

A Rádio que “Mostra” Notícia: Uma Análise dos Vídeos da CBN no Canal do Youtube¹

Mariana PERON²
João Vitor NUNES³
Aldo DAMASCENO⁴
Luana VIANA⁵

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

O consumo de vídeo tem crescido exponencialmente nos meios digitais e, em paralelo a isso, o rádio tem se expandido para outras plataformas buscando uma diversidade de audiência e uma maior circulação de seu conteúdo. Tratando sobre essa ocupação de novos espaços, esse artigo traz uma discussão sobre o uso do vídeo pelo rádio e, mais especificamente, sua disponibilização no *Youtube*. Com o objetivo de observar como a Rádio CBN faz uso de seu canal para disponibilizar vídeos, discutimos sobre as estratégias de apropriação do formato audiovisual utilizadas por essa emissora em plataforma digital. Como principal resultado, identificamos que existem duas principais finalidades de seu uso: 1) banco de dados e 2) potencializador de circulação. Ao final da análise, apresentamos uma atualização da categorização de Lopez (2012) sobre o uso de vídeo por emissoras de rádio.

PALAVRAS-CHAVE: lobortis; egestas; porttitor; dolor; comunicação.

Introdução

Nos recentes estudos sobre rádio no Brasil, pesquisadores têm tido o cuidado de contextualizar o que se entende sobre a definição do meio na contemporaneidade. O áudio, ainda elemento principal, divide espaço com outros formatos sem que se perca a essência da radiofonia na composição de narrativas. Textos e fotografias aparecem na

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: marianaperonfr2@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: joavgsn64@gmail.com

⁴ Mestrando do Curso de Comunicação da UFOP, e-mail: aldojornalismo@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Doutoranda do Curso Estudos de Linguagens do CEFET-MG, e-mail: lviana.s@hotmail.com

plataforma digital para complementar as informações que são veiculadas pelos áudios, ainda que este último formato prescindia o uso de todos os outros.

O rádio, atualmente, descola-se do seu tradicional suporte e se apropria de novas linguagens para diversificar e conquistar novas audiências. Com a finalidade de ampliar a circulação de sua produção e ocupar novas plataformas, o vídeo tem sido uma estratégia para as emissoras veicularem suas programações, já que estes podem ser acessados no momento que o ouvinte-internauta desejar.

Em paralelo a essa expansão do rádio, o consumo de vídeos por usuários da internet têm crescido exponencialmente, principalmente por meio do *Youtube*. Tal fato só corrobora o uso desse canal pelas emissoras para ampliar a circulação de seu conteúdo. De acordo com uma pesquisa⁶ realizada pelo *Video Viewers 2017*, 86% dos entrevistados assistem vídeos na internet, sendo que 99% dessas pessoas usa o *Youtube*. Visto isso, optamos por analisar a organização nessa plataforma no canal da Rádio CBN⁷.

O objetivo dessa pesquisa⁸ é observar como a emissora faz uso de seu canal para disponibilizar vídeos, para que seja possível compreendermos as estratégias de apropriação do formato audiovisual utilizadas pela CBN em plataforma digital. Primeiramente, esse artigo apresenta uma discussão teórica sobre o contexto atual no qual o rádio se insere e segue com possíveis maneiras de se utilizar vídeos na produção radiofônica para, em seguida, realizarmos a análise do nosso objeto. Amparamo-nos na análise de conteúdo como ferramenta metodológica para nos guiar nesta trajetória. Ao final, apresentamos uma atualização da categorização de Lopez (2012) sobre o uso de vídeo por emissoras de rádio.

O rádio e a nova ecologia de mídia

Ao longo dos anos, o rádio tem se adaptado às transformações sociais, políticas, tecnológicas, entre outras, as quais estão sujeitas os meios de comunicação,

⁶ Dados disponíveis em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/> Acesso em: 09 jul. 2018.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/cbn> Acesso em: 09 jul. 2018.

⁸ Este artigo decorre do projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”, financiado pelos editais PROPP 09/2016 - Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI N° 25/2015 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 – Demanda Universal

principalmente inseridos no atual cenário comunicacional que tem o processo de convergência como pano de fundo. As mudanças na produção, estrutura, linguagem e veiculação de informação fazem parte da história do rádio desde sua invenção até os dias atuais.

