



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

**DEBORA CRISTINA LOPEZ**

**Radiojornalismo hipermediático:  
tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de  
convergência tecnológica**

Salvador - Bahia  
2009

**DEBORA CRISTINA LOPEZ**

**Radiojornalismo hipermidiático:  
tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de  
convergência tecnológica**

Tese doutoral apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção de grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Othon Fernando Jambeiro  
Barbosa

Salvador - Bahia  
2009

A Otto Lopez Freire (*in memoriam*),  
exemplo de força, luta e vontade de viver.

## AGRADECIMENTOS

A Marcelo Freire, pelo amor, pela paciência, pelo zelo, pela cumplicidade, pelo carinho e compreensão. Por estar ao meu lado e por me ajudar a lidar com os problemas, a aprender com eles e a construir uma vida e uma família felizes. Também pelas leituras, pelas contribuições e discussões que se fizeram fundamentais no desenvolvimento da pesquisa.

A Alfonso, Eliana e Carla Lopez, pelo amor incondicional e pelo apoio em todos os momentos. A Danielle (*in memoriam*) e Maribel Lopez (*in memoriam*), pelas palavras que um dia escreveram e que tantas vezes me deram força.

A Othon Jambeiro, orientador, amigo e figura essencial para esta tese. Pelas contribuições, pelos debates, pelo incentivo, por me guiar brilhante e calmamente pelo árduo caminho da formação acadêmica. Obrigada pela confiança.

A Graciela Natansohn, Marcos Palacios, Sonia Virgínia Moreira e Suzana Barbosa pela apurada análise e pelas valiosas contribuições na banca de defesa, que muito auxiliaram no amadurecimento desta pesquisa.

Aos professores do PósCom/UFBA, por compartilharem seus conhecimentos, pelos debates, pela luta constante em busca da qualidade na pesquisa em comunicação e por me ensinarem, durante estes três anos, que ainda há espaço para profissionais que acreditam no valor da docência e da pesquisa em comunicação. Agradeço especialmente a Maria Carmem Jacob, Othon Jambeiro e Wilson Gomes pelos ensinamentos diários.

A Zeneida Alves Assumpção, minha primeira professora de rádio e meu exemplo, de quem herdei o encantamento pela pesquisa em radiojornalismo.

Pelo incentivo, apoio e paciência, aos amigos Rosselane Giordani, Diane Páris, Mônica Celestino, Leila Nogueira, Ana Cristina Spannenberg, Rita Maia, Fernando Firmino, Adriana Alves, Ana Mendes, Sarita Barbizan, Cristiane Rodrigues, Cristiane Nascimento, Lucillana Silveira, Rodrigo Carreiro (compadre), Marcela Oliveira Figueredo, Gustavo Castelucci (compadre), Ludmila Carvalho, Eduardo Pelosi e Maiara Bastianello Barroso.

Aos colegas da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen e da Faculdade Social da Bahia, pelo apoio.

Aos profissionais das rádios BandNews FM São Paulo e CBN São Paulo, pela receptividade, pelas entrevistas e pelo auxílio durante a pesquisa de campo desta tese.

Por enquanto, a maioria dos ouvintes-internautas apenas trocou a forma de propagação do som, das ondas criadas pelo alemão Heinrich Rudolf Hertz pelas do britânico Tim Berners Lee. Não se engane, porém: estamos trabalhando com uma audiência de ‘migrantes digitais’ que aprende como boa parte de nós a navegar neste novo mundo, mas a audiência que dará vida ao rádio está nos ‘nativos digitais’ que nasceram na década de 80 e aprendem que tem o poder de controlar o consumo de mídia, ouvindo o que querem, na hora que podem ou quando precisam.

Milton Jung, 2009

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** 2009. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender como se configura o radiojornalismo em emissoras 100% notícias em ambiente de convergência. O foco central se divide em duas perspectivas: 1) a definição de radiojornalismo e, por consequência, do que caracteriza o rádio neste novo contexto; e 2) quais as mudanças que esta configuração traz para a caracterização das rotinas produtivas e do material produzido em uma redação de rádio. Para tanto, optou-se por estudar as rádios BandNews FM e Central Brasileira de Notícias (CBN). Elas foram escolhidas por integrarem grupos de comunicação compostos por emissoras de televisão e rádio, e que propiciam ações de convergência. Para identificar como o processo de convergência se estabelece nestas emissoras de rádio *all news*, este estudo utiliza estratégias metodológicas variadas, conjugando a revisão de literatura com atividades de campo, como entrevistas e observação simples, e análise de conteúdo sonoro a partir da análise de conteúdo. Na revisão bibliográfica, optou-se por abordar questões inerentes ao radiojornalismo, à convergência midiática e ao processo de tecnologização dos meios de comunicação. A proposta é, através do cruzamento dos resultados obtidos, chegar a uma compreensão das práticas do radiojornalismo *all news* contemporâneo. Este radiojornalismo busca adequar-se a um contexto mais amplo, de tecnologização dos processos comunicacionais e das redações, além da inserção dos meios de comunicação em processos de convergência. Desta forma, passa por um momento crucial, em que se dá uma nova metamorfose, que, por sua vez, permite a ele acompanhar as tendências do campo da comunicação, revendo técnicas, práticas e ferramentas adotadas. Assim, esta tese doutoral propõe, como resultado do trabalho de análise desenvolvido, a classificação do rádio como hipermidiático, com novas possibilidades narrativas geradas pela sua inserção na tecnologia digital – ainda não implementada e em discussão no Brasil – e na internet, agregando a seu dia-a-dia possibilidades de ferramentas fixas e dispositivos móveis.

