

Jornalismo radiofónico e inovação – uma análise à cobertura de acontecimentos mediáticos

Radio journalism and innovation – an analysis of coverage of media events

Radioperiodismo e innovación: un análisis de la cobertura de eventos mediáticos

Luís Bonixe

Instituto Politécnico de Portalegre

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

Resumo

A migração para as plataformas digitais gerou um conjunto de novos desafios para os *media* jornalísticos que se situam ao nível das suas rotinas, linguagens, deontologia e formação dos seus profissionais. A rádio portuguesa de informação não é, naturalmente, alheia a este contexto e, impulsionada por estes desafios, tem adotado várias estratégias no domínio da inovação nos *media*. Essas práticas situam-se ao nível da criação de novos produtos mediáticos e da utilização de ferramentas que não integram o código expressivo original do meio radiofónico, baseado apenas no som. Através da análise da cobertura de três eventos mediáticos, que se apresentam como terrenos para a experiência e adoção de novas práticas nos *media*, procuramos perceber de que modo a Rádio Renascença, TSF e Antena 1 criaram novas formas de contar histórias (*storytelling*) e geraram novas narrativas e produtos jornalísticos que configurem modelos e práticas inovadoras na rádio portuguesa.

Palavras-chave

inovação; transmídia; rádio; acontecimentos mediáticos

Abstract

Migrating to digital platforms has created a number of new challenges for journalistic media who are at the level of their routines, languages, ethics and training of their professionals. Portuguese news-radio are, of course, not unrelated to this context and, driven by these challenges, has adopted various strategies in the field of media innovation. These practices relate to the creation of new media products and the use of tools that are not part of the original expressive code of the radio medium, based only on sound. Through the analysis of the coverage of three media events, which present themselves as field for the experience and adoption of new media practices, we tried to understand how Radio Renascença, TSF and Antena 1 created new ways of storytelling and generated new narratives. and journalistic products that shape innovative models and practices in Portuguese news-radio.

Keywords

innovation; transmedia; radio; media events

Resumen

La migración a plataformas digitales ha creado una serie de nuevos desafíos para los medios periodísticos que están al nivel de sus rutinas, lenguaje, ética y perfiles de sus profesionales. La radio de información portuguesa, por supuesto, no está ajena a este contexto y, impulsada por estos desafíos, ha adoptado diversas estrategias en el campo de la innovación en los medios. Estas prácticas se relacionan con la creación de nuevos productos de medios y el uso de herramientas que no forman parte del código expresivo original del medio de radio, basado únicamente en el sonido. A través del análisis de la cobertura de tres eventos mediáticos, que se presentan como terreno para la experiencia y la adopción de nuevas prácticas mediáticas, tratamos de comprender cómo Radio Renascença, TSF y Antena 1 crearon nuevas formas de contar historias y generaron nuevas narrativas y productos periodísticos que dan forma a modelos y prácticas innovadores en la radio portuguesa.

Palabras clave

innovación; transmídia; radio; eventos mediáticos

Introdução

No século XXI, falar de inovação nos *media* está intimamente relacionado com a Internet e com a migração que os meios de comunicação tradicionais fizeram para o ambiente online. Não se pretende com isto afirmar, que os processos de inovação no campo dos *media* começaram, ou decorrem unicamente, da sua presença na rede global. Como nota, aliás, Silverman: “A lot of the innovation that needs to happen in newsrooms has nothing to do with an app on an iPhone. A lot has to do with organization and workflow and management.” (Silverman, 2015 p.3).

Contudo, para o presente artigo, interessa-nos questionar o papel da migração dos *media*, e em particular da rádio, para a Internet, e perceber em que medida isso pode motivar a adoção de práticas inovadoras no meio radiofónico português.

Ou seja, em virtude da presença online, os *media* e os seus profissionais alteraram rotinas, criaram novos produtos e introduziram novas linguagens como consequência da aplicação de novas ferramentas que a convergência de meios fornece.

A rádio tem procurado potenciar a sua presença no meio digital como forma, não apenas de sobrevivência num ambiente necessariamente mais competitivo, mas também como modo de se afirmar nos planos estético, criativo e informativo. A rádio deste século está presente nas plataformas digitais, emite em *streaming* através do site e dos dispositivos móveis e não dispensa as redes sociais. E tudo isto combina com a sua presença secular no espaço hertziano.

Em virtude deste cenário, a rádio criou novos produtos e adotou novas formas de contar histórias.

No presente artigo, partimos da análise de acontecimentos tipificados como mediáticos por Daniel Dayan e Elihu Katz (1994), que são as últimas três visitas

papais a Portugal. Os autores definem acontecimentos mediáticos como aqueles que são transmitidos em direto e que têm o poder de mobilizar uma nação para os assistir. “Nestes momentos incluem-se as épicas competições políticas e desportivas, missões carismáticas e os ritos de passagem das grandes personagens – a que chamamos Competições, Conquistas e Coroações” (Dayan&Katz, 1994 p.17). Estes acontecimentos têm um carácter cerimonial, mobilizam um país que assiste em direto e têm força suficiente para modificar as rotinas de produção dos meios de comunicação social, representando, por esse motivo, momentos importantes para a adoção de estratégias de inovação. É o caso das visitas papais que aqui analisaremos.

