



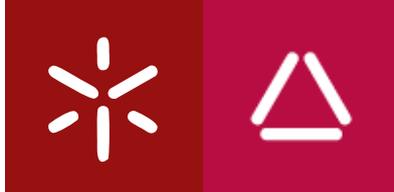
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Daniela Antunes Ferreira

**A aposta de uma rádio na linguagem visual?
A função do vídeo na Rádio Renascença**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Luís António Santos



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Daniela Antunes Ferreira

**A aposta de uma rádio na linguagem visual?
A função do vídeo na Rádio Renascença**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Luís António Santos

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

*“Às vezes basta uma imagem
para nos dar coragem
e continuar” - Tim*

Mãe e pai, o primeiro agradecimento é dirigido a vocês.

Não há descrição para todo o esforço e apoio incondicional ao longo desta aventura. Obrigada por serem os pais humildes e presentes em todas as conquistas. Obrigada por me ajudarem a ultrapassar os momentos mais difíceis, mostrando que desistir não faz parte do percurso de quem sonha e acredita. Esta conquista também é vossa.

Amigos, não ficaram esquecidos.

Elisa, André, Júlio e Daniel, acompanham-me desde os tempos de infância e estão presentes em todas as conquistas pessoais e profissionais. Sabemos que só assim é possível uma vitória na sua plenitude.

Diana e Juliana, obrigada pelas palavras amigas de coragem e de conforto.

Sara e Eduardo, obrigada pelos brindes, companheirismo, motivação e apoio em todas as vicissitudes do percurso académico, em particular nesta reta final especial para todos.

Professor Luís António Santos, obrigada por me desafiar a escolher o melhor enquadramento para fotografar e encontrar a imagem que marca pela diferença, aquela cuja essência está para além do que a lente mostra. Obrigada por toda a ajuda e sugestões na realização do presente relatório que significa a conclusão de mais uma etapa.

Por fim, um agradecimento especial aos profissionais da **Rádio Renascença** pela forma como me acolheram na redação e me orientaram durante os três meses de estágio.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

A aposta de uma rádio na linguagem visual? A função do vídeo na Rádio Renascença

Título

A aposta de uma rádio na linguagem visual? A função do vídeo na Rádio Renascença

Resumo

As rádios portuguesas, quer por via da sua dimensão quer por via de opções estratégicas, não se encontram todas no mesmo patamar em termos de envolvimento com ambientes digitais de disseminação. No entanto, independentemente do trajeto, a forma como as emissoras nacionais respondem às exigências e aos desafios impostos pelos novos mecanismos e plataformas online mostra que existe uma estratégia comum a todas elas: a aposta no visual.

A produção sonora deixa de ser o conteúdo informativo principal de uma rádio, que agora procura novas estratégias e linguagens na multimodalidade que coexiste no mundo online. A Rádio Renascença é utilizada como caso de estudo. Depois de uma fase de migração dos conteúdos da rádio para a internet, em que está presente desde 1995 e da nova reformulação em 2008, a Rádio Renascença traça um caminho onde a aposta no vídeo e na imagem é protagonista.

Na sua totalidade foram analisadas de forma quantitativa 61 notícias com a presença de vídeos, durante uma semana de cada mês: janeiro, fevereiro e março. Para complementar a análise quantitativa foi realizada uma entrevista semiestruturada à jornalista multimédia Marília Freitas do meio de comunicação em estudo.

As conclusões da investigação apontam a emissora católica como um órgão de comunicação radiofónico que encara o formato vídeo como um elemento distintivo e imprescindível no jornalismo online praticado atualmente criando, efetivamente, uma nova dinâmica junto das redações- Vila Nova de Gaia e Lisboa.

Palavras-chave

Jornalismo multimédia; jornalismo online; Rádio Renascença; vídeo

Title

The bet of a radio in the visual language? The function of the video on Rádio Renascença

Abstract

Portuguese radio stations, either by their size or by strategic options, are not all on the same level in terms of involvement with digital dissemination environments. However, regardless of the route, the way in which national broadcasters respond to the demands and challenges imposed by the new mechanisms and online platforms shows that there is a common strategy for all of them: the bet on the visual.

Sound production ceases to be the main informative content of a radio, which now seeks new strategies and languages in multimodality that coexists in the online world. Rádio Renascença is used as a case study. After a phase of migration of radio content to the Internet, in which it is present since 1995 and the new reformulation in 2008, Rádio Renascença traces a path where the focus on video and image is the protagonist.

In its entirety, 61 news items with the presence of videos were analyzed quantitatively during one week of each month: January, February and March. To complement the quantitative analysis, a semi-structured interview was conducted with media journalist Marília Freitas from the media under study. The findings of the investigation point to the Catholic broadcaster as a radio communication agency that sees the video format as a distinctive and indispensable element in the online journalism currently practiced, effectively, creating a new dynamic at the newsrooms- Vila Nova de Gaia and Lisbon.

Keywords

Multimedia journalism; online journalism; Rádio Renascença; video

Índice

1. O vídeo e a adaptação à nova dinâmica digital	2
2. Parte I - A experiência do estágio na Rádio Renascença	4
2.1. Contexto institucional e organizacional da Rádio Renascença: “Do sonho de uma rádio católica aos desafios tecnológicos”	4
2.1.1. A primeira rádio a produzir e publicar vídeos	5
2.1.2. Os prémios, a audiência e as <i>page views</i>	6
2.2. Ser jornalista primeiro na rádio depois no online	9
2.3. Escrever para se ouvir. O jornalismo radiofónico e os seus desafios.....	9
2.3.1. As reportagens. Pelas ruas da cidade do Porto e de Gaia	11
2.3.2. A reportagem: “Porto. Os últimos resistentes da Rua dos Caldeiros”	12
2.3.3. Na web. A mesma história com diferentes elementos	14
2.3.4. Na web. A fotografia e o vídeo	15
2.3.5. Editar um vídeo com imagens recolhidas por agências de comunicação.....	15
2.3.6. Editar um vídeo com imagens do próprio jornalista	17
2.3.7. Fotogaleria. Dar a notícia com retratos.....	20
3. Parte II- A aposta de uma rádio na linguagem visual? A função do vídeo na Rádio Renascença.....	22
3.1. A rádio e a convergência com o digital	24
3.1.1. O conceito de rádio a ser redefinido.....	24
3.1.2. A convergência mediática na rádio	25
3.1.3. A leitura não linear da informação. A nova arquitetura noticiosa dos blocos de informação	27
3.1.4. <i>Storytelling</i> : contar histórias e construir textos jornalísticos.....	31
4. Fio Condutor. Qual o lugar e a função do vídeo num órgão de comunicação radiofónico?	33
5. Metodologia	35
6. A aposta da Renascença na Linguagem Visual. Análise quantitativa aos vídeos publicados.....	36
6.1. O Papel do vídeo na Renascença. Análise quantitativa aos elementos que o constituem.....	37
6.2. Análise qualitativa. O vídeo pelo olhar de uma jornalista multimédia	39

7. Apresentação e discussão de resultados.....	41
7.1. Número de vídeos publicados por mês e respetiva categoria da secção vídeo	41
7.2. <i>Timings</i> . A que horas são partilhados os vídeos.....	43
7.3. A duração do vídeo que predomina na Renascença	44
7.4. A função do vídeo. Desde o papel de ilustrar ou complementar aos restantes elementos	45
7.5. Entrevista à jornalista multimédia da Rádio Renascença	50
8. Considerações finais	54
9. Referências bibliográficas	57
10. Anexo 1	61
11. Apêndice 1.....	66
11.1. Entrevista à jornalista Marília Freitas	66

Índice de figuras

FIGURA 1- RESULTADOS DA VAGA DE JUNHO DE 2019 PARA O BAREME RÁDIO DA MARKTEST. FONTE: MARKTEST	7
FIGURA 2- TOP 20 REACH NETAUDIENCE DE JUNHO DE 2019. FONTE: MARKTEST.....	7
FIGURA 3- RANKING NETSCOPE DE DEZEMBRO DE 2017. FONTE: MARKTEST	8

Índice de gráficos

GRÁFICO 1- NÚMERO DE VÍDEOS PUBLICADOS EM JANEIRO, FEVEREIRO E MARÇO, NAS RESPECTIVAS SEMANAS DE ANÁLISE.....	42
GRÁFICO 2- NÚMERO DE VÍDEOS PUBLICADOS NAS RESPECTIVAS CATEGORIAS DA SECÇÃO VÍDEO DA RENASCENÇA	43
GRÁFICO 3- PERÍODO DE PUBLICAÇÃO: MANHÃ, TARDE, NOITE OU MADRUGADA.....	44
GRÁFICO 4- DURAÇÃO DO VÍDEO: CURTO, MÉDIO OU LONGO	44
GRÁFICO 5- A FUNÇÃO DO VÍDEO: ILUSTRAR OU COMPLEMENTAR.....	45
GRÁFICO 6- OS TIPOS DE VÍDEOS APRESENTADOS, DESDE O FORMATO CONVENCIONAL, À ENTREVISTA E DISCURSO	46
GRÁFICO 7- QUEM PRODUZ AS IMAGENS DO VÍDEO	47
GRÁFICO 8- OS VÍDEOS LEGENDADOS E NÃO LEGENDADOS	48
GRÁFICO 9- ATRIBUIÇÃO DE UMA ASSINATURA DE UM JORNALISTA À PEÇA REALIZADA.....	49

*Esta dissertação foi redigida segundo a nova ortografia da Língua Portuguesa
e seguiu o Manual de Estilo das Publicações do Centro de Estudos
de Comunicação e Sociedade, baseado no estilo APA.*

Introdução

1. O vídeo e a adaptação à nova dinâmica digital

“Os autodidatas costumam ser ávidos e rápidos, e os daquele tempo fomos de sobra para seguir abrindo caminho na vida para a melhor profissão do mundo- como nós a chamávamos” (Marquez, 1996, p. 1)

Ao longo do percurso académico existe uma ambição comum a todos os alunos que escolhem a profissão de jornalista. Por outras palavras, existe a vontade de partilhar a redação com profissionais e poder sentir, por instantes, a sensação de fazer parte daquela que foi considerada, por Gabriel Garcia Márquez, como a melhor profissão do mundo.

Durante os três meses de estágio curricular na Rádio Renascença vivenciei e testemunhei o poder de informação. A câmara fotográfica e o gravador, sempre com a bateria carregada, acompanharam todo o percurso de aprendizagem e aprofundamento de conhecimento, sempre à procura de uma nova história para contar e de um novo retrato para fotografar.

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em três segmentos. Uma primeira parte é dedicada à reflexão crítica sobre os três meses de estágio curricular como jornalista de rádio e jornalista multimédia na Rádio Renascença. Esta primeira parte reúne a partilha das experiências, constrangimentos e aprendizagens, com uma exposição narrativa de trabalhos publicados, realçando as diferenças entre as rotinas de trabalho e de produção dentro de uma redação partilhada por jornalistas de rádio e jornalistas multimédia.

A pensar no atual período do jornalismo e a projetar o caminho que será seguido, pretende-se abordar o comportamento das emissoras radiofónicas, em particular o órgão de comunicação em estudo, perante a nova dinâmica digital. Tendo em conta a presença da rádio na internet e a diversidade de conteúdos multimédia associados ao novo meio de radiodifusão é importante aprofundar e reequacionar o conceito de rádio perante a realidade digital, na tentativa de responder à pergunta de partida: *Qual é o lugar e a função do vídeo num órgão de comunicação radiofónico?*

Os conteúdos publicados nas diferentes categorias da secção vídeo no website da Rádio Renascença constituem o objeto de análise desta investigação. Com um olhar atento, os mesmos serão analisados quanto à sua quantidade e características de publicação, permitindo uma análise estruturada com um enfoque especial na densidade de conteúdos em formato vídeo que a Rádio Renascença publicou ao longo das três semanas dos respetivos meses de janeiro, fevereiro e março. Para além disso, pretende-se contribuir para uma discussão mais alargada sobre o seu conteúdo e características com a análise ao formato e ao tipo de vídeo apresentado, assim como às demais narrativas utilizadas pela emissora

católica para marcar a diferença no espaço digital. Uma posição que vem definir uma estratégia de comunicação adaptada à convergência digital, na qual os meios de comunicação são obrigados a competir e marcar uma posição, ainda que tímida quando comparado com o panorama internacional de adaptação por parte dos meios de comunicação ao consumo de informação visual.

A alteração das dinâmicas de produção de uma redação revela-se interessante para debate, com o objetivo de compreender se a nova expressividade da Rádio Renascença exigirá novos profissionais, uma vez que a abordagem multimédia requer ao jornalista novas competências e aptidões técnicas, ou se dominará o conceito de *multitasking*, multiplicando-se as tarefas de cada profissional. Toda a dinâmica e rotina de produção será analisada com a perspectiva de perceber como é que as emissoras, em particular, a Rádio Renascença, se comporta perante os novos hábitos de consumo dos leitores.

2. Parte I - A experiência do estágio na Rádio Renascença

O presente capítulo é dedicado ao estágio curricular na Rádio Renascença, como jornalista de rádio e jornalista multimédia, partilhando a rotina, as experiências e as tarefas elaboradas, assim como os principais trabalhos realizados nas duas dinâmicas de produção de conteúdos informativos. Uma análise crítica e fundamentada, aos três meses de estágio, decorridos entre os dias 3 de setembro e 30 de novembro de 2018, que também passará pela abordagem às questões suscitadas e às aprendizagens adquiridas em contexto de redação, em articulação com os conhecimentos teóricos alcançados ao longo de todo o percurso académico.

Como forma de enquadrar os trabalhos desenvolvidos torna-se importante conhecer, em primeira instância, o contexto organizacional e institucional do meio de comunicação em causa: A Rádio Renascença.

2.1. Contexto institucional e organizacional da Rádio Renascença: “Do sonho de uma rádio católica aos desafios tecnológicos”

“Era padre, professor e retador de jornal o homem que sonhou a rádio. Chamaram-lhe de visionário, apóstolo dos novos meios de comunicação”¹. Lopes da Cruz foi o homem que sonhou a rádio e, aos poucos, concretizou a vontade do jornalista católico Zuzarte Mendonça, expressa na revista ilustrada “Renascença”:

“Muitas são já em Lisboa as estações emisoras. Mas os católicos não possuem ainda a sua, e só com extrema dificuldade e por favor especial podem recorrer a uma ou outra para se fazerem ouvir (...) Compreendem os leitores sem esforço as incalculáveis vantagens que uma estação nossa nos traria a todos?”²

A rádio começa a emitir diariamente, em onda média e curta, a partir de 1 de janeiro de 1937, chegando a vários países da Europa e de África. Dá-se a sua fundação oficial, com a aprovação da Rádio Renascença como órgão de Ação Católica em 1938. Passados 28 anos de atividade, o FM (frequência modulada) chega finalmente às emissões. Os noticiários próprios da emissora, como ainda hoje são elaborados, só aparecem em antena passados quase 35 anos de emissão, a par desta novidade para a época surge também a transmissão de radionovela “Simplesmente Maria”, considerada um dos maiores sucessos dos anos 70.

¹ Ver: <https://rr.sapo.pt/2017/04/10/reportagem/o-homem-que-sonhou-a-radio/video/127898/>

² Ver: <https://rr.sapo.pt/2017/04/10/vida/renascenca-a-historia-de-80-anos-de-radio/especial/80687/>

A Rádio Renascença começa desde cedo a responder aos desafios tecnológicos, com a criação do website em 1995 como “reflexo daquilo que se passa na emissão tradicional. Tratando-se a RR de uma rádio generalista, com conteúdos informativos e musicais”, (Bonixe, 2010, p. 334).

Como se pode ler, ainda hoje, no site da Rádio Renascença, o capital da empresa “é detido pelo Patriarcado de Lisboa e Conferência Episcopal Portuguesa”³. A rádio pertence ao Grupo Renascença Multimédia, que inclui outras emissoras como é o caso da RFM, Mega Hits e a Rádio Sim. A estação tem como diretor geral de produção Pedro Leal e como diretora de informação Graça Franco, a chefia de redação na rádio é assegurada por Eunice Lourenço, no digital por Maria João Cunha e no desporto por Pedro Azevedo.

A sede da Rádio Renascença está situada em Lisboa, em permanente coordenação com o centro de produção do Porto, em Vila Nova de Gaia, contando ainda com as delegações de Braga, Chaves, Évora, Leiria e Viseu. Na ficha técnica, disponível na homepage do site oficial, apresenta uma equipa constituída por 48 jornalistas distribuídos pelas diferentes secções.

2.1.1. A primeira rádio a produzir e publicar vídeos

“A Renascença é uma das primeiras rádios no mundo a filmar e publicar vídeos a partir de programas da sua emissão”⁴, um acontecimento pioneiro em 2006 que marca e diferencia a emissora pela “presença de elementos multimédia com uma significativa aposta ao nível do vídeo”, (Bonixe, 2010, p. 334). Um registo que a empresa radiofónica tem mantido, assumindo uma “postura online virada para a imagem. Prova disso são as frequentes reportagens multimédia (com recurso ao vídeo, à infografia, à fotografia etc.)”, (Bonixe, 2010, p. 337).

Na comparação das rotinas produtivas da rádio TSF e Renascença, Kroth (2016) evidencia a aposta da emissora nacional em diversos conteúdos multimédia, em destaque para o formato vídeo. Uma aposta que é justificada pela editora, Maria João Cunha, ao investigador, pelo facto deste formato ser o que tem o maior consumo, em comparação com os outros conteúdos, assim como ser o que apresenta valores mais rentáveis:

“Segundo a perceção obtida por meio dos dispositivos de métrica utilizados pelo grupo, o consumo de conteúdos em vídeo é maior do que os outros formatos e continua a ser um dos mais rentáveis (...) Tais dados apontam a necessidade de investimento no

³ Ver: <https://rr.sapo.pt/fichatecnica>

⁴ Ver: https://rr.sapo.pt/especial/80687/renascenca_a_historia_de_80_anos_de_radio

formato, o que integra ainda mais o rádio à peculiaridade da narrativa radiofónica em ambientes”, (Kroth, 2016, P. 27).

2.1.2. Os prémios, a audiência e as *page views*

Desde a criação dos *ObCiber*, Observatório do Ciberjornalismo, a Renascença tem adquirido diferentes distinções, quer com a categoria de “Excelência Geral em Ciberjornalismo”, quer nas subcategorias que marcam as premiações. Até ao momento, o órgão de comunicação já conquistou 22 prémios.

Na edição de 2018, a Renascença foi reconhecida na categoria de “Última Hora”, com o acompanhamento do incêndio de 15 de outubro que deflagrou no país, reconhecendo o trabalho jornalístico e a articulação entre as dimensões rádio e digital, e na categoria “Narrativa Vídeo Digital”, com a reportagem “Pedrógão. Um ano depois do meu mundo arder”, um trabalho assinado pelos jornalistas João Carlos Malta, João Bougard, Rodrigo Machado, Tânia Barreira e Luís Alves.