**Palavras-Chave:** Rádio hipermidiático, Radiojornalismo *all news*, Convergência midiática, Tecnologias da informação e da comunicação.

LOPEZ, Debora Cristina. **Hypermediatic radio journalism: trends and perspectives in Brazilian all news radio journalism at the technological convergence context.** 2009. 301 f. Doctorate Dissertation – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

## ABSTRACT

This research's main objective is to understand how to setup the radio journalism all news radios on convergent environment. The central focus is divided into two perspectives: 1) the definition of radio journalism and, consequently, featuring the radio in this new context, and 2) what changes this setting brings to the characterization of the routines and the material produced in a radio newsroom. To this end, we chose to study the radios BandNews FM and Central Brasileira de Notícias (CBN). They were chosen because are part of mainstream media groups consisting of television and radio, and actions that lead to convergence. To identify how the process of convergence is established in these all news radio stations, this study uses various methodological strategies, combining a literature review with field activities such as interviews and simple observation, and content analysis of audio and website production. In the literature, we chose to address issues related to radio journalism, media convergence and the process of technologizing media. The proposal is, by crossing the results, come to an understanding of the practices of contemporary all news radio journalism. This radio journalism try to fit into a wider context, of communication technologization processes and the insertion of the media in convergence processes. Thus, passing through a crucial moment, which gives a new phase, which, in turn, allows him to follow the trends in the communications field, reviewing techniques, practices and tools used. Therefore, this doctoral thesis proposes, as a result of research work developed, the classification of the hypermediatic radio, with new narrative possibilities generated by their inclusion in digital technology - not yet implemented and under discussion in Brazil - and the Internet, adding to its day-to-day possibilities of tools fixed and mobile devices.

**Keywords:** Hypermediatic radio, all news radio journalism, media convergence, information and communication technologies.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 01 – Programação Semanal – Rádio CBN .....	145
Tabela 02 – Programação de Sábado – Rádio CBN.....	145
Tabela 03 – Programação de Domingo – Rádio CBN.....	146



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Rádio Galena.....	25
Figura 02 – Publicidade do rádio transistorizado Regency TR-1.....	27
Figura 03 – Twitter de Aloízio Mercadante (@Mercadante).....	41
Figura 04 – Twitter de Cristovam Buarque (@Sen_Cristovam).....	42
Figura 05 – Página da Rádio Guaíba em 12 de dezembro de 1998.....	45
Figura 06 – Site da Rádio Guaíba em 25 de dezembro de 2003 .....	46
Figura 07 – Pesquisa Grupo de Profissionais de Rádio .....	47
Figura 08 – Site da Rádio Metrópole em novembro de 2002 .....	49
Figura 09 – Evolução das tarefas realizadas por jornalistas de impresso .....	65
Figura 10 – Uso de áudio, vídeo e imagens em rádio.....	71
Figura 11 – Evolução das funções no jornalismo de rádio brasileiro .....	84
Figura 12 – Fontes internas e externas.....	110
Figura 13 – Página da Colunista Mônica Bergamo - Rádio Band News FM .....	114
Figura 14 – <i>Home</i> – Band News FM .....	121
Figura 15 – <i>Mais Notícias</i> – Band News FM.....	122
Figura 16 – <i>Home</i> – Rádio CBN .....	123
Figura 17 – Ferramentas de interação no blog de Milton Jung.....	148
Figura 18 – Estatísticas de @redecbn no Twitter.....	150
Figura 19 – Chat esportivo da Rádio CBN .....	153
Figura 20 – Site da CBN em novembro de 2008.....	155
Figura 21 – <i>Hotsite</i> Futebol CBN.....	156
Figura 22 – Página interna da CBN em 2009, com novos recursos .....	157
Figura 23 – Timeline de @radiobandnewsfm no <i>Twitter</i> .....	162

Figura 24 – Site da BandNews FM em 2007 .....	164
Figura 25 – Site da BandNews FM em 2008 .....	166
Figura 26 – Rádio BandNews FM e TV BandSports .....	169
Figura 27 – Redação da Rádio BandNews FM .....	170
Figura 28 – Redação da Rádio CBN.....	171
Figura 29 – Estúdio de Transmissão – Rádio CBN.....	172
Figura 30 – Repórter-Ouvinte CBN.....	209
Figura 31 – Mudanças no Canal Serviços da Rádio CBN .....	210
Figura 32 – Fatores de percepção da mensagem .....	215
Figura 33 – Crise no Congresso x Eleição 2010, Rádio CBN .....	223

