

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL

Daniel Lima Lagemann

**O LIVRO E A SUA RELAÇÃO COM O RÁDIO NA CULTURA DA
CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA SALA DE
REDAÇÃO DA RÁDIO GAÚCHA.**

Santa Maria, RS.
2017

Daniel Lima Lagemann

**O LIVRO E A SUA RELAÇÃO COM O RÁDIO NA CULTURA DA
CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA SALA DE
REDAÇÃO DA RÁDIO GAÚCHA**

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social – Produção Editorial,
da Universidade Federal de Santa Maria
(UFSM, RS), como requisito parcial para a
obtenção do título de **bacharel em
Comunicação Social – Produção
Editorial**.

Orientador Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS.
2017

Daniel Lima Lagemann

**O LIVRO E A SUA RELAÇÃO COM O RÁDIO NA CULTURA DA
CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA SALA DE REDAÇÃO
DA RÁDIO GAÚCHA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**.

Aprovado em 24 de novembro de 2017:

Fabiano Maggioni, Dr (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Leandro Stevens, Dr (UFSM)

Liliane Dutra Brignol, Dra (UFSM)

Santa Maria, RS,
2017

In memoriam, Erno Lagemann (opa), que
trabalhou por mais de 49 anos como
radialista.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda e a colaboração de diversas pessoas a quem devo agradecer. Antes de tudo agradeço a Deus pelo dom da vida e por se fazer presente em todos os momentos.

Primeiro, a pessoa que, além de mim, mais colaborou para este trabalho, minha esposa Franciele. Nenhum trabalho como este poderia ser desenvolvido sem a contribuição de uma grande parceira. Fran foi muito mais que isso. Seu apoio e sua compreensão constantes tornaram possível este trabalho, e o preço foi significativo, representado por todos os dias em que cuidou das crianças enquanto eu trabalhava na Brigada Militar, pelas noites perdidas, e por todas as outras responsabilidades que surgiram no decorrer deste ano. Porém, mais do que isso, ela foi minha caixa de ressonância, minha primeira leitora, minha conselheira e uma fonte inesgotável de estímulo e de conselhos. (Nossos filhos pequenos – Francisco e Felipe – eu lhes agradeço por se comportarem à altura da ocasião).

Outros parceiros de valor inestimável foram os meus colegas de aula, principalmente, Kássia Linassi, Natália Beck e Rodrigo Nene. Também eles estiveram à altura da ocasião, conseguindo ao mesmo tempo, encorajar-me e dividir os trabalhos no decorrer dos anos, à medida que o trabalho absorvia parcelas cada vez mais maiores do meu tempo.

Ao professor Fabiano Maggioni, por ter aceito orientar um aluno da Produção Editorial, ainda pela paciência, persistência e dedicação do trabalho; sua atual estrutura se deve em grande parte a seus sábios conselhos; e para conclusão do trabalho muito contribuíram seu constante entusiasmo e sua orientação.

Meus pais merecem agradecimentos especiais. Por sempre buscar proporcionar a mim e meus irmãos estudos de qualidade, nos colocando nas melhores escolas possíveis, mesmo quando a situação financeira não permitia, abdicando muitas vezes de adquirir coisas pra si.

A todos eles os meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

O LIVRO E A SUA RELAÇÃO COM O RÁDIO NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA SALA DE REDAÇÃO DA RÁDIO GAÚCHA

AUTOR: Daniel Lima Lagemann
ORIENTADOR: Fabiano Maggioni

Esta pesquisa tem por objetivo investigar a relação do rádio com o livro na cultura da convergência, para a obtenção e manutenção de novos ouvintes, do programa de rádio de debates esportivos *Sala de Redação*, da rádio Gaúcha. Para implementar tais objetivos, são abordados os principais conceitos dos autores que estudam a temática; Também se busca analisar quais são os novos meios de interação e produção de conteúdo utilizados pelo programa de rádio *Sala de Redação*; Ainda, analisou se houve mudança no número de ouvintes do programa estudado, diante das estratégias implementadas, e por fim; buscou identificar junto aos autores do livro quais foram as estratégias e objetivos na escolha da divulgação e lançamento do livro. Dentro deste contexto, a pesquisa foi realizada pela vertente qualitativa, utilizando-se como método o estudo de caso com apoio de um questionário fechado. O recorte do corpus de análise é feito com foco na publicação do livro do programa radiofônico *Sala de Redação*, aproximando-o da cultura da convergência. Foram considerados pensamentos de autores como Jenkyns (2009), Levy (1998), Anderson (2006) e Chartier (1999). Ao fim, foram possíveis considerações que indicam que o programa *Sala de Redação*, através da sua reformulação e da publicação do livro, obteve novos meios de interação com os ouvintes, ampliando sua capacidade de atingir o público. Averiguou-se também, que as estratégias utilizadas para o lançamento do livro, serviram para reforçar a relação entre os ouvintes e o programa. E ainda, que o livro colaborou para a manutenção e obtenção de novos ouvintes.

Palavras-chave: Sala de Redação, Convergência, Rádio Gaúcha

ABSTRACT

THE BOOK AND ITS RELATIONSHIP WITH THE RADIO IN THE CULTURE OF CONVERGENCE: A CASE STUDY OF THE SALA DE REDAÇÃO PROGRAM FROM GAÚCHA RADIO

AUTHOR: Daniel Lima Lagemann
ADVISOR: Fabiano Maggioni

This research aims to investigate the relation between radio and the book in the culture of convergence, for the obtaining and maintenance of new listeners, of the radio program of sports debates *Sala de Redação*, from Gaúcha radio. In order to implement these objectives, the main concepts of the authors who study the subject are approached; It also seeks to analyze what are the new means of interaction and production of content used by the radio program *Sala de Redação*; Also, it analyzed if there was a change in the number of listeners of the studied program, in front of the strategies implemented, and finally; sought to identify with the authors of the book what were the strategies and objectives in the choice of the publication and launch of the book. Within this context, the research was carried out by the qualitative aspect, using as a method the case study with the support of a closed questionnaire. The cut of the corpus of analysis is done with the focus on the publication of the book of the radio program *Sala de Redação*, bringing it closer to the culture of convergence. We considered the thoughts of authors such as Jenkyns (2009), Levy (1998), Anderson (2006), and Chartier (1999). At the end of the day, it was possible to consider that the *Sala de Redação* program, through its reformulation and publication of the book, gained new means of interaction with the audience, increasing its capacity to reach the public. It was also found that the strategies used to launch the book served to strengthen the relationship between listeners and the program. Also, that the book collaborated for the maintenance and obtaining of new listeners.

Key words: Sala de Redação, Convergence, Radio Gaúcha.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa interativa.....	31
Figura 2 - Facebook da Rádio Gaúcha.	31
Figura 3 - Twitter do Sala de Redação.....	32
Figura 4- Instagram oficial do programa Sala de Redação.	32
Figura 5– Transmissão pelo YouTube.	33
Figura 6– Postagem do twitter sobre o whatsapp.	34
Figura 7– Site da Rádio Gaúcha.	35
Figura 8– Reformulação do programa.....	40
Figura 9- Foto divulgação do lançamento do livro no Instagram do programa.....	42
Figura 10- Capa do livro do Sala de Redação.....	44
Figura 11– Foto divulgação do lançamento do livro.	47
Figura 12– Gaúcha Sport Bar.....	48
Figura 13 - contato dos fãs com seu ídolo.....	49
Figura 14– Participação do ouvinte no programa.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	METODOLOGIA.....	14
2.1	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	14
2.2	COLETA DE DADOS.....	16
3	CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS.....	18
3.1	CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	18
3.2	NARRATIVAS TRANSMÍDIAS.....	19
3.3	A CULTURA DOS FÃS.....	23
3.4	ECONOMIA AFETIVA.....	25
4	A RÁDIO E O PROGRAMA.....	27
4.1	RÁDIO GAÚCHA: UM BREVE RELATO.....	27
4.2	SALA DE REDAÇÃO.....	28
4.3	SALA 360 (NOVO SALA).....	30
4.4	SALA DE REDAÇÃO: AOS 45 DO PRIMEIRO TEMPO (O LIVRO).....	35
5	COLETA DE DADOS.....	39
5.1	O LIVRO COMO UM DISPOSITIVO TRANSMÍDIA.....	39
5.2	O ENGAJAMENTO DOS FÃS.....	46
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55

1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças propostas pelo avanço tecnológico, vivemos um período marcado pela transformação dos meios de recepção de conteúdo no rádio. A cultura da convergência é o conceito que irá auxiliar a compreender como o objeto de estudo se insere diante desse cenário.

Antes, no entanto, deve-se compreender que a convergência vai além dos usos dessas tecnologias e não se resume no rádio ou na internet e sim na relação entre esses dois campos, em uma transmídia. Depois, faz-se necessário compreender como esses novos meios de comunicação tem contribuído para a manutenção e/ou obtenção de novos ouvintes.

Diante deste contexto, o comunicador pode se apropriar de diversas plataformas midiáticas para a produção de conteúdo, alterando a maneira como o ouvinte se relaciona com o rádio. A transmídia surge como alternativa nesta pesquisa devido as recentes mudanças no meio radiofônico e as demandas de novos meios de interação entre emissores e ouvintes.

Tendo em vista as recentes transformações nos meios radiofônicos, esta pesquisa pretende conhecer as possibilidades de atuação do comunicador na produção de conteúdo e na interação com o ouvinte, tendo como objeto de estudo o programa de debates esportivos *Sala de Redação*, da Rádio Gaúcha, bem como, entender como a publicação do impresso *Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*, se relaciona com essas possibilidades.

Desta forma, esta pesquisa tem como enfoque investigar a relação do rádio e do livro na cultura da convergência, na obtenção e manutenção de novos ouvintes. Para isso, uma questão fundamental motivou este estudo: Como a publicação do livro-documentário do programa de debates esportivos “*Sala de Redação*”, explora os potenciais que estes dispositivo oferece para a manutenção ou obtenção de novos ouvintes?

Assim o objetivo geral pretende demonstrar como o livro “*Sala de Redação: aos 45 minutos do primeiro tempo*”, explora os potenciais que estes dispositivos oferecem para a manutenção ou obtenção de novos ouvintes

Para atingir essa questão principal, outros objetivos secundários também foram observados, tais como:

1. Identificar quais são os novos meios de interação e produção de conteúdo utilizados pelo programa de rádio *Sala de Redação*;
2. Verificar como o livro e o audiovisual *Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*, se encaixa dentro do cenário da Cultura da Convergência;
3. Verificar se houve mudança no número de ouvintes do programa estudado, diante das estratégias implementadas;
4. Identificar junto aos autores do livro as estratégias e objetivos na escolha da divulgação e lançamento do livro.