Através da análise da cobertura jornalística que as três principais rádios de informação portuguesas, Rádio Renascença, TSF e Antena 1, fizeram às visitas de João Paulo II (2000), Bento XVI (2010) e Francisco (2017), procuramos identificar formas de inovação que se consubstanciem na criação de novos produtos informativos, na renovação dos já existentes, e na utilização de novas linguagens no contexto do meio radiofónico.

Acerca da inovação nos *media* e no jornalismo

A herança de Joseph Alois Schumpeter está ainda presente na literatura sobre inovação, mesmo quando se pretende aplicar o conceito ao campo dos *media* e do jornalismo. O contributo do economista austríaco coloca ênfase na tecnologia como um dos motores para a economia e para a sobrevivência das organizações. A tecnologia é vista como a ferramenta para a criatividade, para o risco e para o empreendedorismo que dará lugar a um novo desenvolvimento (Kauhanen&Noppari, 2007 p.11).

A inovação é motivada pelo desenvolvimento tecnológico e inclui a criação de novos produtos, o melhoramento dos já existentes, a introdução de um novo método de produção ou, ainda, a abertura a um novo mercado. Neste sentido, inovação pode querer significar um substantivo (o novo) ou um verbo (innovar). Trata-se “de algo que não existe e passa a existir. Trata-se também da novidade, que pode ser a qualidade do novo ou pode ser propriamente aquilo que é novo, isto é, a coisa nova” (Rosseti, 2013 p.64)

Para a autora brasileira Regina Rosseti, inovação é dividida em oito categorias. Olhemos apenas para três delas, que para o estudo que apresentamos são mais relevantes. Assim, a inovação pode ser 1) substancial, quando ocorre uma invenção ou criação absoluta; 2) quantitativa, quando há um crescimento e uma multiplicação daquilo que já existe; e 3) relativa quando o que está em causa são os processos ou os produtos que ganham novos contornos e assim se diferenciam dos que já existem (Rosseti, 2013 p.70).

Percebemos a inspiração teórica do conceito de inovação quando o termo é aplicado ao campo dos *media* que o vê como algo que parte da tecnologia, mas que vai para além dela, gerando impacto social e motivando novas práticas na produção, na receção “nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação” (Rosseti, 2013 p.64).

Para Silverman, inovação nos *media* pode ser entendida como o processo de criação de novas práticas, cultura e produtos nas organizações no sentido de preser-

var valores fundamentais, mas apresentá-los de novas formas (Silverman, 2015). A inovação nos *media* estende-se também ao próprio posicionamento dos órgãos de comunicação social e ao seu alinhamento editorial, bem como à noção de “marca” jornalística, consolidada numa identidade visual forte e em extensões de marca (de *merchandising* a eventos), potenciando o reconhecimento e o envolvimento dos utilizadores numa altura em que a informação é rececionada de forma fragmentada (Ponte&Silva, 2017).

Falar de inovação no jornalismo passa também pelas “formas narrativas, nos processos produtivos, nos dispositivos tecnológicos e/ou interativos ou mesmo nas etapas de circulação e consumo das informações” (Martins, 2018). Ora, falar em formas narrativas implica, a nosso ver, o aproveitamento das ferramentas que estão ao dispor dos meios de comunicação em função da tecnologia em geral e da Internet em particular. Esta perspetiva conduz-nos a uma dimensão fundamental para a compreensão do que significa inovação no jornalismo. Essa dimensão está relacionada com mudanças que ocorrem no modo como as estórias são contadas.

Nesse sentido, importa, convocar o contributo de Henry Jenkins que definiu *storytelling* como a criação de uma estória que se desenrola através de múltiplos suportes mediáticos e, em que cada um deles contribui de modo diferente para o resultado final (Jenkins, 2006 p. 95-96). A análise do autor é baseada no entretenimento e, em particular, no cinema, mas o conceito de *storytelling* tem sido adotado em vários estudos dos *media* e, em particular, do jornalismo. Deste modo, tal como afirma Jenkins (2006 p.21) enquanto consequência da convergência nos *media*, *storytelling* passa por criar uma narrativa coerente e atrativa, utilizando para tal o áudio, vídeo, infografias, galerias de imagem, texto, a multimedialidade, a hipertextualidade, a memória (arquivo) e a interatividade.