Nos dados divulgados pela *Marktest*, do estudo *Bareme Rádio* relativos à vaga de junho de 2019, o Grupo Renascença Multimédia registou o maior *share* de audiência⁵ (37%), 50.7% de *reach* semanal⁶ e uma audiência acumulada de véspera⁷ de 27.1%. A Rádio Renascença posiciona-se em segundo lugar do grupo, depois da rádio RFM com uma audiência superior.

⁵ *Share* de Audiência: Percentagem de tempo despendido, por um conjunto de indivíduos, na escuta de uma estação, relativamente ao tempo total de audição de Rádio, num dado período.

⁶ *Reach* Semanal: Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação de rádio, no período de uma semana (sete dias), independentemente do tempo despendido.

⁷ Audiência Acumulada de Véspera: Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

RESULTADOS DA VAGA DE JUNHO DE 2019
(3ª Vaga 2019)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	82,9	59,5	100,0
Grupo Renascença Multimédia ⁽¹⁾	50,7	27,1	37,0
RFM	36,6	18,4	26,6
Renascença	14,1	5,9	6,5
Mega Hits	8,3	3,9	2,8
R. Sim	1,6	—	—
Grupo Media Capital Rádios ⁽²⁾	50,0	26,9	35,8
R. Comercial	37,7	18,5	23,6
M80	15,8	6,5	7,2
Cidade FM	9,6	3,9	3,7
Smooth FM	2,5	1,0	1,0
Vodafone FM	1,1	0,4	0,3
Grupo RTP ⁽³⁾	14,7	7,3	7,9
Antena 1	9,9	5,0	5,5
Antena 3	4,8	2,2	1,7
Antena 2	1,4	0,6	0,6
TSF	8,1	2,9	2,7
Outras Estações ⁽⁴⁾	24,6	10,1	14,6
Não sabe Estação	5,0	1,9	1,9
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

Figura 1- Resultados da vaga de junho de 2019 para o Bareme Rádio da Marktest. Fonte: Marktest

Relativamente à homepage da Renascença, os dados da *Net Audience* de junho de 2019, com o tráfego dos sites de informação, exclui a homepage da Rádio Renascença do “Top 20 de *Reach net Audience*”, com a análise aos últimos quatro meses – março a junho. O único órgão de comunicação radiofónica presente na lista é a TSF.

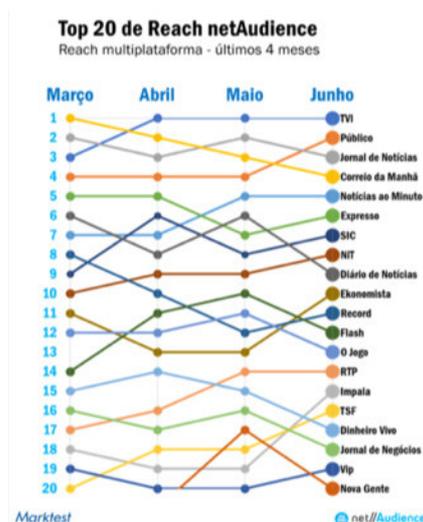


Figura 2- Top 20 Reach netAudience de junho de 2019. Fonte: Marktest

Os últimos dados do “*Ranking netScope*”, relativos a dezembro de 2017 colocam o website da Renascença em 23º lugar da tabela de visitas totais e em 31º em relação às *page views* totais. Apesar de ser um número reduzido, e não estar classificada como os websites de informação mais visitados, é importante realçar o facto de ser a segunda plataforma digital restringindo-se aos meios de comunicação radiofónicos, sendo apenas ultrapassada pela rádio Hiper FM.

A aposta de uma rádio na linguagem visual? A função do vídeo na Rádio Renascença

Tabela de Entidades									
Entidade	Visitas totais (multiplataforma)	Rank	Visitas PC	Visitas Mobile	Page Views Totais (multiplataforma)	Rank	Page Views PC	Page Views Mobile	PV/Visita (total)
A Bola	28 136 628	1	8 741 410	19 395 218	214 871 298	1	90 634 714	124 836 584	7,6
Correio da Manhã	24 093 042	2	5 681 986	18 411 056	122 653 049	3	56 202 544	66 450 505	5,1
Jornal de Notícias	18 184 557	3	4 278 897	13 907 660	73 451 139	5	33 307 193	40 143 946	4,0
Record	17 914 662	4	6 205 922	11 708 740	128 433 016	2	61 478 693	66 954 323	7,2
O Jogo	14 211 880	5	3 392 727	10 819 153	82 721 856	4	35 802 776	46 919 080	5,8
TVI	13 124 557	6	3 094 218	10 030 339	40 979 953	9	13 004 584	27 975 369	3,1
Diário de Notícias	10 782 031	7	3 288 555	7 493 476	35 407 842	10	17 799 002	17 608 840	3,3
Notícias ao Minuto	10 444 067	8	2 573 975	7 870 092	46 101 063	7	18 864 394	27 236 669	4,4
Público	10 126 124	9	3 910 178	6 215 946	31 952 274	11	19 547 647	12 404 627	3,2
Expresso	8 746 465	10	2 850 856	5 895 609	25 243 814	15	13 784 603	11 459 211	2,9
IOI (Home Page e Serviços)	8 049 477	11	3 380 380	4 669 097	28 409 273	12	13 414 701	14 994 572	3,5
RTP	7 951 450	12	4 063 190	3 888 260	20 863 071	17	9 117 498	11 745 573	2,6
SIC	6 548 761	13	1 541 799	5 006 962	18 271 955	20	6 208 104	12 063 851	2,8
Mais Futebol	5 719 056	14	1 258 839	4 460 117	26 617 783	14	5 413 885	21 203 898	4,7
Jornal de Negócios	4 564 244	15	2 641 660	1 922 584	13 036 554	22	7 967 402	5 069 152	2,9
Hiper FM	4 025 271	16	461 561	3 563 710	5 296 226	39	603 977	4 692 249	1,3
Flash	3 284 327	17	935 580	2 348 747	27 350 136	13	11 485 244	15 864 892	8,3
Canal	3 210 219	18	730 267	2 479 952	20 098 958	18	8 148 596	11 950 362	6,3
O Jornal Económico	3 011 156	19	1 552 950	1 458 206	6 942 640	33	3 987 914	2 954 726	2,3
Economista	2 952 461	20	669 168	2 283 293	4 710 635	40	1 215 362	3 495 273	1,6
Tá Bonito	2 871 924	21	647 870	2 224 054	4 325 116	42	1 206 252	3 118 864	1,5
Visão	2 744 319	22	551 296	2 193 023	4 048 685	43	1 265 704	2 782 981	1,5
Rádio Renascença	2 633 980	23	1 286 325	1 347 655	8 122 376	31	5 846 828	2 275 548	3,1
Dinheiro Vivo	2 464 092	24	702 950	1 761 142	12 751 843	23	5 002 535	7 749 308	5,2
Sábado	2 448 648	25	733 206	1 715 442	10 378 882	28	3 740 368	6 638 514	4,2

Figura 3- Ranking netScope de dezembro de 2017. Fonte: Marktest

2.2. Ser jornalista primeiro na rádio depois no online

Durante o estágio na Rádio Renascença o cenário nunca foi o mesmo. Na redação, no estúdio de gravação, na rua, nas salas de conferências e nos palcos das manifestações, usufruí da oportunidade de ser jornalista e do dever de informar com rigor e transparência. Pela primeira vez, estava a produzir conteúdo para um dos mais importantes meios de comunicação a nível nacional. Todos os dias havia novos desafios, novas aprendizagens e novos conselhos dados pelos profissionais da casa, que sempre estiveram presentes e se mostraram dispostos a acompanhar o nosso crescimento profissional.

Com o microfone e o gravador ouvi inúmeras vozes públicas e anónimas. Pela lente da máquina fotográfica enquadrei diferentes paisagens e entrevistados, o cartão de memória encheu-se de rostos e foram pintados planos de fundo. Ao longo dos três meses, o ambiente de trabalho do computador encheu-se de histórias e o bloco de notas de rabiscos que, traduziam o *timing* detalhado em minutos e segundos da declaração certa para inserir na notícia realizada para o noticiário, assim como registavam factos e dados que não poderiam ficar esquecidos.

Desde o primeiro momento foram criadas algumas rotinas como a leitura dos jornais nacionais impressos, a visita às homepages dos jornais online e ao *Twitter*, com o objetivo de verificar quais eram os assuntos e acontecimentos nacionais e internacionais que marcavam a atualidade e faziam parte da agenda dos jornalistas.

O estágio curricular desenvolveu-se em dois momentos, um primeiro dedicado ao jornalismo de rádio e, um segundo, focado no jornalismo multimédia. Não conteve uma separação rígida e literal dos dois formatos jornalísticos, no entanto, é importante realçar que foram sentidas as diferenças de registos, assim como também foi necessário um exercício e adaptação às dinâmicas de trabalho.

2.3. Escrever para se ouvir. O jornalismo radiofónico e os seus desafios

A rádio reinventou-se com o advento da internet e do digital, quer a nível da informação, da tecnológica e da dimensão organizacional. “As rotinas dos jornalistas numa redação de rádio tendem a alterar-se a partir do momento em que convergem duas realidades no seio da mesma instituição e que têm o mesmo objetivo: informar.”, (Bonixe, 2008, p. 286).

Ao longo dos três meses de estágio esta realidade foi vivenciada com a partilha de conteúdos de rádio para o online, com a devida reestruturação para o formato. Uma adaptação realizada pelo mesmo

jornalista, o autor da peça. Neste sentido, “os jornalistas de rádio já não se limitam a produzir informação para um único meio (a rádio)”, (Bonixe, 2008, p. 286), tendo de o fazer para outras plataformas. Mas o processo também se desenvolve no sentido inverso, partindo do online para a sua promoção na rádio com uma pequena parte da reportagem em áudio.

Na produção de conteúdos para rádio, a Renascença recorre ao software do *RCS News*, um programa que permite ao jornalista escrever a notícia, editar, arquivar e aceder aos arquivos de notícias de outros jornalistas. Em simultâneo, o jornalista consegue ter contacto direto e, quase em tempo real, com os *press-release* depositados pelas agências de informação, nacionais e internacionais (ver anexo 1- figura 4).

Todo o noticiário é construído a partir deste sistema característico das redações de rádio, com uma “*Wire List*”, uma pasta que funcionava como o “radar” das notícias e *tweets* das agências de comunicação; uma “*Story Library*” para o jornalista escrever o texto tal como no *word*; uma “*Media Library*”, dedicado à importação dos sons em bruto ou já editados e um “*Rundown*”, destinado ao alinhamento do noticiário. Esta era a ferramenta de trabalho utilizada pelo editor, sendo através dela que lia os textos e entrava no ar.

O primeiro dia de estágio foi dedicado à apresentação da redação, dos jornalistas e das ferramentas de trabalho. No caso do *RCS News*, tratava-se de uma ferramenta desconhecida, devido ao facto de ser específica para o trabalho em redação, mas o processo de adaptação ao formato revelou-se fácil e intuitivo.

Relativamente ao tratamento de som e edição, a Renascença recorre também ao *Audacity* como ferramenta de trabalho. Uma ferramenta com a qual só interagi durante o estágio, mas com procedimento semelhante ao *Adobe Audition*, um programa dedicado à edição de som que foi ferramenta de trabalho durante todo o percurso de licenciatura.

No período académico a simplicidade de um gravador de voz através de uma aplicação de telemóvel fazia parte da rotina nas entrevistas, quando cheguei à Rádio Renascença estranhei o gravador digital *Marantz*, a pilhas e com duas entradas de som. Era necessário ter muita atenção com os valores de áudio que o gravador apresentava de forma a obter um som limpo e sem picos de ruído. Existiam *presets* para cada uma das situações: ligação a microfone ou a uma mesa de som, o que normalmente acontecia em conferências de imprensa. À chegada à redação os áudios eram transferidos para o computador através do cabo USB e as pilhas eram trocadas e colocadas suplentes na mochila do gravador.

Em alternativa ao gravador convencional os jornalistas procediam à gravação através do dispositivo móvel, com a aplicação denominada *Dictafone*. A utilização do telemóvel como aparelho de gravação acontecia, com maior recorrência, quando existia a possibilidade de diretos ou a necessidade de declarações importantes serem introduzidas nos noticiários, fazendo-as chegar ao estúdio através do sistema *Luci* de forma a entrarem, de imediato, em antena. Durante o período de estágio não surgiu a oportunidade de fazer a ligação em estúdio pelo sistema mencionado e apenas recorri ao dispositivo móvel quando saí à rua com a intenção de recolher conteúdos para rádio, para online e multimédia. Devido ao facto de já sair com o equipamento fotográfico e respetivo tripé para vídeo, o telemóvel acabava por se tornar mais prático e igualmente eficiente para a captação de som.

Enquanto jornalista de rádio, a cabine de gravação passou a ser o ponto de encontro com as diferentes fontes de informação. Depois de recolhidos os sons, cabe ao jornalista de rádio trabalhar a informação e escrever, complementando-a com os *offs* já editados e selecionados estrategicamente para construir uma peça radiofónica com um princípio, meio e fim.

Escrever para ouvir. Na rádio o tempo é ainda mais precioso do que quando se produz conteúdo jornalístico para outro meio de comunicação. A hierarquia da informação numa lógica de pirâmide invertida é a parceira constante de quem escreve para a informação ser lida. No entanto, não pode ser deixada de lado a criação de uma imagem/cenário por forma a enriquecer e atrair o ouvido de quem está à escuta.

No total, os noticiários tinham uma duração média compreendida entre os 10 e 15 minutos, com notícias com estruturas diferentes: a notícia lida pelo editor; a peça lançada pelo editor em que o jornalista dava voz e ainda a notícia em estúdio com a presença do editor e do jornalista.

2.3.1. As reportagens. Pelas ruas da cidade do Porto e de Gaia

As estações ferroviárias de S. Bento e Campanhã, na cidade do Porto, foram o cenário para a primeira peça do noticiário das 11h00 da manhã com a edição do jornalista Sérgio Costa. O dia estava a ser marcado pela proposta do presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Fernando Medina, para reduzir o preço dos transportes da Área Metropolitana com a criação de um passe social com o valor máximo de 40 euros mensais. Uma medida prevista pelo Orçamento de Estado de 2019 para as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

Juntamente com a jornalista Mariana Salazar saí à rua para recolher a opinião de quem frequentava, diariamente, os transportes do Porto de forma a perceber como estava a ser encarada a intenção de ser

criado o novo passe social. Tal como em todos os conteúdos jornalísticos existe sempre uma variável inconstante: as fontes de informação. Com o microfone desligado, abordamos várias pessoas com perfis diferentes, fazendo desde logo uma pré-seleção das nossas fontes de informação, considerando a faixa etária e o género, para obter intervenções diversificadas e sem conflito de interesses.

A componente ética acompanhou o processo de recolha de informação, por mais simples que a situação aparentasse ser. Pela primeira vez estava a dirigir-me a alguém como jornalista da Rádio Renascença, como jornalista de uma emissora nacional. Neste processo, havia pessoas que estavam dispostas a gravar e a expor a sua opinião, outras que não tinham uma opinião formada, uma vez que ainda não conheciam a medida e, ainda outras, que simplesmente não estavam dispostas a gravar.

No total, entre as duas estações de comboios, foram ouvidas cerca de 15 pessoas. No regresso à redação, durante a viagem de metro, a peça já estava a ser editada com um balanço proporcional ao das intervenções recolhidas. Já no computador e no *RCS News* os sons foram cortados e a peça escrita para destaque do noticiário.

Na rádio, a informação tem de ser estruturada de forma direta e com uma linguagem simples, entendível para quem está a ouvir os noticiários em segundo plano. Como jornalista de rádio encarei as palavras descomplicar e simplificar como conceitos fundamentais no jornalismo radiofónico (ver anexo 1- figura 5). A ação “ouvir rádio” é, na sua maioria, uma ação secundária no dia-a-dia dos portugueses, no carro, no local de trabalho e em casa existe uma frequência sincronizada pelos mais diversos motivos. Com esta afirmação pretendo alertar para o facto de o processo de disseminação do conteúdo informativo, produzido por jornalistas, na rádio poder não ser um ato de procura do ouvinte, entendendo que os mesmos procuram a rádio como um plano de fundo, companhia e entretenimento, ao contrário do que acontece com alguém que compra um jornal ou visita o website de um meio jornalístico. Assume-se que há uma procura direta de informação. Neste sentido, é importante que não haja entropia na comunicação, nem um jogo de palavras que deixe o ouvinte confuso com a notícia. As repetições de fonéticas devem ser evitadas, conjugando as palavras de forma a criar uma harmonia sonora.

2.3.2. A reportagem: “Porto. Os últimos resistentes da Rua dos Caldeiros”

A grande reportagem, e também desafio, realizada para rádio teve como protagonistas famílias que estavam em risco de despejo, no centro histórico da cidade do Porto. Inicialmente, a peça foi produzida para rádio e depois reconstruída para a web e, para isso, saíram à rua duas jornalistas. Juntamente com a Mariana Salazar, percorri as ruas do centro histórico até chegar à rua de Caldeireiros e à nossa estória.

A jornalista Mariana Salazar ficou encarregue de gravar o som e eu de fazer o registo fotográfico, no entanto ambas entrevistamos nas entrevistas e na construção da reportagem: “Porto. Os últimos resistentes da Rua dos Caldeiros”⁸, publicado no website da Renascença a 21 de setembro de 2018.

Ao longo de toda a rua encontramos marcas de resistência e contestação por parte dos moradores, o que nos levou a acreditar que era ali, naquela mesma rua, que íamos encontrar as nossas fontes de informação. Ser jornalista é também ser, em alguns casos, um porto seguro para quem está do outro lado ‘à espreita’. Recorro a esta expressão propositadamente, porque foi assim que conhecemos a Maria Augusta, a Lucinda e mais duas moradores que preferiram não serem identificadas. Enquanto fotografava as varandas com faixas alusivas aos despejos dos moradores encontramos a Maria Augusta a estender a roupa. Sem compromisso, identificámo-nos como jornalistas da Rádio Renascença e explicámos o porquê de estar a fotografar aquela varanda. Logo depois, fomos recebidas em casa ficando a conhecer toda a história da pressão que o senhorio estava a colocar para sair do prédio.

Na mesma situação encontramos Lucinda, num prédio mais acima da rua. Inquietada com a situação Lucinda fez, inclusive, questão de mostrar as condições em que estava a viver e abriu as portas de casa, percorrendo connosco todas as divisões. Este foi o primeiro impacto, como jornalista de um órgão de comunicação nacional, com a realidade de pessoas que procuram uma voz, vendo os jornalistas, e respetivas entidades que representam, como um porto seguro. Toda a privacidade foi respeitada, assim como o direito ao anonimato. Pelo corredor do prédio cruzámo-nos com a vizinha de Lucinda que prestou declarações, mas preferiu não ser identificada com receio de futuras ações por parte do próprio senhorio.