Para dar conta destes objetivos serão utilizadas diversas fontes como livros e artigos científicos de diversos autores. O **aporte teórico** utilizado para realizar esta pesquisa são *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins; *A inteligência coletiva: por uma antropologia do espaço*, de Pierry Levy; *A Cauda Longa*, de Chris Anderson; *Culturas e Artes do Pós-Humano: Das culturas das mídias à cibercultura*, de Lucia Santaella; e *A aventura do livro do leitor ao navegador*, de Roger Chartier.

Durante a revisão de literatura para organizar **o estado da arte**, foram pesquisados trabalhos já apresentados sobre esta temática, utilizando-se como palavras-chave: convergência, narrativa transmídia e rádio gaúcha. Para esta busca foram utilizados o Google Acadêmico e os repositórios institucionais das bibliotecas das principais universidades gaúchas, sito UFRGS, PUC-RS, Unisinos, FEEVALE e UNIFRA, sendo encontrados um artigo e quatro dissertações que se aproximam da temática pesquisada.

O artigo “Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação” (FERRARETO; KISCHNHEVSKY, 2010), aborda questões relacionadas às novas lógicas de produção, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos em um ambiente de convergência midiática. Os autores comentam sobre

o novo lugar do rádio, indústria cultural que hesita entre as ondas eletromagnéticas e a multiplicidade de oferta de conteúdos e de canais de difusão do novo mundo digital.

Já a dissertação “A mudança nas rotinas de produção do rádio jornalismo a partir do uso do twitter: o caso da rádio Gaúcha” (DOS SANTOS, 2013), a autora avalia o impacto que o twitter trouxe para a estrutura da rádio Gaúcha. A segunda dissertação “A reportagem radiofônica na fase da convergência: um estudo de caso da Rádio Gaúcha de Porto Alegre” (CAFARATE, 2016), a autora analisa como são produzidas as reportagens da Rádio Gaúcha na atual fase da convergência.

E na dissertação encontrada “Sensacionalista do site ao livro: Convergência e mercado editorial” (PIETCZAK, 2016), a autora discute a transposição do site Sensacionalista para o livro “Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas”. A autora ilustra como se deu essa adaptação do conteúdo do site para o livro impresso.

Por fim, a última dissertação analisada “Reposicionamento mercadológico do Sala de Redação: uma estratégia de reforço da marca na fase da convergência” (TEIXEIRA, 2015), a autora analisa as modificações estratégicas e o reposicionamento mercadológico ocorridos na reformulação do programa Sala de Redação 360º na rádio Gaúcha.

A relevância desse estudo para o meio acadêmico **justifica-se** pelo atual cenário de convergência que os meios de comunicação estão vivenciando, além de ser um acréscimo para o curso já que é uma área pouco explorada pela Produção Editorial: o livro e sua relação com o rádio na cultura da convergência. Do mesmo modo, com este trabalho procura-se melhor entender a necessidade da produção de conteúdo por diversas plataformas. Isso porque o cruzamento das velhas com as novas mídias tem aberto novo espaço para a produção de conteúdo, devido a demanda gerada pelos avanços tecnológicos.

A escolha do programa de rádio Sala de Redação, vem ao encontro das transformações pelas quais a atração passou para se adaptar aos avanços tecnológicos e também pela publicação do impresso “*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*”. O livro-documentário foi produzido como uma forma de homenagear

o programa, que comemorou no ano de 2016, quarenta e cinco anos de existência no rádio, sendo este um dos mais antigos do rádio brasileiro.

A classificação definida para esta pesquisa é um estudo de caso, com características de pesquisa descritiva de cunho qualitativo. Também foram utilizados a observação direta e a aplicação de questionário com os autores do livro.

Assim, a pesquisa estrutura-se em seis capítulos, no primeiro, apresenta a introdução com as principais informações desta pesquisa. O segundo capítulo tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos definidos para este estudo, como: o estudo de caso, a coleta de dados, através de um questionário respondido pelos autores do livro e da observação direta do programa na íntegra, buscando assim ajustar as teorias trazidas pelos autores trabalhados.

Já o terceiro capítulo destina-se a apresentar os conceitos de Cultura da Convergência: Narrativas transmídia, cultura participativa e inteligência coletiva, sua definição, como se relacionam com o programa em questão.

Para, após, o capítulo quatro apresentar um curto painel sobre a rádio Gaúcha e o programa Sala de Redação, com suas principais características, bem como, a descrição do livro e do audiovisual, buscando assim ajustar as teorias trazidas pelos autores trabalhados no terceiro capítulo.

O capítulo cinco está reservado para análise das entrevistas, bem como, da observação direta do programa que aconteceu na semana de 01 a 08 de maio de 2017. Além disso foram analisados a bibliografia existente e dados de arquivos.

Por fim, apresentamos as considerações finais que obtivemos através desse estudo, no qual são apresentados os resultados desta pesquisa, além das referências utilizadas para compor esse projeto de pesquisa.

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada, bem como, o procedimento de coleta dos dados e as limitações da pesquisa. Inicialmente, será exposta a classificação de pesquisa utilizada - Estudo de Caso – destacando sua adequação ao presente estudo. Por fim, apresentam-se os procedimentos de coleta dos dados.

2.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, do tipo estudo de caso, de cunho qualitativo. Do ponto de vista de seu objetivo a pesquisa descritiva:

Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento (GIL, 1991, p. 21).

A abordagem qualitativa é segundo Bardin (2011):

Válida, sobretudo na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Pode funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, por não estar ligada, enquanto, análise quantitativa que deem lugar a frequência suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis. (BARDIN, 2011, p. 145).

A revisão de literatura foi realizada com o objetivo de abordar os conhecimentos referentes à temática e desenvolver a pesquisa com aportes teóricos sólidos.

A classificação definida para esta pesquisa é um estudo de caso, Gil (1991) define assim o estudo de caso: O estudo de caso acontece “quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (apud SILVA, 2005 p. 21).

Já Bruney, Herman e Schoutheete (apud DUARTE, BARROS, 2006, p. 216) definem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em

algumas organizações reais”. Para ambos, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação.

Portanto, os estudos de caso não buscam a generalização de seus resultados, mas sim a compreensão e interpretação mais profunda dos fatos e fenômenos específicos. Embora não possam ser generalizados, os resultados obtidos devem possibilitar a disseminação do conhecimento, por meio de possíveis generalizações ou proposições teóricas que podem surgir do estudo (YIN, 2001). Para definir o método de pesquisa mais adequado, Silva (2005) afirma que é preciso analisar as questões colocadas pela investigação. O aspecto diferenciador do estudo de caso “reside em sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p.27).

Yin (2001, p.61) apresenta quatro tipos básicos de estudo de caso: **1.** Projetos de caso único holístico – unidade única de análise e único caso; **2.** Projetos de caso único incorporado – unidades múltiplas de análise e único caso; **3.** Projetos de casos múltiplos holísticos – unidade única de análise e múltiplos casos; **4.** Projetos de casos múltiplos incorporados – unidades múltiplas de análise e múltiplos casos.

Por esse motivo, Yin (2001) acredita que estudos de caso único e de casos múltiplos refletem situações de projetos diferentes e que, mesmo dentro desses dois tipos, possam existir unidades unitárias ou múltiplas de análise. Nas considerações sobre os tipos de casos é comum a indagação sobre a validade do estudo de caso único. Para Yin (2001), ele é aceitável em ocorrências onde o caso representa um teste definitivo da teoria atual; o caso é um evento raro ou exclusivo ou o caso serve a um destino revelador. Além do mais, o estudo de caso único deve abranger somente uma unidade de análise (holístico) ou unidades múltiplas (incorporado).

Yin (2001) chama a atenção sobre a escolha entre os dois tipos de projeto, holístico ou incorporado, para ele depende do caso a ser estudado. O projeto holístico é estabelecido quando “não é possível identificar nenhuma subunidade lógica e quando a teoria em questão subjacente o estudo de caso é ela própria de natureza holística” (YIN, 2001, p. 64).

Com base nessa teoria, a presente pesquisa pode ser definida como um estudo de caso único holístico, uma vez que se trata do estudo de caso do programa de debates esportivos Sala de Redação, da rádio Gaúcha e da sua relação com o lançamento do livro “*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*”.

2.2 COLETA DE DADOS

A etapa da coleta de dados, segundo Silva (2005, p. 33), “dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado”. O estudo de caso utiliza para a coleta de dados, principalmente, quatro instrumentos tradicionais: observação, entrevistas, questionário e formulário (SILVA, 2005).

O instrumento utilizado para esta pesquisa foi um questionário com questões abertas com os autores do livro. Silva define o questionário como:

Uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento (SILVA, 2005, p. 33).

E classifica as perguntas do questionário em abertas, fechadas ou de múltiplas escolhas. Para esta pesquisa foi escolhida as perguntas com questões abertas, de cunho discursiva.

Para validar o instrumento de coleta de dados, o questionário elaborado foi entregue ao professor orientador para análise e avaliação. O objetivo principal foi validar o instrumento quanto a clareza e objetividade das questões, no sentido de obter as respostas que permitissem a análise e o alcance do objetivo propostos. Assim, após análise do professor, o instrumento foi aperfeiçoado considerando suas sugestões e enviado aos autores do livro.

Os questionários elaborados para esta pesquisa foram realizados com os jornalistas Cléber Grabasuka e o comunicador Junior Maicá. O primeiro questionário direcionado a Grabasuka continha questões sobre as motivações que os levaram a escreverem o livro; o público-alvo, pesquisa de aceitação; o livro enquanto produto

mediático e o impacto do livro no público (Apêndice A), tendo como objetivo levantar os principais fatores ligados ao processo de publicação do livro. O segundo questionário, direcionado a Maicá, foi formado por questões como a interação do programa, a relação do livro na reformulação do programa, a relação com os novos ouvintes, a importância do livro para o programa e o livro como produto midiático (Apêndice B), tendo como objetivo levantar os principais fatores ligados a interação do programa. As entrevistas foram realizadas através do contato por e-mail dos respectivos autores, sendo enviadas no dia 10 de maio e respondidas nos dias 22 de maio, por Cléber Grabauska e 9 de junho de 2017 por Junior Maicá.

Outro instrumento utilizado para esta pesquisa foi a observação sistemática do programa Sala de Redação na rádio Gaúcha, no período de 02 a 18 de maio de 2017, a fim de analisar quais eram os novos meios de interação e produção de conteúdo utilizados pelo programa radiofônico.

A definição de observação acontece, segundo Barbetta (apud SILVA, 2005 p. 33), “quando se utilizam os sentidos na obtenção de dados de determinados aspectos da realidade” e conclui que a observação sistemática: “tem planejamento, realiza-se em condições controladas para responder aos propósitos preestabelecidos”.

As respostas coletadas foram reunidas, analisadas e discutidas teoricamente com base na fundamentação teórica. “A análise deve ser feita para atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos da pesquisa” (SILVA, 2005, p. 35). O período de análise ocorreu entre os meses de maio e junho de 2017.