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01 – Sistemas de rádio digital e o Chamamento Público de 2009 .....	55
Quadro 02 – Análise de Conteúdo Parcial da Rádio BandNews FM .....	189
Quadro 03 – Análise de Conteúdo Parcial da Rádio CBN.....	190
Quadro 04 – AC BandNews FM X CBN.....	193
Quadro 05 – Análise de Conteúdo Parcial dos Sites das emissoras em 2009.....	195
Quadro 06 – Formatos sonoros para Rádio Hipermediático.....	213

## **LISTA DE APÊNDICES**

Apêndice A – Lista de fontes para entrevistas abertas

Apêndice B – Roteiros para entrevistas – Rádio CBN

Apêndice C – Roteiros para entrevistas – Rádio BandNews FM

Apêndice D – Fichas de observação de entrevistas – Rádio CBN

Apêndice E – Fichas de observação de entrevistas – Rádio BandNews FM

Apêndice F – Fichas de observação – Rádio CBN

Apêndice G – Fichas de observação – Rádio BandNews FM

Apêndice H – Análise de Conteúdo – Programação da Rádio BandNews FM

Apêndice I – Análise de Conteúdo – Programação da Rádio CBN

Apêndice J – Análise de Conteúdo – Sites das emissoras em 2009

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 01 – DVD com áudio das emissoras e transcrição de entrevistas

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>CAPÍTULO I - OS MARCOS TECNOLÓGICOS DO RADIOJORNALISMO NO BRASIL E AS MUDANÇAS NO FAZER JORNALISMO</b> .....	23
1.1. O TRANSISTOR.....	26
1.2. O TELEFONE CELULAR.....	29
1.3. A INTERNET .....	31
<b>1.3.1. A Internet como fonte</b> .....	36
<b>1.3.2. A Internet como suporte</b> .....	44
1.4. O RÁDIO DIGITAL.....	51
<b>CAPÍTULO II – CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS</b> .....	58
2.1. DIMENSÕES DA CONVERGÊNCIA.....	63
2.2. JORNALISMO: UMA REVISÃO SOB A LUZ DA TECNOLOGIA.....	73
<b>2.2.1. O contexto do rádio</b> .....	80
<b>CAPÍTULO III – ROTINAS PRODUTIVAS NO JORNALISMO DE RÁDIO BRASILEIRO: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E <i>GATEKEEPER</i></b> .....	87
3.1. O PROCESSO PRODUTIVO NO RÁDIO .....	94
3.2. GÊNEROS RADIOFÔNICOS .....	98
3.3. AS FONTES NO JORNALISMO RADIOFÔNICO.....	104
3.4. RÁDIO <i>ALL NEWS</i> .....	119
<b>CAPÍTULO IV – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	130

4.1 SELEÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	132
4.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	134
4.3. COLETA DA AMOSTRAGEM.....	134
<b>4.3.1. Sonora</b> .....	135
<b>4.3.2. On line</b> .....	135
4.4. INSTRUMENTOS DE OBSERVAÇÃO.....	136
<b>4.4.1. Observação simples</b> .....	136
<b>4.4.2. Entrevistas</b> .....	137
4.5. INSTRUMENTOS DE ANÁLISE .....	138
<b>4.5.1. Análise e cruzamento de dados</b> .....	139
4.6. DESCRIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	141
<b>4.6.1. A rádio que toca notícia</b> .....	141
4.6.1.1. História .....	141
4.6.1.2. Estrutura.....	144
4.6.1.3. Rotinas .....	146
4.6.1.4. CBN na web.....	149
<b>4.6.2. Em 20 minutos, tudo pode mudar</b> .....	158
4.6.2.1. História .....	158
4.6.2.2. Estrutura.....	159
4.6.2.3. Rotinas .....	160
4.6.2.4. Band News FM na web .....	161

## **CAPÍTULO V – O FAZER JORNALÍSTICO NO RÁDIO *ALL NEWS* BRASILEIRO** ..... 168

5.1. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO E O RADIOJORNALISMO: O (DES)USO DAS TECNOLOGIAS.....	173
<b>5.1.1. A apuração</b> .....	174

<b>5.1.2. O suporte</b> .....	180
5.2. FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO E O OUVINTE .....	181
<b>5.2.1. O ouvinte-internauta no site</b> .....	182
<b>5.2.2. Blogs e microblogging</b> .....	182
5.3. APROXIMAÇÕES AO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA .....	183
<b>5.3.1. A empresa</b> .....	184
<b>5.3.2. A redação</b> .....	184

