1. **MIDIA SONORA E O PLANEJAMENTO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DE GRANDES EVENTOS**

As potencialidades do rádio em divulgar a notícia imediatamente, sem precisar esperar o jornal impresso no dia seguinte, catapultou a sua importância em um contexto de novas experiências sensoriais proporcionadas pela Modernidade, que estimulava a aceleração do cotidiano e, consequentemente, das informações (SINGER, 2003). A mediação técnica da mídia sonora na descrição dos acontecimentos, nos termos de Vera França (2009), indicava a possibilidade de uma cobertura em “tempo real” (MEDITSCH, 2010), reduzindo o intervalo entre ocorrência do fato e a recepção do público. Neste sentido, a cobertura jornalística de grandes eventos se torna um exemplo dessa associação. Como Nélia Del Bianco (2011, p.105) reforça, “oferecer as notícias em primeira mão e narrar os fatos diretamente do local do acontecimento são características indissociáveis do radiojornalismo ao longo de sua história”. Ao mediar esse processo, o rádio vai instituir uma nova forma de produzir, circular, difundir e rentabilizar as narrativas, reordenando as formas sensoriais e de percepção na sociedade (BRAGA, 2010). Sendo mais do que um suporte que vai conectar locais distantes de forma rápida, a mídia sonora vai se estabelecer como uma instituição social carregada de simbolismo, com uma linguagem própria (MEDITSCH, 2010) e criando atmosferas de sentidos que terão como fio condutor narrativo o som.

As primeiras grandes coberturas através das mídias sonoras começam a se desenvolver, ainda de forma amadora, no início do século XX. Como Gisela Ortriwano (2002) indica, as emissoras, de maneira geral, foram inauguradas transmitindo algum evento ou, ao menos, informando a sua existência, como as eleições presidenciais dos EUA de 1920 que transformou o resultado das urnas em um grande evento narrado (TAVARES, 1997). Quando falamos em grandes eventos podemos elencar os eventos esportivos, eventos políticos, acontecimentos extraordinários de impacto social e grandes eventos culturais, religiosos e artísticos. Todos esses grandes eventos são reconhecidos por ter uma ampla cobertura midiática no “antes, durante e depois” de sua realização, amalgamando essa interação entre a cobertura midiática e os grandes eventos (FREITAS, 2009).

Durante todo o seu percurso histórico, das ondas hertzianas aos podcasts, as mídias sonoras elaboraram modelos de cobertura que nos permitem designar tarefas e funções ao planejar essas coberturas. Vamos apresentar a seguir os principais pontos de um planejamento para a cobertura jornalística dos grandes eventos para a mídia sonora, levando em consideração as suas características mais basilares: instantaneidade, ubiquidade, interatividade e proximidade tendo a voz, música, efeitos sonoros e silêncio como seu fio condutor (BALSEBRE, 1994).

Para fins didáticos, selecionamos para essa questão a cobertura de uma Olimpíadas. Entendemos que este grande evento consegue abranger todos os pontos importantes de uma cobertura jornalística: 1) possui o inesperado, o “fato novo” a cada competição e modalidade, suprindo a “necessidade” de informação do ouvinte; 2) com a pluralidade de competições esportivas obriga-se escolhas do que será transmitido ao vivo, o que será importante o suficiente para ter a prioridade e o que entrará posteriormente na programação, tudo isso sem deixar de informar ao ouvinte os principais acontecimentos, reforçando a ideia da mídia sonora “estar em todos os lugares”; 3) trabalha com a emoção caraterística do esporte e que a mídia sonora historicamente a catapultou, ligando esses dois elementos (esporte e mídia sonora) naquilo que Márcio Guerra (2006) definiu como “casamento perfeito”; 4) exige uma apuração precisa e ágil dos acontecimentos em diferentes locais, reforçando as características de ubiquidade, informação e instantaneidade das mídias sonoras; 5) tem as entrevistas (internas e externas) e os comentários (gravados ou ao vivo) como sua estrutura basilar para permear as informações e conduzir as transmissões; 6) possui a necessidade do texto ser bem articulado e ao mesmo tempo “improvisado” e pensado nas entradas ao vivo; 7) requer uma edição e finalização rápida e apurada para recuperar entrevistas, áudios ambientes e gravados em estúdios, construindo uma “paisagem sonora” (SCHAFER, 2001) dessa cobertura e 8) possibilita novos formatos que não necessariamente precisam transmitir em “tempo real” e que, por exemplo, focam sua atuação na análise dos acontecimentos de forma mais profunda, como os podcastings.

