

# Radiovisual: Ideias, formatos e estratégias

por Celso Meneguetti e Fernando Moreira



**A** pesar da ideia de mostrar um estúdio de rádio na televisão não ser nenhuma novidade, podemos dizer que, como é feito hoje, o termo Radiovisual é relativamente novo, inclusive no exterior. Percebemos isso ao realizar uma pesquisa em buscadores da web utilizando o termo (tanto em Inglês como em Português), as respostas encontradas são muito diferentes de maneira que ainda existe muita confusão e no Brasil mais ainda por que essa denominação não foi disseminada, por aqui os termos mais encontrados são Radio TV Web ou Rádio TV *streaming*.

O termo Visual Radio (ou *rádiovisual* em Português) surgiu como nome de produto, quando a empresa Nokia lançou, em 2003, um *smartphone* que permitia apresentar imagens juntamente com uma transmissão de áudio, a tecnologia não usava o *streaming* via web e acabou sendo esquecida, por volta de 2016 ressurgiu essa denominação, que foi novamente utilizada por uma empresa que oferecia soluções de automação para transmissões de Visual Radio durante a Radioshow da NAB (feira anual de equipamentos *Broadcast* realizada em Las Vegas), e hoje é utilizado nos Estados Unidos para as rádios que realizam na web uma transmissão *streaming* de vídeo simultânea a transmissão *broadcast* de rádio.

No momento, percebe-se que o termo é amplamente difundido como referência para integradores de sistemas automatizados que o utilizam como estratégia de marketing para alavancar vendas, muito mais do que qualquer tipo de preocupação estética, de conteúdo ou mesmo formas de programação específica. Isso parece ter uma explicação causada pela busca da simples inovação sem nenhum tipo de estudo específico ou o envolvimento de profissionais da área de conteúdo audiovisual. Mesmo assim, alguns artigos demonstram uma grande preocupação de que isso tire a magia do rádio como um instrumento da imaginação, por tratar só o sentido da audição.

Outros já tratam a questão como uma forma de dar às rádios a possibilidade de utilizar-se da Internet para gerar engajamento e aumentar a audiência ao utilizar as ferramentas das redes sociais aliadas ao conteúdo audiovisual buscado pelas novas gerações de maneira que seja uma emissora com conteúdo multiplataforma.

No Brasil a primeira grande emissora a adotar a radiovisual foi a Band News com o programa **Buamba Buamba** com José Simão, que também é transmitido ao vivo pela Band News TV, a Rádio Jovem Pan ganhou audiência quando passou a usar a técnica e agora está crian-

do um outro modelo de negócio na área audiovisual, a Panflix.

### Alguns formatos encontrados

- 1 – **Entradas em horários fixos de programas e entrevistas.** Geralmente programas de esportes e entrevistas que fazem do estúdio o conteúdo audiovisual principal da rádio. Este formato é adequado para qualquer rádio que pretenda entrar no universo do vídeo, sendo sua maior preocupação a adequação do estúdio para a melhor apresentação da imagem, com reposicionamento dos braços dos microfones e das poltronas, painéis com logotipos, de forma a se obter os melhores enquadramentos possíveis.
- 2 – **Transmissão ao vivo de toda a programação do estúdio.** Algumas rádios transmitem toda a programação via TVWeb utilizando clipes musicais, imagens das cidades e entradas de programas de entrevistas e temáticos.
- 3 – **Conteúdo em formato televisivo.** Cenários, juntamente com conteúdo em estúdio de rádio.
- 4 – **Transmissão de shows e eventos especiais e os vídeo-podcasts.** Nos Estados Unidos é possível encon-

trar empresas e sites especializados em realizar esse tipo de conteúdo com cobrança por expectador.

- 5 – **Entrada eventual de links externos com conteúdo audiovisual.** Essas ações são ótimas oportunidades para fidelizar clientes, dinamizar a programação e criar momentos de interação com o público. Isso depende exclusivamente de transmissão via tecnologia *streaming*, via operadoras de telefonia ou Rede ou Wi-Fi do cliente.