**CAPÍTULO VI – O JORNALISMO EM EMISSORAS *ALL NEWS* E AS TENDÊNCIAS DO RÁDIO BRASILEIRO** .....

188	
6.1. NÍVEIS DE CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E ROTINAS RADIOJORNALÍSTICAS.....	197
6.2. O RÁDIO HIPERMIDIÁTICO .....	202
6.3. NOVOS FORMATOS EM RÁDIO HIPERMIDIÁTICO .....	211

<b>CONCLUSÕES</b> .....	225
-------------------------	-----

<b>REFERÊNCIAS</b> .....	228
--------------------------	-----

<b>APÊNDICES</b> .....	240
------------------------	-----

<b>ANEXOS</b> .....	299
---------------------	-----



## INTRODUÇÃO

As formas de comunicação variam de acordo com mudanças pelas quais passa a sociedade em distintos campos. A evolução de plataformas e formatos levou ao desenvolvimento gradual de novos dispositivos, que levaram a alterações do papel do jornalismo como agente social. Segundo a pesquisa ConectMídia do Ibope (2009), os meios de comunicação, que no século XVIII se restringiam ao jornal e à revista e no século XIX trabalhavam também com telefone e cinema, chegaram ao século XX com a complementação do rádio, da televisão e da internet, o que levou à agilização dos processos de construção e transmissão da informação.

O papel dos meios de comunicação na sociedade atual tem se potencializado devido à gradual implementação do processo de convergência. O número de aparelhos eletrônicos presentes nas residências e no cotidiano do brasileiro está a cada dia maior e, além disso, os aparelhos de última geração apresentam uma tendência a serem multifunção, congregando, por exemplo, acesso à internet, rádio, televisão e telefonia em aparelhos celulares.

Segundo a pesquisa Ibope ConectMídia de 2009, o aparelho de televisão, o telefone celular e o computador com acesso à internet, seguidos do rádio, são os itens mais importantes para o brasileiro. Mas devido à convergência, hoje é possível consumir rádio em todos estes dispositivos. Esta característica tende a ser potencializada com o avanço dos meios de comunicação no processo de convergência midiática e com a adoção do rádio digital no Brasil. A digitalização, lembra Nelia Del Bianco (2009), permitirá ao rádio a integração neste processo, fazendo com que ele deixe de ser um meio de comunicação deslocado do processo de tecnologização da informação.

O estudo revela uma preocupação do público, que já se sente pressionado pela exigência que sofrem para consumirem as informações disponíveis. Ainda que o volume de informações – e de fontes – seja alto, nem sempre estas fontes são confiáveis. Segundo a pesquisa, 81% das pessoas consultadas priorizam a qualidade da informação em detrimento da

fonte ou da plataforma através da qual ela é recebida. Um dado fundamental deste estudo é que o público jovem prefere, enquanto navega pela internet, consumir outro meio de comunicação paralelamente: rádio ou televisão.

Trata-se de um novo contexto para a apresentação da informação. Trata-se de um novo ambiente de leitura e de novas formas de fruição da notícia. É novo para os meios de comunicação de maneira geral, e não somente para os veículos que estão na internet. A observação deste cenário pela autora, antes mesmo da divulgação da pesquisa Ibope, levou à compreensão da necessidade de compreender qual o papel do rádio neste cenário e, de maneira mais pontual, de compreender qual a configuração do rádio como meio de comunicação neste ambiente de convergência.

A pesquisa tem como uma de suas propostas guiar suas observações segundo uma das crenças pessoais da autora: a compreensão de que a academia se configura como um espaço de construção do conhecimento, de intervenção social, e de que assim como a reflexão teórica é fundamental para isso, a funcionalidade da pesquisa, desta reflexão, também é relevante. A universidade é o espaço propício para a conjugação entre a reflexão, a ousadia acadêmica, a tentativa de ir além, sem o receio da crítica – ou melhor, à espera da crítica, aquela que contribui para a releitura e evolução de conceitos e avaliações propostos – e o que se produz no mercado de trabalho.

Especificamente em relação ao radiojornalismo, os estudos acadêmicos integram o caminho para a evolução do campo, para a compreensão dos passos a serem trilhados, buscando entender as tendências e os contextos atuais e apontando para as possíveis configurações do meio, interagindo, dessa maneira, com o fazer radiofônico contemporâneo. Para isso, é necessário compreender o rádio como um fenômeno – acadêmico e comunicacional – e buscar discutir as metamorfoses pelas quais ele tem passado, como se apresenta hoje e quais as suas perspectivas.

A necessidade de estudos que busquem sistematizar o papel e a configuração do rádio contemporâneo, em ambiente de convergência, é uma demanda de estudos brasileira e internacional. Grupos de pesquisa consolidados, como o Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom e os grupos europeus Digital Radio Culture in Europe<sup>1</sup> (DRACE), a Radio Research Section da European Communication Research and Education Association<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> O DRACE é um grupo internacional que reúne pesquisadores da Dinamarca, Finlândia, Noruega, Irlanda e do Reino Unido. O site oficial do grupo é o <http://www.drace.org>.