Ao longo da rua abordámos também pessoas responsáveis por negócios locais, nomeadamente, do setor do comércio, cafés e pequenas mercearias, de forma a obter outro ponto de vista, diversificando as nossas fontes de informação para a reportagem.

O editor dos noticiários das manhãs, Sérgio Costa, apresentou um *deadline* para ser lançada a reportagem em antena, podendo editar a peça com mais detalhe e eficiência. Em primeiro lugar, e uma vez que a mesma seria adaptada para a web, procedi à transcrição das entrevistas na plataforma digital *Otranscribe* – uma ferramenta que facilita a transcrição de áudio e vídeo, uma vez que apresenta várias opções para reprodução, nomeadamente a possibilidade de modificar a velocidade do áudio, assim como os respetivos atalhos no teclado. Desta forma, não é necessário estar, frequentemente, a minimizar as janelas de trabalho do *word* e do reprodutor a áudio.

⁸Aceder à reportagem em: <https://rr.sapo.pt/noticia/125226/porto-os-ultimos-resistentes-da-rua-dos-caldeiros>

Em seguida era necessário estruturar a nossa estória. O mote da reportagem foi uma manifestação agendada para a cidade do Porto e Lisboa, com o objetivo de mobilizar à rua várias pessoas e organizações, chamando à atenção para os problemas e descontentamento dos moradores. Assim sendo, a nossa peça não seria a notícia em si, mas sim um complemento sonoro. Tentar mostrar em áudio todas as sensações visuais foi importante para enriquecer a reportagem, inclusive a peça teve como ponto de partida o som entre os corredores e os vizinhos, situando os ouvintes num espaço: um prédio.

2.3.3. Na web. A mesma estória com diferentes elementos

Quando saímos à rua em reportagem já sabíamos que o conteúdo ia ser lançado para a emissão de rádio e publicado também no online, sendo assim necessário a presença de mais elementos para além do obrigatório conteúdo textual. Nesta reportagem em concreto, “Porto. Os últimos resistentes da Rua dos Caldeiros”, a fotografia ilustrou a reportagem complementando a estória que estava a ser contada. Foi através da fotografia que foi possível dar um rosto às nossas fontes de informação e às nossas personagens, nesta que afinal de contas é também uma narrativa jornalística.

O fotojornalismo é um ramo específico do jornalismo que requer dos profissionais um olhar para além da lente da máquina fotográfica. Enquanto jornalista multimédia na Renascença a noção de perspetiva, o detalhe, a intensidade e o *timing* foram princípios que definiram as fotografias selecionadas para cada peça. Em todos os momentos havia uma preocupação comum: procurar a fotografia e o momento que captasse toda a essência da realidade que precisava de ser dada a conhecer ao leitor.

Quando se trata de retrato, que no fundo acabou por ser o género fotográfico a ser incorporado nesta reportagem, a intensidade e a naturalidade foram critérios de seleção na edição como à priori, na captação de imagem. É comum que as fontes, ao aperceberem-se de que estão a ser fotografadas, deixem de agir naturalmente e, por vezes, se distraiam com o disparo. Grande parte das fotografias foram captadas enquanto a jornalista Mariana Salazar conversava, já em *off* com as pessoas, de forma a captar momentos espontâneos e naturais sem encenações.

Para esta reportagem optei por uma edição a cores, apenas ajustando o contraste, a luminosidade e o tom da fotografia. No pós-edição, recorro em muitos dos casos aos tons quentes, aplicando assim no *Photoshop* o filtro *warming filter*, conferindo às imagens uma tonalidade quente.

No total, na reportagem “Porto. Os últimos resistentes da Rua dos Caldeiros” foram incorporados cinco fotografias, estrategicamente reorganizadas ao longo do texto, com o propósito de introduzir e apresentar uma nova personagem/fonte de informação (ver anexo 1 – figura 6).

2.3.4. Na web. A fotografia e o vídeo

A multimédia e a edição acompanharam grande parte das peças realizadas ao longo do estágio curricular. Foi, aliás, o facto de Renascença ter uma forte presença nos conteúdos em formato vídeo que me levou a fazer da empresa a primeira opção para a realização do estágio.

Na redação do Porto existe apenas um profissional de multimédia, dedicada à edição de vídeo, a jornalista Marília Freitas com a qual trabalhei em conjunto saindo à rua com a câmara e o tripé. Uma vez que sempre acompanhei os trabalhos realizados pela Renascença conhecia o estilo e o formato dos vídeos, assim como o ideal de narrativa, que se esperava criar com cada peça.

O programa de edição utilizado é o *Adobe Premiere 2018 CC*, uma ferramenta que já dominava devido à recorrente utilização durante toda a licenciatura. Inclusive, a Renascença apresentava *presets* para a introdução de texto, um fator que facilitava a edição porque podíamos escolher o estilo que pretendíamos utilizar, sobrepondo-o ao canal de vídeo já montado.

O formato vídeo tem sido uma aposta da Renascença nos últimos anos no espaço da web, porém não é um caso isolado entre os meios de comunicação digital que também apresentam conteúdos de vídeos para informar. A Renascença apresenta um formato de vídeo que é complementado e acompanhado por texto ao longo das imagens. Um dos objetivos deste relatório de estágio é perceber se existe, efetivamente, uma linguagem própria da Renascença ao ponto de se conseguir identificar os vídeos e narrativas caso os conteúdos se apresentassem ao público sem a mosca⁹ da Rádio Renascença e os oráculos a identificar.

2.3.5. Editar um vídeo com imagens recolhidas por agências de comunicação

O primeiro vídeo editado foi publicado na secção ‘Papa Francisco’. As imagens, à semelhança do que é habitual acontecer, são fornecidas pelas agências de comunicação internacional e, neste caso em particular, pelo *Vatican News*. As imagens são enviadas numa só faixa, acompanhadas de um *press-*

⁹ Termo utilizado para designar o logótipo do meio de comunicação que estava presente ao longo de todas as reportagens de vídeo, colocado, por norma, no canto superior direito da imagem.

release a descrever todos os momentos com tradução em inglês das intervenções do Papa Francisco e restantes intervenientes no vídeo. A maior dificuldade sentida nesta edição foi a tradução fiel do italiano para o português, uma vez que a tradução de inglês necessitava de sofrer algumas alterações em pequenas expressões correntes.

A versão final do vídeo apresentada tinha uma duração de dois minutos e trinta e quatro segundos e seguiu uma sequência visual de forma a responder, com as imagens, às questões fundamentais do jornalismo: quem, o quê, quando, onde e porquê. Neste sentido, o primeiro plano contextualizava o local das declarações do Papa Francisco, dentro de um avião no caminho de regresso a Roma. O primeiro plano visual fez-se acompanhar desta mesma contextualização, como se se tratasse de um *lead*. Para este efeito, é essencial utilizar um plano aberto com o objetivo de mostrar a informação necessária para perceber o contexto da notícia.

À semelhança das reportagens multimédia este também é um formato de vídeo que exige cuidados na edição, sobretudo porque se faz acompanhar dos elementos textuais para complementar as imagens. Neste sentido, é fundamental respeitar os tempos de leitura e deixar “respirar” os planos para evitar cortes bruscos.

Quando as imagens são fornecidas pelas agências de comunicação existem, à priori, limitações na edição, uma vez que não é o jornalista que está a editar o vídeo a captar as fotografias e, para além disso, sabe-se que as mesmas foram enviadas para os restantes meios de comunicação. Apesar de ser um formato de vídeo mais curto, o processo de edição não deve ser menosprezado. É essencial criar uma linguagem visual diferente dos restantes meios de comunicação, procurando em pequenos detalhes novos planos, enquadramentos e sequências de imagens (ver anexo1- figura 7).

Para além das agências de comunicação, as imagens em formato vídeo chegam aos jornalistas também pela produção de jornalistas correspondentes que, em alguns casos, têm a capacidade de editar e montar a peça, sendo posteriormente inserida na redação a mosca e os elementos textuais. Por fim, através da produção amadora que se pronunciava nas redes sociais, acabando alguns vídeos por se tornarem virais na internet. Na maioria dos casos, estes vídeos estavam publicados no *Twitter* e no *Facebook*, com tendência a serem filmados pelos dispositivos móveis, apresentando o formato vertical.

O vídeo publicado na homepage da Renascença apresenta uma configuração de 16:9 (1920x1080px) e uma orientação horizontal. Nesta lógica, uma das primeiras ações do jornalista multimédia passa por redimensionar o vídeo filmado na vertical, entre as diferentes opções de edição a técnica mais usual é a

duplicação do vídeo, alteração da escala e aplicação do efeito *gaussian blur* para desfocar a imagem (ver anexo 1- figura 8). Ao longo do vídeo o jornalista multimédia tem a preocupação de identificar o autor das imagens, com a referência à conta na rede social em causa.

2.3.6. Editar um vídeo com imagens do próprio jornalista

Na Renascença, enquanto jornalista multimédia tive a oportunidade de criar reportagens em formato vídeo de raiz, com a captação de imagens, assim como respetivas entrevistas e enquadramentos para o lançamento da peça para a web.

Quando as imagens são recolhidas pelo próprio jornalista existe uma maior abertura para a criação de uma peça com uma produção e enquadramento visual adaptado ao estilo do autor da reportagem. Além disso, o jornalista multimédia já procura captar planos de transição, abertos ou fechados, com espaço para inserir, posteriormente, texto nos espaços vazios da tela. É comum encontrar planos com o terceiro terço livre, como por exemplo espaços verdes, o céu, planos de pormenor e uma área envolvente desfocada. Não existe um guião para a captação das imagens, mas existe uma preocupação estética, artística e simbólica do jornalista para captar planos que, posteriormente, prendam o leitor à reportagem.

Durante o estágio curricular surgiu o momento de criar reportagens multimédia de raiz, com a captação de imagens de vídeo e fotografias para as peças. O primeiro vídeo deste género, surge na secção da 'Bola Branca' com a reportagem "Conheça o padbol, um desporto novo que seduz estrelas do futebol"¹⁰, uma modalidade praticada pelo ex-jogador de futebol Raul Meireles. As entrevistas foram conduzidas pelo jornalista Silvío Vieira, editor da secção de Desporto.

O campo de *padbol* foi o cenário das entrevistas e de toda a peça que contou com dois tipos de planos: o enquadramento do jogo entre as duas equipas, que inclusive constitui a abertura da peça; e os planos estáticos focados nas características visuais do campo, recorrendo ao foco manual da máquina fotográfica e ao campo de profundidade. Durante a captação de imagens existiu a preocupação de filmar cenários com a regra dos três terços e planos fechados de forma a conseguir, posteriormente em edição, sobrepor texto sem criar ruído visual e planos de corte que ajudavam na transição das fontes de informação.

Ainda na secção do Desporto, a reportagem de vídeo "O K.O. ao boxe em Portugal"¹¹, realizada com a jornalista Inês Braga Sampaio revelou-se um dos grandes desafios enquanto jornalista de multimédia

¹⁰ Aceder à reportagem em: <https://rr.sapo.pt/2018/09/21/bola-branca/conheca-o-padbol-um-desporto-novo-que-seduz-estrelas-do-futebol/video/183797/>

¹¹ Aceder à reportagem em: <https://rr.sapo.pt/2018/11/15/bola-branca/o-ko-ao-boxe-em-portugal/video/188528/>

devido à complexidade visual que o tema exigia, uma vez que se trata de um desporto com movimentos acelerados e sistemáticos. Nesta reportagem a imagem era a protagonista e toda a edição foi pensada de forma a atrair o leitor para o sentido visual e sonoro. Toda a peça conta com uma edição cromática com o objetivo de realçar o equipamento e objetos que dizem respeito à modalidade, como é o caso do saco e das luvas de boxe. No que diz respeito à sonoridade, a edição tentou manter fiel o som dos movimentos das mãos, dos pés e, sobretudo, a respiração dos atletas, conferindo autenticidade às imagens captadas. As entrevistas foram conduzidas pela jornalista de secção de Desporto e a peça conta com imagens captadas pela máquina fotográfica, mas também pelo dispositivo móvel, filmado pela mesma.

Neste sentido, um jornalista não se limita a entrevistar e escrever o artigo. Cada vez mais o jornalista entrevista, filma, fotografa, edita e escreve a peça. Esta reportagem em concreto é um exemplo de que não se desempenha uma tarefa isolada, acabando por ser desenvolvidas várias funções na preparação dos conteúdos.

O vídeo “O K.O. ao boxe em Portugal” foi adaptado para as redes sociais e em diferentes formatos, como é o caso da rede social *Instagram*, que explora as publicações no *feed* e ainda em formato de *instastories*, com uma orientação vertical. Depois de editada a versão para ser publicada no website da Renascença, cabe ao jornalista multimédia redimensionar a reportagem para os diferentes formatos. A difusão dos vídeos nas plataformas digitais tem sido uma aposta do meio de comunicação, verificando-se uma maior atividade nos últimos dois anos, 2018 e 2019. As redes sociais revelaram-se uma forma de divulgação dos conteúdos criados, sendo cada vez mais um mecanismo de atração para encaminhar o leitor à homepage do meio de comunicação em causa.

Com a mesma perspetiva de comunicar em formato vídeo, a Renascença lança a reportagem “Chegou ao fim da linha”. Demolições em Esposende são para avançar”¹², assinada pela jornalista multimédia Marília Freitas e por mim. O tema estava na ordem do dia e era manchete nas capas dos jornais nacionais. Na base das notícias estava o relatório da Associação Portuguesa do Ambiente (APA) que ditava o fim às áreas na orla costeira com habitações. Esposende era um dos locais mencionados como zona crítica onde estavam previstas demolições de casas e restaurantes.

¹²Aceder à reportagem em: <https://rr.sapo.pt/2018/11/21/reportagem/chevou-ao-fim-da-linha-demolicoes-em-esposende-sao-para-avancar/video/188953/>

Para esta reportagem o Plano de Ordenamento da Orla Costeira (POOC) foi analisado com rigor e especial atenção, tendo sido inclusive uma ferramenta para a averiguação de factos e posterior confrontação com as fontes de informação oficiais, o Presidente da Câmara Municipal de Esposende.

Em simultâneo com o trabalho de análise fomos tentar perceber quem poderiam ser as fontes de informação para a reportagem e, para tal, recorremos às imagens aéreas do *Google Maps* para identificar e sinalizar algumas casas e estabelecimentos que poderiam ser abrangidos pelo POOC. A única entrevista marcada previamente foi com o Presidente da Câmara Municipal, escolhendo, à priori, o cenário da mesma: a própria zona costeira.

Esta tratou-se de uma reportagem mais longa e complexa, contando com várias fontes de informação e planos filmados em diversos locais ao longo da costa de Esposende. Neste sentido, existiu uma preocupação prévia em captar diferentes ângulos e enquadramentos dos referidos espaços, apenas com uma máquina fotográfica. As entrevistas foram conduzidas pela jornalista Marília Freitas e as imagens captadas por mim.

Em ambas as reportagens de vídeo, e ao contrário do que aconteceu ao longo de todo o estágio, os créditos de captação de imagem e edição foram atribuídos a um estagiário. Este é um assunto que origina sempre um complexo debate junto dos órgãos de comunicação, pelo facto de quem está a realizar o estágio curricular ainda não possuir a carteira de jornalista. No entanto, na Rádio Renascença, em específico no online, quando se trata de imagens e conteúdos multimédia assiste-se a uma atribuição do nome do jornalista, estagiário ou não, que captou o momento. Este é um processo que se repete nas imagens de arquivo que, muitas vezes, são recicladas para assuntos que estão na agenda e que foram captadas, anteriormente por jornalistas que já não se encontram na estação. Desde que terminei o estágio já observei em alguns artigos da Renascença a utilização de fotografias captadas por mim e colocadas para arquivo com a respetiva legenda, *tag* e créditos.

2.3.7. Fotogaleria. Dar a notícia com retratos

As produções de conteúdos fotográficos desde fotografias mais simples para repositório e atualização do *backoffice* até à criação de reportagens onde a imagem é a protagonista complementaram o vídeo enquanto jornalista de multimédia na Renascença.

Por norma, os meios de comunicação têm a tendência de publicar formatos multimédia mais interativos e diversificados como complemento e contextualização dos assuntos que marcam a atualidade. Um exemplo concreto desta situação é a fotogaleria “#Somos táxi. Retratos de quem não arreda pé”¹³, publicada no sétimo dia de greve dos taxistas na cidade do Porto.

O formato de fotogaleria conta com algumas particularidades diferentes de uma reportagem, apesar de contar com elementos base comuns a todos os formatos jornalísticos: título e *lead*. No entanto, conta com blocos de informação que funcionam como legendas, seguindo uma sequência narrativa. Para este formato optei por assumir uma fotografia encenada, dando a indicação às fontes de informação para olharem diretamente para a câmara fotográfica, como se se tratasse de um retrato (ver anexo 1- figura 9). A peça tinha a intenção de dar a conhecer os rostos e a estórias de vida de quem manifestava durante sete dias a fio.

Na reportagem “Braga. Assembleia Municipal decide futuro da Fábrica Confiança”¹⁴ as fotografias também assumiram um papel importante para contar as diferentes estórias que a fábrica abandonada escondia. A peça surge pelo facto de a compra do edifício com valor histórico e simbólico para os habitantes de Braga não reunir consenso. Neste sentido, sugeri ao editor Raúl Santos aprofundar a temática que estava a ser notícia, desenvolvendo o tema com recurso ao vídeo e à fotografia de forma a criar uma reportagem multimédia. O primeiro passo centrou-se em estabelecer contacto com as fontes de informação e encontrar a estória que merecia ser conhecida. Foi neste processo que conheci o antigo trabalhador da tipografia da fábrica de sabonetes, que descreveu os velhos tempos do edificado. A produção de vídeo acabou por não ser realizada devido à restrição imposta pela Câmara Municipal de Braga, uma vez que não concedeu a autorização para entrar no espaço. Assim, a entrevista acabou por ser realizada fora da fábrica procurando recriar o cenário de produção da saboaria e perfumaria. Devido a esta limitação, apenas foi possível fotografar porque não existiam elementos suficientes para a

¹³ Aceder à fotogaleria em: <https://rr.sapo.pt/2018/09/26/pais/somos-taxi-retratos-de-quem-nao-arreda-pe/el/125552/>

¹⁴ Aceder à reportagem em: <https://rr.sapo.pt/noticia/126437/braga-assembleia-municipal-decide-futuro-da-fabrica-confianca>

construção visual e dinâmica de uma reportagem vídeo mais alargada. O registo fotográfico foi realizado de forma a captar momentos instantâneos e a essência daquele trabalhador. Na pós-edição, um dos critérios assumidos foi a edição a preto e branco (ver anexo 1- figura 10), com o objetivo estratégico de acentuar a diferença e contraste entre o trabalhador, já com 86 anos de idade, e o edifício em estado de ruína.