Planejar a cobertura de um grande evento é pensar na identidade da emissora. Ferraretto (2014), por exemplo, enfatiza que esse processo de se planejar uma identidade atua em quatro níveis: segmento, o formato, a programação e o conteúdo em si. Estes níveis se entrelaçam e precisam manter uma sintonia para constituir a identidade da emissora. Neste viés, ao planejar a cobertura é importante observar qual segmento a emissor atua? A sua identidade está voltada para o esporte? A partir dessas questões começa a se pensar: qual o tempo ela destinará em sua programação para o evento e quais os conteúdos serão oferecidos? Quais as modalidades ela vai estabelecer como prioritárias nessa cobertura? Quais serão transmitidas ao vivo? Quais serão noticiadas por boletins ou notas através do plantão? Terão programas específicos sobre a cobertura? Se sim, qual o horário desses programas? Quais terão reportagens específicas ao longo da programação? A emissora tem o perfil de voltar o seu olhar de forma prioritária para os atletas nacionais? Se sim, quais os possíveis personagens, atletas, torcedores no Brasil, familiares, especialistas, ex-atletas que podem fazer parte das reportagens e serem entrevistados ao longo da programação? Definidas as modalidades que serão transmitidas, quais serão as equipes (locutor, repórter, comentaristas, standby e plantonista)?

A partir de tais questões passamos para o outro passo do planejamento: pensar na estrutura da equipe que trabalhará no evento. Cada profissional precisa saber com uma antecedência em qual modalidade e partida irá atuar para se preparar de forma adequada. A emissora terá produtores/ repórteres/ narradores, âncoras e comentaristas nos locais onde os jogos acontecem (in loco)? Se sim, quantos? Quantos ficarão cobrindo no Brasil? Se ninguém estiver in loco, qual agência de notícias vai abastecer a emissora com as informações? Como ter a criatividade para fazer uma cobertura mesmo à distância? Tendo essas perguntas como norte, as etapas do planejamento da cobertura começam a ficar mais claras.

Esse planejamento engloba todas as etapas necessárias para se produzir um material jornalístico em mídias sonoras: Produção, Apuração, Entrevistas, Texto, Locução/Ao Vivo, Edição e Finalização. São atividades que completam e interagem entre si, devendo estar em harmonia para se chegar a um produto jornalístico final de qualidade.

Sabendo que um grande evento se baseia na produção jornalística no “antes”, “durante” e “depois” do evento, o planejamento vai se pautar na elaboração desses três momentos. O “antes” é o momento de contextualização do evento, de trazer históricos sobre as personagens envolvidas, indicar possibilidades de conquistas e auxiliar na criação de uma atmosfera sensorial para o ouvinte. É o chamado “criar um clima” para o evento. Neste sentido é fundamental pensar no que Marcelo Kischnhevky (2016) definiu como “rádio expandido”. É importante pensar na cobertura da emissora não apenas pelas ondas hertzianas, mas também na expansão para outros suportes, especialmente no uso de smartphones e das redes sociais de base sonoras que Kischnhevky (2016) denominou “rádio social”. Criar conteúdos que passem pelo caráter transmidiático e hipermidiático (LOPES, 2010) das novas mídias é um ponto chave no planejamento de uma grande cobertura. Esses recursos buscam capturar a atenção do ouvinte/internauta e induzir que ele circule por todas as plataformas ligadas à emissora, estando sempre inserido neste fluxo comunicacional guiado pela cobertura do grande evento.