Este contexto de *storytelling* como dimensão da inovação no jornalismo deve ser entendido à luz das mudanças que ocorrem no campo jornalístico e que mais do que reconfigurá-lo, geram um novo ambiente (Ponte&Silva, 2017). Neste novo ecossistema mediático, é preciso olhar não apenas para o lado da produção jornalística (com a utilização de novas ferramentas, modelos híbridos, etc.) mas também para a receção que coloca os consumidores como parte integrante do processo de informação. A utilização de um modelo *transmedia*, enquanto forma de *storytelling*, implica que a história é contada por vários meios e plataformas e que os consumidores têm um papel ativo nessa narrativa. Neste sentido, distingue-se do conceito de *crossmedia* que é visto como a transmissão da mesma mensagem por vários *media* (Erdal, 2007) estando associado, sobretudo, ao processo de distribuição (Martinez-Costa, 2015).

Quando falamos em *transmedia*, referimo-nos não apenas à disseminação da mesma mensagem por diferentes *media* mas a uma estrutura narrativa que utiliza diferentes linguagens em função das várias plataformas utilizadas, como nota Scolari: “(...) is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another” (Scolari, 2009 p.587).

O conceito de inovação no jornalismo apresenta, deste modo, diversas formas que partem de uma lógica de convergência (Salaverría&Negredo, 2008), que sugere a mudança de perfis e da própria formação dos profissionais, das rotinas produtivas, de modelos de negócio, da marca corporativa (Ponte&Silva, 2016; Ortiz&Cuesta, 2001) e,

através de uma lógica transmídia, introduz profundas transformações na textualidade, na produção e nas práticas de consumo (Scolari, 2009 p.590). Este panorama implica, na prática, a renovação e criação de diferentes modelos narrativos, (*storytelling*) que, por sua vez se baseiam no multimídia, na *transmedia* e nas narrativas imersivas.

A inovação, *storytelling* e a rádio multiplataforma

Uma abordagem acerca da inovação na rádio tem necessariamente de passar pela compreensão das transformações pelas quais o meio radiofônico tem passado na última década e meia e que conduziu ao cenário que hoje conhecemos.

A rádio enquanto meio exclusivamente sonoro já não existe e deu lugar a um *medium* multiplataforma que utiliza ferramentas que não estão no seu código genético (Haye, 2011; Herreros, 2012). Não significa, no entanto, dizer-se que a rádio exclusivamente sonora não tem lugar nas nossas vidas. Pelo contrário, estudos de audiência demonstram que a rádio tradicional continua a ter os seus ouvintes e mantém os seus níveis de audiência estabilizados (Obercom, 2019). Mas, estes mesmos estudos revelam que a presença da rádio nas plataformas digitais é também uma realidade. O meio está hoje presente através de sites, nas redes sociais, nos dispositivos móveis, nas aplicações. E, em virtude dessa presença, a rádio multiplicou-se (Bonixe, 2011) e transformou-se numa espécie de Cloud Radio (Vieira, *et, al*, 2010) segundo a qual se encastra num cada vez maior número de dispositivos para além do equipamento tradicional, beneficia das várias ferramentas multimídia (Lopez, 2015) e procura ganhar terreno no universo dos dispositivos móveis (Kischinhevsky&Lopez, 2019).

Transformações pelas quais passa o meio radiofônico e que apontam para um processo também designado de *Radiomorphosis* (Vieira, *et. al*, 2010) que é, no fundo, a adequação à rádio do conceito de *Mediamorphosis*, segundo o qual as formas estabelecidas de meios de comunicação devem mudar em resposta à emergência de um novo meio. "When newer forms of communication media emerge, the older forms usually do not die – they continue to evolve and adapt" (Fidler, 1997 p.23)

Esta nova rádio faz uso de ferramentas digitais que não constituem o seu corpo genético e, por essa via, abre possibilidades para a construção de narrativas multi-mediáticas. Percebemos que a rádio, a partir do momento em que diversifica a sua presença nos distintos espaços, provoca mudanças quer ao nível da sua estrutura organizativa, quer dos próprios perfis profissionais cujos desafios se colocam ao nível, tanto da sua formação como da ética e deontologia. Esta rádio está inserida num novo contexto e para não perder terreno precisa de não subestimar "a importância de ter uma boa história, de ter vozes de grande qualidade, boas histórias sonoras, bem narradas (...)" (Balsebre, 2013).

A inovação nos conteúdos da rádio pode assim ser entendida num contexto em que se combina a sua presença tradicional (exclusivamente sonora) com as formas de expressão que a sua presença na Internet e nas redes sociais lhe confere (Martinez-Costa, 2015). O enfoque deve ser dado, por isso, ao papel da rádio enquanto criadora de novos produtos jornalísticos e construtor de narrativas *transmedia*, tirando partido das ferramentas que as plataformas digitais lhe conferem.

O desafio que se coloca à rádio é, pois, no sentido de adaptar os conteúdos aos novos sistemas de distribuição, produção e consumo procurando combinar “a retransmissão ao vivo por antena e pela rede, a gestão do consumo assíncrono (rádio sob demanda e/ou *podcast*), a presença na rede (*web* e redes sociais) e a oferta de aplicativos para dispositivos móveis” (Esteban&Alaejos, 2017 p.42).