Com a chegada da televisão no Brasil, houve desconfiança sobre a capacidade do rádio de superar a redução de investimento financeiro em suas produções. Sua morte foi precocemente decretada, acreditando-se que não resistiria ao fim de seus anos dourados. Todavia, o meio se reinventou e, com a chegada da internet foi, novamente obrigado a buscar por estratégias para permanecer vivo. Com base nisso, entendemos que o rádio nunca estagnou, sempre esteve em constante modificação e evolução dentro do cenário midiático. Cunha (2016, p. 343) defende que “a história do rádio é marcada por transformações. Muitos estudos apontam que o seu valor de permanência está exatamente em suas constantes mudanças, diante do chamado enfrentamento de diferentes mídias”.

Nesse atual cenário em que se encontra o rádio, há uma constante disputa de espaço com outros dispositivos de mídia, principalmente com as possibilidades oferecidas pelo meio digital. A partir disso, o rádio se coloca como meio híbrido, considerando a facilidade de adaptação em novos ambientes. Em busca dessa evolução, se apropriou de características das novas plataformas e começou a agregar em suas produções imagens e textos num contexto chamado de rádio expandido.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks e tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). (KISCHINHEVSKY, 2016)

Essa transformação ocorre no que denomina-se ecologia de mídia. O primeiro termo, de acordo com o Dicionário Aurélio, é a parte da biologia que estuda a relação dos seres vivos com o seu meio natural. A ecologia de mídia, segundo Postman (2000) é a interação dos seres humanos e a mídia. Sendo assim, a expressão trabalha a forma como a mídia adapta-se às evoluções e às novidades tecnológicas.

Scolari (2015) utiliza a metáfora da biologia e acredita que um meio de comunicação se assemelha às espécies. Para sobreviver em meio as transformações do ambiente, é preciso que ele se adapte às novas condições midiáticas. Por isso, a constante

mudança das tecnologias levaram o rádio a se apropriar das plataformas digitais como forma de resistência.

Seguindo a linha de evolução conceitual, Cunha (2016) discute sobre a nova ecologia de mídia e como o rádio passa a ser observado em relação ao seu contexto histórico. A autora afirma que “as mudanças do rádio são conduzidas pela própria evolução da sociedade e pelos processos interativos com os quais vai dialogando” (CUNHA, 2016, p. 342), sendo assim, com uma sociedade mais dinâmica e com maior gama de informações disponíveis, o rádio teve que acompanhar essa evolução.

Dentro dessa perspectiva, destacamos que o rádio apropriou-se de diversas plataformas de *streaming* de áudio e vídeo. O rádio social tornou-se um dos principais formatos de difusão radiofônica na nova ecologia de mídia. Kischinhevsky (2016) define que esse rádio se apresenta remediado por sites de relacionamento. Segundo o autor, o que difere os serviços de rádio social de seus antecessores é que essas mídias sociais de base radiofônica “buscam oferecer não apenas um espaço de distribuição e de consumo de conteúdos sonoros, mas também de negociação de identidades, de representação social e cultural, de comunicação interpessoal e de formação de comunidades de gosto” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 72).

Aplicativos como *Spotify*, *Deezer*, *iTunes*, *GooglePlay* foram apropriados e são utilizados pelas rádios a fim de proporcionar novas experiências para seu público, já que sua audiência se encontra cada vez mais conectada a novas formas de consumir informação e carece da atualização dos meios para o consumo. Além dessas plataformas de *streaming* que tem o áudio como principal formato veiculador de informação, outras que têm o vídeo como elemento marcante são utilizadas para concentrar suas produções ao recorrer a novas estratégias de circulação.

O uso de vídeo em rádio

Atualmente, a utilização de vídeo pelas emissoras de rádio é um assunto em pauta, uma vez que o processo de convergência (JENKINS, 2006) se encontra cada vez mais presente em nosso dia a dia. Um exemplo é a convergência tecnológica, já que podemos encontrar diversos dispositivos como computadores, *smartphones* e similares, que possibilitam ao ouvinte-internauta ter acesso a conteúdos multimídia e multiplataforma

produzidos com vieses radiofônicos, agregando ao áudio outros formatos de mídia como complementos.