Para responder aos objetivos propostos, os resultados obtidos e analisados teoricamente permitiram apresentar as considerações finais do estudo que serão apresentados no capítulo final desta pesquisa.

3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Neste capítulo serão apresentados os conceitos que darão aporte teórico para realização desta pesquisa. Isto posto, apresenta-se os fenômenos de Cultura da Convergência: Narrativas transmídias, Cultura dos fãs e Economia Afetiva, sua definição e como se relacionam com o programa em questão.

3.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Para entender o cenário atual onde o objeto de pesquisa está inserido, é necessário compreender o conceito de Cultura da Convergência, cunhado por Henry Jenkins (2009), para distinguir o que está acontecendo no cenário atual entre o cruzamento das velhas e das novas mídias. A cultura da convergência está centrada em três termos-chaves: narrativas transmídias, cultura participativa e inteligência coletiva.

Uma passagem atada pelo autor, é capaz de sintetizar a perfeição o conceito, como segue:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplas mercados midiáticas e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29)

Jenkins faz uma reflexão sobre a convergência ilustrando essa consideração a partir do uso do aparelho celular. O autor relata que já não existem mais aparelhos celulares que detém apenas uma função única. A maioria dos aparelhos vêm com câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à Internet, MP3 player ou games. Isso demonstra como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias (2009, p. 31).

Neste fluxo, podemos observar que os meios de comunicação permaneceram iguais: o rádio, a televisão, os jornais, os livros. O que mudou foi a forma de consumo desses meios. Jenkins reforça esse preceito quando menciona: “Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” e completa “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 41).

A convergência, segundo o autor, altera a relação entre tecnologias existentes, indústria, mercados, gêneros e públicos. Altera também a forma pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. E Jenkins conclui: “Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (2009, p. 43).

As mudanças geradas por este contexto, o qual Jenkins se refere, refletem-se na reformulação realizada pelo programa Sala de Redação da rádio Gaúcha, a partir do ano de 2015, com o ingresso do portal *O Bairrista*, site de humor gaúcho, que foi responsável pela modernização do programa, trazendo interatividade e diálogo a partir de múltiplas plataformas.

A partir disto, Jenkins conclui essa reflexão inicial: “A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fã. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 44).

Assim, o conceito cunhado por Jenkins acaba reforçando a ideia que será apresentada no decorrer desta pesquisa. Embora o livro seja um resgate da história dos quarenta e cinco anos do programa, ele ultrapassa a linguagem radiofônica transpondo-a para a linguagem literária. A partir disso, vamos abordar a narrativa transmídia como referencial da noção de convergência.

3.2 NARRATIVAS TRANSMÍDIAS

Antes de entrarmos na seara das narrativas transmídias, faz-se necessário compreender o sentido da palavra mídia. Segundo Santaella (2008) a mídia pode ter dois sentidos, um mais estrito e um mais amplo. “No sentido mais estrito, mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, especialmente aos meios de transmissão de notícias e informação, tais como jornal, rádio, revista e televisão” (SANTAELLA, 2008, p. 62).

Em um sentido mais amplo, a autora continua, informando que mídia pode referir-se a qualquer meio de comunicação de massas, não apenas aos que transmitem notícias. E toma como exemplos uma novela de televisão ou qualquer outro de seus programas, não apenas o informativo, e a todos os meios de que a publicidade se serve, desde *outdoors* até mensagens publicitárias veiculadas por jornal, rádio e TV (Santaella, 2008).

Entretanto, Santaella adverte que com o surgimento da comunicação teleinformática, houve a ampliação do poder de referência no sentido da palavra “mídias” que, “desde então, passou a se referir a quaisquer tipos de meio de comunicação, incluindo aparelhos, dispositivos ou mesmo programas auxiliares da comunicação” (2008, p. 62).

Isto posto, considera-se o livro do Sala de Redação uma mídia, um dispositivo capaz de transpor a linguagem radiofônica para a linguagem literária. A essa transposição de conteúdo sustenta-se no conceito de Jenkins sobre Narrativa Transmídia.

Para sua formulação conceitual, Jenkins parte do princípio que a narrativa transmídia é o “processo em que elementos da ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada” (JENKINS, 2011). Contudo, não é necessário consumir o livro para gostar do programa de rádio e não é necessário ser ouvinte do programa para compreender o contexto do livro, mesmo que eles se complementem.

A autora Ryan (2013) trabalha em seu artigo sobre o fenômeno, a ideia de que apesar da narrativa transmídia sugerir que o conteúdo se desenvolve enquanto passa

de uma mídia para outra, ela concebe uma fórmula que sugere outra visualização seguindo o preceito que Jenkins descreve sobre narrativa transmídia: “Uma narrativa tão ampla, que não é abarcável por uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 137).

No caso da rádio Gaúcha, o programa Sala de Redação pode ser considerado apenas mais um programa radiofônico, na medida que nem todas as pessoas que o ouvem, chegaram a ler o livro. No entanto, o que nota-se é o contrário, que o programa possui elementos que ultrapassam a narrativa radiofônica tradicional. O livro, portanto, é uma narrativa transmídia, um produto que se gerou a partir do programa.

Ryan continua seu artigo classificando a narrativa transmídia em dois polos principais. O primeiro polo ela denomina como “Bola de Neve”: “Onde uma determinada narrativa goza de tanta popularidade, ou torna-se tão eminente na cultura, que espontaneamente ela gera uma variedade de prequelas e sequências, ficção de fãs e adaptações, seja na mesma mídia ou entre mídias” (2013, p. 97).

No outro polo, um fenômeno mais recente, segundo a autora, relata que uma determinada história já é “concebida desde o início como um projeto que se desenvolve sobre diferentes plataformas de mídia” (p.97). Usa o exemplo que Jenkins utilizou em seu livro para ilustrar esse caso: Os filmes Matrix e o Senhor dos Anéis. “Universos narrativos [*storyworlds*] se tornam franquias comerciais, e o interesse de suas criadoras é fazer com que o público consuma tantas mídias quanto possível” (RYAN, 2013 p. 97).

O objeto de estudo desta pesquisa está inserido no primeiro polo, já que o Sala de Redação é um programa que possui mais de quarenta e cinco anos de existência e na época da sua concepção esse conceito de convergência ainda não era idealizado para ser concebido dentro desse fenômeno. Contudo, o programa goza de tanta popularidade que acabou por gerar uma variedade de conteúdo, seja na mesma mídia ou entre mídias.

Para Ryan (2013), entender o universo narrativo é central para as narrativas transmídias, “pois é ele que vai amarrar os vários textos do sistema” (p. 98). “A habilidade de criar um universo, ou mais precisamente, a habilidade de inspirar a

representação mental de um universo é a condição primária para um texto ser considerado uma narrativa” (p. 98).

A autora segue fazendo uma distinção dos universos narrativos podendo apresentar três relações com o texto. São elas:

A primeira é uma *relação de um texto/um universo* onde o texto projeta um determinado universo narrativo e é o único modo de se acessar tal universo.

Já que usuárias diversas dificilmente construirão o mesmo modelo mental de um texto, é possível argumentar que a relação um-para-um não acontece ao pé da letra, mas, se aderirmos às condições limitadas de igualdade, perderemos a distinção entre esta categoria e a próxima (RYAN, 2013, p.99).

Já na segunda é uma *relação de um texto/muitos universos*. A autora descreve que o texto é tão indeterminado que é possível relacioná-lo a muitas narrativas diferentes. Como exemplo da relação um-para-muitos é utilizada o caso de textos digitais, tais como hipertextos ou videogames, onde as escolhas da usuária determinam uma das muitas sequências possíveis para os acontecimentos.

E por fim, uma *relação um universo/muitos textos*. Essa relação a autora explica como típica da tradição oral. Ela diz que é representada por múltiplas performances de uma mesma narrativa ou chiste, ou por bardos que contam e recontam narrativas sobre os mesmos heróis. Também encontramos no caso dos resumos de um mesmo texto, ou de adaptações de textos clássicos para audiências jovens, conclui a autora.

A autora finaliza sua distinção informando que o fenômeno da narrativa transmídia é, na maioria das vezes, mostrado por seus teóricos com um exemplo da terceira relação: um universo, muitos textos. Neste contexto, o livro do Sala de Redação trabalha com um universo “que não são exploráveis por apenas uma obra ou mídia” (JENKINS, 2009)

Ainda quanto a questão das narrativas, Chartier (1999) descreve as diferenças existentes nas obras quando inscritas em dispositivos distintos, pois a experiência que o leitor terá não será semelhante em cada uma delas.

O autor ainda aborda as diversas formas de apropriação de uma leitura. Para ele não existe maneiras certas ou erradas de se realizar uma leitura. Essa relação dependerá do leitor e das suas competências e práticas, e da forma na qual ele encontra o texto lido ou ouvido, ao invés do texto somente lido.

Chartier (1999) caminha na direção da produção dos sentidos, ou seja, cada texto lido implica as significações que cada leitor cria a partir de seus próprios códigos de leitura, quando ele recebe ou se apropria do texto lido de determinada forma.

3.3 A CULTURA DOS FÃS

Os fãs do Sala de Redação são os ouvintes que além de ouvir o programa diariamente, consomem tudo que está ligado a ele. Foi com este intuito que o programa realizou a publicação do livro-documentário, uma vez que o ouvinte pode ler o livro a qualquer momento, mantendo o vínculo com o programa, ainda que fora do horário de exibição.

Neste sentido, os fãs realizam um papel indispensável para o processo de convergência de mídias. Pois são estes aficionados que auxiliam a divulgar informações sobre os conteúdos que mais lhe satisfazem, em um número ilimitado de meios, dispendo principalmente da internet como mola propulsora para a propagação dos mais variados sentimentos e opiniões.

Essa apropriação e decorrente criação de espaço públicos (físicos ou virtuais), na maioria das vezes criadas a partir de iniciativas dos fãs para a discussão de, por exemplo, filmes, série de TV, livros, programas de rádio, estabelecem uma via de comunicação direcionado, especificamente, para a propagação de ideias e conteúdo que dividem os interesses comum entre estes potenciais consumidores.

Neste viés, Anderson (2006), expõe os laços sociais que se produzem dentro de um grupo de fãs através da interação social, sendo está essencial para o fortalecimento dos seus membros.

Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura do nicho (Anderson, 2006, p. 189).

Por sua vez, Jenkins (2010), conceitua o *fandom*¹ como “estruturas sociais e às práticas culturais criadas pelos consumidores mais apaixonados dos bens de mídia de massa”. Já a cultura participativa “refere-se mais amplamente a qualquer tipo de produção cultural que comece no nível da base e que esteja aberta a ampla participação” (JENKINS, 2010)

Um dos fatores mais interessantes dentro da chamada cultura dos fãs diz respeito ao processo de aquisição de conhecimento a partir da interação com outros usuários, que Lévy (1998) designou como inteligência coletiva. Termo que está cada vez mais relacionada a cultura participativa de Jenkins (2009).