<sup>2</sup> ECREA é um grupo europeu de pesquisa em comunicação. A seção de estudos de rádio é um dos grupos de estudos mais organizados da Europa, promovendo eventos próprios, para além do evento oficial da ECREA,

(ECREA) e o grupo francês Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio<sup>3</sup> (GRER), têm empregado esforços na busca pela compreensão e definição do conceito de rádio neste cenário que se configura. Neste sentido, esta tese doutoral busca contribuir para o debate, propondo o que a autora acredita ser o rádio contemporâneo e apontando, ao final, caminhos para a continuidade desta pesquisa, que se considera um primeiro passo de um processo ainda longo.

Para atender a esta proposta, este trabalho pretende discutir o que se define hoje por convergência e como esse processo afeta o fazer jornalístico em emissoras de rádio. A proposta central é apresentar o processo de inserção das tecnologias da informação e da comunicação nas rotinas do radiojornalismo brasileiro e do conceito de convergência para, a partir deles, apresentar uma proposta de classificação do jornalismo de rádio neste contexto.

Nesta pesquisa, a autora optou por desenvolver um estudo de caso de duas emissoras de rádio com programação *all news* brasileiras, BandNews FM e CBN. Assim, através da coordenação de procedimentos metodológicos como análise de conteúdo sonoro e online, entrevistas e observação simples<sup>4</sup> buscou compreender como o processo de convergência – eminentemente a convergência tecnológica age sobre as rotinas produtivas destas emissoras. A partir desta aproximação, buscou-se responder à questão central da pesquisa: o que é o rádio contemporâneo?

Antes de mais nada é preciso lembrar que o rádio não está fora de contexto, ultrapassado ou deslocado dos meios de comunicações atuais. “[...] o rádio, como tenho insistido, contra a idéia dominante no senso comum, é um veículo da era eletrônica, sua era não está no passado, sua era é a de todos os meios eletrônicos, ele apenas foi o que surgiu antes” (MEDITSCH, 2001, p. 02). O que falta ao rádio é a adaptação, que mais uma vez bate à sua porta. O rádio precisa despertar para o novo ambiente em que está inserido e, ainda que gradualmente, precisa rever ações e estratégias. Como explica Meditsch (2001), o rádio não desaparecerá, mas será fortalecido pelas possibilidades que a internet e, acredita-se, a digitalização, oferecem. O rádio ainda se manterá, como destaca o autor, sonoro. Mas não pode mais se balizar pelas três características definidoras propostas por ele: “um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real” (MEDITSCH, 2001, p. 04). O

---

como o “Radio Content in the Global Age”, que aconteceu no Chipre em outubro de 2009. O site oficial do grupo é o <http://sections.ecrea.eu/RR/index.html>.

<sup>3</sup> Sediado em Paris, o GRER é um grupo que tem se dedicado aos estudos de tendências do rádio e que é aberto a pesquisadores de outros países que atuem neste campo. O grupo promove em Paris, em novembro de 2009, um evento sobre o que denominam Post Radio, que discute a configuração atual e futura do rádio como meio de comunicação. O site oficial do grupo é o <http://www.grer.fr/index.php>.

<sup>4</sup> A observação simples é utilizada nesta pesquisa como uma ferramenta complementar às entrevistas e à análise de conteúdo. Desta forma, este tese não se caracteriza como um estudo etnográfico.

rádio, como as pesquisas em rádio, precisa lançar um olhar atento para o ambiente que se constrói na sociedade atual, para as novas variáveis que agem sobre o fenômeno comunicacional e para as novas demandas – geradas não só pelas tecnologias, mas por um novo perfil de público que, a cada dia mais, integra-o. É o que esta pesquisa tenta fazer: lançar um olhar sobre um fenômeno, buscando em áreas diversas como a história do rádio, sua configuração como meio de comunicação jornalístico, a teoria do jornalismo e os estudos contemporâneos sobre convergência midiática os subsídios para compreender as mutações deste processo.

Importante considerar, como disse Eduardo Meditsch durante o XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação, em Natal, que o rádio tem se consolidado e está desenvolvendo uma linguagem própria que o caracteriza como meio de comunicação, independente da plataforma à qual se vincule em um ou outro momento. Trata-se de um veículo que está consolidando uma identidade estético-narrativa e que, aos poucos, vai (re)construir uma dinâmica individual de consumo e fruição da informação. Hoje, se for considerada a configuração do produto final, a internet tem agido mais como um potencializador das características essenciais do rádio, mas com variações narrativas e de suporte. No entanto, as mutações se estabelecem de maneira muito intensa nas rotinas de quem produz a informação. “[...] em todas as etapas do processo de comunicação, inclusive a que se refere à produção de conteúdo, o rádio da era da internet não é mais o mesmo de antes do surgimento e da consolidação da rede mundial de computadores” (FERRARETTO, 2009, p. 02).