### Algumas questões sobre a linguagem audiovisual

Em qualquer produto audiovisual a imagem tem um porquê, mesmo em uma produção experimental quando as imagens podem ser apresentadas sem uma lógica aparente. Cada imagem é utilizada com um propósito, na rádiovisual o uso da imagem é assemelhado a alguns modelos tradicionais de TV como as entrevistas na qual o comando da imagem vem do áudio, ou seja mostrar quem fala, outras imagens servem para dar ao telespectador as noções de com quem está falando (em caso de diálogo ou link) e do local onde ocorre, o estúdio. Isso faz com que o cérebro interprete melhor todo o conjun-



© Foto: Fernando Moreira

Estúdio da Rádio Costa do Sol FM



Breaking News, transmissão da BandNews FM

to de informações. Agregar texto, imagens e legendas colaboram para a fixação das informações e as técnicas audiovisuais devem respeitar a facilidade de leitura da informação, como tempo de exposição, fontes de fácil leitura e uso de gráficos e infográficos.

Toda emissora tem seu formato, sua programação, estrutura de programas, vinhetas, linha musical etc. e da mesma forma o formato de rádio visual prescinde da criação um modelo audiovisual a ser treinado até que a equipe possa realizá-lo de forma automática.

Mudanças e improvisos, que são normais no ambiente de rádio, só devem ser feitos no ambiente TV, quando a equipe já realiza o *arroz com feijão* sem pensar. Um locutor ser mal enquadrado ou ficar sem saber o que fazer, um efeito ou corte de imagem que não funciona, tudo isso entrega a falta de treino da equipe.

No ambiente de televisão mesmo equipes profissionais com muito tempo de experiência seguem a regra de criar modelos piloto e, aí treinar, o que não é antigo ou ultrapassado, mas o melhor modo de minimizar erros. O importante na parte visual é o fato de que se não houver um formato básico, não haverá identidade na parte audiovisual da emissora: ele tem que ser pensado para ser repetido por todos que fazem a direção de imagens e a operação das câmeras, de forma a evitar o máximo de erros, inclusive facilitando os processos a serem executados. Quanto mais operações forem necessárias mais erros poderão ser cometidos.

#### Exemplo:

*Picture in Picture (PiP)* ou *Split* de imagens (duas ou múltiplas imagens na tela, nesse caso *multisplit*) durante a entrada de links de externa?

O PiP é mais fácil porque o controle de entrada enquadramento etc. não depende de sistemas de comunicação mais elaborados. Já o Split exige comunicação com o operador da câmera para fazer o deslocamento da imagem, por isso é pouco utilizado em externas e mais em links entre estúdios. Quando utilizado em externas a comunicação da parte técnica é separada da comunicação do repórter/apresentador, como nos estúdios.

Buscar referências, conhecer mais seu equipamento e realizar experiências devem ser feitas *off-line* para só depois serem implantadas. Outra dúvida, é o uso de tripés/monopés ou de *gimbles* (suporte com estabilizadores). As gravações em movimento podem ficar muito melhor com um *Gimble* para o celular. Este aparelho estabiliza a imagens com motores de 3 ou 4 eixos e pode ser aparafusado no tripé/monopé também para gravação de entrevistas.

Quanto ao caso específico de links de externa a solução mais simples são os smartphones com conexão 4G LTE, alguns softwares/equipamentos podem fazer isso também utilizando servidores próprios e ainda de equipamentos do tipo "mochilink" com câmeras no conceito da TV Broadcast convencional.



© Foto: Divulgação

Imagem de *streaming* do Estúdio da Rádio Jovem Pam em São Paulo

O uso dos *smartphones* nas transmissões externas faz parte de um antigo conceito revitalizado denominado MOJO (abreviatura de *Mobile Journalism*, ou Jornalismo Móvel, em Português) que define como o jornalismo móvel ganhou capacidade de velocidade e interação entre o jornalista *in loco* e o estúdio, com as facilidades do *streaming* e uso de redes 4G. Essa técnica já bastante frequente no mundo da televisão e atende plenamente às necessidades da rádio visual.

### Custo de implantação

Existem várias configurações possíveis desde o uso de webcams full HD passando por câmeras robóticas de um

(1) ou três (3) sensores e chegando até sistemas automáticos com uso de inteligência artificial (IA) com custos que podem ir dos R\$13.000 até os R\$200.000. A escolha deve ser precedida de um planejamento da programação e dos objetivos que se deseja serem alcançados.

Um sistema mais caro não significa exatamente maior retorno financeiro. Por exemplo, o uso de sistemas mais sofisticados é observado em algumas rádios estatais na Europa enquanto que várias outras têm obtido mais sucesso com sistemas muito mais simples.

A escolha de softwares que permitam maior automação de processos e funções mecânicas colaboram com a operação por pequenas equipes, mas é importante fugir de um tecnicismo extremo e sim buscar alternativas simples que tenham como foco a operação e não a tecnologia. Por exemplo, alguns *switchers*, físicos ou totalmente virtuais, oferecem múltiplas funções e recursos, mas dependem de apertar 3 ou 4 botões e podem ser fator de erros ao vivo; nesse caso é importante ter certeza de que um operador não precise ser um especialista para operar o equipamento, mas um usuário simples, com algum treinamento.