Rosseto e Ferraretto (2016, p. 97) defendem que “quando se fala no contexto atual, é relevante acrescentar que áudio, fotografia, infografia, texto escrito e vídeo complementam-se e convivem com tranquilidade em todos os meios”. E o rádio se inclui nessa lógica, pois esses formatos podem complementar a informação sonora, ampliando o contexto e aprofundando a informação. Desse modo, de forma recorrente, o vídeo vem sendo utilizado por diversas emissoras de rádio.

Lopez (2012) propõe uma classificação para a utilização de vídeos a partir de um estudo comparativo feito em sites de quatro emissoras de rádio⁹: 1) exclusivo; 2) como complementação; e 3) como sobreposição. No primeiro, o vídeo aparece como um diferencial do site, pois assume um papel central na produção, e, por se tratar de conteúdos exclusivos, são produzidos especialmente para a internet e o ouvinte-internauta só consegue consumi-los, acessando a página da emissora. Por serem elaborados para a plataforma digital, o áudio não é o principal formato, sua utilização pode depender de outros, como textos ou imagens.

Já a complementação é dividida em duas subcategorias, sendo elas, a metajornalística e a jornalística. Ambas tem como elemento principal o conteúdo em áudio, enquanto as imagens presentes no vídeo acabam exercendo um papel de aprofundamento ou complementação da notícia. Na metajornalística, o processo de produção da informação é detalhado em vídeo, como “o caso de imagens do jornalista buscando uma fonte que não quis atendê-lo, de imagens que ressaltam a quantidade de tentativas feitas pela equipe até obter as informações ou um simples vídeo de bastidores” (LOPEZ, 2012, p. 88). Já a jornalística, está ligada diretamente à informação. Como exemplo, a autora aponta os vídeos de acontecimentos ou a versão completa de uma entrevista, que na transmissão via antena foi transmitido parcialmente, mas no site são disponibilizados os vídeos em versão completa. Segundo ela, também podem ser “vídeos de jornalismo cidadão e/ ou disponíveis em redes de disponibilização de vídeo e que permitem ‘linkagem’ e integração com código embed, como YouTube ou Vimeo” (LOPEZ, 2012, p. 88).

⁹ A coleta dos dados foi realizada com base nas emissoras brasileiras Gaúcha e Guaíba e nas espanholas Cadena SER e RTVE.

Por fim, temos os vídeos de sobreposição, que são caracterizados por trazer o mesmo conteúdo da antena, e (ou) que ainda repetem informações já apresentadas na página da emissora em formato de texto. Assim, “tanto a imagem quanto o conteúdo sonoro desse vídeo não são cruciais para a compreensão e/ou complementação da notícia, mas repetem conteúdos transmitidos ao ouvinte-internauta por outras linguagens.” (LOPEZ, 2012, p. 88).

Essa proposta de categorização é que vai nos guiar pela nossa pesquisa, pois ela é utilizada com a finalidade de compreendermos como a Rádio CBN faz uso de seu canal para disponibilizar vídeos, como veremos a seguir.

CBN: a informação em imagens

Pertencente ao Sistema Globo de Rádio, a Central Brasileira de Notícias (CBN) teve sua estreia nas capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo no dia 1º de outubro em 1991¹⁰. A emissora foi pioneira em transmissões ao vivo e em veicular apenas notícias, formato denominado *all news*. Atualmente, a rádio está presente nas principais cidades do país, com quatro emissoras próprias e 30 afiliadas. Para a CBN, o jornalismo praticado por ela se compreende como “informação correta, isenta, com espaço para a pluralidade de opiniões e análise crítica do que está por trás dos fatos¹¹”.

O ano de 1995 foi marcado como inovador para a emissora, pois até então seu conteúdo era transmitido apenas em AM e passou também para o FM. Este progresso fez com que a emissora ganhasse menção honrosa pela Associação Paulista de Críticos de Arte, por ser a primeira rádio jornalística em FM da cidade de São Paulo. Em 2006, completou 15 anos e a Editora Senac-Rio lançou o livro “CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas; estilo e linguagem do *all news*; jornalismo político, econômico e esportivo; a construção da marca; o modelo de negócio¹²”. A obra traz depoimentos de José Roberto Marinho, Mariza Tavares, Heródoto Barbeiro, Miriam Leitão, entre outros nomes que ajudaram a construir sua história.