Lévy (1998 apud JENKINS, 2009, p. 30) argumenta que na Internet as pessoas subordinam sua expertise (competência) individual a objetivos e fins comuns. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa, e podemos juntar as peças, se juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”.

A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente (JENKINS, 2009, p. 56).

Lévy (1998) destaca que a inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que “tornou-se um processo coletivo” Lévy (1998 apud JENKINS, 2009, p. 30) e pode ser considerada uma nova fonte de poder.

¹ Fandom é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses.

De acordo com Jenkins (2009) a cultura participativa diz respeito a como produtores e consumidores estão interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, deixando de ter papéis separados contrastando com noções antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação (JENKINS 2009, p. 30),

3.4 ECONOMIA AFETIVA

Economia afetiva é um conceito do marketing, formulado também por Henry Jenkins, que diz respeito a relação direta da participação do público procurando entender os fundamentos emocionais do consumidor na decisão de compra. Desta forma, as empresas não desejam apenas que seu produto seja comprado, mas que os consumidores se tornem fãs e promotores da marca, incentivando outros possíveis consumidores.

Para isto, estudos buscam compreender o comportamento deste consumidor na tomada de decisão de audiência e compra, como afirma Jenkins:

Uma nova configuração da teoria do marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro das teorias das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. (2009, p. 96)

Jenkins (2009), cita como exemplo certos seriados televisivos para contextualizar como os produtos midiáticos podem sensibilizar a mente do consumidor e persuadi-lo na sua decisão de compra. Neste contexto, o autor analisa que para ser desejados pelas redes, os seus produtos devem ser transformados em mercadorias, e para tal devem ter visibilidade (MATSUSAKI, p. 64, 2009).

Os profissionais de marketing procuram moldar as reputações das marcas, não através de uma transação individual, mas através da soma total das interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre em uma série de diferentes “pontos de contato” midiáticos. (Jenkins, 2009, p 98).

Para Jenkins (2009), a convergência não ocorre apenas quando envolve produtos e serviços que trafegam por meio de múltiplas plataformas de mídias. Ela ocorre quando as pessoas estão com as mídias na mão. Nossa história de vida, os relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem por meio de múltiplos canais de mídias (MATSUSAKI, p. 64, 2009).

A diversidade de opções de mídia e as formas alternativas de entretenimento caseiro (internet, DVD, computador, vídeo games e celulares) fornecem inúmeros pontos de contato com o consumidor. Além disso, o autor afirma que a quantidade de exposição de mídia a que estamos expostos está relacionada ao tempo que este consumidor está engajado com o entretenimento fora do trabalho, na escola ou dormindo (MATSUSAKI, p. 65, 2009).

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem - seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet (JENKINS, 2009, p.103).

Neste caso, esse engajamento do consumidor faz uma relação com a publicação do livro do Sala, uma vez que o impresso mantém um vínculo do consumidor com o programa. “O engajamento do consumidor, neste contexto, é visto como um relacionamento a longo prazo, enrijecendo a sua lealdade dentro de mercados fragmentados” (MATSUSAKI, p. 66, 2009)

Neste sentido, a economia afetiva também se configura com um importante aspecto a ser analisado na cultura da convergência, devido ao recente interesse dos profissionais de marketing para medir os impactos emocionais do relacionamento da marca com o fãs.

4 A RÁDIO E O PROGRAMA

Neste capítulo, apresentamos um breve histórico sobre a rádio Gaúcha, e neste contexto, está inserido a trajetória do programa *Sala de Redação*.

4.1 RÁDIO GAÚCHA: UM BREVE RELATO²

A rádio Gaúcha foi fundada em 08 de fevereiro de 1927, em Porto Alegre, com a razão social de Rádio Sociedade Gaúcha, sendo adquirida em 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho e Frederico Arnaldo Balvé, dando início ao que viria a ser o Grupo RBS.

Em 1962, Jaime Sirotsky associa-se ao seu irmão Maurício e acontece a inauguração da TV Gaúcha, futura RBS TV. No ano de 1967, a TV Gaúcha associa-se a Rede Globo de Televisão passando a ser a sua sucursal no Sul do País; Em 1969, é inaugurada a TV Caxias, atual RBS Caxias, iniciando a chamada Rede Regional de Televisão.

Em 1970, o grupo que administrava a TV Gaúcha, adquire o jornal Zero Hora. No ano seguinte, 1971, estreia o programa Sala de Redação, mais antigo programa de rádio que ainda está no ar. No ano de 1972, acontece um incêndio que destrói parcialmente as instalações da rádio e TV Gaúcha. Em 1973, o incêndio acontece no prédio do jornal Zero Hora.

Em 1982, a RBS adquire a rádio Farroupilha, concorrente da Gaúcha. Em 1986, morre o fundador do Grupo RBS, Maurício Sirotsky Sobrinho, tendo o seu irmão Jayme Sirotsky assumido a presidência do grupo.

² Fonte: <http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/nossa-historia/>

Em 1991, Nelson Sirotsky assume a presidência do Grupo RBS. Em 1994, a rádio Gaúcha faz a primeira transmissão via satélite, durante a Copa do Mundo dos EUA. No ano seguinte, é criada a Rede Gaúcha Sat.

Em 2000, o Grupo RBS lança o jornal Diário Gaúcho, notadamente mais popular. Em 2007, a rádio Gaúcha passa a ser transmitida em frequência modulada (FM).

Em 2012, assume a presidência do Grupo RBS, Eduardo Sirotsky Melzer, neto do fundador Maurício Sirotsky. No ano de 2016, a Gaúcha inaugura o Gaúcha Sport Bar³. Atualmente a emissora possui mais de 20 programas, os mais conhecidos são o *Gaúcha Atualidade*, *Gaúcha Hoje* e o *Sala de Redação* que começo a relatar a partir de então.

4.2 SALA DE REDAÇÃO

Foi no ano de 1971, que a direção da rádio Gaúcha contratou o jornalista pernambucano J. Antônio D'ávila para assumir a direção artística da emissora com o objetivo de mudar a programação da rádio e este delegou a Cândido Norberto a função de criar um novo programa para ocupar o horário do meio dia. Assim, Cândido Norberto propôs um espaço para o jornalismo que mesclasse notícias, comentários, reportagens e entrevistas acrescentando conteúdo a uma programação popular e musical com um diferencial muito importante: a informalidade (GRABAUSKA, MAICÁ, 2016)

Segundo relata o jornalista Cléber Grabauska no programa Arquivo Gaúcha do site da rádio Gaúcha: “o nome Sala de Redação surgiu de um programa de entrevistas que o próprio jornalista Cândido Norberto apresentava uma vez por semana na TV Piratini. O cenário do programa reproduzia o ambiente de uma redação de jornal. Também por isso, Cândido sugeriu que se apresentasse o programa dentro da

³ Gaúcha Sport Bar: Endereço: Av. Dr. Nilo Peçanha, 3228 - Chácara das Pedras, Porto Alegre - RS, 91330-001

redação do jornal Zero Hora e assim nasceu o Sala de Redação, inicialmente das 11 da manhã até às duas da tarde, de segunda à sábado. Na primeira parte, o jornalismo geral, e a partir da uma da tarde começavam os Debates Esportivos”.

A partir de então, o Sala de Redação despertou maior interesse do ouvinte, tornando-se conhecido do grande público. Outro marco importante foi a estreia do comunicador Paulo Santana, que aos poucos ganhou notoriedade dentro do programa até ser contratado para compor a equipe de integrantes da atração, se tornando um ícone da rádio Gaúcha. O Sala de Redação foi o responsável pelo reerguimento da emissora, e também pela reabertura do Departamento de Esportes, que estava desativado desde o final do ano de 1970⁴.

Foi no ano de 1978, que o criador do programa, Cândido Norberto, deixou a atração para se dedicar a outra atividade e em seu lugar foi contratado o jornalista Ruy Carlos Ostermann, para mediar o *Sala de Redação*. A partir de então, a atração deixou o jornalismo geral de lado e passou a apresentar exclusivamente os debates esportivos, naquela que foi conhecida como a segunda grande fase do programa, como comenta o jornalista Cleber Grabauska ao site da rádio Gaúcha.

Em 1985, a emissora contratou o comentarista Lauro Quadros, para integrar o grupo de debatedores do Sala de Redação, outro comunicador que marcou época dentro do programa e da própria emissora. Atualmente, o narrador Pedro Ernesto Denardin, comanda a atração na sua terceira fase. O programa passa a se chamar “Sala de Redação 360” com maior presença digital nas redes sociais, tornando-se mais moderno, e interativo, mas mantendo o espírito que o tornou o programa mais famoso do rádio do Rio Grande do Sul. (GRABAUSKA, MAICÁ, 2016)

Percebe-se, que após todo esse período de existência a rádio Gaúcha transformou-se, passando de uma rádio musical dos anos setenta para uma emissora essencialmente jornalística. O rádio também mudou, hoje ele está presente em diversas plataformas. O programa Sala de Redação também mudou, mas conservou basicamente a essência criada por Cândido Norberto em 1971. (GRABAUSKA, 2016)

⁴ Fonte: site da rádio gaúcha <<http://www.gruporbs.com.br>>

Grabauska comenta que o programa lançado em 1971 por Cândido Norberto mudou a trajetória da Gaúcha e do rádio gaúcho: “Lançar um programa inovador foi o desafio dado pela direção da rádio a Cândido numa época de vacas magras, onde a Gaúcha havia fechado o departamento de esportes e os patrocinadores desapareceram. Cândido inovou na linguagem e no conteúdo. Abandonou as formalidades dos textos redigidos, dos locutores com vozeirão e apostou na informalidade”.

4.3 SALA 360 (NOVO SALA)

No ano de 2015, o programa Sala de Redação passou por uma reformulação para se adequar ao cenário atual da convergência midiática. Com o objetivo de consolidar o programa no meio *on-line* através das mídias sociais, o grupo “O Bairrista”⁵ passou a gerenciar a interação do programa através das redes sociais e ele passou a se chamar Sala 360 (Novo Sala).