Olhando para o caso espanhol, Esteban Pedrero & Maria Alaejos (2017) identificam alguns aspetos que estão presentes na rádio generalista espanhola e que configuram práticas *transmedia*. Os autores referem-se à consolidação do *podcast*, à disponibilização online de conteúdos já emitidos em antena e que são, entretanto, atualizados, o uso da imagem como reforço do som, a utilização do vídeo em direto ou disponibilizando conteúdos gravados, o uso das redes sociais seja para disseminar conteúdos, seja para permitir a participação dos utilizadores. Uma narrativa *transmedia* implica, neste sentido, a disponibilização dos conteúdos utilizando diversas plataformas e gerando uma história não repetitiva, coerente e aberta (Penafiel Saíz, 2016 p.167).

Olhando para o caso português, observamos que as empresas de radiodifusão têm adotado progressivamente medidas ao nível da sua estrutura organizacional que decorrem da sua presença na Internet. Se recuperarmos o conceito de inovação nos *media* exposto anteriormente no presente artigo e que aponta, em síntese, para a criação de novos produtos ou a renovação dos já existentes, é-nos possível identificar algumas práticas nas rádios de informação portuguesas que se enquadram nessa estratégia em virtude da sua presença na Internet. Essas medidas são de vários níveis: convergência entre rádio tradicional e plataformas digitais, adoção de ferramentas multimédia, expansão da marca e perfis profissionais.

Olhemos para alguns exemplos. A Rádio Renascença foi a primeira a utilizar a infografia animada para conteúdos noticiosos. Aconteceu em 2007 a propósito da cobertura da inauguração da nova Basílica de Fátima. Quanto à abertura de espaços para a participação das audiências, o primeiro passo foi dado pela TSF ao permitir que os ouvintes pudessem entrar no debate do programa da rádio “Fórum TSF” deixando comentários no site, que eram depois lidos em antena, prática que ainda hoje se mantém. Em matéria de interatividade, tudo se altera com a presença, a partir de 2009, das rádios de informação nas redes sociais, já que pelas características das plataformas, a possibilidade de deixar comentários é inevitável, em particular no *Facebook*. No conjunto das ferramentas online que a rádio passou a integrar nos seus sites, merece destaque a presença do vídeo com um aumento da sua utilização, em particular a partir de 2009 (Autor, 2011). E em 2011, a Renascença dá um passo importante quanto à renovação dos seus produtos mediáticos com a criação do site RR V+, tendo passado a produzir vídeos de forma regular. A utilização do vídeo é também frequente nos casos da TSF e da Antena 1.

A rádio informativa portuguesa expandiu-se para as plataformas digitais e como tal adotou um conjunto de ferramentas para a construção das suas estórias. Desde a fotografia, fotogalerias, vídeos, infografias estáticas e animadas, informação gráfica, criação de espaços para o contributo das audiências, geolocalização, *timeline* para eventos cronológicos. Para além da utilização destas ferramentas, Antena 1, TSF e Renascença estão presentes nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Numa outra dimensão, a rádio de informação em Portugal procura também potenciar a sua presença online com a criação de novos produtos. É o caso do jornal em

pdf, Página Um, criado pela Renascença. E são também os casos das experiências levadas a cabo pela TSF e Antena 1 em 2005 e 2013 respetivamente de uma rádio para surdos (Bonixe, 2017) experiências que passaram pela tradução para Língua Gestual Portuguesa da emissão sonora. A emissão traduzida era exibida em simultâneo com a sonora no site das emissoras. Em 2018, a Antena 1 começou a realizar reportagens sonoras com recurso à tecnologia binaural.

A extensão da marca é também visível nas rádios de informação. O caso mais interessante é o da Rádio Renascença que passou a estar debaixo de uma designação comum, R/com, para albergar todos os produtos, sejam eles tradicionais, multimédia, incluindo a forte aposta que tem sido feita no jornalismo de dados e na infografia.