¹⁰ Informação disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm> Acesso em: 5 jul. 2018.

¹¹ Informação disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm> Acesso em: 5 jul. 2018.

¹² Cf. TAVARES, Mariza e FARIA, Giovani (org.). CBN: a rádio que toca notícia. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

Em comemoração aos seus 18 anos, o Prêmio CBN de Jornalismo Universitário foi criado pela emissora com o objetivo de descobrir novos talentos e aproximar do rádio os estudantes. Em 2011, a rádio completou 20 anos e lançou seu Manual de Redação. Atualmente, emissora conta com 200 jornalistas, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas¹³. A fim de ter acesso a conteúdo informacional do mundo todo, a CBN mantém parcerias com a BBC Brasil, com a RFI Português, com a seção brasileira da Radio France e a Rádio ONU, fontes que possuem os mesmos valores jornalísticos que a Central Brasileira de Notícias.

Hoje, a CBN está nas principais plataformas online, como *Whatsapp*, *Twitter*¹⁴, *Facebook*¹⁵ e *Youtube*¹⁶. O primeiro registro encontrado de uma página da emissora na internet é de 1998 e com endereço <<https://www.cbn.com.br>>, diferente do principal <<http://cbn.globoradio.globo.com/>> que possui hoje¹⁷.

Como nosso objetivo é observar de que maneira a emissora faz uso de seu canal no *Youtube* para disponibilizar vídeos, buscando compreendermos as estratégias de apropriação do formato audiovisual utilizadas pela CBN em plataforma digital, recorreremos à análise de conteúdo para guiar nossa investigação. Essa ferramenta metodológica permite que estipulemos operadores a serem observados visando estruturar os dados coletados de forma que nos tragam as repostas que buscamos (BARDIN, 1977). Dessa forma, optamos por observar a estrutura das *playlists* elaboradas pela própria emissora e analisa-las de acordo com a proposta de Lopez (2012), que classifica os vídeos utilizados por emissoras de rádio de três maneiras: 1) Exclusivo – são os vídeos produzidos exclusivamente para a web; 2) Complementação – podem ser metajornalísticos ou jornalísticos. Ambos possuem o áudio como elemento principal e dispensam as imagens para seu entendimento. No entanto, elas trazem aprofundamento e complementação da

¹³ Informação disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm> Acesso em: 5 jul. 2018.

¹⁴ Atualmente, o perfil da CBN no *Twitter* possui 140 mil seguidores. A data de criação é de agosto de 2012. Disponível em: <https://twitter.com/cbnoficial> Acesso em: 09 jul. 2018.

¹⁵ Atualmente, a página da CBN no *Facebook* possui 982.539 seguidores. A data de criação é de novembro de 2010. Disponível em: <https://www.facebook.com/radiocbn/> Acesso em: 09 jul. 2018.

¹⁶ Atualmente, o canal da CBN no *Youtube* possui 51.377 inscritos. A data de criação é de abril de 2006. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/cbn> Acesso em: 09 jul. 2018.

¹⁷ Apesar de ambos os endereços encaminharem para a página oficial da emissora, recorreremos à ferramenta Wayback Machine para encontrar o primeiro domínio utilizado pela emissora. Disponível em: https://web.archive.org/web/*/www.cbn.com.br Acesso em: 09 jul. 2018.

informação. As primeiras trazem detalhes sobre o fazer jornalístico daquela matéria e a segunda aprofunda a informação; 3) Sobreposição – São vídeos gravados durante a locução das notícias que vão ao ar.

Como padrão do próprio *Youtube*, a página principal dos canais na plataforma apresentam seis seções fixas: “Início”; “Vídeos”; “*Playlist*”; “Comunidade”; “Canais”; e “Sobre”. Na primeira, um vídeo de um dos quadros do canal fica em destaque e reproduz automaticamente quando a página é carregada. No caso do canal Rádio CBN, o vídeo em destaque¹⁸ é “Cristiane Correa conta acertos e erros do maior consultor de empresas do Brasil”, do quadro “Mundo Corporativo”, publicado em 13 de abril de 2018 e com 8.506 mil visualizações.