3. Parte II- A aposta de uma rádio na linguagem visual? A função do vídeo na Rádio Renascença

O jornalismo, ao ser mediado pela internet e pelas evoluções tecnológicas, impulsiona a um conjunto de mudanças na dinâmica de trabalho e no *modus operandi* da prática profissional. Flichy (2000, p. 2) aponta a rádio e a internet como “tecnologias de fim de século” e compara-as quanto às expectativas que, ao longo do tempo, se associaram a cada dos meios. A rádio foi considerada um dos meios de comunicação que “rapidamente se fundiu na história da humanidade” (Flichy, 2000, p. 2, citado por Dalmonte, 2007, p. 134), discurso que está atualmente assente nas premissas da internet, como canal de difusão da comunicação.

A advento da internet, com as suas especificidades, confronta o jornalismo com uma nova realidade e diretrizes de comunicação, assim como novos suportes que vêm completar e consolidar o modo de informar no espaço online. A presença da rádio na internet vem redefinir o meio e as chamadas rotinas de produção jornalística que, em grande parte das emissoras nacionais, têm sofrido alterações para se adaptarem às novas dinâmicas de trabalho e especificidades do campo do jornalismo online.

A ideia de que nos meios de informação convencionais “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” (Canavilhas, 2001, p. 64) deixa de fazer sentido quando a informação se reproduz em diferentes estilos e narrativas nas plataformas online, ultrapassando os limites de cada linguagem específica de um determinado meio de informação. Os conteúdos informativos na internet têm vindo a adquirir, ao longo do tempo, uma linguagem própria, onde o texto, o som e a imagem, estática ou em movimento, convergem. Assim, como expôs Bastos (2006, p. 107), citando Deuze (1999), o jornalismo online passa a ser muito mais do que escrever um simples texto. Agora é fundamental explorar os diferentes formatos que podem ser utilizados na web e tirar partido das características que lhes são particulares.

Neste relatório torna-se importante explorar o processo de convergência mediática, sobretudo direcionado para a rádio, uma vez que o tema central se debruça sobre uma emissora nacional que traça um caminho da linguagem visual e do formato vídeo. Quando falamos de meios de comunicação que já viviam do suporte visual, apoiado em imagens e em vídeos, como é caso dos jornais e da televisão, há uma ideia pré-concebida de adaptação do processo, em que apenas é necessária a migração desses conteúdos para uma homepage. Quando se trata de uma rádio o fenómeno acaba por se tornar num

processo mais complexo e exigente. Mas afinal, como é que as emissoras se comportam perante uma nova realidade? A convergência da informação na dinâmica digital.

3.1.A rádio e a convergência com o digital

3.1.1. O conceito de rádio a ser redefinido

A presença da rádio na internet e a introdução de conteúdos multimédia têm alterado “a natureza da rádio, podendo transformá-la de tal forma que nos obrigue a reequacionar o conceito, questionando a validade da definição de que é a rádio e a sua comunicação”, (Cordeiro, 2004, p. 1), uma vez que a rádio oferece não só o som, como também elementos escritos e visuais. O novo conceito de rádio, realça Cordeiro (2004), ainda está por definir, mas o facto de oferecer uma dinâmica onde coexiste o texto e o vídeo afasta o meio de comunicação do modelo tradicional, “atualizando um formato com cerca de oitenta anos de existência e fornecendo ao utilizador, que é também ouvinte, um amplo conjunto de potencialidade, que até aqui seriam impensáveis”, (Cordeiro, 2004, p. 2).

A autora identifica três modelos gerais onde se podem enquadrar as emissoras que recorrem à internet como espaço de difusão e comunicação, uma classificação que nos permite perceber em que etapa se encontram as emissoras portuguesas. O modelo testemunhal, no qual as rádios ainda não transmitem em direto as suas emissões, apenas está disponível um conjunto de informações básicas sobre a estação e a identidade do órgão de comunicação; o modelo multimediático, cuja presença na internet é assumida como um canal de difusão que transforma a rádio num meio multimédia, em que as emissoras exploram o website paralelamente à sua emissão diária; o modelo telemático quando se trata de rádios que existem exclusivamente online, designadas de web rádios.

Com os novos suportes digitais é possível encontrar num website de uma rádio fotografias, textos escritos, vídeos, infografias, elementos gráficos e tabelas que completam a informação e reestruturam a forma de comunicar. Cordeiro (2004) considera que numa web rádio, que vive exclusivamente na *internet*, a redefinição e reconfiguração do conceito acaba por se tornar mais complexa porque o leitor não pode recorrer à sua emissão pelo meio tradicional como alternativa e, sob esse efeito, “uma web rádio transforma-se num meio essencialmente visual”, (Cordeiro, 2004, p. 4).

Com a convergência dos meios de comunicação para um único suporte, a rádio decompõe-se e multiplica elementos que anteriormente não se associava às emissões. Neste sentido, é essencial perceber como é que a convergência mediática altera o meio, sobretudo, no espaço das emissoras nacionais.

3.1.2. A convergência mediática na rádio

Um estudo de Bastos, Zamith, Reis & Jerónimo (2013) conclui que, no setor de rádio, as redações portuguesas têm “dados sinais tímidos de concretização”, (Bastos et al., 2013, p. 13), encontrando-se “ainda num estado incipiente ou embrionário” (Bastos et al., 2013, p. 34). O próprio conceito de convergência é um tema em discussão na comunidade científica, tendo sido apresentadas diversas visões sobre a convergência dos conteúdos.

O fenómeno será analisado à luz da proposta de Salaverría, Avilés e Masip (2010) que, à semelhança de Farrarretto e Kischinhevsky (2010), definem a convergência como um “processo de integração de média tradicionais antes separados, afetando quatro esferas principais: tecnologia, negócios, profissional e distribuição de conteúdos.”, (Bastos et al., 2013, p. 5).

O ambiente de convergência mediática não deve ser visto apenas como um efeito da evolução tecnológica, mas sim como um processo que “usa a tecnologia para atingir objetivos específicos em configurações singulares e é por isso que cada projeto de convergência tem resultados diferentes. (García Avilés; Carvajal, 2008, p. 226 citado por Lopez, 2010, p. 18). Como acrescenta o autor, é comum a todos os processos de convergência a alteração das rotinas produtivas de jornalismo, uma vez que são introduzidas mudanças na prática jornalística.

À luz da interpretação de Salaverría et al. (2010), a convergência tecnológica “empurra os média para um novo modelo de produção e difusão multiplataforma”, (Bastos et al., 2013, p. 6), e engloba novas ferramentas e instrumentos de produção e distribuição de conteúdos no online, como é o caso dos “computadores, gravadores, softwares de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra ótica etc.”, (Farrarretto & Kischinhevsky, 2010, p. 176).

Em parte, como resultado desta ligação resulta a convergência empresarial, “as empresas vêem-se obrigadas a reconfigurar as suas estruturas e modelos de produção para responder aos desafios de um mercado de comunicação regido por novas regras”, (Bastos et al., 2013, p. 6). A convergência profissional apresenta efeitos na mudança de rotina de um jornalista e nas “questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimédia” (Farrarretto & Kischinhevsky, 2010, p. 176). Bastos et al. (2010) interpretam a convergência profissional como um processo de adaptação à inovação tecnológica e logística, acabando por modificar também o perfil de um jornalista, ao serem exigidas mais capacidades profissionais.

Neste contexto, nasce a ideia de um jornalista com polivalência profissional: “As empresas jornalísticas procuram cada vez mais profissionais capazes de assumir diferentes tarefas nas redações e com versatilidade para trabalhar em diferentes meios, de maneira contínua ou mesmo simultânea”, (Bastos at all, 2013, p. 7). Também Lopez (2010) dá ênfase ao aparecimento do conceito de ‘jornalista *multitasking*’, um jornalista com a capacidade de produzir conteúdos para o impresso, para a rádio, para a televisão e para a internet. Salaverria(2010), (citado por Basto at all (2013), propõe três variantes para a polivalência exigida ao jornalista:

“a funcional, a temática e a mediática. A primeira pode ser considerada sinónimo da “multitarefa”, pois refere-se à multiplicação de tarefas práticas desempenhadas por jornalistas, tanto dentro como fora das redações. A segunda variante consiste na prática de um jornalismo afastado de especializações por áreas. Aqui, o profissional está obrigado a abordar qualquer assunto em função da atualidade informativa. A terceira variante designa uma forma de pluriemprego, que consiste em trabalhar como jornalista para vários média ao mesmo tempo, subentendendo-se que esses média pertencem à mesma empresa jornalística. A fórmula mais comum é implementar uma polivalência multiplataforma em torno dos média de uma mesma marca”, (Bastos at all, 2013, p. 8)

O estudo exploratório assente na convergência jornalística dos média em Portugal desenvolvido por Bastos mostra que “quanto às estações de rádio, apenas a Rádio Renascença diz ter até metade dos seus jornalistas polivalentes, em que a grande maioria já produz para todas as plataformas. A exceção é a edição de vídeo”, (Bastos at all, 2013, p. 19). Por fim, a convergência de conteúdos relacionada com a “exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma”, (Farrarretto & Kischinhevsky (2010, p. 176). Bastos (2013) aponta o processo como uma consequência das modalidades anteriores, recorrendo ao conceito de ‘multimodalidade’ para resumir a dinâmica de trabalho.

A internet chegou às redações de rádio em meados dos anos 90 do século XX, criando a possibilidade de digitalização do som e alojamento das faixas de áudio na internet. Para Bastos (2013), os meios de comunicação não encararam com bons olhos as potencialidades que o online oferecia aos meios de comunicação. Em primeira instância foi considerada uma ameaça à informação tradicional.

“No início, a rádio olhou com desconfiança para o novo meio, vendo-o sobretudo como uma ameaça e não aproveitando as possibilidades que o novo meio oferecia, um comportamento que vigorou na dobragem do novo século. Só em meados da primeira

década as rádios demonstraram um efetivo investimento nos seus sites e em novos produtos online mais arrojados, só a partir desta altura, e em consonância com o alargamento dos grupos de média, se começa a falar em convergência, mas ainda de forma pouco clara”, (Bastos at all, 2013, p. 13).

Relativamente à Rádio Renascença, a emissora católica dá os primeiros sinais de convergência mediática ao criar, em 2007, o ‘Página 1’, o primeiro jornal online em formato *pdf* produzido pelos jornalistas da casa. Na altura, a direção da Rádio Renascença estava entregue a Francisco Sarsfield Cabral que considerou o lançamento do ‘Página 1’ como um “sinal dos tempos da convergência mediática quando a rádio estava prestes a completar 70 anos de emissões”, (Bastos at all, 2013, p. 13). É nessa mesma altura que anuncia a integração das redações de rádio e do online da Rádio Renascença, reconhecendo a existência de uma colaboração entre os dois canais de produção.

3.1.3. A leitura não linear da informação. A nova arquitetura noticiosa dos blocos de informação

Ao contrário dos jornais impressos e das televisões, o jornalismo online não está limitado a uma apresentação linear, “informação oferecida numa determinada ordem que o utilizador não pode controlar exceto se mudar para outra notícia ou virar de página”, (Rich, 1999, p. 66 citado por Barbosa, 2001, p. 3). Para Dalmonte (2007) a principal potencialidade do hipertexto está relacionada com a possibilidade de “interconexão entre discursos, segundo os critérios do próprio navegador; o que caracteriza uma nova textualidade para a narrativa jornalística”, (Dalmonte, 2007, p. 141).

No novo paradigma de informação os conteúdos noticiosos não exigem, ao leitor, uma sequência pela qual a informação tem de ser apreendida, conferindo-lhe liberdade de navegação, (Nielsen, 1995, citado por Canavilhas, 2014, p. 5). É neste contexto que os links e as hiperligações tem vindo a adquerir uma relevância e um papel igualmente importantíssimo como os elementos multimédia, nos órgãos de comunicação portugueses. Os meios generalistas recorrem, com frequência à hipertextualidade, por diversas razões. Nielsen (1995) define a hipertextualidade “como a possibilidade de usar uma ligação para ligar dois nós informativos, normalmente o nó âncora ao nó de destino”, (Canavilhas, 2014, p. 5).

Salaverria, em 2005, (citado por Canavilhas 2014, p. 7) destaca duas das principais funções das hiperligações, primeiramente, a função documental onde as hiperligações desempenhavam um papel de contextualização com uma oferta de “pormenores através de informação mais específica sobre

determinados aspetos”, (Canavilhas, 2014, p. 7), em segundo lugar a função narrativa, conferindo ao leitor a plena liberdade de leitura.

A própria arquitetura da notícia sofre alterações com o modelo não linear da informação e com a maior liberdade conferida aos jornalistas para explorar as narrativas. O modelo da pirâmide invertida é fundamental na redação de um artigo, com a organização da informação do acontecimento mais importante para o secundário, respondendo, primeiramente, às questões do jornalismo tradicional: o quê, quem, quando, onde, como e porquê. No entanto, devido às novas características do online, assiste-se a uma nova dinâmica do jornalismo, sem as limitações de tempo e de espaço que condicionam o trabalho jornalístico no campo televisivo e da imprensa.

“Desde logo porque o espaço disponível num *webjornal* deixa de ser finito, anulando a necessidade de escrever condicionado pela possibilidade do editor poder efetuar cortes no texto para o encaixar num determinado espaço. Por outro lado, o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redação da notícia deve ter em conta esse fator”, (Canavilhas, 2006, p. 1).

Canavilhas (2006, p. 7) considera que a técnica da pirâmide invertida diminui as potencialidades do jornalismo online, colocando entraves “à adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação”, (Canavilhas, 2006, p. 7). Por norma, assiste-se a presença de hiperlinks que direcionam o leitor para outras notícias produzidas pelo meio de comunicação, com o propósito de contextualizar, completar e dar a indicação de que pode ser lida mais informação sobre um determinado assunto num novo separador do website. A hipertextualidade é uma potencialidade do jornalismo online complexa e com técnicas analíticas adjacentes. Na Rádio Renascença, as hiperligações desempenham um papel de contextualização e aprofundamento do tema, fazendo a ligação a notícias anteriores.

Neste sentido, o corpo da notícia é construído, primeiramente, pelos elementos essenciais da pirâmide invertida e com a novidade, em relação aos acontecimentos passados, e seguidamente, com os blocos de informação que exploram o tema e fazem a ligação a outros artigos. A Rádio Renascença opta por colocar no próprio corpo da notícia a ligação a artigos produzidos pela própria entidade, em vez de colocar as ligações no final dos artigos como sugestão. No entanto, Lowrey & Choi, em 2006, chamaram à atenção para a existência de dois tipos de leitores:

“1) os que procuram uma informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura; 2) os que simplesmente navegam numa notícia

e precisam de ser guiado pelas qualidades estruturais do formato”, (Lowrey & Choi, 2006, citado por Canavilhas, 2014, p. 10).

O hipertexto é um fenómeno complexo e que exige conhecimentos e técnicas específicas de redação hipertextual, de forma a gerar resultados positivos, relacionados com os critérios de *page views* e o tempo de permanência do leitor no website do órgão de comunicação. Estes são critérios imprescindíveis para o modelo económico do novo jornalismo.

Dalmonete (2007), ressalva que “embora já seja possível apresentar o hipertexto de forma a oferecer o acesso a outros conteúdos, por meio de links, sem que o leitor deixe o espaço do site da empresa, o que ainda se vê é uma insegurança”, (Dalmonete, 2007, p. 142), uma vez que o objetivo é manter o leitor a navegar pela informação do próprio website.

O estudo desenvolvido por Dimitrova, em 2003, analisa a frequência com que as páginas dos jornais online apresentavam aos leitores links de outros websites. Os resultados concluem que 94.8% dos hiperlinks direcionava o leitor para material relacionado e localizado no próprio site do jornal e apenas 4.1% era de outro meio de comunicação, (Dimitrova, 2003, p. 7, citado por Dalmonete, 2007, p. 142).

Este processo é um dos grandes desafios dos órgãos de comunicação, independente do meio, para se adaptar ao novo modelo de negócio das plataformas online e ao acesso gratuito da informação. O jornalismo online é um tema amplo e complexo. Em parte, porque nele podemos encontrar uma multiplicidade de conteúdos, distribuídos em diferentes plataformas e, ainda, em diversos formatos. Mas também porque toda esta vertente lata e transversal do jornalismo online acarreta uma série de riscos e constrangimentos. A falta de controlo e a fácil manipulação dos conteúdos faz com que os meios de comunicação tenham uma tarefa mais exigente quando difundem no espaço online.

Contudo, o facto de a própria dinâmica de interação do leitor com o conteúdo informativo ter mudado, contribui também para uma necessidade acrescida, por parte dos meios, de corresponder às formas de leitura da web. Corresponder às novas exigências do online é o que mantém o leitor dentro da notícia, dentro do site do órgão de comunicação. Para isso, o jornalismo tem de recorrer à inovação, acompanhando as tendências digitais e tecnológicas.

Para González (2000, p. 74), à semelhança da presença dos jornais e das televisões na rede digital, também as rádios necessitam de apostar no modelo de apresentação multimédia dos conteúdos informativos. Alves (2006, p. 98) vai mais longe e afirma que, no futuro, os meios que irão resistir “serão aqueles que souberem fazer o melhor uso do vídeo e do áudio” e, por isso, todos eles, inclusive as rádios,

“precisam de saber apresentar e misturar as suas narrativas tradicionais com outras, mais baseadas em textos e fotos, (Alves, 2006, p. 98). Para Longhi & Flores (2017, p. 37), a inovação do meio está associada à utilização do áudio, da infografia, do texto e da imagem, explorando todas as potencialidades dos elementos multimédia. As autoras consideram o caso da grande reportagem multimédia o ponto de viragem entre dois momentos do jornalismo online, marcando assim a inovação do meio a partir do momento em que usa “conteúdos mais imersivos, seja em texto ou em imagens”, (Longhi & Flores 2017, p. 37).

A Rádio Renascença tem seguido o caminho da multimédia. A análise ao website da emissora generalista desenvolvida por Bonixe na primeira década deste século indica que a Rádio Renascença é, entre os restantes analisados, a que tem “a maior presença de elementos multimédia com uma significativa aposta ao nível do vídeo” (Bonixe, 2010, p. 334). O vídeo e a infografia passaram a ser “uma aposta do site, que, em 2008, com nova reformulação, passou a ser ainda mais evidente” (Bonixe, 2010, p. 335).

Em 2019, o vídeo está cada vez mais presente na sua homepage, e recentemente, podemos assistir a um novo fenómeno e dinâmica no formato de vídeo apresentado. Ainda que recorrendo a equipamentos de menor qualidade, existe uma maior produção de vídeos quando os jornalistas, inclusive os jornalistas de rádio, que se deslocam ao local do acontecimento. Assim, o vídeo deixa de ser um elemento informativo exclusivo de uma reportagem. Com o equipamento móvel, os jornalistas produzem conteúdos em modo selfie, como se estivessem a produzir um direto para a rádio. O conteúdo é enviado para as redações e editado pelos jornalistas de vídeo e multimédia, na maioria dos casos.