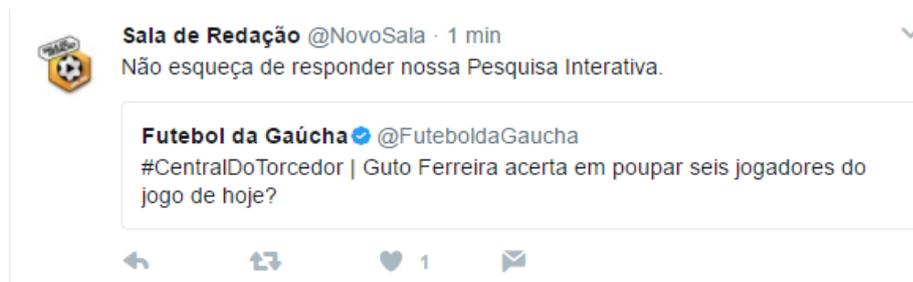
Para exemplificar isto, foi feito um recorte das mídias existentes a fim de poder pontuar cada uma delas: youtube, twitter, facebook, whatsapp e instagram, além do site da rádio que transmite ao vivo, por meio de vídeo, através do formato *streaming* e onde há também uma pesquisa interativa que é realizada sempre no início do Sala de Redação através da participação dos ouvintes pelas redes sociais. A seguir veremos como cada mídia funciona:

(1) Pesquisa interativa:

Sempre ao início do programa o apresentador Pedro Ernesto Denardin, atual âncora do Sala de Redação, realiza a pergunta da interativa solicitando a participação do ouvinte através do twitter. No dia 06 de maio de 2017, a pergunta foi “Guto Ferreira acerta em poupar seis jogadores do jogo de hoje?”, como mostra a figura 1.

⁵ Portal que satiriza de forma irônica notícias relacionadas ao Rio Grande do Sul.

Figura 1 - Pesquisa interativa



(2) No Facebook:

No Facebook programa é transmitido ao vivo, por meio de vídeo, todos os dias da semana pelo chamado “facebooklive”, na página do Sala de Redação no Facebook, e a participação do ouvinte se dá através dos comentários, como ilustra a figura 2.

Figura 2 - Facebook da Rádio Gaúcha.



(3) No Twitter:

No Twitter, acontece a versão digital do conteúdo gerado pelo programa. Comentários dos participantes do programa são postados em tempo real pela equipe que gerencia as redes sociais, conforme figura 3.

Figura 3 - Twitter do Sala de Redação.



(4) No Instagram:

No Instagram geralmente são mostradas imagens dos bastidores do programa, sendo realizadas cerca de duas postagens por semana, conforme observação realizada no período, exemplo na figura 4.

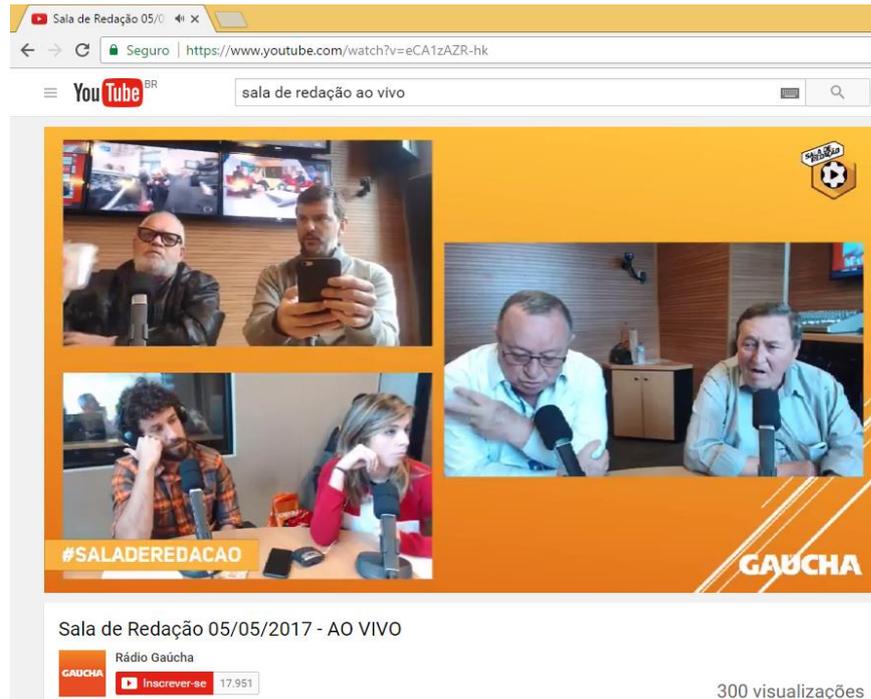
Figura 4- Instagram oficial do programa Sala de Redação.



(5) YouTube

No YouTube, é realizada a transmissão ao vivo do programa, através de vídeo, conforme programa realizado no dia 05 de maio de 2017, exemplificado na figura 5. A participação do ouvinte se dá através dos comentários.

Figura 5– Transmissão pelo YouTube.



(6) Whatsapp

No Whatsapp, a interação do programa acontece com ouvinte interagindo em tempo real através de comentários sobre a pauta e as discussões do Sala de Redação. O âncora do programa estimula a participação do ouvinte para que envie perguntas e conteúdo pelo número (51) 9.9699-5218, conforme figura 6.

Figura 6– Postagem do twitter sobre o whatsapp.



(7) Site da Rádio Gaúcha

No site da rádio Gaúcha, o ouvinte tem a possibilidade de ouvir e ver simultaneamente os comunicadores no estúdio da Gaúcha, através da transmissão por vídeo, no formato *streaming* na Internet. Os programas também ficam disponíveis para *download* em Podcasting, conforme figura 7.

Figura 7– Site da Rádio Gaúcha.



4.4 SALA DE REDAÇÃO: AOS 45 DO PRIMEIRO TEMPO (O LIVRO)

Para celebrar, os quarenta e cinco anos do programa foi publicado o livro “*Sala de Redação: aos 45 minutos do primeiro tempo*”, escrito por Cléber Grabasuka e Júnior Maicá. O livro está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo “O Sábio e o Gênio”, conta a relação existente entre Cândido Norberto, criador do programa Sala de Redação, e o comunicador Paulo Santana. O segundo capítulo “1971” retrata a situação da rádio Gaúcha na época e o início do programa Sala de Redação.

Já o terceiro capítulo “O professor” descreve a contratação do jornalista Ruy Carlos Ostermann na rádio Gaúcha e tudo que ele representou para o Sala de Redação. O quarto capítulo “Lauro Quadros”, como o próprio nome diz, relata a chegada do jornalista Lauro Quadros ao programa, e os assuntos que circulavam não apenas em torno do futebol. Para, após, o quinto capítulo, relatar “As históricas brigas do sala”, na sua maioria da vezes envolvendo um dos seus integrantes: Paulo Santana.

E por fim, o capítulo seis do livro intitulado “Sala 360” relata a reformulação pelo qual o programa passou para se adaptar a era da convergência. O programa não tinha presença digital nas redes sociais, com o “Sala 360” passa a ter a participação ativa do ouvinte.

O livro “Sala de Redação: aos 45 minutos do primeiro tempo” foi editado somente no formato impresso, mas conta com um documentário em formato DVD que o acompanha. O documentário possui depoimentos de ex-integrantes do Sala de Redação que relatam como foram suas participações dentro do programa ao longo dos anos.

O livro contém 255 páginas, em um formato de 15 cm de largura por 21 cm de altura. A obra foi impressa pela Gráfica Pallotti em offset sobre o papel Pólen Soft 80g para a editora Bairrista. A fonte tipográfica utilizada pela editora foi composta em Noto Serif e ITC Avant Garde, e a edição aposta em cores em tons de cinza, preto e branco trazendo elementos que remetem a impressão de um jornal impresso.

A publicação apresenta no sumário a enumeração das divisões dos capítulos e outras seções do livro, seguindo a mesma ordem e grafia em que o conteúdo nele se sucede. Os capítulos trazem elementos que quebram a ordem da leitura tradicional, a começar pelo tamanho da fonte tipografia utilizada, além de um dístico que é utilizado para fazer referência ao que será apresentado no capítulo.

Ainda como elemento de atratividade para os leitores, consideremos a seção que traz as formações do programa durante os seus quarenta e cinco anos de existência. Além de uma linha do tempo, onde aparecem fatos marcantes que aconteceram no decorrer deste período, inclusive sobre a própria rádio Gaúcha.

Em uma das orelhas do livro encontramos um texto feito pelo jornalista Cláudio Brito, um dos precursores do programa, que também escreve o prefácio do livro. O jornalista faz a apresentação do livro de maneira a atrair o leitor para o restante do livro:

Junte um Cândido Noberto e um Maurício Sobrinho para ver o resultado: inovação e sucesso. Foi o que aconteceu em 1971, quando um pedaço da rádio e de sua programação migraram para a redação do jornal Zero Hora. A mudança não foi apenas de casa ou de bairro. Foi de perfil, conteúdo e jeito de ser. Mudança conceitual, arrojada, inquieta e com o propósito de ser contínua e infinita. Assim, o Sala de Redação foi o embrião de tudo o que rolou desde então. Outros tantos regaram a planta, enfrentaram todas as tempestades e curtiram todas as bonanças, numa trajetória meticulosamente pesquisada e muito bem escrita nas páginas seguintes, que o Cléber Grabasuka e Junior Maicá assinam com entusiasmo que pode testemunhar. São essas coisas mágicas que encantam a vida. Parece que o Cléber e o Maicá viveram todas as fases do Sal e têm por ele, pelo Cândido e por tantos outros personagens dessa história um carinho múltiplo e peculiar, pois ora manifestam-se como ouvintes, ora como colegas (Cláudio Brito, 2016)

Na outra orelha, temos a apresentação dos autores do livro, Cléber Grabasuka e Junior Maicá, com suas devidas qualificações profissionais. Grabasuka jornalista formado na UFRGS, iniciou sua carreira no rádio 1988, e Junior Maicá, gestor do portal O Bairrista que iniciou sua carreira no rádio em 2011. Esta apresentação dos autores torna-se importante para que o leitor conheça a origem e formação dos autores do livro e tenha uma maior proximidade com os mesmos.

O vídeo-documentário que acompanha o livro possui duração de uma hora e trinta e sete minutos contendo vinte e sete depoimentos de ex-integrante do programa. Entrevistas com Cláudio Brito, um dos integrantes da primeira formação do programa, Lauro Santos, filho de Cândido Norberto, criador da atração, e ainda Ruy Carlos Ostermann, Lauro Quadros, Carlos Belmonte e também a análise do jornalista e Doutor em Comunicação, Sergio Endler.

O DVD também contém narração de Zé Victor Castiel, imagens do acervo da Zero Hora, cenas do arquivo da RBS e áudios de programas decorridos que ajudam a recontar a história dos quarenta e cinco do programa. O documentário complementa

o conteúdo do livro, assim como o livro complementa o conteúdo do programa de rádio.

5 COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados desta pesquisa foi realizada um questionário fechado com os autores do livro *Sala de Redação: aos 45 minutos do primeiro tempo*: Cléber Grabasuka, jornalista; Júnior Maicá, criador e gestor do O Bairrista. Os questionários foram enviados para o e-mail funcional dos mesmos e respondidos por eles.

Como pesquisa de campo foram realizadas a observação direta do programa no período entre os dias 02 a 18 de maio de 2017, a fim de analisar quais eram os novos meios de interação e produção de conteúdo utilizados pelo programa radiofônico.

No capítulo a seguir será apresentado o objeto de pesquisa e minha análise sobre ele que conduziram ao resultado final desta pesquisa.