Abaixo do vídeo em destaque, ainda na primeira seção, há sete tópicos, um para cada quadro do canal: “Mundo Corporativo”; “Campanha publicitária 2014”; “Caderninho da Bel”; “Caminhos Alternativos”; “Conta, Kubrusly!”; “Cesta da Música”; e “Sala de música” são os quadros que aparecem na página inicial em análise. Os tópicos “Envios”; “Envios mais famosos”; têm seus vídeos automaticamente aglomerados pelo algoritmo da plataforma.

Na seção “Vídeos”, o ouvinte-internauta tem acesso ao acervo de publicações do canal e tem a opção de classificá-las por ordem dos mais populares ou por data de inclusão, sejam mais antigos ou mais recentes. “*Playlist*” é a seção com pastas de vídeos organizadas pelo próprio canal, com exceção de “Vídeos marcados como gostei” que é automaticamente constituída pelo algoritmo quando o canal marca, em outro canal, os vídeos que gostou. Essa seção, composta por 21 *playlists*¹⁹, é a que mais nos interessa, já que traz uma organização planejada pela própria emissora. Cada uma será detalhada individualmente na sequência.

1) Mundo Corporativo – Recebe o mesmo nome do programa que vai ao ar aos sábados, às 8h12, e é reprisado aos domingos, às 23h. É composta por 392 vídeos que têm, em média, 30 minutos de duração cada. Na classificação de Lopez (2012), são vídeos de sobreposição, gravados em estúdio enquanto o programa é transmitido via antena.

¹⁸ Essa informação foi observada durante acesso em 5 jul. 2018.

¹⁹ São 23 se contarmos com “Vídeos marcados como gostei” e “Conheça as antenas”. Ambas foram excluídas de nossa análise. A primeira por não ser elaborada pela emissora e a segunda por ser duplicada da “Antenas CBN”.

2) Sua Marca Vai Ser Um Sucesso – Programa que vai ao ar aos sábados, às 7h55. Tem 28 vídeos nela, com média de 6 minutos cada um. Também podem ser classificados como sobreposição, pois são gravados em estúdio enquanto é transmitido via antena.

3) Escola da Vida – Composta por 3 vídeos que têm duração média de 12 minutos cada. O programa de mesmo nome vai ao ar as terças e quintas, às 10h20. São gravados em estúdio durante a transmissão, então são caracterizados como sobreposição.

4) Caderninho da Bel – o Programa vai ao ar terças e quintas, às 6h45. Sua *playlist* é composta por 360 vídeos, com média de duração de 3 minutos cada. Também se enquadra como sobreposição por ser gravados em estúdio ao mesmo tempo em que vão ao ar.

5) ABC das Olimpíadas – Com 23 vídeos, a *playlist* é composta por episódios de uma série sobre as regras e os personagens de dezenas de modalidades dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Ia ao ar aos domingos, às 9h30. O primeiro vídeo, de 43 segundos não traz nenhuma informação em áudio, apenas em imagens e texto, é a chamada para o lançamento da série, enquadra-se na categoria exclusivo. Os outros vídeos têm em média 4 minutos de duração, enquadrando-se na categoria de complementação jornalística, pois tem o conteúdo em áudio como elemento principal, enquanto as imagens aprofundam e complementam a notícia.

6) CBN Construindo campeões – Composta por 19 vídeos que não tem um tamanho fixo de duração, variando desde 2 a 8 minutos. Enquadram-se na categoria exclusivo, pois não tem o áudio como elemento principal, o ouvinte precisa assistir às imagens para compreender a informação por completo. Consiste num projeto de mesmo nome que é uma parceria da emissora com Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016. Através dele, alunos têm contato com modalidades esportivas e podem ser repórteres e comentaristas esportivos por um dia. Esses vídeos são como bastidores do projeto.

7) Oscar 2016 – Uma série de reportagens sobre os candidatos ao Oscar no ano de 2016. A *playlist* é composta por 10 vídeos com duração média de 3 minutos cada. Enquadram-se na categoria complementação jornalística, pois tem o áudio como elemento principal, pode ser consumido sem as imagens, mas elas complementam a informação.

8) Campanha publicitária 2014 – Possui 5 vídeos com 16 segundos cada. De acordo com a própria legenda deles, são enquadrados na categoria exclusivo. Nesse caso, o ouvinte precisa ouvir e assistir as imagens para compreender toda a informação.