Metodologia

O estudo de caso que apresentamos foi realizado a partir da observação da cobertura jornalística que a Renascença, TSF e Antena 1, principais rádios de informação portuguesas, fizeram das últimas três visitas papais a Portugal: João Paulo II em 2000, Bento XVI em 2010 e Francisco em 2017. A análise da cobertura jornalística foi feita com base na escuta da emissão radiofónica em direto das três emissoras nos três anos e da observação dos sites, das redes sociais e das aplicações móveis nas quais as rádios analisadas estão presentes. A observação foi realizada durante todos os dias das visitas. Ou seja, nos dias 12 e 13 de maio de 2000, no caso da visita de João Paulo II; entre 11 e 14 de maio de 2010, na visita de Bento XVI e nos dias 12 e 13 de maio de 2017, na visita de Francisco. Nessa observação, procurámos perceber, numa perspetiva evolutiva, de que modo foi feita essa cobertura tendo em conta o quadro teórico já referido e que defende que inovação nos *media* se caracteriza, entre outros aspetos, pela renovação ou criação de novos produtos e pela renovação ou adoção de novas narrativas baseadas na utilização de ferramentas online. É nosso objetivo, perceber de que modo, partindo da análise da cobertura jornalística de acontecimentos mediáticos, selecionados para este estudo tendo em conta a sua relevância social e capacidade para alterar rotinas, estratégias e práticas nos *media* (Dayan&Katz, 1994) as rádios informativas portuguesas adotam práticas inovadoras quer ao nível dos produtos informativos que disponibiliza, quer no que diz respeito à forma de contar estórias (*storytelling*).

Apresentação e discussão de dados

A observação da cobertura jornalística feita pelas três rádios de informação portuguesas, Renascença, Antena 1 e TSF, às últimas três visitas papais a Portugal, revelou alguns traços comuns, apesar de a distância temporal que as separa e dos diferenciados contextos mediáticos. Ainda assim, verificámos que, nas três situações em análise, as emissoras mobilizaram equipas de jornalistas para a cobertura das visitas dos Papas integrando nessa cobertura a rádio tradicional (quadro I). As três emissoras fizeram a cobertura em direto, com vários repórteres nos locais do acontecimento, promoveram espaços de debate com especialistas, alteraram a sua

programação normal, criaram espaços de informação especial antes, durante e após a visita dos Papas.

	João Paulo II – 2000	Bento XVI – 2010	Francisco – 2017
Direto na rádio (de todos os dias da visita)	X	X	X
Alteração da programação da rádio	X	X	X
Reportagem no local	X	X	X
Debate em estúdio	X	X	X
Comentário em estúdio	X	X	X

Quadro I – Caracterização geral da cobertura noticiosa na rádio hertziana na RR, TSF e Antena 1
Fonte: autor

	João Paulo II – 2000	Bento XVI – 2010	Francisco – 2017
Acompanhamento Online da visita	Inexistente	RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Site		RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Facebook		TSF, A1	RR, TSF, A1
Twitter		RR, TSF	RR, TSF, A1
Instagram			RR, TSF, A1
Direto no online (emissão sonora)		RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Ferramentas para a participação das audiências online		RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Vídeo		RR, TSF, A1	RR, TSF, A1
Vídeo em direto site		RR	RR, TSF, A1
Vídeo em direto redes sociais			RR, TSF, A1
360 °			RR
Minuto a minuto			RR, TSF, A1
Mobile			TSF

Quadro II – Caracterização da cobertura noticiosa online
Fonte: o autor

Quanto às plataformas digitais, apenas se verificou a sua utilização nas duas últimas visitas tendo-se observado a utilização de várias ferramentas que configu-

ram um cenário de criação de narrativas *transmedia* e a criação de novos produtos informativos. Assim, com exceção da cobertura de 2000 (que como referimos não incluiu as plataformas digitais) verificamos que as três rádios combinaram a rádio hertziana com as novas plataformas digitais para a cobertura jornalística destes eventos. É nessa análise que nos focaremos adiante.

Olhando para as coberturas de 2010 e 2017, observamos a utilização de várias ferramentas online por parte das três emissoras em análise, ainda que, como mostra o quadro II, nem todas as rádios tenham feito uso das mesmas ferramentas em ambas as coberturas. De qualquer forma, o uso de várias ferramentas online permite-nos verificar a existência de uma cobertura globalizante e geradora de um circuito informativo entre os diversos meios, desde a rádio tradicional, site, redes sociais e, ainda que com menor incidência, nas plataformas móveis.

Tal como definido por Dayan e Katz (1994), a transmissão em direto é um dado extremamente importante quando falamos em acontecimentos mediáticos. Interessa por isso, olhar para a forma como as três rádios utilizaram este recurso para a criação da narrativa jornalística. Numa perspetiva evolutiva, verificamos que, em 2000, todas as rádios dedicaram várias horas à transmissão em direto do evento, mas isso ocorreu apenas na rádio tradicional. A prática é alterada em 2010 e 2017. Assim, no primeiro destes casos, para além da rádio tradicional, a transmissão em direto foi utilizada também pela Renascença através do site, naquela que foi, aliás, a primeira vez em que uma rádio portuguesa fez a transmissão em direto via vídeo, ainda que na altura tenha sido realizada com o som da rádio e apenas em alguns momentos da visita papal, como foi o caso da chegada a Portugal (Figura I). TSF e Antena 1, em 2010, limitaram à rádio sonora a cobertura em direto do evento, não recorrendo para este efeito às plataformas online.