5.1 O LIVRO COMO UM DISPOSITIVO TRANSMÍDIA

O rádio é um exemplo de mídia tradicional que frente aos sucessivos avanços tecnológicos obrigou-se a se adaptar. No ano de 2016, o sala de redação completou quarenta e cinco anos de existência, em virtude disto e do cenário atual da convergência midiática passou por uma reformulação com o objetivo de consolidar o programa no meio *on-line*, como mostra a figura 8.

Figura 8– Reformulação do programa.



Somando-se a isso, foi lançado o livro acompanhado do documentário, *Sala de Redação: aos 45 minutos do primeiro tempo*, com o objetivo de resgatar a história do programa que é muito conhecido no rádio esportivo. O jornalista Cléber Grabauska⁶, um dos autores do livro, corrobora essa informação: “O livro foi uma ideia de homenagear e resgatar a história do programa na passagem dos seus 45 anos” (GRABAUSKA, 2017).

Além disso, Grabauska reforça que o livro tem importância, porque entrevistou integrantes que não fazem mais parte do programa: “A pesquisa foi grande e como muitos, ou a maioria, dos fundadores do Sala que não estão mais aqui” (GRABAUSKA, 2017).

Anteriormente ao lançamento deste livro, objeto desta pesquisa, foi produzido o livro *Sala de Redação: A Divina Comédia do Futebol*, escrito por José Coiro e Cléber

⁶ GRABAUSKA, Cléber. Porto Alegre, 2017. Referente ao questionário respondido em 10 de Mai. de 2017.

Grabauska, no ano de 1994 e distribuído pela Editora L&PM. Grabauska ressalta a diferença entre as obras:

O primeiro ganha relevância por ser inédito. Foi a primeira obra sobre o programa. Conseguiu ouvir nomes históricos como Foguinho, Cláudio Cabral e o próprio Cândido Norberto. O segundo, que se baseou muito na “Divina Comédia do Futebol” é uma obra mais completa. Ele conta todas as épocas, todas as transformações e tem um elemento a mais que é o documentário em DVD. (GRABAUSKA, 2017)

Voltemos ao livro atual, analisando-o, constatou-se que a editora Bairrista que produziu o livro e a mesma que realizou a reformulação do programa, no caso, o portal “*O Bairrista*”. A editora Bairrista foi criada única e exclusivamente para a publicação deste livro.

O gestor do portal “*O Bairrista*”, Júnior Maicá⁷, um dos autores do livro, confirma esta informação: “Foi criada só para lançar o Livro do Sala”. Podemos considerar a partir de então, o ingresso do portal como algo significativo, à medida que esse processo de convergência existente no Sala se deu a partir da sua entrada e da reformulação do programa.

Outro fator importante, que merece destaque é o fato da divulgação do livro ocorrer basicamente dentro da programação da rádio Gaúcha e nas suas redes sociais, conforme figura 09, além de anúncio na Zero Hora, como o próprio Grabauska confirma: “[...] o livro foi divulgado praticamente através da programação da rádio” (GRABAUSKA, 2017).

Isto mostra que o livro é um produto do programa, sendo vendido exclusivamente pelo site ou nas lojas Multisom e Supermercados Zaffari, locais pouco convencionais a esse tipo de venda, mas que são empresas que notadamente patrocinam o programa.

⁷ MAICÁ, Júnior. Porto Alegre, 2017. Referente ao questionário respondido em 06 de Set. de 2017.

Figura 9- Foto divulgação do lançamento do livro no Instagram do programa.



Martins (2011) compreende esse fenômeno dentro de outro conceito do universo da convergência, a crossmídia, ou seja, “ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir outro produto ou interagir” Pietczak (2016 apud MARTINS, 2011, p 19).

Outro ponto que torna o livro um dispositivo que extrapola a questão radiofônica é o fato de ele vir acompanhado de um documentário em formato de DVD, com depoimentos de ex e atuais integrante do Sala, o que colabora para expandir a experiência narrativa. Quanto a isto, a autora Ryan busca amparo em Jenkins que define narrativa transmídia como “uma narrativa tão ampla, que não é abarcável por uma única mídia.” (JENKINS, 2009. p. 137)

Ainda, a convergência midiática pode ocorrer de maneira a extrapolar as barreiras radiofônicas, acontecendo também no mundo *off line*, quando as comunidades de fãs se formam e interagem. Para isto, a rádio Gaúcha inaugurou o *Gaúcha Sport Bar*, um espaço onde público poderá assistir aos jogos da dupla Grenal, debater sobre futebol e onde os comunicadores ficarão lado a lado com os ouvintes.

Avente-se, ainda a possibilidade, de um lado, classificar o livro dentro do conceito daquilo que Jenkins concebe por Economia Afetiva, ou seja, estratégias

elaboradas com o objetivo de criar um vínculo emocional entre ouvintes e empresa, fazendo com que o seu produto não seja apenas vendido, mas que os ouvintes se tornem fãs e promotores da marca, estimulando outros potenciais ouvintes.

Podemos relacionar este conceito de Jenkins com a fala de Grabauska, que afirma: “Sim, o público do livro é o público fã do programa. O livro foi comprado pelos ouvintes não só para ler, mas também como uma espécie de souvenir”.

Neste cenário, toma-se por base o testemunho de Maicá (2017) quando afirma que o livro é um dispositivo que extrapola as ondas do rádio e também pode ser considerado um objeto de coleção: “Ele (o livro) é um produto que dá continuidade ao programa e ao mesmo tempo é um item de coleção, para os amantes do programa e do rádio” (MAICÁ, 2017).

Fazendo uma referência com relação a ideia de que mídias diferentes atraem nichos de mercados o objeto de estudo desta pesquisa, o programa radiofônico Sala de Redação, provavelmente tem o público mais diversificado, enquanto o livro os mais restrito. Ou seja, nem todos os ouvintes do programa compraram o livro, mas praticamente todos que compraram o livro são ouvintes do programa.

Isto posto, passamos a pensar sobre o projeto gráfico do livro que foi pensando com o objetivo de complementar o programa. Observando a capa do livro (Figura 11) percebe-se na imagem impressa na capa a existência de uma mesa redonda com os microfones, fazendo referência ao ambiente onde os integrantes do Sala ficam e onde acontece o programa.

Figura 10- Capa do livro do Sala de Redação.



O título do livro surgiu a partir do nome do programa Sala de Redação que foi idealizado por Cândido Norberto, a partir da ideia de montar um estúdio de rádio dentro da redação da Zero Hora para entrevistar os repórteres de cada um dos setores do jornal, possibilitando assim que o ouvinte ficasse informado sobre as notícias do dia. Em depoimento, Cândido Norberto conta que não foi nada muito planejado:

A ideia que me ocorreu e que há tempos já vinha amadurecendo foi um espaço radio jornalístico que mesclasse notícias, comentários, reportagens e entrevistas. Até aí, já se vê, nada de novo. Salvo este diferencial: ele se caracterizaria pela informalidade no modo de apresentação de seus conteúdos. As notícias e as entrevistas transmitidas em ritmo de conversa coloquial – nada que lembrasse a leitura dos informativos tradicionais nem as entrevistas demasiadamente cerimoniais. Os comentários, idem. (COIRO e GRABAUSKA, 1998, p.3)

A autora Ryan (2013), como já foi mencionado nesta pesquisa, relata que nas produções mais recentes uma obra é “concebida desde o início como um projeto que se desenvolve sobre diferentes plataformas de mídia” (Ryan, 2013 p. 97). Pode-se aqui relacionar a sua fala com o programa, ainda que paradoxalmente, pois o rádio e

o jornal já conversavam na época que o programa fora criado, mesmo sem se ter essa concepção de convergência.

Apesar da ascensão do computador e das alterações ocorridas no meio rádio sob a vigência da internet e seus correlatos, existem outros dispositivos que integram o processo de convergência. O livro, no caso desta pesquisa, é um deles, mesmo que o impresso possua uma característica distintas dentro dos dispositivos que caracterizam a transmídia.

Maicá (2017) confirma está informação na sua resposta sobre se o livro colaborou para a reformulação do Sala de Redação: “o livro colabora mais como um registro da história do programa do que na transformação que o Sala passou. As transformações do programa se deram no contato do rádio com a internet” (MAICÁ, 2017).

Para além do que está posto, toma-se por base, o exemplo do Roger Chartier (1999) quando diz que “a obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega a cada vez, um outro significado” (CHARTIER, 1999, p. 71). Maicá (2017) reforça essa afirmação:

[...] O Sala de Redação é um programa que povoa o inconsciente de muita gente. Todos temos alguma lembrança relacionada ao Sala, seja ouvindo o programa e recordando alguma passagem especial ou de algum parente ou cônjuge com o rádio ligado, mas em nenhum momento o programa teve sua história contada em detalhes, em livro e filme. (MAICÁ, 2017)

Chartier (1999), ainda ressalta que a obra não é a mesma em dispositivos diferentes, pois a experiência da leitura não será a mesma. Ainda que, “a concepção do texto que vai ser modificada e que carregará, desde o momento do processo de criação, os vestígios dos usos e interpretações permitidos pelas suas diferentes formas” (CHARTIER, 1999, p. 72).

Nota-se que as palavras de um dos autores reforçam as ideia expostas por Chartier sobre a possibilidade de uma leitura enquanto produção de significados. Segundo o autor, a leitura será sempre apropriação, invenção. Toda história da leitura

supõe, em seu princípio, esta liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. (CHARTIER, 1999, p. 77)

Todo esse olhar sobre o livro impresso leva a algumas considerações importantes a respeito da narrativa transmídia. Percebe-se que o livro se tornou um dispositivo que extrapolou a questão radiofônica, como um produto oriundo do programa, algo que o fã do Sala deseja ter consigo, mas também uma ponte com outros produtos midiáticos do programa.

A formulação de convergência não é fundamentalmente tecnológica, mas sim, cultural. O processo de criação de novas plataformas segundo Jenkins (2009) serve para traduzir as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação.

5.2 O ENGAJAMENTO DOS FÃS

Quando falamos sobre a cultura dos fãs dentro da cultura da convergência, não deve-se pensar mais como ouvintes tendo um papel de passividade com os meios de comunicação, mas sim, como estes fãs estão interagindo, a partir de um novo conjunto de regras, mantendo-se cada vez mais engajado com o programa.

Neste sentido, os espaços públicos onde os fãs compartilham gostos em comum, ao qual Jenkins (2009) se refere na cultura dos fãs, foi utilizado pelo programa Sala de Redação para o lançamento do livro, conforme postagem realizada no Instagram no dia 06 de julho de 2016, onde os mesmos utilizam as palavra fã ao convida-los para o lançamento do livro e do filme.

Figura 11– Foto divulgação do lançamento do livro.