9) Futebol – A *playlist* possui 99 vídeos que vão de 1 a 15 minutos. Neste caso, não é possível definir o enquadramento dos vídeos, pois eles não possuem um padrão como as outras.

10) Caminhos Alternativos - O programa vai ao ar aos sábados às 9h. Com 43 vídeos, no caso desta *playlist*, não é possível definir o enquadramento dos vídeos, pois eles não possuem um padrão como as outras.

11) Conta, Kubrusly! - Composta por 39 vídeos que têm duração média de 5 minutos. O programa, com o mesmo nome da *playlist*, vai ao ar todas as sextas-feiras às 13h02. Por ser gravado em estúdio e transmitido via antena, enquadram-se também na categoria de sobreposição.

12) Eleições 2014 – É composta por 8 vídeos que fazem parte de uma série especial. Possuem, em média, 30 minutos cada. Enquadram-se na categoria sobreposição.

13) Mix Brasil – Os vídeos são recortes do programa de mesmo nome que vai ao ar aos domingos, das 22h às 23h. Enquadram-se na categoria sobreposição.

14) Carnaval SP – São 12 vídeos que compõem uma série sobre o carnaval em São Paulo. A duração deles varia de 40 segundos a 1 minuto e 30 segundos. Como o vídeo não tem o áudio como elemento principal e não foi veiculado via antena, enquadra-se na categoria exclusivo.

15) Cesta de Música – Com 60 vídeos de em média 20 minutos, a *playlist* também se enquadra como sobreposição por ser gravados em estúdio ao mesmo tempo em que vão ao ar.

16) Sala de Música – Na classificação sugerida a *playlist* é de sobreposição já que o programa é gravado em estúdio durante a transmissão via antena. São 49 vídeos com duração de 30 minutos em média. O programa vai ao ar de segunda a sexta às 16h32.

17) Oficina de Rádio – A *playlist* contém 162 vídeos com duração de 1 a 5 minutos em média e foi gravada durante a *Campus Party*, num estande da CBN. Não se enquadram em nenhuma das categorias, pois foram disponibilizadas no *Youtube* apenas para facilitar sua circulação.

18) Antenas CBN – São 10 vídeos com duração média de 2 minutos. Enquadram-se em exclusivo, pois dez jovens que fazem parte do projeto Antenas se apresentam neles.

19) Eleições 2012 – Contém 49 vídeos divididos em duas vertentes: “entrevistas à pré-candidatos” e “seu bairro nossa cidade”. A primeira enquadra-se na categoria sobreposição e a segunda em composição jornalística.

20) Série 50+CBN – A *playlist* contém 5 vídeos com duração na média de 45 minutos. Nomeado igualmente à *playlist*, o programa vai ao ar aos sábados, às 9h30, e é reprisado aos domingos, às 21h, com duração média de 45 minutos. Enquanto são gravados em estúdio, o conteúdo é transmitido via antena e, por isso, os vídeos são classificados como sobreposição.

21) Campanhas Publicitárias – É composta por 6 vídeos que abordam assuntos atuais e propõe uma reflexão para quem assiste. São três vídeos de em média 18 segundos de duração e três com cerca de um minuto. Na classificação de Lopez (2012), são vídeos exclusivos, produzidos especialmente para a internet. Acompanhados por legendas nas imagens dos vídeos, as produções não possuem áudio como elemento principal. Assim, o ouvinte precisa assistir o conteúdo para compreender completamente.

A seção “Comunidades” da plataforma contribui para a interação do canal com o público através de pesquisas, GIFs, textos, imagens e vídeos sob demanda, mas o canal da Rádio CBN não utiliza esse recurso. Em “Canais”, a CBN organiza e destaca conteúdos que deseja e os agrupa para disponibilizar ao público. Nessa seção, a emissora tem cinco inscritos e deixa o canal “sgr centenários” em destaque. Por fim, o “Sobre” disponibiliza informações como: descrição do que é a CBN, data de ingresso na plataforma, número de inscritos e links para outras redes sociais.