Dentre as possibilidades atuais os podcastings surgem como uma boa alternativa para elaborar esses conteúdos. Com uma estrutura de temporal menos rígida, tanto nas sonoras e reportagens, quanto no tempo do programa, é uma ótima opção para “criar esse clima”. Além da possibilidade dos programas ficarem disponíveis na nuvem e poderem ser acessados a qualquer momento, possibilitando novos hábitos de escuta.

No “durante o evento”, o planejamento da cobertura dos Jogos Olímpicos passa pelo princípio apontado por McLeish (2001) como “culturalmente pertinente”, ou seja, mesmo que seja distante, os acontecimentos indicam algo importante para o ouvinte, existindo um elo de ligação entre as ações presentes nos jogos olímpicos e os interlocutores. Neste sentido, a elaboração das competições esportivas como momentos em que a nação se colocaria frente as demais nações, e os atletas seriam representantes da pátria, é observado nas narrativas das transmissões desde os anos 1930 como Mostaro e Kischnhevsky (2017) indicaram. Neste sentido, reforça-se a ideia de que osom liga, cria relações e sugere identidades (OLIVEIRA, SANTOS E DER KELLEN, 2021). Aqui já surge um ponto importante na produção e no planejamento, uma certa prioridade aos atletas brasileiros na transmissão. De posse da programação do evento, a produção pensa, em parceria com editores e repórteres, a arquitetura dos programas para garantir com que tudo saia conforme o planejado, mantendo, como McLeish (2001) recomenda “atenção do ouvinte do início ao fim”.

Caso a emissora faça a cobertura no local do evento é fundamental usar as entradas dos repórteres ao vivo e suas reportagens durante a programação, fortalecendo a característica de ubiquidade das mídias sonoras. Planejar uma cobertura de grande evento é saber que todo conteúdo produzido pelas mídias sonoras, seja em rádio ou podcast, vive da união da riqueza das falas, tanto de quem conduz a reportagem como das personagens, com os sons que transportam o ouvinte para o lugar do acontecimento. Realizar uma reportagem para mídia sonora é uma tarefa com muito envolvimento sensorial. Baumworcel (2001, p.111) reforça que os efeitos sonoros captados no ambiente e as sonoras contribuem com “a criação da imagem mental, permitindo ao ouvinte acompanhar o fato como se o estivesse presenciando, se envolvendo emocionalmente, apesar da distância física.” Uma sonora, uma fala se tornam evidências do acontecimento, mostrando como o som é parte do acontecimento (Celedón Bórquez, 2016) e que todo acontecimento possui uma textura sonora, sendo parte da narrativa e sugerindo afetividades, como Oliveira, Santos e der Kellen (2021) enfatizam. Pensar em quadros específicos durante a programação também auxiliam na identificação com o ouvinte.

Também no “durante o evento” é válido o uso das mídias sociais para reforçar a interatividade com os ouvintes/internautas. Uma opção é o uso do whatsapp que substitui a participação via telefone. Outra é replicar os conteúdos, narrações e entrevistas em outros suportes, ação que incentiva o engajamento, que podem ser ampliados pela etiquetagem dos programas, as chamadas hashtags. Recurso que reforça a ideia de rádio expandido, incitando a audiência a continuar interagindo com o programa enquanto ele acontece e depois do seu fim, influenciando o fluxo de informação.