É interessante perceber que existe uma preocupação por parte do órgão de comunicação na aposta de novas abordagens e narrativas jornalísticas, com conteúdos direcionados para a linguagem visual e a apresentação gráfica. A inovação no jornalismo apresenta:

“um discurso voltado para o objetivo de comunicar da melhor maneira possível por meio de experiências novas, completas e comprometidas com o papel inicial da atividade. Com as constantes modificações tanto de cunho tecnológico, como de mercado consumidor no Jornalismo, inovação já não pode ser vista como um elemento extra, e sim como uma necessidade para a área, que busca alternativas para sobreviver em um cenário de crise.”, (Longhi & Flores, 2017, p. 24).

3.1.4. *Storytelling*: contar estórias e construir textos jornalísticos

As características particulares do jornalismo online desenvolvem junto dos profissionais um novo olhar sobre o conteúdo informativo. A multimodalidade, a hipertextualidade e a interatividade exigem a esta nova dinâmica das plataformas jornalísticas uma “atualização contínua dos conteúdos, acesso global à informação, reportagem instantânea e personalização de conteúdos”, (Bastos, 2005, p. 3), mas é na própria construção da narrativa que está presente uma das mudanças mais significativas do jornalismo na web.

Verifica-se uma rutura dos paradigmas tradicionais do jornalismo, onde a “estória” ultrapassa o formato apresentado e a lógica de apresentação da informação seguindo as regras da pirâmide invertida. No novo jornalismo devem estar presentes critérios fundamentais como a “profundidade, alcance e interação”, (Eric Meyer, citado por Bastos (2005, p. 5), seguindo o princípio de que a forma não deve determinar o conteúdo, mas sim o processo contrário.

“O ciberjornalista tem, conseqüentemente, de tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de media que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimédia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias (interactividade), e pensar nas maneiras de relacionar a estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto) (...)”, (Deuze, 2003, citado por Bastos, 2005, p. 4).

No novo paradigma jornalístico assiste-se, cada vez mais, à presença de textos jornalísticos que recorrem aos *storytelling* para narrar os factos. O *storytelling* consiste numa técnica de narração e descrição dos factos como se de histórias se tratassem, aproximando assim o jornalismo à escrita literária. Para além disso, a peça jornalística passa a conter elementos característicos da uma narrativa: narrador, personagem, espaço físico e espaço temporal.

“Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações ao consumidor da notícia, seja ela impressa ou audiovisual para que ele se identifique com o relato e goste do texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético”, (Cunha & Mantello, 2014, p. 58).

A técnica do *storytelling* afasta-se do modelo tradicional do jornalismo e da pirâmide invertida, uma vez que à semelhança de uma história “requer um bom começo para captar o leitor (ou telespectador) como se fosse um anzol, e manter esse ritmo até à conclusão do texto”, (Cunha & Mantello, 2014, p. 61).

Quando os jornalistas adotam esta técnica de redação deixam de ser apenas os jornalistas que assinam a peça para passar a assumir o papel de narrador, organizando todos os acontecimentos. Em Portugal, este fenómeno ainda não assumiu um domínio diante a produção jornalística devido à necessidade de partilhar informação de forma contínua, seguindo o objetivo de muitos meios de comunicação: ser o primeiro a dar a notícia. Cunha e Mantello (2014) advertem para o facto de a difusão da informação estar a ser praticada de forma instantânea, o que, conseqüentemente, leva que a “qualidade narrativa dos textos” perca “espaço para a concisão e velocidade”, (Cunha, Mantello, 2014, p. 59).

4. Fio Condutor. Qual o lugar e a função do vídeo num órgão de comunicação radiofónico?

“A melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida. Com esta pergunta, o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível aquilo que procura saber, elucidar e compreender melhor. A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação.”, (Campenhoudt & Quivy, 1992, p. 44).

A aposta no multimédia tem sido uma das fórmulas de sobrevivência para muitos meios de comunicação. É com o reforço no visual que se cativa o público para as *homepages*, através da fotogaleria, da ilustração, da infografia e do vídeo. No entanto, quando se trata de uma rádio a apostar no formato vídeo como um elemento informativo, quase imprescindível, na produção de conteúdos jornalísticos, o fenómeno ganha mais força para a sua análise. Neste sentido pretende-se responder à pergunta de partida: *Qual o lugar e a função do vídeo num órgão de comunicação radiofónico?*

A produção de conteúdos multimédia da Rádio Renascença já mereceu distinção nas categorias de reportagem multimédia e narrativas audiovisuais, por exemplo. Mas para além das grandes reportagens, o vídeo começa a estar presente, diariamente, na homepage da Renascença, na página de *Facebook*, na conta do *Twitter* e, recentemente, na conta do *Instagram*, com temas alusivos à atualidade e aos assuntos que marcam o dia.

Nesta nova realidade informativa é relevante entender que assuntos são noticiados em vídeo e, acima de tudo, qual é a função do vídeo na notícia, ou seja, qual é o papel/lugar que o vídeo acaba por desempenhar. É importante perceber também qual é o impacto do vídeo nas diferentes plataformas e as estratégias digitais para o promover.

Numa análise ao conteúdo é importante estudar o tipo de vídeo apresentado - o formato convencional característico dos meios televisivos ou novo conceito de vídeo focado no *storytelling*, se existe uma linguagem multimédia característica da Rádio Renascença e transversal em todos os vídeos, assim como também ter em atenção o tipo de narrativas utilizadas.

A nova expressividade da Rádio Renascença exigirá novos jornalistas? É uma questão pertinente quando se está perante um cenário onde o número de jornalistas numa redação é cada vez menor e o conceito de *multitasking* acompanha, a par e passo, o dia-a-dia e as tarefas dos jornalistas online e multimédia.

É fundamental perceber a origem do conteúdo visual, de forma a contabilizar se existe, efetivamente, uma recolha própria dos jornalistas da Rádio Renascença, ou se o material é fruto de terceiros e/ou agências noticiosas. Ao mesmo tempo, é importante apurar os autores dos vídeos publicados e a sua natureza, ou seja, verificar que tipo de jornalista assume a tarefa de edição e assina o vídeo.

5. Metodologia

“O objetivo da investigação é responder à pergunta de partida”, (Campenhoudt & Quivy, 1992, p. 211).

Após a exposição da problemática e objetivos assentes nesta investigação chega o momento de apresentar a forma como se procederá à respetiva recolha e tratamento da informação com a intenção de apurar “outros factos além dos esperados e outras relações que não devemos negligenciar”, (Campenhoudt & Quivy, 1992, p. 211).

O estudo apresenta uma componente quantitativa e uma componente qualitativa. Em primeiro, a produção de vídeo do meio de comunicação num determinado período de tempo vai ser quantificada e categorizada. Por forma a tentar evitar os riscos da observação de um momento com características passíveis de condicionar em demasia a amostra (a presença de uma notícia com grande destaque, por exemplo) foi decidido selecionar, de forma aleatória, uma semana de cada mês: janeiro, fevereiro e março. A recolha dos vídeos que constituem a amostra será, posteriormente, objeto de uma análise quantitativa para aferir questões relacionadas com o tipo e formato da narrativa adotada e a interligação com outros recursos.

Segundo Campenhoudt & Quivy (1992, p. 69) a entrevista exploratória tem a função principal de “revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas por suas leituras”. Numa segunda parte, realizou-se uma entrevista semiestruturada à jornalista multimédia da Rádio Renascença, enriquecendo e complementando as futuras conclusões da presente investigação.

6. A aposta da Renascença na Linguagem Visual. Análise quantitativa aos vídeos publicados

Com o intuito de discutir o tema central desta investigação recolheu-se os vídeos publicados na homepage da Renascença no espaço de três meses. Para evitar uma amostra influenciada por um acontecimento de grande impacto que marcasse a agenda jornalística foram determinadas, de forma aleatória, três semanas dos três meses consecutivos, janeiro, fevereiro e março, selecionando todos os vídeos publicados na secção de vídeo que se encontra subdividida pelas categorias: 'Reportagem', 'Actualidade', 'Papa Francisco', 'Bola Branca' e 'Na rádio'. Relembro que a análise apenas se incide sobre os conteúdos informativos, excluindo desde logo a produção multimédia dedicada à componente de entretenimento desenvolvida pela Rádio Renascença. Com a recolha quantitativa pretende-se determinar o volume de conteúdos multimédia produzidos pelo meio radiofónico, de forma a poder apresentar uma reflexão sobre a aposta de uma rádio na linguagem visual.

A amostra recolhida é constituída por 61 vídeos, que abrangem a segunda semana do mês de janeiro (dia 8 a 15), a terceira semana do mês de fevereiro (dia 15 a 22) e, por fim, a primeira semana do mês de março (dia 1 a 8).

Partindo da análise quantitativa são apresentadas algumas métricas que permitem enriquecer a investigação e perceber com que regularidade e duração os vídeos são publicados, aferindo ainda em que categoria se sobressaem em detrimento de outras. Neste sentido, a data, a hora de publicação, a secção e a duração dos vídeos foram objeto de uma análise quantitativa. A data de publicação encontra-se subdividida pela semana e mês de publicação; a hora de publicação pelos quatro turnos diários, manhã, tarde, noite e madrugada; e a secção vídeo é constituída por 'Reportagem', 'Actualidade', 'Papa Francisco', 'Bola Branca' e 'Na rádio'. De forma a verificar se predomina o vídeo mais curto ou mais extenso, precedeu-se à caracterização do tempo, fragmentada nos seguintes intervalos: de 0 a 01:59 minutos, pertencendo ao grupo de vídeos denominados como curtos; de 02:00 4:49 a vídeos médios; de 05:00 e superiores a vídeos longos.

Parte I		
Data de Publicação	Janeiro	2ª semana
	Fevereiro	3ª semana
	Março	1ª semana
	Manhã	6H00 às 11H59

Hora de Publicação	Tarde	12H00 às 15H59
	Noite	18H00 às 23H59
	Madrugada	00:00 às 05H59
Duração do vídeo	Curto	Entre 00:00 a 1:59
	Médio	Entre 02:00 a 4:59
	Longo	Entre 05:00 ou superior
Secção	Vídeo	Reportagem
		Atualidade
		Papa Francisco
		Bola Branca
		Na Rádio

Tabela 1- Análise quantitativa ao número de vídeos publicados durante uma semana do mês de janeiro, fevereiro e março, respetiva hora de publicação e secção

6.1. O Papel do vídeo na Renascença. Análise quantitativa aos elementos que o constituem

Depois de aferida uma análise que nos permite discutir, em números e percentagens, a quantidade e periodicidade dos vídeos que acompanham as notícias lançadas pelo meio radiofónico, é imprescindível proceder à avaliação do seu conteúdo e linguagem para responder à pergunta orientadora desta investigação: *“Qual o lugar e a função do vídeo num órgão de comunicação radiofónico?”*.

A reflexão pretende perceber se o vídeo apresentado funciona como uma ilustração da notícia em si, se tem a função de enquadrar e complementar a informação ou se assume um formato de explicador que simplifica e organiza a informação de forma visual. Para esta categorização analisou-se a função de ilustrar, quando se trata de uma sequência de imagens que demonstram a essência da notícia, ou seja, as imagens apresentadas são a prioridade e, traduzem, a dimensão e impacto do acontecimento. Neste sentido, a linguagem visual coloca a notícia no agendamento e nos critérios de noticiabilidade. À medida que o público visualiza o vídeo não necessita de mais informação detalhada para além da reproduzida no próprio conteúdo multimédia. Por outro lado, a função de complementar quando o vídeo traduz mais informação notória a acompanhar as imagens, como é o exemplo de declarações e, respetivas, reações.

O vídeo assume assim um complemento às declarações de áudio introduzidos na peça de rádio, atribuindo um cenário, um contexto, um rosto, uma reação, um comportamento e uma ação por parte das fontes de informação. Para além disso, encontram-se aglomeradas nesta categorização os vídeos que apresentam mais dados, imagens de arquivo e recuperação de informação de forma a contextualizar o leitor, averiguando que existe um tratamento da informação e organização visual para produzir um conteúdo multimédia que ultrapassa a simples notícia que marca o agendamento.

A par da função que o vídeo desempenha, pretende-se discutir qual é o formato apresentado pela Rádio Renascença e quais são os elementos que estão presentes na sua constituição, desde a presença de fontes/intervenções, passando pela assinatura do jornalista, o formato apresentado (convencional, entrevista, discurso), a presença ativa ou passiva do jornalista, a disponibilidade de legendas a acompanhar o vídeo na íntegra, assim como outros elementos como o texto, as fotografias, a música e das imagens das redes sociais.

A análise debruça-se também sobre a origem das imagens para tentar perceber como é que conteúdos chegam até ao jornalista multimédia, verificando se existe uma produção e recolha por parte do próprio jornalista, uma produção por parte de correspondentes, amadores, agências noticiosas ou redes sociais.

Parte II	
Função do vídeo	Ilustrar Complementar Explicador
Formato	Convencional Entrevista Discurso
Origem das imagens	Jornalista da RR
	Agências Noticiosas
	Correspondentes
	Redes sociais
	Não Identificado
Presença do jornalista	Ativa Passiva

Presença de Legendas	Sim	
	Não	
Outros elementos	Texto	
	Fotografia	
	Música	
	Incorporação de imagens das redes sociais	
	Introdução de declarações áudio	
Assinatura do jornalista	Sim	Jornalista multimédia Jornalista de rádio
	Não	
Difusão nas Redes Sociais	Sim	Facebook Twitter
	Não	

Tabela 2-Grelha da análise aos elementos que constituem os vídeos publicados pela Renascença

6.2. Análise qualitativa. O vídeo pelo olhar de uma jornalista multimédia

Num segundo momento de análise, pretende-se confrontar os dados recolhidos com a perspetiva da jornalista Marília Freitas, jornalista multimédia na redação da Rádio Renascença em Vila Nova de Gaia, que lida diariamente com a temática em si, com a proposição de aferir a realidade praticada pelo meio de comunicação.

A jornalista multimédia Marília Freitas era até maio de 2019 a única jornalista a editar vídeo na redação de Vila Nova de Gaia, revelando-se uma escolha intencional para o estudo em concreto, uma vez que se trata da autora da edição da maioria dos vídeos recolhidos e analisados entre janeiro e março.

A entrevista teve como base as seguintes perguntas abertas que pretendiam aferir, primeiramente, como é que a Renascença encara o vídeo e o número de conteúdos produzidos e, numa segunda parte, perceber como é que os jornalistas caracterizam o próprio conteúdo produzido e elementos presentes no mesmo. Neste sentido, a entrevista semi-diretiva foi guiada pelas seguintes perguntas abertas:

- **Aposta de uma rádio na Linguagem visual:**
 - i. Como jornalista multimédia como é que a Rádio Renascença tem apostado no vídeo e na linguagem visual. É uma aposta intencional? Por quê?
 - ii. O número de vídeos produzidos está relacionado com o impacto nas visualizações e consumo? São valores elevados?
 - iii. Qual é o tipo de vídeo que tem mais impacto e que é procurado pelo público?
 - iv. Entre janeiro e março a Rádio Renascença publicou em três semanas 61 vídeos. Na redação quantos jornalísticas estavam, durante esse período, a editar os vídeos?
 - v. O facto de a Rádio Renascença apostar na linguagem visual implica a entrada de novos jornalistas ou a exigência de novas competências aos que já lá estão?

- **A função desempenhada pelo vídeo nos conteúdos informativos:**
 - i. Qual é a função que a Rádio Renascença atribui ao vídeo?
 - ii. Que elementos a Rádio Renascença procura ter nos vídeos?
 - iii. Podemos dizer que existe uma linguagem “tipo” já definida e que identifique o meio de comunicação, por exemplo se fosse retirada a mosca?
 - iv. O que é que a Rádio Renascença pretende acrescentar com o vídeo?
 - v. Verifica-se uma preocupação na utilização das legendas. É uma ação estrategicamente pensada para o leitor poder ver o vídeo sem o som ativo?
 - vi. Por norma os vídeos são partilhados nas redes sociais, no entanto há casos em que se adapta o formato do conteúdo para o *Instagram* e ainda para as *instastories*. Em que casos é que se justifica essa adaptação? Por que é que existe esta adaptação?
 - vii. Na maioria dos vídeos apenas é apresentada a origem das imagens e não do jornalista que as editou. Na tua perspetiva deve estar identificado?

7. Apresentação e discussão de resultados

O presente capítulo destina-se à apresentação e reflexão crítica dos resultados provenientes da amostra constituída por 61 vídeos publicados ao longo dos três meses consecutivos de janeiro, fevereiro e março de 2019. Uma vez que a investigação não carece de um cruzamento de dados, a ferramenta utilizada para o tratamento da informação foi o Excel, procedendo à contabilização e análise quantitativa, traduzida em números reais e percentagens, apresentados neste capítulo. Aos valores acima mencionados soma-se à análise de conteúdos a entrevista semi-diretiva realizada para o efeito da reflexão crítica pretendida.

Deve ser recordado o facto de o presente estudo ser realizado com base numa técnica de amostragem não probabilistas o que impossibilita a generalização dos resultados. Todos os dados apresentados, e respetivas reflexões, cingem-se à amostra recolha para o efeito.

7.1. Número de vídeos publicados por mês e respetiva categoria da secção vídeo

A análise quantitativa permite determinar o número de vídeos publicados, nas diferentes semanas do mês de janeiro, fevereiro e março. Na segunda semana de janeiro (dia 8 a 15) a Renascença produziu 22 vídeos, distribuídos pelas diferentes categorias, verificando-se o domínio da 'Actualidade' com a maioria do conteúdo partilhado. Inclusive este é um indicativo comum aos restantes meses, com uma disparidade que sobressai em relação às categorias 'Reportagem', 'Papa Francisco', 'Bola Branca' e 'Na rádio'. A diferença entre o número de vídeos publicados na terceira semana do mês de fevereiro (dia 15 ao 22) e a primeira semana do mês de março (dia 1 ao 8) não é muito significativa, contabilizando-se 20 e 19 vídeos, respetivamente. Tal indicação numérica mostra que a Renascença manteve um ritmo similar na produção de conteúdos multimédia incorporados na sua homepage, percebendo-se que não há a presença de um acontecimento que marca a agenda jornalística de forma a influenciar a disseminação de vídeos produzidos para o efeito.