O *Gaúcha Sport Bar* (Figura 12) é este espaço criado, onde os ouvintes podem assistir as transmissões da TV com narração do rádio sem a preocupação do *delay*⁸, debater sobre futebol e encontrar os comunicadores. A rádio Gaúcha, neste caso, foi a responsável por criar esse espaço de encontro entre os ouvintes do programa, tornando as relações reais, através da mobilizações e interesses comuns⁹.

⁸ Delay - é o termo técnico usado para designar o retardo de sinais em circuitos eletrônicos, geralmente o atraso de som nas transmissões via satélite.

⁹ Dados retirados da reportagem realizada pela Zero Hora no dia 03 de Jun. de 2016

Figura 12– Gaúcha Sport Bar



O Gaúcha Sport Bar foi inaugurado no dia 07 de junho de 2016. Em uma reportagem ao jornal Zero Hora, a diretora-geral de Rádio do Grupo RBS, Fabiana Marcon, destaca o espaço criado pela Rádio Gaúcha: "Nós não tratamos mais a Gaúcha como uma rádio. Somos uma marca próxima da comunidade. A criação de um espaço temático, onde o torcedor pode ver, debater e comemorar o jogo, é a extensão da Gaúcha em um novo formato de aproximação com o público. Nós interagimos com o ouvinte no Facebook, no Twitter, no Instagram, no WhatsApp e também na mesa do bar"

Estes espaços ou canais são caracterizados por remediações (Bolter & Grusin, 1999), que são as representações de um tipo de mídia inserido em outro tipo, presente dentro do sala 360, em formas de enquetes, comentários via *whattsapp*, *podcast* e *streams*. Os fãs também são aqueles que além de ouvirem ao programa Sala de Redação todos os dias, estão mais inclinados a obter os produtos ligados ao programa (MONTEIRO, 2010).

Sobre as remediações, Marshall McLuhan (1998) atentava para isso em 1964, quando dizia que o conteúdo de um meio é sempre outro meio. Segundo o autor, a

“mensagem” de qualquer meio é a mudança de padrão que ele introduz na sociedade, acelerando ou ampliando os processos já existentes. (MCLUHAN 1988, p. 22)

Jay David Bolter e Richard Grusin (1998) retomam em parte esta ideia de McLuhan afirmando que o autor provavelmente não estava falando de uma simples apropriação, mas de um tipo mais complexo de empréstimo no qual uma mídia é incorporada ou é representada em outra.

No que se refere a Cultura participativa veremos a adiante como a força do coletivo é utilizada pelo programa Sala de Redação como estratégia no lançamento do livro no Gaúcha Sport Bar. A rádio Gaúcha realizou uma ação de marketing de relacionamento, onde os ouvintes puderam estar em contato direto com o seu objeto de desejo, o livro, e ainda relacionar-se com os integrantes do programa que participaram do evento como ilustrado na figura 13 (MONTEIRO, 2010).

Figura 13 - contato dos fãs com seu ídolo.



Os fãs do Sala ouvem o programa diariamente, de segunda a sexta, entre uma e duas e meia da tarde, por esse motivo na maioria das oportunidades a relação de intimidade entre fãs e ídolos (ouvintes e os integrantes do programa) se dá através da mídia, ao invés de encontros presenciais, é o que Rojek (2005 apud MONTEIRO, 2010, p. 7) denomina parassocial.

Este evento de lançamento do livro no *Gaúcha Sport Bar* serviu para proporcionar ao ouvinte essa oportunidade de criar relações reais com seus ídolos, além de outros fãs do programa, através de um interesse comum. Devido a estes motivos, a indústria midiática carece de fãs, pois serão estes os principais responsáveis por uma série de fatores que seguramente auxiliarão na divulgação de conteúdo, que por sua vez, terão um alcance enorme e contribuirão para o surgimento de novos ouvintes.

Outra possibilidade de participação do ouvinte no programa se dá através da promoção intitulada *Você no Sala de Redação*, que leva todas a sexta-feira um ouvinte para assistir e participar do programa no estúdio da rádio Gaúcha. Esta promoção autorizada pela Caixa Econômica Federal premia o ouvinte que responder de maneira mais criativa a seguinte pergunta: Com qual dos integrantes do Sala de Redação você mais se identifica e por quê?

Figura 14– Participação do ouvinte no programa.



Com relação a sua vendagem, o livro do Sala de Redação, teve tiragem de 25.000 exemplares, sendo que destes foram vendidas 22.500¹⁰. O que mostra que a sua venda foi um sucesso, pois quase atingiu a totalidade dos exemplares ofertados, ainda que o livro seja direcionado a um público específico.

Outra questão relevante, diz respeito a uma pesquisa de audiência de 2015, onde foi obtido o perfil do público que ouve o programa: São 69,2% masculino, 62,7% das classes AB e 33% da classe C. A faixa etária varia entre 55% com mais de 50 anos, 18,9% de 40 a 49 anos, e 15% entre 30 a 39 anos¹¹, sendo que neste ano o programa passou pela reformulação. Dois anos mais tarde, nova pesquisa realizada, mostrou que o perfil do público é em sua maioria de: 75% masculino, 51% das classes AB e 43% da classe C. A faixa etária varia entre 48% com mais de 50 anos, 22% de 30 a 39 anos e 17% de 40 a 49 anos¹².

Observando estes dados e comparando as pesquisas, principalmente no tocante a faixa etária, percebe-se que o público que mais ouve o programa é o de mais de 50 anos, enquanto em segundo lugar houve um aumento significativo na faixa entre o público de 30 a 39 anos, e um decréscimo no público de 40 a 49 anos. Nota-se aqui que o público de 30 a 39 anos aumentou em relação ao de 40 a 49 anos, provavelmente motivado pela presença da interação que o programa passou a ter após a sua reformulação. No entanto, deve-se avaliar que não foi apenas pela presença da interação que houve essas mudanças, outros aspectos também auxiliam na alteração do perfil durante este período.

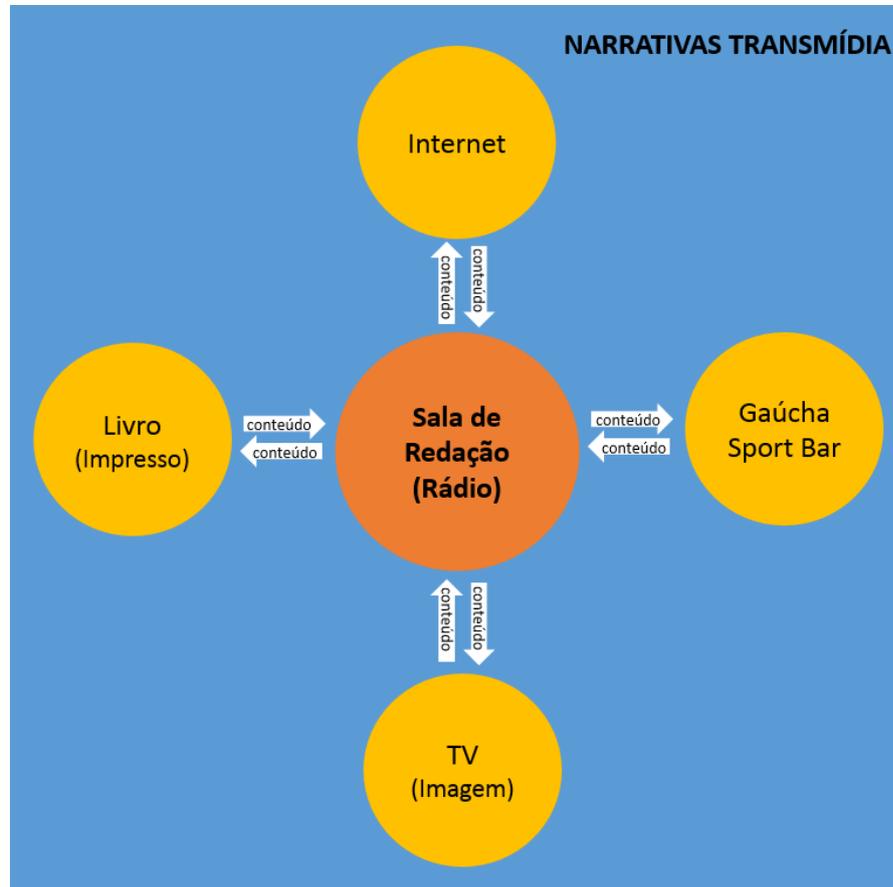
Parte-se, portanto, para análise de âmbitos propostos para o projeto transmídia, aqui transpostos para o rádio:

¹⁰ Informações fornecidas pela Editora Bairrista em 29 Out. de 2017.

¹¹ Fonte: Kantar IBOPE Media | Easy Media 4 | POA e Grde. POA Jun a Ago 2015.

¹² Fonte: Kantar IBOPE Media | Easy Media 4 | POA e Grde. POA Jan a Mar 2017

Figura 15 – Esquema da Narrativa Transmídia dentro do Sala de Redação. Elaborado pelo autor baseado na metodologia



A seguir veremos como cada vertente do esquema funciona:

Sala de Redação:

Rádio – como mídia primeira tem sua distribuição de conteúdo realizada pelas ondas eletromagnéticas (médias), ainda que, desde a última década se funde as TVs por assinaturas, via satélite, via antena parabólica e internet, na modalidade dedicada ao áudio.

TV – Compreende a transmissão da imagem ao conteúdo radiofônico;

Internet – Engloba a distribuição e produção de conteúdo em suportes digitais, como as redes sociais (*Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram*) ou na utilização do áudio na internet através dos *podcastings*.

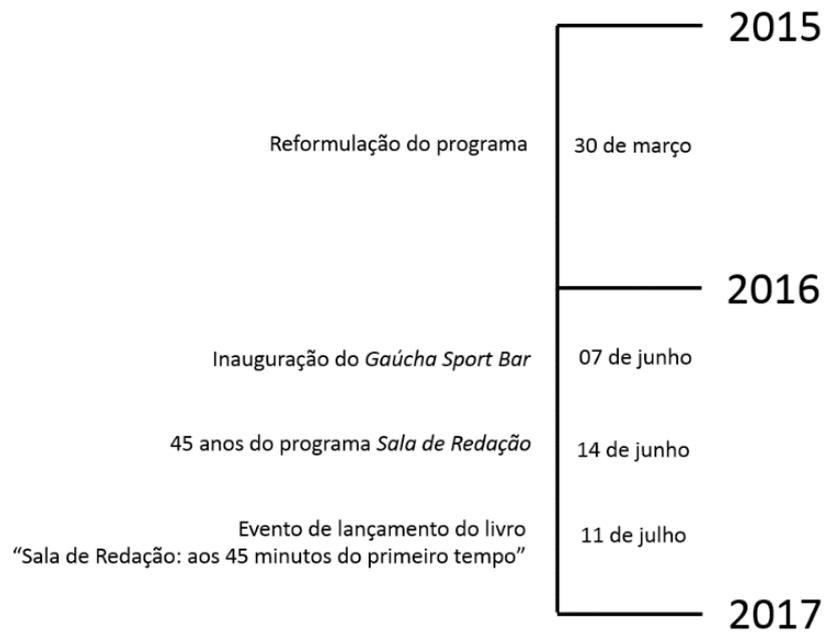
Livro – Entende a produção de conteúdo em nova linguagem e formato possibilitado pela mistura (fusão) de formas tradicionais desenvolvidas para a difusão em multiplataforma.