É comum termos imprevistos em grandes coberturas. Especialmente nas coberturas esportivas, os acontecimentos são suscetíveis a mudanças repentinas. Da queda de sinal a derrota de um atleta/equipe na fase inicial da competição, a “derrubada” da programação é algo comum. É necessária uma sintonia entre a equipe para repaginar de forma rápida e consistente a programação, incluindo queda de reportagens, fontes e entrevistas. **Jornalismo é um trabalho coletivo**, seja qual for o formato adotado. Neste sentido as reportagens de “gaveta” são fundamentais nessas coberturas,

Em um evento como os Jogos Olímpicos, não temos as mesmas condições para as emissoras. Umas, por serem “emissoras oficiais” possuem o acesso imediato aos atletas, outras, precisam aguardar a entrevista coletiva, que poderia reduzir a ideia de instantaneidade. Neste caso, a estratégia da emissora é o âncora “segurar” transmissão com as informações coletadas na produção e apuração, leitura das “aspas do atleta” (sempre indicando a fonte), envolvendo o ouvinte com o anúncio de quem em breve o atleta falará ao vivo com a emissora. Neste momento, a entrevista com o especialista reforça a atmosfera da conquista, com uma contextualização da importância da medalha ou classificação para uma outra etapa da competição, enriquecendo a programação. Como a emissora não terá o status de “emissora oficial” uma agenda de contatos previamente elaborada é fundamental para a agilidade nas informações.

No pós-evento é fundamental manter a cobertura realizada pela emissora viva. Neste sentido, especiais que relembram a cobertura com melhores momentos e depoimentos dos jornalistas e atletas que participaram do evento auxiliam na construção de um acervo de memória sobre os acontecimentos. Essa iniciativa se baseia nos formatos denominados “radiojornalismo narrativo”, que segundo Kischinhevsky (2028), é um formato de podcast com uma clara aproximação da chamada grande reportagem de características multimídia. Focado em profundidade na apuração, ouvindo intensamente as fontes escolhidas, sem restrição de tempo de sonoras, usando-as para ilustrar o programa, esse formato investe em ganchos com resumos explicativos que abrem e encerram os episódios, inspirados na lógica da ficção seriada. É um gênero que indica um movimento em direção a formas de jornalismo narrativo pessoal em áudio, podendo ser conceituado como uma “atualização” ou metamorfose de formatos de rádio em plataformas de podcast por meio da mudança de convenções de produção e expectativas de ouvintes em um gênero emergente (BONINI, 2015).

Vimos que planejar uma cobertura jornalística de um grande evento é um processo que passa pela compreensão da força da mídia sonora como condutora das interações, dos afetos, das sensorialidades que um grande evento proporciona. A cobertura jornalística estimula esses afetos ao construir a paisagem sonora, ativando a imaginação do ouvinte, produzindo um universo visual da mensagem que Balsebre (2005) define como “imagem auditiva”, criando uma “sonosfera”. Deste modo é fundamental pensar na formulação dessas atmosferas de sentido tendo o som como fio condutor principal. Dar o tom dos acontecimentos, trazer as informações com a maior precisão e agilidade possível e ser o olhar do ouvinte no local do acontecimento vão emergir como as missões principais de uma cobertura de grandes eventos.

Trouxemos neste exemplo as características principais de uma cobertura de um grande evento que, com algumas adaptações podem ser estendidas a qualquer grande cobertura. Do dinamismo de levar o “novo” a cada momento, passando por pensar a paisagem sonora e a textura sonora que cada acontecimento possui, indicamos possibilidades deste planejamento que conjugam caraterísticas da mídia sonora das transmissões hertzianas, mas sem deixar de estabelecer ligações e uma remediação (BOLTER E GRUSIN, 1999) com o processo de convergência entre mídias, exaltando a necessidade de pensar, nos termos de Kischinhevsky (2016), o rádio expandido. Nosso objetivo é indicar a força desses formatos e das suas conexões com a cobertura jornalística de grandes eventos pela mídia sonora. Essa opção de planejamento apresenta didaticamente como a mídia sonora permanece atual, se adaptando e se reinventando neste novo cenário midiático e, parafraseando Caetano Veloso, estando sempre atenta e forte sem temer a sua, já por vezes anunciada e nunca consumada, morte.