexos é a parte do jornalismo esportivo. A equipe do esporte costuma acompanhar os jogos, as movimentações nos estádios, as viagens das principais equipes do estado, etc. Por outro lado os jornalistas

esportivos não produzem material para o *site* da emissora. Os conteúdos referentes ao esporte publicados no *site* da Rádio Guaíba são todos produzidos pela equipe do jornal Correio do Povo. Já no jornalismo, de uma forma geral, pouco se vai a campo. Pelo que conseguiu-se perceber apenas as notícias relacionadas ao trânsito são transmitidas das ruas.

A emissora mantém o seu foco voltado ao conteúdo sonoro, mas, preocupa-se com a disponibilização constante de informações através do site. Essa postura traz consequências visíveis relacionadas ao perfil dos profissionais da redação. Pode-se perceber que, em grande maioria, os profissionais são multiplataformas, pois trabalham para a antena e para o *site*. Alguns, ainda apresentam características multitarefas ao desempenharem papel de repórter, fotógrafos, locutores, entre outros. Porém é importante ressaltar que essa diversidade é restrita, já que no *site* não há reflexão sobre novos formatos para rádio, experimentação ou realização de reportagens multimídia.

A partir das formas de produção, da disponibilização dos conteúdos via internet e dessa “nova” postura profissional o rádio acaba apresentando formatos diferentes do tradicional. Se antes as emissoras preocupavam-se apenas em trazer informações de qualidade através de áudios, hoje elas precisam adequar-se a esse novo cenário. No caso da Rádio Guaíba, pouco se pode perceber essa mudança, já que não se podem identificar características de produção de conteúdos multimídia. O que se pode apontar é que a emissora não produz mais apenas conteúdo sonoro. Informa também através de textos e imagens disponibilizados no *site*.

A Rádio Guaíba está na grande rede, faz uso da rede para produção de conteúdos, busca apresentar notícias em forma de texto e imagens, dispõe de ambiências de interatividade com os ouvintes de forma on-line, possui perfil no Facebook e no Twitter. Embora a emissora esteja nesses espaços ela não os explora. Não apresenta vídeos, slideshows, infográficos, etc. Apesar de disponibilizar formas de contato com seu público, como o *e-mail*, as redes sociais, entre outras, não demonstra preocupação em estabelecer diálogo com seu público. Ao se pensar nas características do rádio é importante lembrar que o veículo é dialogal por natureza. A existência de novos espaços e a falta de exploração plena dos mesmos implica em contrariar a natureza do veículo.

É possível afirmar que a Rádio Guaíba, enquanto empresa, não tem a característica de estabelecer interação com seu público através da internet. Ao menos isso não acontece no ambiente físico da redação e, conforme as entrevistas realizadas, não existe nenhum profissional responsável pela parte da interação da emissora.



De forma geral, pode-se dizer que a emissora encontra-se a caminho do rádio hipermidiático apresentado por Lopez (2009). Ela já apresenta um veículo com características novas, como a multimidialidade, mesmo que não explorada em sua plenitude. A emissora parece estar nos primeiros passos do caminho do novo rádio. Sabe que precisa se adequar aos novos tempos, mas ainda não identificou a melhor forma de fazer isso. A emissora parece estar conseguindo conquistar um espaço também na internet, mas ainda não faz uso de todas as potencialidades que esse novo ambiente de transmissão de informações oferece.

Na presente pesquisa foi possível notar que a disponibilização de conteúdos na grande rede trata-se de um acompanhamento do mercado midiático. A Rádio Guaíba não demonstra preocupação em fidelizar ouvintes através da utilização da internet enquanto plataforma de transmissão de conteúdos. A emissora deixa de fazer uso de possibilidades da grande rede, como potencialização do processo interativo, banco de dados, ampliação de informações, entre outras. Essas alternativas poderiam refletir na construção de um rádio cada vez mais hipermidiático, onde informações sonoras dialogam com conteúdos disponibilizados na internet possibilitando que a construção de uma nova narrativa seja estabelecida.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Entrevista concedida a Roscéli Kochhann**. 09 de agosto de 2012.

BARROS, M. **Entrevista concedida a Roscéli Kochhann**. 05 de outubro de 2012.

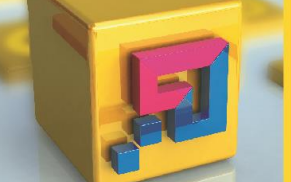
CRUZ NETO, O. **O trabalho de campo como descoberta e criação**. In: MINAYO, M. C. (Org). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*, 21ª Ed, Petrópolis, RJ: Vozes; 2002.

FELIX, S. **Entrevista concedida a Roscéli Kochhann**. 05 de outubro de 2012.

GARCÍA AVILÉS, J. A. *et al*. **Métodos De Investigación Sobre Convergencia Periodística**. In: **Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha**. FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007.

GIL, A.C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A.C. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.



HOFFMANN, K. **Entrevista concedida a Roscéli Kochhann**. 09 de agosto de 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, M. **Convergencia nas redações** - Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, C. (org) **Jornalismo On-Line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUCRIO: Ed. Sulina, 2009.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, 2009.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: convergencia de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90, 2008.

SILVA, F.F. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. 2009. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2012.