Gaúcha Sport Bar – dispõe de um espaço físico onde os ouvintes podem se encontrar e debater/discutir o conteúdo que foi desenvolvido no programa.

No esquema acima podemos verificar como diferentes meios se complementam, caracterizando o conceito transmídia. Os meios juntos, fortalecem uns aos outros e complementam a mensagem. De uma forma geral, a ação transmídia utiliza-se de cada meio para um objetivo diferente. Existe uma multiplicação dos sentidos através do uso múltiplo das plataformas.

O programa Sala de Redação soube navegar pelo conceito transmídia muito bem, teve como marco inicial deste processo a entrada de novos integrantes, seguido do ingresso do portal *O Bairrista*, e a conseqüente interação, fazendo com que os ouvintes participassem ativamente do programa, seguido da inauguração do *Gaúcha Sports Bar*, um local de encontro entre os fãs e os integrantes do Sala, finalizando o ciclo com o lançamento do livro junto com o documentário *Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*. Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos (JENKINS, 2009, p. 137)

Figura 17 – Linha do tempo do Sala de Redação a partir da reformulação do programa. Elaborado pelo autor baseado na metodologia.



Cabe ainda ressaltar que segue fazendo pequenas reformulações para melhor adequar o programa dentro do cenário da convergência, assim como os estudos referentes a esse tema continuam gerando novas pesquisas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa buscou-se evidenciar como a versão impressa e audiovisual do programa de debates esportivos explorou os potenciais que estes dispositivos oferecem para a manutenção ou obtenção de novos ouvintes. A pesquisa abordou a relação do programa de rádio Sala de Redação com o livro *Sala de Redação: aos 45 minutos do primeiro tempo*, dentro do conceito da cultura da convergência.

Com o desenvolver deste estudo pode-se identificar que o livro não foi o objeto central desta pesquisa, mas um dispositivo que colaborou para a manutenção e obtenção de novos ouvintes junto com os demais meios. Ainda, buscou-se saber quais são os novos meios de interação e produção de conteúdo utilizados pelo programa radiofônico Sala de Redação. Tais meios são: *facebook*, onde os ouvintes pode além de ouvir, assistir ao programa pelo *facebook live*, também o *whatsapp*, onde os ouvintes participam diretamente do Sala, opinando sobre os assuntos que estão em debate no programa.

Está análise sobre os meios de interação e produção de conteúdo do programa pode demonstrar como a utilização dessas diversas mídias pode sustentar uma relação de profundidade com o ouvinte. Ao manter o interesse do fã a partir de novos níveis de experiências, o Sala sustenta e mantém a fidelidade do ouvinte.

Outro ponto importante a ser retomado diz respeito a estratégia utilizada pelos autores do livro no lançamento da publicação do impresso que aconteceu no *Gaúcha Spot Bar*. Este evento que contou com a participação dos integrantes do Sala de Redação, serviu para reforçar a relação entre os ouvintes e o programa radiofônico, contextualizando assim os conceitos de cultura participativa, inteligência coletiva e economia afetiva cunhados por Henry Jenkins.

A partir da análise dos dados verificou-se que o lançamento do livro-documentário *Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*, está inserido dentro do conceito da cultura da convergência. Ainda que possa parecer paradoxal quando visto por observadores externos, haja vista, que os produtores do livro não conceberam o

livro a partir de tal fenômeno. Estas são observações feitas pelo autor desta pesquisa, com base na observação do programa radiofônico a partir de determinada ocasião.

O estudo também proporcionou abordar a relação do rádio com o livro na cultura da convergência. A cultura da convergência, de Henry Jenkins (2009), demonstrou ser a teoria que melhor se aplica a este estudo, uma vez que busca amparo no conceito de narrativas transmídias, onde os meios juntos fortalecem uns aos outros e complementam a mensagem, e onde cada meio tem um objetivo diferente.

Ainda é possível verificar na teoria de Inteligência Coletiva, de Pierrri Lévy (1998) e na produção de sentidos, de Roger Chartier (1998) outras possibilidades de análise. Deste modo, no transcorrer desta pesquisa, aprendeu-se como vem ocorrendo o processo de convergência dentro do programa Sala de Redação, neste cenário de constante transformação que os meios de comunicação estão passando.

O livro ainda que possua uma especificidade distintas das demais mídias caracterizadas pela cultura da convergência, como aquelas vinculadas ao advento do computador, tornou-se um dispositivo que extrapolou a questão do programa de rádio, e ainda serve como uma ponte com outros produtos midiáticos do programa.

É relevante destacar também a importância da cultura dos fãs dentro deste cenário, pois são eles que irão auxiliar na divulgação de informações sobre o conteúdo do programa e do livro, fazendo com que o alcance destas informações possibilite o surgimento de novos ouvintes.

Ainda sobre o surgimento de novos ouvintes, foi possível verificar que com a comparação realizada entre as pesquisas de audiência, antes e depois da reformulação do programa, que o público na faixa etária entre 30 e 39 anos, aumentou consideravelmente. Tal aumento é um indício que a inserção do Sala de Redação nos meios digitais trouxe uma maior interação com esse público.

Estas observações somadas a revisão dos principais teóricos que estudam este fenômeno é que me levaram a chegar nestas conclusões. Esta monografia se configura com um importante aspecto a ser analisado na cultura da convergência, mas

não esgota o assunto, pelo contrário serve de alento para novas pesquisas nesse campo de estudo.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho.** 9.ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Trad. Luís Antero Reto/Augusto Pinheiro. São Paulo: ed. 70, 2011.
- BOLTER, Jay Davis & GRUSIN, Richard. **Remediation – Understanding New Media.** Cambridge: The MIT Press, 1998.
- BRANCO, Cláudia C.; MATSUSAKI, Luciano. **Olhares da Rede.** Momento Editorial. São Paulo, 2009.
- CAFARATE, Ludmila Drummond. **A reportagem radiofônica na fase da convergência: um estudo de caso da Rádio Gaúcha de Porto Alegre.** Monografia UFRGS, 2016.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro do leitor ao navegador.** São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.
- COIRO, José; GRABAUSKA, Cléber. **Sala de Redação: a divina comédia do futebol.** L&PM. Porto Alegre; 198p., 1998.
- DOS SANTOS, Geórgia Pelissaro. **A mudança nas rotinas de produção do rádio jornalismo a partir do uso do twitter: o caso da rádio Gaúcha.** Dissertação de Mestrado. PUC-RS, 2013.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio(Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ªed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- FERRARETO, Luiz Arthur; KISCHNHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** Revista FAMECOS. Porto Alegre. v. 17 n.3 p.173-180
- GRABAUSKA, Cléber; MAICÁ Junior. **Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo.** 1.ed. Porto Alegre: Editora Bairrista, 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2.ed. Editora Aleph: São Paulo, 2009.
- JENKINS, Henry. **Confissões de um ACA-FAN.** Disponível em <<http://henryjenkins.org/>> Acessado em: 20 Out. 2017.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do espaço.** São Paulo: Edições Loyola, 1998

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1971.

MARTINS, Allysson Viana. **Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo**. *LOGOS Comunicação e Universidade. Estatuto da Cibercultura no Brasil*. Rio de Janeiro, v.37, n.1, p.18-31, 2011.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo**. Revista Anagrama. São Paulo. Ano 4, Ed. 1, 2010.

PIETCZAK, Cristina. **Sensacionalista do site ao livro: Convergência e mercado editorial**. Monografia UFSM, 2016.

RÁDIO GAÚCHA. **Site**. Disponível em <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/>> Acesso em: 13 mai. 2017.

RYAN, Marie-Laure. **Narrativa Transmídia e Transficcionalidade**. In: SCHWARTS, Adriano; SANTANA DIAS, Maurício; FLAMÍNIO PERES; Marcos. **Celeuma**, São Paulo, Centro Universitário Maria Antonia USP n. 3, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.mariantonia.prceu.usp.br/celeuma/?q=revista/3/dossie/narrativa-transmidia-e-transficcionalidade#sthash.xhL4yaT3.dpuf>> Acesso em: 18 jun. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Edna Lúcia da **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

TEIXEIRA, Caroline das Neves. **Reposicionamento mercadológico do Sala de Redação: uma estratégia de reforço da marca na fase da convergência**. Monografia UFRGS, 2015.

ZERO HORA. Gaúcha Sport Bar será a nova casa da marca em Porto Alegre. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, 03 Jun. 2016. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2016/06/gaucha-sports-bar-sera-a-nova-casa-da-marca-em-porto-alegre-cj5wc6q0d111sxbj0h20z2wzj.html>> Acessado em: 27 ou. 2017.

APÊNDICE A

Roteiro do Questionário Aberto

Cléber Grabauska

- 1) O que levou vocês a inscreverem o livro “*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*”? E qual é a importância do livro para o programa?
- 2) Vocês acham que o público que comprou o livro “*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*” é o mesmo que ouviu o programa ou surgiram novos ouvintes a partir do livro?
- 3) Ouve algum tipo de pesquisa preliminar ou depois do lançamento do livro “*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*” para verificar a aceitação do livro com o público ouvinte do programa?
- 4) Você considera o livro “*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*” um produto midiático que complementa ou dá continuidade ao programa, extrapolando a questão radiofônica em si mesma, mas que entra para categoria de um produto de coleção?
- 5) Fazendo um comparativo do seu primeiro livro “*Sala de Redação a divina comédia do futebol*” com o livro “*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*”: qual causou mais impacto para a audiência do programa *Sala de Redação*?

APÊNDICE B

Roteiro do Questionário Aberto

Júnior Maicá

- 1) De que maneira o grupo "O Bairrista" colaborou para o aumento da interação do programa Sala de Redação?
- 2) Você considera que o livro "*Sala de Redação: aos 45 minutos do primeiro tempo*", colaborou também para a transformação que o programa sofreu após a criação do Sala 360?
- 3) O grupo "O Bairrista", trouxe para o programa Sala de Redação novos meios de interação com o ouvinte como o Sala 360. Você acha que, em virtude disso, o público ouvinte do programa aumentou ou se renovou devido a esses novos meios?
- 4) Qual a importância que o livro "*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*" tem para o programa Sala de Redação?
- 5) Você considera o livro "*Sala de Redação: aos 45 do primeiro tempo*" um produto midiático que complementa ou dá continuidade ao programa, extrapolando a questão radiofônica em si mesma, ou que ele entra para categoria de um produto de coleção?
- 6) A editora Bairrista existe desde quando? Quais livros foram publicados por ela?