Figura I – Primeira cobertura em direto utilizando vídeo (RR, maio de 2010)

Fonte: www.rr.pt

O cenário mudou radicalmente na cobertura de 2017, quando as três rádios transmitiram em direto nas plataformas digitais, usando o vídeo, a cobertura da visita de Francisco a Portugal (Figura II). TSF, RR e Antena 1 utilizaram para essa transmissão online em direto o site e a rede social *Facebook*.

A utilização do vídeo para a transmissão em direto do evento é um dado que sublinhamos, uma vez configura a criação de um novo produto informativo no contexto das empresas de radiodifusão portuguesas (vídeo online em direto) indo ao encontro, como vimos, de uma estratégia de inovação.



Figura II – Transmissão em direto por vídeo na Antena 1, TSF e RR, em 2017

Fonte: Edição do autor a partir de imagens retiradas dos sites da Antena 1, TSF e Renascença

A cobertura de grandes eventos, como as visitas papais são, nesse sentido, terrenos férteis para a experimentação de novos produtos e de novas ferramentas, configurando práticas inovadoras nos *media*.

Uma dessas ferramentas foi o vídeo 360°. Esta ferramenta foi utilizada pela Renascença que a disponibilizou no *Facebook* (figura III) e que permitia ao utilizador navegar e colocar-se na posição de alguém que estava no meio dos fiéis assistindo às cerimónias. A utilização do vídeo 360° é muito rara no contexto dos sites de rádio em Portugal, mas neste caso integrou em 2017 o conjunto de meios e ferramentas com que a emissora católica construiu o acontecimento.



Figura III – Exemplo da utilização do vídeo 360° na cobertura da visita papal em 2017 pela Renascença

Fonte: Página do *Facebook* da Rádio Renascença

Ainda que não tenha sido um produto criado na altura da visita de Bento XVI a Portugal, o jornal em pdf, Página 1 (figura IV) editado pela Renascença serviu para fazer um número especial dedicado ao acontecimento. Este projeto é específico da emissora católica e era editado diariamente, mas só com a visita de Bento XVI foi disponibilizado um número especial.



Figura IV – Edição especial do Página 1 (RR, maio 2010)

Fonte: www.rr.pt

A TSF, por sua vez, foi a única emissora que utilizou o telemóvel para a cobertura jornalística, embora tal se tenha destinado em exclusivo à promoção da emissão em direto no site (Figura V) em 2017.



Figura V- Utilização do telemóvel na cobertura jornalística (TSF, maio de 2017)

Fonte: SMS da TSF

Apesar de serem potenciadas pelo ambiente digital (Ponte&Silva, 2016), a utilização de ferramentas de georreferenciação não foi muito frequente. Registamos a

experiência da Antena 1, em 2010, que disponibilizou um mapa da cidade de Lisboa com a indicação dos locais por onde a visita papal iria passar (Figura VI).

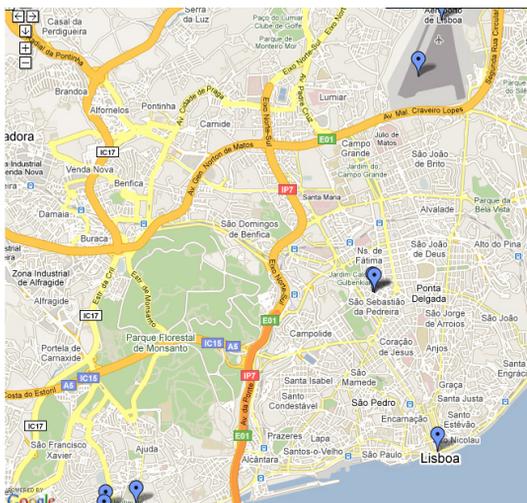


Figura VI – Utilização de ferramenta *Google Maps* para georreferenciação da visita (Antena 1, 2010)
Fonte: Site da Antena 1

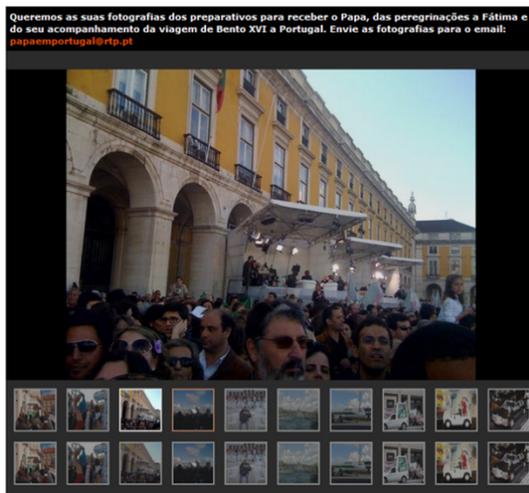


Figura VII Participação dos utilizadores (Antena 1, 2010)
Fonte: Site da Antena 1