### Monetização e engajamento

Conteúdo *premium*, nos Estados Unidos por exemplo, a transmissão audiovisual de shows é uma forma de monetização como conteúdo premium cobrado na modalidade *pay per view*.

O uso de técnicas de engajamento pelas mídias sociais, tais como postagens do tipo “estamos no ar”, chamadas



© Foto: Fernando Moreira

Equipe gravando externa para rádio



© Foto: Divulgação

### Rádio e dispositivos móveis, cada dia mais comuns nas transmissões de rádio

para entradas/links, entrevistas e eventos também fazem parte da estratégia. Não adianta criar conteúdo audiovisual e não divulgar isso de forma correta.

### Formação profissional

Ainda não existe um profissional específico para a rádiovisual, mas o que é possível perceber é que o conhecimento audiovisual é imprescindível. Afinal, o profissional de rádio é o grande conhecedor do áudio e como trabalhar com sua audiência e, nesse caso, a questão da entrada do elemento visual nessa equação deve ter o apoio de um profissional que reforce esse aspecto, com conhecimento dessa nova linguagem.

Na Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), o laboratório de rádio foi equipado com três (3) câmeras e foram testados vários programas no formato rádiovisual com o reposicionamento dos equipamentos no estúdio e bancada, além da aquisição de softwares e equipamentos para controle de câmeras, *streaming* e automação básica de processos. Por fim, será necessário treinar a nova geração profissional de radialistas e jornalistas para essa nova forma de mídia.

### Conclusão

O uso desse formato já está amplamente disseminado no mundo com exemplos de rádios que fizeram grandes investimentos como na Inglaterra, BBC, LBC, Absolute Radio; na França, RTBF; na Polônia, WROCLAW. No Brasil uma das primeiras grandes rádios a usar a técnica foi a BandNews com a transmissão simultânea ao vivo do estúdio da Rádio na TV, hoje com vários programas com

um formato experimental. Já a Rádio Jovem Pan foi a primeira que realmente soube aproveitar o advento das rádios no *streaming* para aumentar a audiência e a receita colocando webcams no estúdio. Seu novo projeto, o Panflix, teve um grande investimento para levar a Rádio a um novo patamar da produção audiovisual, cada vez mais televisivo, inclusive abrindo um novo modelo de negócios para as afiliadas, que poderão contribuir com conteúdos locais. Inicialmente gratuita pelo Youtube, redes sociais e aplicativos para smartvts e dispositivos móveis, o novo serviço pretende ser uma plataforma completa de conteúdo audiovisual com vídeo e áudio ao vivo e sob demanda (VoD), e um sofisticado sistema de pesquisa com uso de inteligência artificial. No interior do Brasil, várias rádios como a Rádio Costa do Sol de Umuarama no Rio de Janeiro buscam seus caminhos, criando uma parte da programação diária com entrevistas e links externos ao vivo de eventos.

Pode-se afirmar então que não se trata de tendência, mas realmente de um novo modelo, porém, apesar de muitas rádios oferecerem conteúdo audiovisual gravado ou transmitidos ao vivo dos seus estúdios, existem ainda muitas dúvidas quanto ao caminho que deverão seguir... aliás, serão muitos caminhos, pois não existe apenas uma maneira de fazer o rádiovisual.

Diante dessas novas tecnologias, o indispensável é o homem como elemento capaz de produzir conteúdo e esta continuará sendo a chave para que o rádio, tanto no modelo clássico, como o rádiovisual, continue desenvolvendo sua capacidade de entreter e informar. ■



**Celso Antonio Meneguetti** é diretor da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC) da Univar. Radialista e Professor. Mestre em Comunicação Social. Trabalhou 18 anos em emissoras de Rádios nas funções de locutor, editor de áudio, programador e redator. Contato: [menega@univap.br](mailto:menega@univap.br)



**Fernando José Garcia Moreira** é presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU, Diretor da TV Univar, Coordenador Curso de Rádio e TV da Univar. CEO da Broadcast Media Lab, membro do Conselho Diretivo da Associação de Televisões Educativas e Culturais Ibero-americanas – ATEI, da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão – SET e da Broadcast Education Association – BEA. Contato: [fm@bmedialab.com](mailto:fm@bmedialab.com)