Questiona-se então: se o rádio não é o mesmo, é preciso compreender o que mudou, para que, porquê e, mais importante, o que é este rádio contemporâneo. Como este rádio pode ser definido? E a partir de quais variáveis? O caminho é pensar o que é rádio a partir dos fazeres, da linguagem, dos fluxos informativos, das ferramentas e estratégias de recepção? É importante pensar o rádio – o que é e o que não é – para poder compreender este processo de metamorfose pelo qual está passando o veículo. Ao construir uma abordagem para o estudo, entretanto, é crucial considerar as variáveis, porque elas, assim como o processo de convergência, não são estanques e/ou individuais, mas evoluem e se alteram.

Esta tese tenta responder a algumas destas questões. Para isso, busca apoio no tripé formado pela revisão de literatura, pela análise do produto jornalístico e pelo trabalho de campo componente do estudo de caso. Como subsídio para a pesquisa empírica, busca-se, nos capítulos 01 a 03, contemplar as discussões contextuais que, acredita-se, são necessárias para

compreender o rádio hipermidiático<sup>5</sup> como fenômeno. No primeiro capítulo, “Os marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil e as mudanças no fazer jornalismo”, busca-se apontar, a partir das principais tecnologias que marcaram este meio de comunicação, as alterações pelas quais passou e passa o fazer jornalístico em rádio. No capítulo seguinte, “Convergência midiática: aproximações conceituais”, busca-se estabelecer aproximações entre o ambiente que se constrói, gradualmente, no campo da comunicação, e o radiojornalismo contemporâneo. A proposta deste capítulo é apontar para o debate sobre o processo de convergência e sua configuração na sociedade atual, apresentando e analisando as classificações existentes e buscando inserir o rádio e o radiojornalismo neste contexto de tecnologização e convergência.

Para estudar as práticas produtivas do jornalismo é preciso compreender o campo teórico de estudos em que a pesquisa se insere. É fundamental, então, discutir as teorias do gatekeeper e os critérios de noticiabilidade, que, neste estudo, foram adotados como diretrizes teórico-metodológicas. Esta discussão se apresenta no terceiro capítulo desta tese doutoral, “Rotinas produtivas no jornalismo de rádio brasileiro: critérios de noticiabilidade e *gatekeeper*”. A estrutura metodológica da pesquisa e as características das emissoras analisadas são apresentadas no capítulo 04 – “Procedimentos Metodológicos”, enquanto a descrição das rotinas das emissoras, derivada do trabalho de campo, tem lugar no quinto capítulo “O fazer jornalístico no rádio all news brasileiro”.

O sexto e último capítulo “O jornalismo em emissoras *all news* e as tendências do rádio brasileiro” traz a principal contribuição desta tese. Através da análise dos dados e informações coletados a autora busca construir uma definição para o rádio contemporâneo, que denomina rádio hipermidiático, e uma classificação dos gêneros sonoros adotados por ele, que buscam explorar as potencialidades oferecidas pelas características deste rádio revisitado.

Acredita-se, neste estudo, que o futuro envolve diretamente a definição dos meios de comunicação a partir de sua narrativa e de seu conteúdo, e não da plataforma em que é transmitido. Isso levará ao intercâmbio de características e à evolução mais constante dos meios de comunicação. “Se o nível diretivo mais alto mantém a divisão por suportes, será mais difícil controlar o processo de convergência” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2009, p.

---

<sup>5</sup> Apresentamos, nesta tese doutoral, o conceito de rádio hipermidiático, inserido no contexto da convergência de mídias. Sua construção narrativa apresenta-se como multimídia, mas sempre fundamentada em uma base sonora, por isso se configura como rádio. Esta comunicação sonora pretende garantir a eficácia comunicacional e é complementada pelo conteúdo multimídia de transmissão multiplataforma. O rádio hipermidiático insere-se no contexto da tecnologização das informações, sofrendo influências principalmente do rádio digital e da entrada deste meio na internet. O conceito é desenvolvido no sexto capítulo desta tese.

41)<sup>6</sup>. Desta forma, o rádio na TV, na internet, em dispositivos móveis ou no rádio digital ainda é rádio. Mesmo com narrativa multimídia, alterando a característica proposta por Meditsch (2001) de ser invisível, e transmitindo ao vivo e em diferido, desde que tenha como base a transmissão sonora e as rotinas produtivas de comunicação radiofônica, ainda é rádio e produz conteúdo radiojornalístico multimídia.

---

<sup>6</sup> No original: “Si el máximo nivel directivo mantiene la división por soportes, será más difícil controlar el proceso de convergencia” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2009, p. 41) [Tradução nossa].

## **CAPÍTULO I**

### **Os marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil e as mudanças no fazer jornalismo**

Pretende-se, neste capítulo, discutir alguns marcos tecnológicos da radiodifusão e, a partir deste debate, compreender o papel destas ferramentas e mudanças no jornalismo neste meio de comunicação. Desta forma, a história das tecnologias do rádio anteriores à instituição e organização do jornalismo no rádio será abordada de maneira pontual, para que componha um contexto para os subcapítulos seguintes, que tratam especificamente do tema desta pesquisa.