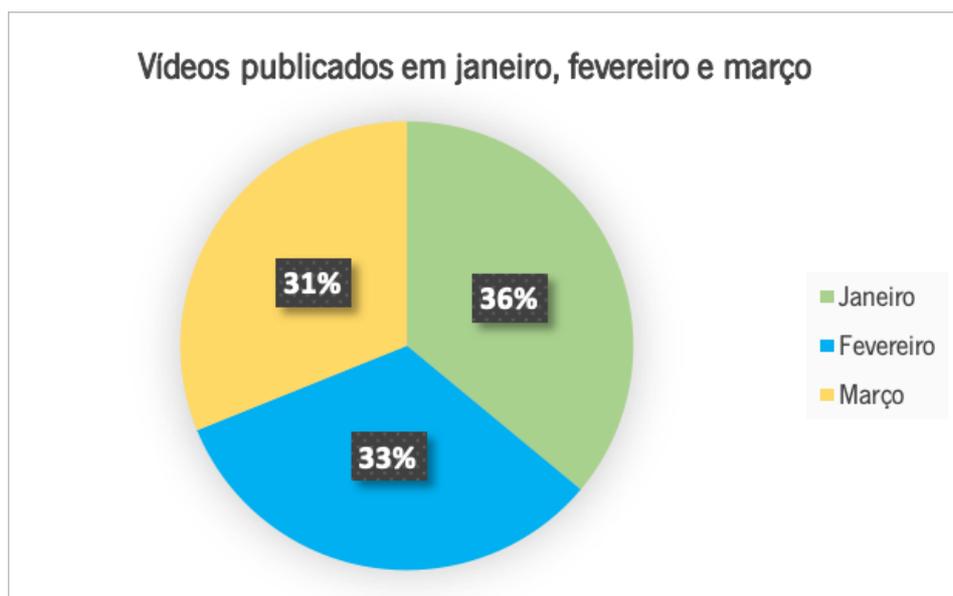


Gráfico 1- Número de vídeos publicados em janeiro, fevereiro e março, nas respetivas semanas de análise

No entanto, a distribuição dos 61 vídeos pelas respetivas categorias da secção de vídeo apresentam assimetrias entre si. Em todos os meses constata-se o predomínio dos vídeos na 'Actualidade', que contracena com a ausência de vídeos, em fevereiro e março, em 'Reportagem' e apenas um elemento em cada mês na 'Bola Branca'.

No total, em Janeiro foram publicados 22 vídeos, um em 'Reportagem', 17 em 'Actualidade', um em 'Papa Francisco', um em 'Bola Branca' e, por fim, dois em 'Na rádio'. Em fevereiro, a categoria de 'Reportagem' não teve vídeos publicados, mas a 'Actualidade' contou com 15, o 'Papa Francisco' com três, sendo desde já o mês com o maior valor, e 'Na rádio' com um. Em março, assiste-se novamente à ausência de reportagens em formato de vídeo, em 'Actualidade' apresentam-se 13, em 'Papa Francisco' e 'Bola branca' um e, por fim, 'Na rádio' quatro, sendo inclusive o mês com mais vídeos nesta categoria.

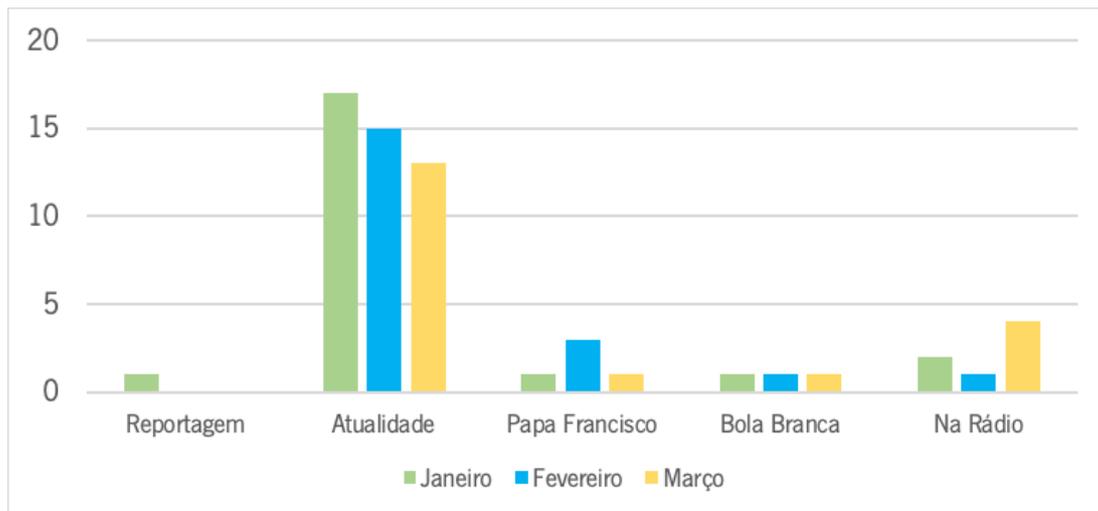


Gráfico 2- Número de vídeos publicados nas respetivas categorias da secção vídeo da Renascença

7.2. *Timings*. A que horas são partilhados os vídeos

A análise à hora de publicação do conteúdo multimédia produzido teve como base a hora exata de publicação, em horas e minutos, porém os valores recolhidos apresentavam alguma disparidade entre si, verificando-se que não existe um *timing* para ser lançado este tipo de conteúdos na web à semelhança das restantes notícias. Assim, procedeu-se à agregação dos vídeos consoante a publicação durante o período da manhã, da tarde, da noite ou da madrugada.

A parte da manhã registou a presença de mais conteúdos em formato de vídeo, porém não se trata de um número muito dispar quando comparado com o período da tarde e da noite. A madrugada destaca-se pelos baixos valores, com apenas dois vídeos publicados na totalidade das três semanas em análise, o que pode estar relacionado com a própria dinâmica de produção de conteúdos e presença de jornalistas na redação.

Com a atribuição de 23 vídeos no período da manhã, 19 no período da tarde e 17 no da noite assiste-se a um equilíbrio na distribuição dos conteúdos. Por detrás desta pequena oscilação pode estar o surgimento de notícias que exigem à própria prática jornalística a presença de vídeo de uma forma natural, ou então o facto de os três períodos do dia estarem a ser assegurados com a presença de jornalística multimédia, com as funções direcionadas para a transformação do conteúdo escrito e áudio em linguagem visual.

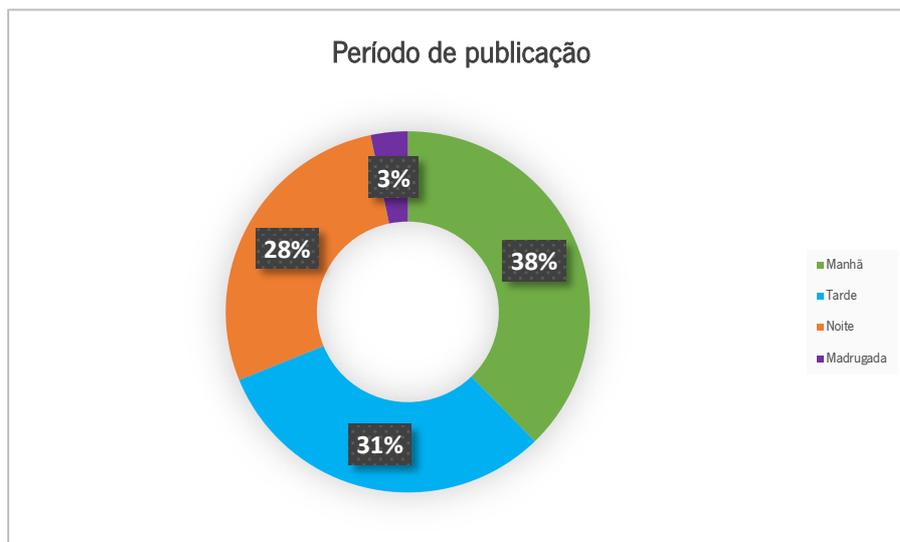


Gráfico 3- Período de publicação: manhã, tarde, noite ou madrugada

7.3.A duração do vídeo que predomina na Renascença

A duração de vídeo publicado pode influenciar a visualização do mesmo por parte do público e leitor que acede ao website da Renascença ou às redes sociais. Mas a sua produção poderá estar condicionada pelo teor da notícia, restante conteúdo e contextos. Ao longo do mês de janeiro, fevereiro e março, e nas respetivas semanas de análise, assiste-se ao domínio de vídeos curtos, compreendidos entre o intervalo de tempo de 00:00 a 01:59 minutos. Assim, podemos afirmar que mais de metade dos vídeos, 34 em concreto, caracterizam-se como vídeos curtos, 23 como médios e apenas quatro como longos. Analisando os extremos, o vídeo mais curto apresenta apenas 24 segundos e o mais longo 06:23 minutos.

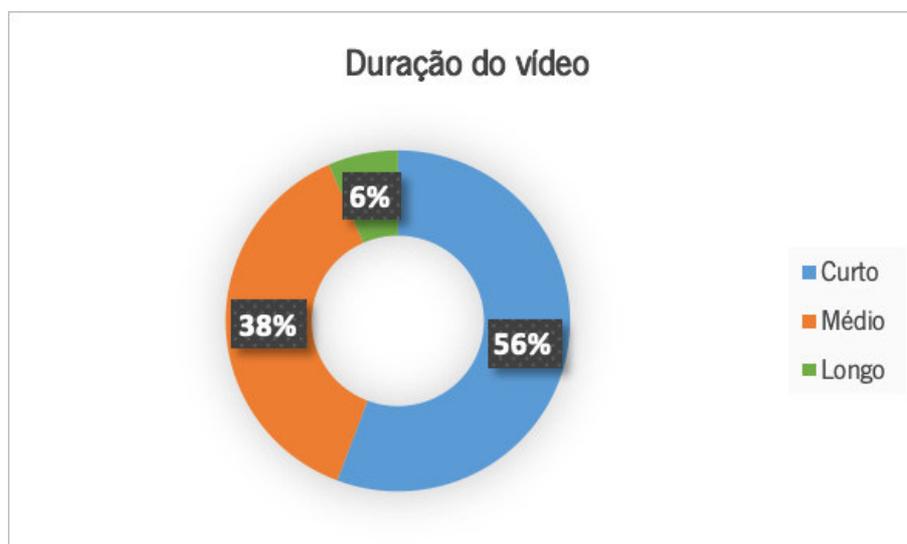


Gráfico 4- Duração do vídeo: curto, médio ou longo

7.4. A função do vídeo. Desde o papel de ilustrar ou complementar aos restantes elementos

A grande questão orientadora desta investigação destina-se a compreender qual é a função desempenhada pelo formato de vídeo publicado na plataforma digital da Renascença. Ao longo da análise, constata-se que 34 vídeos desempenham o papel de complementar a notícia, no entanto não há uma assimetria acentuada em comparação com a função de ilustrar, com 27 vídeos na sua totalidade. Uma outra função que estava apresentada nos parâmetros de análise era o vídeo como forma de explicador, na qual não se verificou a presença de nenhum formato ao longo das três semanas em análise.



Gráfico 5- A função do vídeo: Ilustrar ou complementar

Os resultados aferidos apelam a uma interpretação sobre a função desempenhada, que remete para o facto de o papel em si do vídeo estar condicionado pelo tema e contexto da notícia, sendo o próprio conteúdo da notícia a determinar o rumo que o vídeo pode tomar. Neste sentido, verifica-se que a Renascença não estabelece uma função prévia ao conteúdo multimédia, esta acaba por ser descoberta ao longo da dinâmica da notícia em si.

Paralelamente com a função é importante destacar o formato apresentado na sua maioria. Se colocássemos os jornalistas de vídeo a contar a mesma história em formato de vídeo, provavelmente o resultado iria ser diferente entre todos, mantendo apenas os mesmos traços de edição relativos ao grafismo que a Renascença dispõe. Com a visualização aos 61 vídeos, considera-se o formato convencional aquele que recorre apenas ao grafismo, texto coerente estrategicamente colocado em cima

das imagens, podendo usufruir de um áudio natural, de voz *off*, e de intervenções das fontes de informação e, respetivos intervenientes. Este foi o tipo de conteúdo que prevalece face ao formato de entrevista, com apenas a imagem relativa aos entrevistados sem a presença de outros elementos visuais, e ao modo de discurso, em que os *frames* traduziam a intervenção de alguém após um determinado acontecimentos, como é o caso dos debates em assembleias onde a imagem são direcionada para ver o discurso de uma determinada pessoa ou entidade.

Os números atribuem a maioria ao formato convencional com 44 vídeos. O modo de entrevista apresenta um número ainda significativo, no entanto é relevante adicionar a informação de que, dos 10 vídeos publicados, sete deles fazem parte da categoria 'Na rádio', em que as imagens dizem respeito às entrevistas para antena. Por norma este conteúdo é acompanhado de texto que tenta fazer um balanço das intervenções, no entanto é aplausível afirmar que o vídeo vem ajudar a quebrar a monotonia da leitura, podendo usufruir da opção de visualizar o vídeo. Por fim, sete vídeos assumiram o formato de discurso. É no formato de entrevista que a presença do jornalista se apresenta como ativa. Nos restantes vídeos da amostra predomina a passividade do jornalista, uma vez que não intervém de forma direta no vídeo. No caso da entrevista, assume um papel ativo devido ao facto de na mesma aparecer elementos que remetem para a sua presença, nomeadamente com a colocação das perguntas e conversação direta com as fontes de informação.

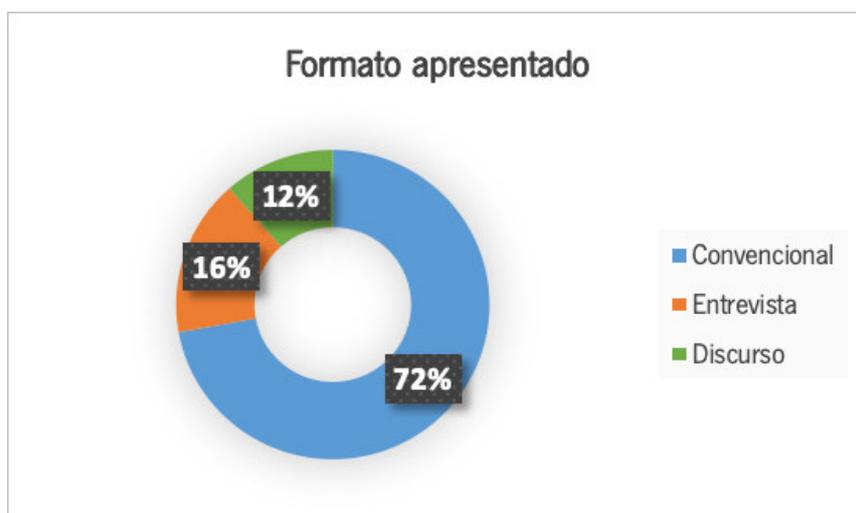


Gráfico 6- Os tipos de vídeos apresentados, desde o formato convencional, à entrevista e discurso

A origem das imagens, um dos fatores em análise, pretende compreender como se desenvolve o processo de chegada dos conteúdos até ao jornalista de vídeo, de forma a aferir qual é a direção da informação: é o jornalista que se desloca ao acontecimento ou é a informação que é direcionada para o jornalista de vídeo? Para tal, procedeu-se ao levantamento e caracterização dos autores das imagens de

vídeo, originando uma lista densa de diferentes tipos de produtores. Para a análise em concreto a identificação da fonte não é uma prioridade e, nesse sentido, após verificar uma variada amostra de fontes multimédia procedeu-se à categorização em: jornalistas da Renascença, agência noticiosas, entidades, redes sociais, um misto- que traduzia o resultado de uma agência noticiosa juntamente com a redação- e, por fim, não identificados.

Após a análise foi necessário reestruturar a categorização anteriormente definida, devido à diversidade das mesmas. O resultado mostra, que durante o período de análise, a maioria da imagem, chega à redação por via das agências noticiosas, sobretudo da agência internacional *Reuters*.

É importante apontar a diferença significativa entre os conteúdos filmados por jornalistas da Renascença e o número proveniente das agências de comunicação, há apenas cinco vídeos em toda a amostra que contrasta com os 33 das agências de informação. Juntamente com estes dados, as redes sociais foram a fonte de imagens de quatro vídeos, as entidades como é o caso das Forças Armadas, Política Marítima Portuguesa, Casa Branca, entre outras, deram origem a seis vídeos, e os trabalhos de agência com redação a oitos conteúdos. Dos 61 vídeos cinco não apresentaram identificação em relação à natureza das imagens.

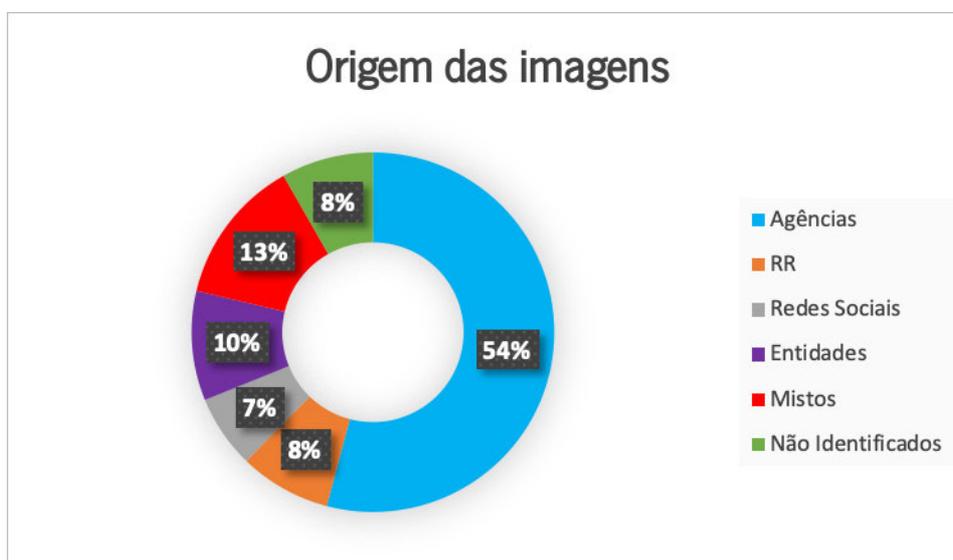


Gráfico 7- Quem produz as imagens do vídeo

Para complementar e aprofundar a investigação considerou-se a presença ou ausência de legendas no vídeo um fator relevante para aferir se a edição do conteúdo está pensada de forma a chegar ao público pelos diferentes dispositivos, prevalecendo a imagens ao som. Durante as três semanas, verifica-se que há um equilíbrio dos conteúdos quando à existência de legendas nas intervenções das fontes de informação, que por vídeo na sua maioria não ultrapassavam as duas fontes. Salvo a exceção do vídeo

publicado na categoria de 'Reportagem', com a presença de sete partes interessadas e, ainda, um vídeo, publicado em 'Actualidade', com a compilação de sete reações de *youtubers*.