Podemos ainda verificar a existência de práticas inovadoras nos *media*, através da adoção de novas linguagens em função da utilização de ferramentas digitais que geram novas narrativas e formas de contar as estórias. Nos casos em análise, veri-

ficamos que foram utilizadas diferentes ferramentas disponibilizadas pelo ambiente online pelas três rádios de informação para a cobertura das visitas papais. Tal como já referimos, essa utilização não se verificou em 2000, quando a cobertura se limitou à rádio hertziana. Mas, em 2010 e 2017 o cenário foi muito diferente com as rádios RR, TSF e Antena 1 a fazerem uso de vídeos, infografias, fotografias, caixas de comentários, *tags* e participação ativa dos utilizadores (Figura VII). O uso destas ferramentas ajudou a criar um cenário de *transmedia* que, no seu todo, ajudaram a construir um acontecimento. O site foi o local privilegiado para a utilização destas ferramentas, através de notícias e reportagens multimédia.

Mas, o recurso às redes sociais foi também uma prática muito frequente e significativa. O *Twitter* e o *Facebook* em 2010 e 2017 e o *Instagram* apenas em 2017 foram plataformas que ajudaram a criar uma narrativa descentralizada por várias plataformas. A principal rede social utilizada foi o *Facebook*, na qual foram colocadas notícias, fotografias para além de permitir a participação dos utilizadores. No *Twitter*, as rádios fizeram sobretudo uso para estabelecer ligações para as notícias que estavam disponíveis no site das emissoras. Em 2017, TSF e Renascença utilizaram o *Instagram* (figura VIII) para promoverem a emissão em direto, e disponibilizar fotos do evento.



Figura VIII – Utilização do Instagram para a cobertura da visita de Francisco (TSF, 2017 e RR, 2017)

Fonte: Edição do autor a partir das páginas de Instagram da TSF e da Renascença

A cobertura no *Twitter* foi utilizada em 2010 e voltou a ser aposta das rádios em 2017. Há, no entanto, uma diferença significativa quanto ao uso que foi dado a esta rede social nas duas coberturas. Se, em 2010, o *Twitter* foi sobretudo utilizado para promover a emissão radiofónica, através de chamadas de atenção para a rádio e para o site das emissoras, em 2017, houve já a preocupação de colocar informação própria e autónoma do site e da rádio, ainda que estas chamadas de atenção continuassem a existir.



Figura IX – Cobertura no *Twitter*, 2017

Fonte: Edição do autor a partir das páginas do *Twitter* da Antena 1, TSF e Renascença

Em 2017, o *Twitter* (Figura IX) serviu também para o acompanhamento ao minuto do que se estava a passar no terreno. Outra diferença teve a ver com a utilização da fotografia e de pequenos vídeos, que não eram possíveis nesta plataforma em 2010. A utilização em 2017 vai mais ao encontro de uma narrativa *transmedia*, tal como definimos no presente artigo, uma vez que se apresentou mais autónoma, com vida própria e contribuindo para o todo.

Conclusões

Procurámos neste estudo enquadrar a rádio portuguesa de informação num contexto da inovação nos *media*, procurando observar no meio radiofónico a presença de novos produtos ou a renovação dos já existentes. As estratégias de inovação que identificámos na cobertura das visitas papais devem ser vistas, apenas, à luz das transformações no meio radiofónico. Significa dizer que algumas destas estratégias poderão já ser uma realidade noutros *media*, mas o que pretendemos sublinhar é o facto de representarem novas práticas e, nesse sentido, inovadoras, no contexto radiofónico português. Nesse sentido, partimos de um novo contexto da rádio, multiplataforma e multimediática e focámo-nos na análise da utilização de ferramentas multimédia para a cobertura jornalística de grandes eventos públicos que combinadas geram, por um lado a criação de novos produtos jornalísticos e, por outro, uma narrativa *transmedia*.

A observação realizada permite-nos concluir, em primeiro lugar, que os acontecimentos mediáticos, como as visitas papais, na medida em que se apresentam como

eventos de grande relevância pública, representam um terreno fértil para a inovação no jornalismo, já que, como vimos, proporcionam a criação de novos produtos e narrativas e a reconfiguração de outras. Na análise que efetuámos, percebemos que foram utilizadas novas ferramentas digitais para contar o acontecimento (casos do vídeo em direto, em 2010, o vídeo 360° em 2017, por exemplo).

Numa perspetiva evolutiva, verificamos que em 2000, não é ainda possível falar em narrativas *transmedia*, tal como definido no presente artigo, uma vez que a cobertura se limitou a um único meio, a rádio hertziana, sem recurso a outras linguagens que não a sonora. É diferente o verificado em 2010 e 2017, quando encontramos já a utilização de várias linguagens e de vários meios para a cobertura jornalística das visitas papais, uma vez que à rádio tradicional, que continua a existir, se somam as plataformas digitais: site e redes sociais, criando assim condições para a apresentação de novos produtos e novas narrativas.