Com base em nossa análise, sugerimos uma atualização da categorização de vídeos para rádio elaborada por Lopez (2012). As categorias manteriam as três vertentes principais: 1) Exclusivo; 2) Complementação; e 3) Sobreposição. Nossa sugestão é que sejam inseridas subcategorias na primeira e terceira classificação, sendo que a categoria complementação permaneceria igual. Vídeos usados por emissoras de rádio poderiam, então serem classificados como:

- 1) Exclusivo – Vídeos produzidos exclusivamente para a internet, não são classificados como notícia necessariamente. Podem ser campanhas publicitárias, por exemplo. Subdividido em: a) imagem como elemento principal - vídeos que dispensam o áudio para entendimento da informação. O áudio vem para complementar, são produzidos para redes sociais. b) áudio como elemento principal – o ouvinte precisa, necessariamente, ouvir o áudio para compreender a informação.

-
- 2) Complementação – Vídeos que possuem o áudio como elemento principal e permitem o aprofundamento ou complementação da notícia. Subdividido em:
 - a) metajornalístico – apresenta o processo da produção da informação.
 - b) jornalístico – ligado diretamente à informação, vídeo dos acontecimentos.
 - 3) Sobreposição – Vídeos que são caracterizados por trazer o mesmo conteúdo da antena. Subdividido em:
 - a) Vídeos que usam apenas imagens do estúdio.
 - b) Vídeos que mesclam as imagens do estúdio com imagens externas.

Após analisarmos os vídeos do canal da CBN no *Youtube*, percebemos que as categorias utilizadas poderiam ser desdobradas, como sugerimos acima. No entanto, acreditamos que se olhássemos novamente para esses vídeos sob a perspectiva que sugerimos, conseguiríamos qualificar mais detalhadamente cada *playlist*, trazendo novas discussões para este trabalho. É importante destacarmos que, diferente do estudo feito por Lopez (2012), que teve como base os sites das rádios, nossa análise foi feita diretamente, a partir do canal no *Youtube* da CBN.

Considerações finais

Este artigo, apesar de dividido em dois tópicos teóricos e um de análise, propôs a apoiar-se na parte descritiva, trazendo mais elementos práticos. Nas duas primeiras partes, compreendemos como o rádio é, historicamente, um meio resiliente que encontra na transformação formas de sobrevivência e como, na internet, outras mídias são agregadas à sua narrativa como forma de adaptação ao cenário de convergência.

O vídeo, formato que compõem nosso objeto de pesquisa, é utilizado por emissoras radiofônicas de diferentes maneiras e em diferentes plataformas. Tal fato motivou nossa investigação que tinha como finalidade observar de que a emissora faz uso de seu canal para disponibilizar vídeos, para que seja possível compreendermos as estratégias de apropriação do formato audiovisual utilizadas pela CBN em plataforma digital. Como resultado, identificamos que existem duas principais finalidades de seu uso: 1) banco de dados e 2) potencializador de circulação.

A primeira é servir como um repositório, onde ouvintes podem recuperar programas que perderam quando foram transmitidos via antena ou ouvi-los novamente, sejam eles regulares ou séries especiais. A segunda é intensificar a circulação de vídeos

que são produzidos exclusivamente para os meios digitais, como campanhas publicitárias que tem o vídeo como principal formato.

Atemo-nos, principalmente, às *playlists* criadas pela emissora em seu canal do *Youtube*, acreditando que elas poderiam nos trazer informações fundamentais para essa pesquisa. Como cada uma apresentava um número variado de vídeo (desde 5 até mais de 300) seria impossível assistir e qualificar todos eles, e por isso fizemos uma análise mais generalizada com coletas aleatórias. No entanto, acreditamos que a principal contribuição dessa pesquisa é a atualização da categorização apresentada por Lopez (2012).

REFERÊNCIAS

CUNHA, Magda. O rádio na nova ecologia de mídia. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Org.). **25 anos do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: INTERCOM, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio**. Brazilian Journalism Research (Online), v. 8, p. 80-96, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1 ed. Rio de Janeiro, Mauad X, 2016.

ROSSETTO, Andrei; FERRARETTO, Luiz Artur. **Particularidades do uso do vídeo no segmento de jornalismo: uma análise da série de reportagens Os desafios do emprego na crise, da Rádio Gaúcha**. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 95-117, jul./dez. 2016.

POSTMAN, N. **The humanism of media ecology**. Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 1, 2000.

SCOLARI, Carlos A. (Org). **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015