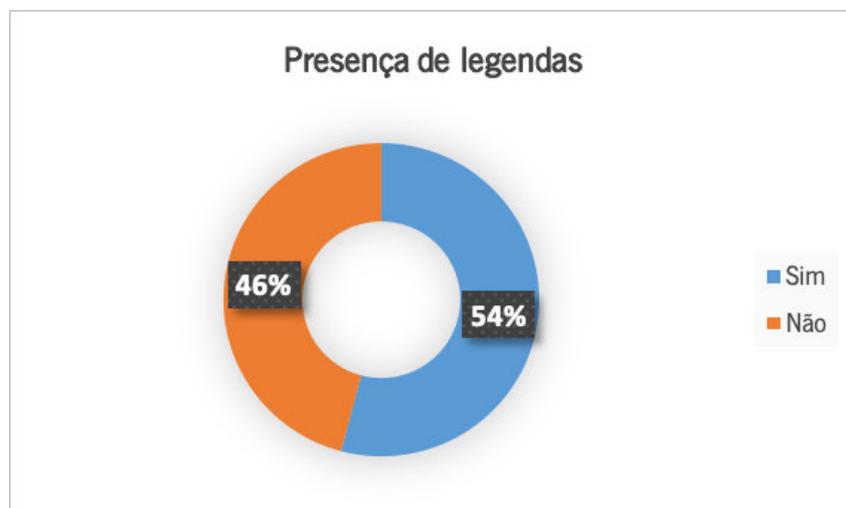


Gráfico 8- Os vídeos legendados e não legendados

À semelhança dos outros formatos de informação, jornais impressos e rádio, os conteúdos produzidos para online são assinados pelos respetivos autores das peças. No entanto, verifica-se que relativamente à edição das imagens não existe, na sua maioria, a assinatura de um jornalista de vídeo. Prevalece a ausência da identificação de quem editou o conteúdo, o que poderá estar relacionado com o facto de estes casos coincidirem com os conteúdos produzidas pelas agências noticiosas. Verifica-se, por outro lado, a uma identificação expressiva, dentro e fora do vídeo, do jornalista multimédia quando existe uma produção própria e de raiz por parte da equipa destacada para o vídeo. No total, existem 19 vídeos com assinatura, um valor que apresenta pouco relevo quando comparado com os 42, sem referências a qualquer jornalista.

Com esta observação pretende-se aferir se existe uma identificação das imagens sem detalhar posteriormente o jornalista responsável pela edição ou se há a indicação de ambos. Percebe-se assim que a Renascença não entra nesse detalhe.

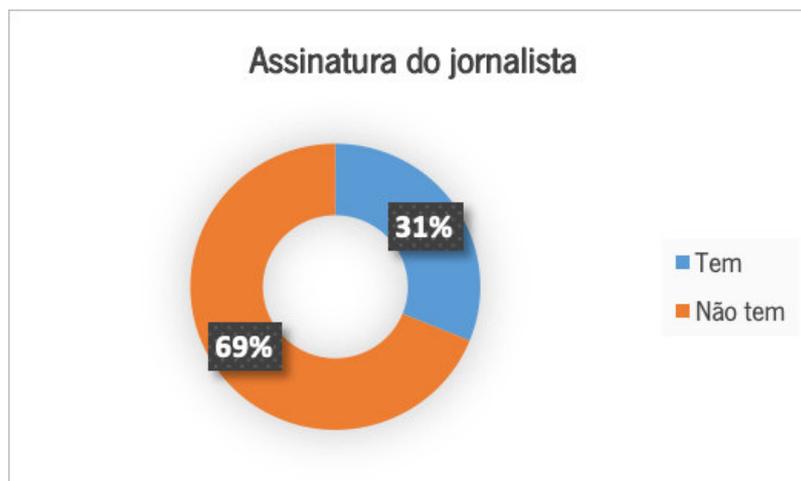


Gráfico 9- Atribuição de uma assinatura de um jornalista à peça realizada

Os dados da recolha quantitativa mostram que existe uma preocupação por parte do meio de comunicação em publicar os conteúdos informativos nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, verificando-se uma constante partilha ao longo dos 61 vídeos analisados. Em ambas as plataformas existiam publicações com o vídeo ou link do vídeo, e respetiva pré-visualização, acompanhado de um texto esclarecedor relativo à notícia.

7.5. Entrevista à jornalista multimédia da Rádio Renascença

A entrevista à jornalista Marília Freitas realizou-se no dia 22 de outubro de 2019 com o papel de questionar a jornalista sobre o número de conteúdos de vídeo publicados pela Renascença, percebendo efetivamente se existe uma aposta e qual é o objetivo do meio no formato em causa, assim como qual é o papel que desempenha. A entrevista foi realizada após ter obtido os resultados da análise, podendo confrontar a realidade com os dados obtidos durante as respetivas semanas do mês de janeiro, fevereiro e março.

O guião que orientou a entrevista, já exposto no capítulo da metodologia, está dividido em duas partes à semelhança da análise, de forma a compreender uma explicação sobre as duas partes que constituem a pergunta de partida e fio orientador de toda a problemática exposta.

A jornalista multimédia começa por reconhecer a Rádio Renascença como um órgão de comunicação pioneiro na aposta no vídeo em Portugal, com a apresentação da informação em diferentes formatos de vídeo ao longo dos últimos 10 anos, “desde noticiário com ou sem pivô, a grandes ou pequenas reportagens, a entrevistas mais ao menos longas e vídeos com recurso a agências noticiosas”. Marília Freitas afirma que esta aposta da Renascença é “complemente intencional” e faz parte da “grande estratégia digital” do meio, que pretende não só transformar a informação da antena para as plataformas online e “chegar a públicos mais jovens, mas sobretudo para se adaptar a novas formas de visualização da informação”. É através desta nova dinâmica de produção que a Rádio Renascença acompanha a “transformação da sociedade e os hábitos dos consumidores”, que por exemplo recorrem cada vez mais aos dispositivos móveis para aceder à informação e procuram, inclusive, “ver a informação, ver vídeos, imagens e fotografias”, complementa. Para além disso, alerta para o facto de estar provado em vários estudos que o crescimento do consumo de vídeos no online tem sido exponencial.

O número de vídeos produzidos pela equipa multimédia da rádio renascença, construída por seis pessoas até maio de 2019, é condicionado pelo “interesse noticioso e não pelo número de visualização ou cliques que o vídeo poderá ter. Ainda assim, a jornalista multimédia não esconde o facto de, por vezes, as *hardnews* serem um tipo de conteúdo em que se verifica um maior número de pessoas a visualizar. Para além disso, a jornalista ressalva que há a publicação de vídeos curtos, compreendidos entre os 30 ou 40 segundos, que podem ainda não contar a história completa do que está acontecer, no entanto tratam-se das “primeiras imagens”, onde a publicação automaticamente tem de ser realizada “não só por ser

notícia”, mas também para serem os primeiros, mesmo que ainda não seja possível “contar a história completa com aquelas imagens. Nesses casos o vídeo serve como complemento à notícia. Aí está condicionado pelo fator clique”, justifica a jornalista multimédia.

O tipo de vídeo que o leitor procura são “os vídeos de *hardnews* de coisas que estão a acontecer no momento, muitas vezes acontecimentos mais trágicos”, por exemplo incêndios ou cheias. Por norma este tipo de vídeo é também aquele que acaba por ter mais cliques, porque “as pessoas procuram saber mais sobre o que está a acontecer, procuram uma informação mais clara”.

Questionada sobre a função que a Rádio Renascença atribui ao vídeo, Marília Freitas menciona duas funções, à semelhança das elaboradas para a análise quantitativa. Uma delas está relacionada com a função de complementar a notícia e o texto e outra com o facto de o vídeo “contar autonomamente a notícia, o vídeo por si só é a notícia”, em que não necessita de mais elementos para a informação ser processada por quem está a assistir ao conteúdo.

Os vídeos da Renascença apresentam um grafismo próprio, pensado para na edição sobrepor outros elementos às imagens, como é o caso de fotografias, de gráficos e mesmo o próprio texto que “ajuda a contar a história”. A jornalista salienta o recurso à música como uma forma de “dar ritmo” e “ajudar a ter um fio condutor”, nos vídeos mais longos. Relativamente à proposição de a Renascença tem uma linguagem própria e característica do meio, pensada para o formato vídeo, a jornalista Marília Freitas diz que não se trata de uma “linguagem muito própria dos órgãos, mas sim uma linguagem do vídeo online”.

Questionada acerca da aposta da linguagem visual e a implicação na entrada de novos jornalistas ou, em contrapartida, exigência de novas competências aos jornalistas que já trabalham para o meio, existe um equilíbrio entre as duas situações expostas. A jornalista explica que quando há a contratação de novos jornalistas existe, à priori, a consideração pelo facto de o mesmo saber trabalhar com multimédia, para filmar, fotografar e escrever tanto para online como para rádio. No entanto, afirma que numa fase de adaptação implicou sobretudo um “período de aprendizagem para quem já lá estava e era jornalista”. Durante este processo alguns jornalistas, “que trabalhavam mais para a rádio”, foram destacados para a equipa do site, sendo necessária uma adaptação “a uma nova linguagem.”

Atualmente, assiste-se à presença de jornalista de rádio que quando saem para reportagem ou diretos para antena têm também a indicação de produzir conteúdo de vídeo para enviar para a redação. Marília Freitas exemplifica a situação com o trabalho desenvolvido recentemente com a greve dos combustíveis que afetou vários pontos do país. Na impossibilidade de os jornalistas de vídeos irem ao local, era o

jornalista de rádio que após as intervenções para antena, grava com o telemóvel o que o rodeava. Em alguns casos voltava mesmo a entrevistar a pessoa. A jornalista acrescenta que tudo isto implicou uma formação: “os jornalistas receberam indicações para terem uma noção de enquadramento e informações técnicas sobre os tempos e duração dos planos”. É interessante apontar o facto de a jornalista considerar o trabalho realizado como “fruto de uma aprendizagem” e “mudança de mentalidades”, com algumas resistências.

Centrada ainda na presença dos jornalistas, o número de vídeos produzidos durante o período de análise da presente investigação é encarado pela jornalista da Renascença pela dinâmica gerada com a boa distribuição dos jornalistas ao longo do dia, “o primeiro entra as 06h00 da manhã e o último sai as 23h00, ao longo do dia há sempre alguém com atenção na atualidade”, frisa. Para além disso, o facto de os jornalistas do online e da rádio já estarem “sensibilizados para terem sempre um telemóvel, para filmar e enviar logo para a redação” permite que a mesma consiga editar “no momento algo que ainda está a decorrer”.

Sobre a partilha dos conteúdos multimédia nas redes sociais verifica-se que há uma estratégia de marketing digital que origina, em alguns casos, a adaptação do formato e duração do vídeo. Marília Freitas enumera a estratégia de publicar o vídeo com um formato de “*teaser*, com o link para a reportagem mais alargada”, despertando a curiosidade para ver o artigo na íntegra. No entanto, também há uma especial preocupação com os vídeos publicados ao longo do dia, “tentamos condensar a informação essencial em vídeos mais curtos de um minuto e meio”, acrescenta. Para além do *Facebook* e do *Twitter* há uma aposta no formato IGTV do *Instagram*, sendo considerado sempre um desafio, uma vez que é necessário adaptar o formato para o vertical e, respetivas dimensões, “porque são as próprias regras da rede social” e é fundamental “respeitar as normas”, caso contrário não “há uma coerência visual logo à primeira vista”.

A jornalista multimédia considera também uma vantagem de estar presente nas redes sociais o facto de atrair o público mais jovem que não tem o hábito de “abrir diretamente um site de comunicação” e a interatividade que permite estabelecer com o público. Faz parte da estratégia a presença de legendas ao longo dos vídeos para que possa ser visto sem som e, nos mais diversos ambientes, sem ser necessário colocar os auscultadores para ouvir o vídeo.

Por último, em relação à presença da identificação do jornalista que edita o vídeo assiste-se a um longo debate sobre o tema. Para a jornalista multimédia é “um debate sensível” e sobre o qual há mais dúvidas do que certezas, por um lado acha importante por uma questão “responsabilização”, porque a edição

também implica “uma decisão”, um critério que passa escolha de uma imagem em detrimento de outra, assim como a posição que ocupa ao longo do vídeo e o destaque que tem. Porém, noutras situações a edição é “condicionada pelas imagens que chegam das agências”, uma vez que os “vídeos já vêm pré-editados”, não há o acesso às imagens em brutos. Ai há “uma seleção da própria agência”, consolida.

8. Considerações finais

Os meios de comunicação radiofónicos encontram-se num período de reestruturação do seu conceito e natureza, com interferência nas próprias estruturas e dinâmicas de produção jornalística. Alves (2006) adverte para o facto de o futuro dos meios de comunicação passar pela adaptação ao formato visual com vídeo e áudio, inclusive as rádios “precisam de saber apresentar a misturar as suas narrativas tradicionais com outras”, (Alves, 2006, p. 98). A verdade é mesmo essa, as plataformas digitais têm confrontado a essência do jornalismo com novos padrões de comunicação, assim como suportes que permitem consolidar a informação. No caso da Rádio Renascença entende-se que a emissora nacional tem assumido um papel pioneiro nas mudanças de paradigmas, adaptando o seu conteúdo aos novos hábitos dos consumidores, assumindo uma “postura online virada para a imagem”, (Bonixe, 2019, p. 337).

Cordeiro (2004) considera que o novo conceito de rádio ainda está por definir, mas há uma premissa que reflete uma mudança e reviravolta. Será um modelo que se afasta do conceito tradicional de rádio, devido à oferta de uma dinâmica onde coexiste o texto e o vídeo. A amostra analisada mostra que a Rádio Renascença tem procurado redefinir o seu conceito, aproximando os leitores à linguagem visual expressa em conteúdos multimédia com vídeos e fotografias. Ao longo da segunda semana de janeiro, terceira de fevereiro e primeira de março foram publicados 61 vídeos, o que significa uma especial atenção e cuidado por parte da emissora com a produção deste tipo de conteúdos.

Numa análise mais aprofundada é possível afirmar que há uma estratégia cuidada por parte da Renascença para apresentar conteúdos em formato vídeo. Tal conclusão é aferida pelo facto de existir um equilíbrio das publicações ao longo dos diferentes meses, não sendo fruto de um acontecimento excepcional que influenciasse a agenda e demarcasse a atenção dos jornalistas. Também é possível averiguar que, apesar de a equipa dedicada ao vídeo não ser longa, está estrategicamente distribuída ao longo dos turnos de trabalho com o objetivo de existir sempre na redação um jornalista com competências para editar vídeo. As atenções encontram-se centradas para as novas formas de apresentação da informação, de tal forma que os próprios jornalistas de rádio já começaram a ser sensibilizados para a captação de imagens, permitindo ao meio de comunicação uma produção mais alargada. É interessante cruzar esta conclusão com o estudo assente na convergência do jornalismo em Portugal, onde a Rádio Renascença é apontada como uma das poucas estações de rádio com “jornalistas polivalentes, em que grande maioria já produz para todas as plataformas. A exceção é a edição de vídeo”, (Bastos et al, 2011, p. 19). A edição do vídeo ainda só se encontra reservada aos jornalistas multimédia,

mas em contrapartida a sua captação já está a ser realizada pelos jornalistas das diferentes secções da antena e do online. Neste sentido, as rotinas de produção e dinâmicas de trabalho encontram-se em mudança e adaptação às novas necessidades com uma mudança de mentalidades expressa também nos próprios profissionais, agora estimulados a criar outro tipo de conteúdos para além daqueles estipulados na sua rotina.

Desta investigação conclui-se que os novos hábitos de consumos de informação são direcionados para os vídeos curtos, existindo por parte do público um especial interesse em conteúdos relacionados com acontecimentos que estão a marcar a atualidade e ainda a decorrer. O maior número de vídeos encontra-se na categoria de 'Actualidade' da secção de vídeo da Rádio Renascença, um dado que é justificado pela jornalista multimédia pelo facto de o leitor querer obter uma informação mais clara sobre algo que ainda está a decorrer.

Respondendo à segunda parte da pergunta de partida, e questão central de toda a investigação, conclui-se que a função do vídeo da Rádio Renascença tem a função de ilustrar e complementar. Não é possível com este estudo afirmar que a principal função é ou ilustrar ou complementar a informação, porque foi implementada uma técnica de amostragem não probabilística, não sendo possível generalizar os resultados. No entanto, podemos afirmar que os valores apresentados revelem um equilíbrio entre os dois papéis do vídeo, apesar dos vídeos categorizados com a função de complementar terem apresentado um valor ligeiramente superior.

As análises quantitativas e qualitativas apontam para a presença de uma aposta na linguagem visual por parte da entidade em estudo. Além disso mostra que a mesma tem uma preocupação em estar presente nas plataformas sociais e dos novos públicos, sobretudo juntos dos mais jovens. Na análise quantitativa é possível verificar que todos os vídeos que constituem a amostra estavam presentes nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, e com a entrevista à jornalista multimédia percebe-se que esta é estratégia de *marketing* digital desenvolvida pela Renascença que implica, em alguns casos, a adaptação do conteúdo às normas e padrões de publicação da própria rede social. Marília Freitas considera esta adaptação do conteúdo fundamental de forma a apresentar um resultado onde esteja expresso uma coerência visual. Na entrevista com a jornalista multimédia foi possível perceber que a difusão dos conteúdos não se restringe apenas às duas redes analisadas, tendo apresentado uma aposta na rede social *Instagram*, nos diferentes formatos verticais de *instastories* e *IGTV*. Este dado acaba por apontar uma falha à investigação, que é justificada pela dificuldade e complexidade da recolha dos conteúdos da rede social mencionada e posterior contribuição para o objeto em estudo.

A par desta, a própria densidade da amostra acrescenta algumas limitações ao presente estudo. Teria sido mais proveitoso alargar a observação dos parâmetros a um período de tempo mais alargado, assim como contracenar a visão de jornalista de multimédia com outro profissional da casa, como pretendido inicialmente na primeira estruturação da metodologia. Preferencialmente, com algum jornalista de rádio que tivesse, efetivamente, na situação de repórter de vídeo a par das rotinas de rádio.

9. Referências bibliográficas

- Ala-Fossi, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P., & Shaw, H. (2008). The future of radio is still digital—but which one? Expert perspectives and future scenarios for radio media in 2015. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 4-25.
- Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e sociedade*, 9(10), 93-102.
- Barbosa, E. (2001). Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online. Universidade do Minho, acessado através de [www. bocc. ubi. pt](http://www.bocc.ubi.pt).
- Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 103-112.
- Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. *Prisma. com*, (1), 3-15.
- Bastos, H., Zamith, F., Reis, A. I., & Jerónimo, P. (2013). Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório. Livro de Atas do III COBCIBER.
- Bonixe, L. (2008). As notícias dos sites das rádios portuguesas: contributos para a sua compreensão. *Prisma.com*, (7), 275-299.
- Bonixe, L. (2010). A rádio informativa portuguesa na internet: o estado da arte. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(2) 332-341.
- Canavilhas, J. M. (2001). Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. *Informação e Comunicação Online*, 63-73.
- Canavilhas, J. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 113-119.
- Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Canavilhas, J. M. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. *Webjornalismo*, 7, 3-24.
- Castellón, L. B. (2017). Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión. *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*, 66.

Cordeiro, P. (2004). Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. Actas do III SOPCOM, VI LUSOM e II Ibérico, 1, 443-449.