Para tratar da evolução tecnológica do rádio é importante apresentar algumas datas e acontecimentos fundamentais. A tecnologia do rádio se constituiu muito antes de ele ser concebido como meio de comunicação. Já em 1753 Benjamin Franklin propõe o que depois serviria como princípio para o desenvolvimento do telégrafo e do telefone: a possibilidade de usar a eletricidade para a transmissão de mensagens a distância. A evolução para o telégrafo se dá através dos estudos de Samuel Morse e dos cientistas William Fothergill Cooke e Charles Wheatstone, que utilizaram princípios de eletromagnetismo para a transmissão de informações. Em 1876, um aparelho que transformava as vibrações da voz humana em som é patenteado, em nome de Alexander Graham Bell (FERRARETTO, 2001).

Em 1887, em paralelo aos estudos sobre a telegrafia e a telefonia, o físico alemão Heinrich Rudolf Hertz ratifica uma teoria anterior, proposta por James K. Maxwell em 1863, desenvolvendo o conceito das ondas radiofônicas, conhecidas como hertzianas. “Efetivamente, em 1887, Hertz detectou, pela primeira vez, ondas de rádio. Produziu-as fazendo saltar faíscas através do ar que separava duas bolas de cobre” (VAMPRÉ, 1979, p. 16). Ainda neste período, como explica Moreira (2005), o cientista sérvio Nikola Tesla patenteia a amplificação de voltagem por ondas terrestres estacionárias. Esta é parte das atividades que o pesquisador desenvolvia na empresa Westinghouse Electric Co, e o levam a, posteriormente, desenvolver estudos sobre transmissão sem fio e radiodifusão, chegando a

figurar junto a Marconi e Landell de Moura na polêmica sobre a “paternidade” do desenvolvimento da tecnologia do rádio.

Na década seguinte são desenvolvidos, na Europa e no Brasil, estudos que posteriormente levariam à radiotelegrafia. Guglielmo Marconi e Pe. Landell de Moura desenvolviam experimentos sobre radiotelegrafia buscando transmitir informações sonoras e voz à distância sem uso de fios. Marconi realizava demonstrações de radiotelegrafia desde 1896, quando conseguiu a patente do telégrafo sem fio (FERRARETTO, 2001). Já Landell de Moura desenvolveu suas primeiras experiências de transmissão de sons através de ondas eletromagnéticas entre os anos de 1893 e 1894. Entretanto, obteve sua primeira patente somente em 1900, “para um aparelho apropriado à transmissão da palavra à distância, com ou sem fios, através do espaço, da terra e da água” (FORNARI, 1984, p. 45). Já em 1906 os cientistas Reginald Fessenden e Ernest Alexanderson fizeram uma experiência na noite de Natal que demonstrou, através da transmissão de sons de violino, um espetáculo de canto e discursos, que o rádio poderia ter uma utilidade além da comunicação ponto-a-ponto (VAMPRÉ, 1979).

Esta é considerada a primeira transmissão radiofônica comprovada e eficiente. “Em outras palavras, Fessenden desenvolveu a estrutura básica do processo de transmissão em amplitude modulada” (FERRARETTO, 2001, p. 86). É importante ressaltar, no entanto, que o rádio como meio de comunicação foi constituído somente em 1916, quando David Sarnoff, que trabalhava na Marconi Company, prevê esta configuração. Quatro anos depois disso, a Westinghouse Electric and Manufacturing Company cria a KDKA, primeira emissora de rádio oficialmente constituída<sup>7</sup>.

“O Rádio, no Brasil, surgiu, fazendo vibrar as agulhas que arranhavam pedrinhas de galena, informando” (SAMPAIO, 1971, p. 19). O receptor de galena<sup>8</sup> era a principal tecnologia adotada nos primeiros anos do rádio brasileiro, utilizando um óxido de chumbo que se apresenta em forma de cristal. Por ter uma propriedade semicondutora, era muito eficiente na detecção das ondas. “Galena é a denominação vulgar do sulfeto de chumbo (PbS), que contém 86,6% de chumbo (Pb) e 13,4% de enxofre (S)”<sup>9</sup>.

---

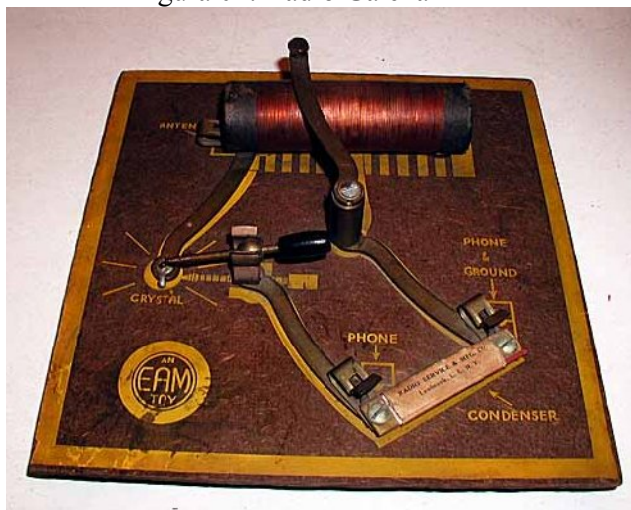
<sup>7</sup> Embora existam controvérsias em relação a emissoras pré-existentes, não abordaremos esta perspectiva por não atender às propostas deste estudo.