Um olhar particular para cada um dos momentos, é possível observar diferenças entre 2010 e 2017 e identificar características de evolução no que diz respeito a práticas inovadoras na rádio de informação portuguesa, quer ao nível dos produtos, quer das narrativas. Assim, em 2010, as rádios utilizaram a emissão sonora, transmitiram essa emissão via online, utilizaram o *Facebook* e o *Twitter* e verificou-se ainda o acompanhamento do acontecimento através de ferramentas como um jornal em pdf e georreferenciação. Ou seja, a narrativa *transmedia* adotada pelas três rádios em 2010 combina vários meios e linguagens, ainda que se tenha notado uma clara dependência da rádio tradicional, já que, por exemplo as redes sociais foram sobretudo utilizadas para promover a emissão tradicional e a informação disponibilizada no site.

Em 2017, as rádios portuguesas aproximaram-se mais daquilo que é definido como narrativa *transmedia* segundo a qual cada meio e linguagem utilizada tem uma vida própria e cada uma contribui para a narrativa global.

As rádios estudadas aproveitaram um grande acontecimento para lançar novas formas de contar histórias, como foi o caso do vídeo 360°, a utilização do vídeo em direto e em permanência, que foi uma das principais novidades da cobertura de 2017.

Apesar de termos verificado a existência de estratégias inovadoras na rádio de informação portuguesa, é necessário sublinhar a especificidade da cobertura jornalística deste tipo de eventos, que se apresentam como terrenos férteis para a experimentação. É por isso, fundamental, perceber no futuro de que modo estas experiências poderão ser integradas nas rotinas das redações de modo a solidificar a sua utilização.

Referências

- Balsebre, A. (2013). O rádio está morto... Viva o som! ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. *Significação*, 40(39), 14-23. doi:10.11606/issn.2316-7114.sig.2013.59946
- Bonixe, L. (2017). Rádio e Inclusão: uma análise de experiências de rádio para surdos em Portugal. *Media&Jornalismo*, 17(31), 59-72. doi:10.14195/2183-5462_31_4
- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 29-41. Disponível em <https://revistacomsoc.pt/article/view/1569/1549>

- Dayan, D. & Katz, E. (1994). *A História em Directo – os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.
- Erdal, I.J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61. doi:10.1515/nor-2017-0209
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis – Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Haye, R. (2011). La radio que viene. *Rádio-Leituras*, 1, 3-13. Disponível em http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf
- Herreros, M.C. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*, 2, 31-68. Disponível em <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Kauhannen, E. & Noppari, E. (2007). *Innovation, Journalism and Future. Final report of the research project Innovation Journalism in Finland*. Retrieved from <https://jukuri.luke.fi/handle/10024/504056>
- Lopez, D.C. (2015). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 343-362). Covilhã: Labcom.
- Kischinhevsky, M. & Lopez, D.C. (2019). A emergência dos smart speakers: desafios e oportunidades para o rádio no contexto do big data. *Observatório*, 2 (13), 125-141. doi:10.15847/obsOBS13220191427
- Martins, E. (2018). Modos e sentidos da inovação no jornalismo. *Comunicação & Inovação*, 19(39), 35-49. doi:10.13037/ci.vol19n39.4955
- Martinez-Costa, M.P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. In Oliveira, M. & Ribeiro, F. (Eds.), *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference* (pp.168-187). Braga: CECS.
- Obercom (2019). *Relatórios Obercom – Anuário da Comunicação 2018*. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/07/2018-Anuario-OBERCOM.pdf>
- Ortiz, M. A. & Cuesta, J. (2003). *La Radio Digital – nuevos perfiles profesionales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Pedrero, M.L. & Alaejos, M. (2017). A transição da rádio para o ambiente digital: as experiências e os desafios transmédia da indústria radiofônica espanhola. *Novos Olhares*, 6 (2), 41-51. doi:10.11606/issn.2238-7714.no.2017.134668
- Perez, X.S. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, (5), 23-36. doi:10.6035/2174-0992.2013.5.3
- Ponte, C. & Silva, D. S. (2017). Tornar público o conhecimento científico, comunicar a cidade pelo jornalismo cultural digital. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (447-460). Braga: CECS.
- Rosseti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. *Comunicação & Inovação*, 14(27), 63-72. doi:10.13037/ci.vol14n27.2262
- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008). *Periodismo Integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Silverman, C. (2015). The best practices for innovation within news organizations. *American Press Institute*. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/best-practices-for-innovation/>

Vieira, J. et al. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Perspectivas*. Lisboa: Obercom.

Nota biográfica

Luís Bonixe é Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Portalegre. Doutorado em Ciências da Comunicação pela NOVA FCSH, investigador do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1288-7529>

Web of Science ResearcherID: H-3441-2015

Email: luis.bonixe@gmail.com

Morada institucional: Instituto Politécnico de Portalegre, 7300-110 Portalegre, Portugal; Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C – Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido | Received: 2019.10.30

* Aceite | Accepted: 2020.03.08