Cunha, K. M. R., & Mantello, P. F. (2014). Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. Revista Comunicação Midiática, 9(2), 56-67.

Dalmonete, E. F. (2007). Inovações tecnológicas, Webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 30(1), 129.

Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. Jornalismo Digital de Terceira Geração, 7-23.

Ferraretto, L. A., & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 17(3).

González, M. C. (2000). Convivencia de la prensa escrita online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. Estudios sobre el mensaje periodístico, 7, 71-78.

Granado, A. (2016). O online nas principais redações portuguesas em 2015. Digital Media Portugal-ERC 2015, 65-74.

Kroth, M. E. (2016). Radiomorfose: mutações nas rotinas produtivas das rádios TSF e Renascença, de Lisboa, PT. Estudos em Jornalismo e Mídia, 13(1), 19-31.

Longhi, R. R., & Flores, A. M. M. (2017). Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera. Folha de S. Paulo. The Guardian. The New York Times e The Washington Post. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 40(1), 21-40.

Lopez, D. C. (2010). Radiojornalismo hipermidiático. Estudos em Comunicação

Márquez, G. G. (2013). A melhor profissão do mundo. <http://prof.reporter.sites.uolo.com.br/amelhor.htm>.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). Manual de investigação em ciências sociais.

Portela, P. (2011). Rádio na internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança (pp.1-144).Edições Húmus.

Anexos

A aposta de uma rádio na linguagem visual? A função do vídeo na Rádio Renascença

10. Anexo 1

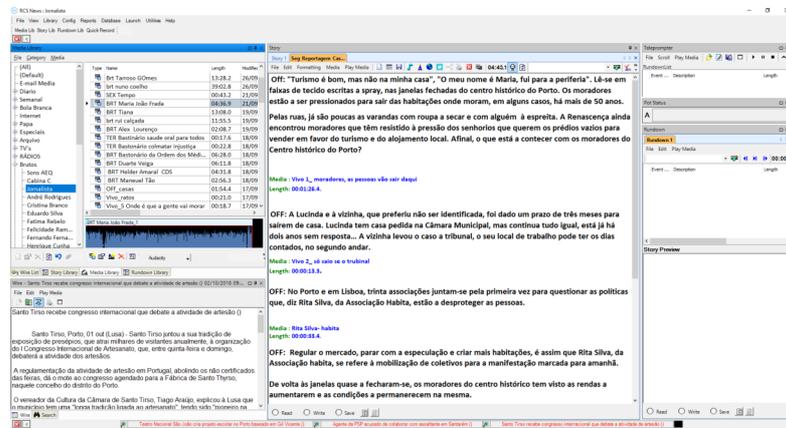


Figura 4 – Screenshot do ambiente de trabalho do programa RCS News

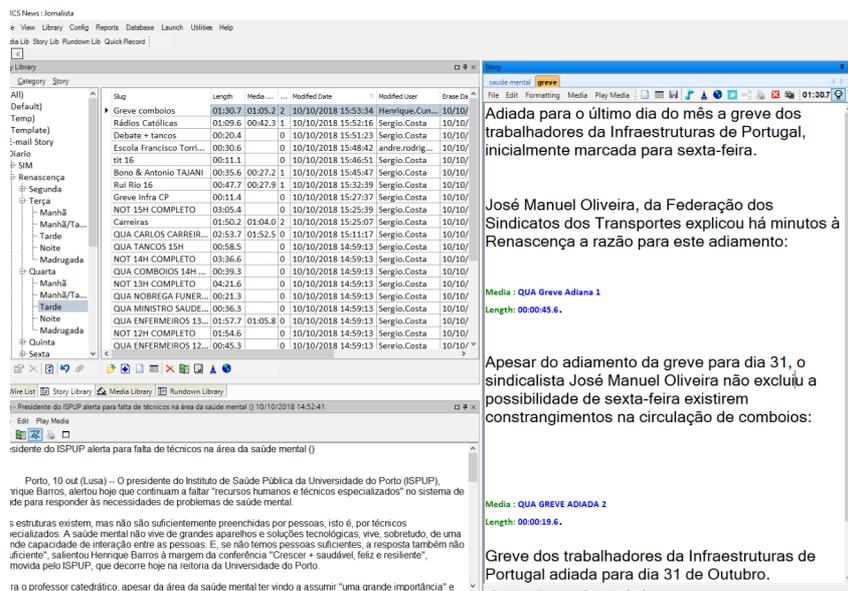


Figura 5 – Exemplo de notícias escritas para rádio

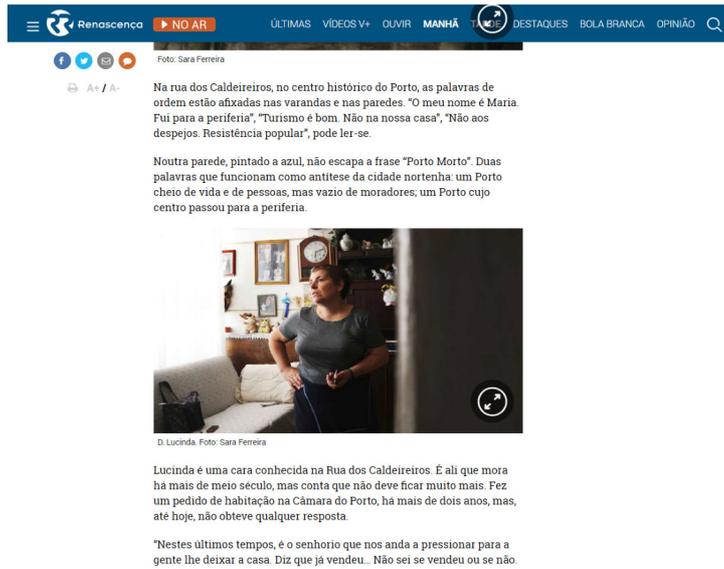


Figura 6-Reportagem "Porto. Os últimos resistentes da rua de Caldeireiros", introdução de nova fonte com retrato



Figura 7- Screenshot do primeiro plano da notícia/video "Papa compreende que jovens se escandalizem com casos de abusos sexuais"



Figura 8-Video editado a partir de imagens partilhadas nas redes sociais



Figura 9-Exemplo das fotografias tiradas para a fotogaleria da reportagem “#Somos Taxi. Retratos de quem não arreda pé”



António Meireles aponta para aquele que foi o seu espaço de trabalho durante 42 anos. António foi tipógrafo na Saboaria Confiança. Foto:Sara Ferreira

Imagem 10-Exemplo de fotografia para a peça “Braga. Assembleia Municipal decide futuro da Fábrica Confiança”

Apêndice

11. Apêndice 1

11.1. Entrevista à jornalista Marília Freitas

- **Como jornalista multimédia como é que a Rádio Renascença tem apostado no vídeo e na linguagem visual. É uma aposta intencional? Por quê?**

Acho que se pode dizer que a Rádio Renascença é um órgão de comunicação pioneiro na aposta no vídeo. Há mais de 10 anos que tem uma webtv consolidada, já experimentou a apresentação da informação em formato vídeo, e em diversos tipos de formato dentro do vídeo, desde noticiário com ou sem pivô, a grandes ou pequenas reportagens, a entrevistas, mais ao menos longas, vídeos com recurso a agências noticiosas. Uma série de formatos de vídeo para apresentar trabalhos próprios.

É uma aposta completamente intencional, faz parte de uma grande estratégia digital da Renascença que passa não só por transformar a informação da rádio para o online para chegar a públicos mais jovens, mas sobretudo para se adaptar a novas formas de visualização da informação. Cada vez mais as pessoas leem a informação no telemóvel, consultam notícias no telemóvel, nas redes sociais, querem “ver” a informação, ver vídeos, ver imagens, ver fotos. A Renascença tem acompanhado essa transformação da sociedade e os hábitos dos consumidores.

- **O número de vídeos produzidos está relacionado com o impacto nas visualizações e consumo? São valores elevados?**

Não é propriamente o número de visualizações ou clique que o vídeo poderá ter que condiciona a sua produção ou publicação. É mais o interesse noticioso. É o fator notícia que prevalece. Embora alguns vídeos, mais relacionados com as *hardnews* estão muito condicionados pelo número de visualizações. Muitas vezes fazemos vídeos de 30 ou 40 segundos, mas que têm imagens fortes e relevantes que contam uma história que está a acontecer, por exemplo umas cheias, um acidente, um incêndio. Estas imagens são as primeiras imagens e sabemos que as temos de publicar já. Não só por ser notícia, mas porque temos de ser os primeiros, mesmo que ainda não consigamos contar a história completa com aquelas imagens. Nesses casos o vídeo serve como complemento à notícia. Aí está condicionado pelo fator clique.

No caso de grandes reportagens vídeos ou multimédia, não é de todo o clique que move essa produção, porque as grandes reportagens têm sempre menos visualizações do que as *hardnews* porque são mais

densas, exigem mais tempo de leitura e atenção que as pessoas não têm no dia a dia. Muitas vezes é bastante ingrato passar tanto tempo a produzir uma grande reportagem, editar, entrevistar e depois o nível de visualizações e o resultado não é o melhor. Embora se trate de trabalhos de bastante qualidade, aliás a Renascença presa por trabalhos bastantes aprofundados, mas isso nem sempre se traduz em muitos cliques, quando comparados com outros órgãos e outros vídeos.

- **Qual é o tipo de vídeo que tem mais impacto e que é procurado pelo público?**

Os vídeos mais procurados ou com mais visualizações, porque muitas vezes não são elas que procuram, são vídeos que lhes aparecem no *feed* do *facebook* ou *instagram*, são vídeos de *hardnews* de coisas que estão a acontecer no momento, muitas das vezes coisas mais trágicas como incêndios cheias, acidentes, vídeos que são partilhados nas redes sociais ou das agências, como é o caso da *Reuters*. Esses vídeos, curiosamente, são os que têm mais cliques, porque são coisas que acabaram de acontecer ou que ainda estão a acontecer. As pessoas procuram saber mais sobre o que está a acontecer, procuram uma informação mais clara.

- **Qual é a função que a RR atribui ao vídeo?**

O vídeo pode ter duas funções. A primeira é complementar a notícia o texto, muitas vezes, mostrar o texto. É cliché dizer que uma imagem vale mais do que mil palavras, mas em muitos dos casos ver tem muito mais impacto do que ler. A outra é contar autonomamente a notícia, o vídeo por si só é a notícia, não precisa de áudio ou de fotos.

- **Que elementos a Renascença procura ter nos vídeos?**

Além das imagens, uma vez que muitas vezes não são só vídeos também há fotografias, os vídeos da RR costumam ter um grafismo próprio para se poder escrever texto por cima das imagens, -para que quem esteja a ver o vídeo, sem som, o que acontece muitas vezes ver no telemóvel, em movimento. O texto ajuda a contar a história.

Muitas vezes recorremos a música em vídeos de resumo de algo, por exemplo a revista do ano, vídeos de resumo de debates. A música ajuda a dar algum ritmo, uma vez que se trata de vídeos mais longos, com várias bocas de diferentes pessoas, a música ajuda a ter um fio condutor. Outras vezes há voz *off* de um jornalista a contar a notícia, também tentamos recorrer a gráficos, animais ou mais estáticas, que ajudam muito a contar a história quando se trata de números.

- **Podemos dizer que existe uma linguagem “tipo” já definida e que identifique o meio de comunicação? (por exemplo se fosse retirada a mosca)**

Se retirarmos a mosca eu acho que se consegue identificar alguns órgãos de comunicação pelo grafismo utilizado, pelos textos, pelo tipo de letra. Relativamente um estilo de vídeo/ linguagem tipo, acho que já há alguns órgãos que já têm, sobretudo os mais sensacionalistas e, eventualmente, aqueles órgãos que têm rúbricas online como é o caso do expresso. Que são vídeos em que é explicado um determina assunto, aí já se consegue criar uma certa linguagem própria. Mas é uma linguagem exclusiva para essa rúbrica. Não há uma linguagem muito própria dos órgãos, mas sim uma linguagem do vídeo *online*. É da qualidade do jornalismo, pela forma como os vídeos são editados e toda a notícia tratada.

- **Entre janeiro e março a Rádio Renascença publicou em três semanas 61 vídeos... um número ainda considerável... na redação quantos jornalísticas editavam os vídeos?**

Eu diria que estávamos seis pessoas a trabalhar em vídeo. A equipa não é extensa, está é bem distribuída ao longo do dia. A primeira entra as 6h00 da manhã e a última sai às 23h00 da noite, ao longo dia há sempre alguém com atenção na atualidade. Para além disso temos uma equipa multimédia que está atenta e que pode dar uma mãozinha ao vídeo, poder filmar com o telemóvel e isso evita que alguém da equipa de vídeo tenha de sair para o exterior e voltar para editar. Os jornalistas da *web* e da rádio já estão sensibilizados para isso, para terem sempre um telemóvel à mão para filmar e enviar para a redação. Quem está na redação consegue editar no momento algo que ainda está a decorrer a já temos as primeiras imagens. A quantidade tem a ver com a atualidade. Porque é impossível produzir 60 reportagens vídeo em três meses ou até me pequenas reportagens vídeos com uma equipa de seis pessoas. A RR conta com a contributo de todos os colegas que vão estão sensibilizados para produzir estes conteúdos quando saem em reportagem.

- **O facto de a Renascença apostar na linguagem visual, implica a entrada de novos jornalistas ou a exigência de novas competências aos que já lá estão?**

É um bocado a mistura de ambos. Quando há a contratação de novos jornalistas já se tem em conta este fator, as capacidades de trabalhar multimédia, de saber fotografar, filmar, editar vídeos, saber escrever e falar para a rádio. Mas sobretudo implicou, numa primeira fase, um período de aprendizagem para quem já lá estava e era jornalista da Renascença. Houve jornalistas que trabalhavam mais para a rádio e foram destacados para a equipa do site que se tiveram de adaptar a uma nova linguagem. Entretanto já filmam, aliás muitos dos jornalistas que trabalham exclusivamente para a rádio também

filmam quando saem em reportagem, por exemplo o caso recente da greve do combustível em que tínhamos jornalistas em diferentes pontos para entrar em direto para a rádio e também filmaram com o telemóvel o movimento, o caos. O que nos permitiu fazer um apanhado em vídeo. O jornalista de vídeo não teve de sair da redação, recebi as imagens via *dropbox*. Isso implicou alguma formação, estes jornalistas receberam indicações para ter uma noção de enquadramento e informação técnica sobre os tempos, duração dos planos. Estes vídeos aliás incluem entrevistas feitas após a entrada de direto para rádio. Voltavam a gravar com o telemóvel para enviar à redação. Foi possível construir um formato de vídeo completo com imagens nos locais, sem sair da redação. Um trabalho de equipa e que foi fruto de uma aprendizagem de mudança de mentalidade, que já vem de alguns anos. Ainda há algumas resistências, sobretudo, de quem está na área e na profissão há mais anos.

- **O que é que a Rádio Renascença pretende acrescentar com o vídeo?**

Eu acho que a aposta no vídeo é sobretudo uma tentativa de adaptação aos novos tempos e aos novos hábitos do consumidor. Está mais do que provado em vários estudos que no *online* o crescimento de consumo de vídeo tem sido exponencial. É o tipo de conteúdo que mais está a crescer e essa aposta da RR é muito baseada nisso, nesses factos e para acrescentar uma nova linguagem, uma diversidade de conteúdo à informação e, sobretudo, uma adaptação aos novos tempos.

- **Verifica-se uma preocupação na utilização das legendas. É uma ação estrategicamente pensada para o leitor poder ver o vídeo sem o som ativo?**

É essencialmente pensada em quem vê os vídeos sem som, mas também no comutador, por exemplo alguém que está no trabalho e não tiver auscultadores não vai ligar as colunas para ouvir um vídeo, provavelmente vai vê-lo sem som. E aí as legendas ajudam a perceber a notícia.

- **Por norma os vídeos são partilhados nas redes sociais, no entanto há casos em que se adapta o formato do conteúdo para o Instagram e ainda para as *instastories*. Em que casos é que se justifica essa adaptação? Por que é que existe esta adaptação?**

A verdade é que é uma estratégia de *marketing* digital nas redes sociais, muitas vezes os vídeos são encurtados porque está mais do que provado que as pessoas não vêm vídeos de 10 minutos, ou são muitas poucas as que chegam ao fim do vídeo. Tentamos condensar a informação mais essencial em vídeos mais curtos de um minuto, minuto e meio.

Muitas vezes funciona mais com uma espécie de *teaser*, com *link* para a reportagem mais alargada. Aguçar a curiosidade para ir ver a reportagem na íntegra. Até porque a publicações de vídeo é privilegiada em relação às publicações com *link*, daí esta aposta nas publicações em *teaser* para o *facebook*.

No caso do *instagram* temos apostado na *IGTV*, aí temos de adaptar o formato, as dimensões, o tamanho do vídeo porque são regras das redes social. Para a *instastorie* também é necessário o vídeo na vertical, o que as vezes é um problema porque as imagens são filmadas na horizontal e perde-se informação. É sempre um desafio tentar que as imagens na vertical contem a mesma história sem que se perca qualidade visual.

Trata-se de respeitar as normas da rede social, se não notasse que o vídeo não pertence ali, assim há uma coerência visual logo à primeira vista.

São cada vez menos as pessoas que vão abrir diretamente um *site* de comunicação. O mais jovem não tem esse hábito. Portanto é necessário estar nas redes sociais e adaptar os conteúdos às redes sociais. Primeiro para que não seja estranho e atrair mais pessoas.

Também por uma questão de interatividade, há um contato mais direto com os leitores e cibernautas. Permite que eles reagem às notícias, nas *instastorie* pode haver perguntas e respostas, por exemplo nas últimas eleições foi um formato que foi usado para que as pessoas sugerissem perguntas aos líderes partidários, permitindo esta maior interatividade.

- **Na maioria dos vídeos apenas é apresentada a origem das imagens e não do jornalista que as editou. Na tua perspectiva devia estar identificado?**

Essa é uma longa discussão é um debate que já tivemos várias vezes, se o autor da edição deve estar identificado. Muitas vezes aparece fora do vídeo, junto do título e do lead. Se deve aparecer não sei. Diria que por uma questão de responsabilização sim, porque a edição é uma prática jornalística, implica uma decisão, critérios de decisão, uma escolha de uma imagem em primeiro lugar e outra no fim... nesses casos para a responsabilização e chamada de atenção, para o bem e para o mal, acho que faz sentido.

Noutros casos a edição é tão curta e está tão condicionada pelas imagens que nos chegam das agências. Os vídeos já vêm pré-editados, já há uma pré-seleção das notícias, não recebemos as imagens em brutos, há uma seleção da própria agência. O mesmo com o texto, as vezes é inspirado na notícia já construída, nas peças de rádio e não da autoria de quem está a editar. Então aí devemos colocar o autor do texto?

Vamos chegar a esse nível de pormenor? É um debate sensível que levanta outras questões. É um tema sensível e sobre o qual eu tenho mais dúvidas do que certezas.