<sup>8</sup> “O galena surgiu em 1906, quando um coronel do exército norte-americano, H. H. C. Dunwoody, patenteou o detector de cristal. Consistia num fragmento de galena (sulfeto de chumbo natural), que se ligava a uma antena por meio de um arame fino (*bigode de gato*). Todo o som transmitido pelo transmissor e captado pela antena, passava pelo cristal e era ouvido através de um par de auriculares. As frequências emitidas eram selecionadas no cristal ou pedra de galena, bastando para isso uma pequena variação na agulha” (VAMPRÉ, 1979, p. 24).

<sup>9</sup> Disponível em: <http://br.geocities.com/jotaradio/>, acesso em 16 de maio de 2009.



Figura 01: Rádio Galena



Fonte: <http://www.chss.montclair.edu/~pererat/9857.jpg>

“A primeira versão do rádio-galena era ainda uma engenhoca precária e de uso limitado. Mais uma curiosidade e extravagância tecnológica que um recurso de comunicação social” (NOVAIS, 1998, p. 586). Walter Sampaio (1971) fala das duas primeiras transmissões radiofônicas brasileiras: no Recife, em 06 de abril de 1919, com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco; e no Rio de Janeiro, na primeira transmissão oficial de rádio no país, no dia 07 de setembro de 1922, nas comemorações da Independência<sup>10</sup>. A transmissão da ópera *O Guarani* e do discurso do presidente Epitácio Pessoa deu início ao processo de instalação do rádio como meio de comunicação massiva no país, a partir da iniciativa do professor Edgar Roquette-Pinto e do médico Henrique Morize (FERRARETTO, 2001).

Com um princípio mais lento, o rádio, a partir da década de 30, tornou-se o principal meio de comunicação do Brasil, chegando à sua era áurea nos anos 40, quando tinha papel de destaque nas residências e no cotidiano dos ouvintes<sup>11</sup>. Neste período a produção mais importante era de radionovelas, programas de humor e de auditório com a inserção gradual do jornalismo na programação.

A primeira aparição do jornalismo no rádio brasileiro aconteceu na PRA-2, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Edgar Roquette-Pinto, considerado o pai do rádio no país, apresentava o *Jornal da Manhã*, de segunda a sexta-feira. Não havia, como hoje, reportagens de campo, ritmo acelerado de produções e volume de informações. O programa era integralmente produzido por Roquette-Pinto, que, com seu famoso lápis vermelho, marcava

<sup>10</sup> Existe uma polêmica, no registro da história do jornalismo brasileiro, em relação à primeira transmissão radiofônica no país. Esta discussão não será feita nesta tese doutoral por não atender a seus objetivos. Para saber mais sobre o assunto, ver SAMPAIO (1971); ORTRIWANO (1984); FERRARETTO (2001).

<sup>11</sup> Sobre o papel do rádio no cotidiano dos brasileiros na era de ouro, ver Moreira (1991).

nos jornais fatos interessantes ou curiosos e os lia no ar (JUNG, 2004). Era o modelo de jornal falado, que depois seria amplamente reproduzido no rádio brasileiro. Mas Roquette-Pinto não se restringia à leitura. Ele comentava as notícias, contextualizando-as para seus ouvintes (ORTRIWANO, 2002-2003). Era o ano de 1925.

O jornalismo no rádio, entretanto, demorou para ser solidificado. Na década de 40 *O Repórter Esso* constituiu-se na principal síntese noticiosa deste veículo. Inicialmente o repórter de guerra *Esso* trouxe ao Brasil uma nova forma de fazer jornalismo em rádio<sup>12</sup>, com textos adequados ao suporte, buscando a objetividade ao produzir seus textos, primando pela atualização das informações e com uma inovação que conquistou o público: pela primeira vez um programa radiofônico ia ao ar em horários exatos e tinha uma duração fixa – cinco minutos (KLÖCKNER, 2005)<sup>13</sup>. A experiência na síntese noticiosa estimulou e capacitou o principal apresentador do programa, Heron Domingues, a criar, no final da década de 40, a primeira redação radiojornalística brasileira, a *Seção de Jornais Falados e Reportagens* da Rádio Nacional (MOREIRA, 1991), com hierarquia, funções e rotinas para os jornalistas. A partir de então, o jornalismo radiofônico brasileiro adaptou-se, assim como o rádio brasileiro, iniciando o processo de radiomorfose (PRATA, 2008), uma constante na história deste meio de comunicação.

### 1.1. O TRANSISTOR

A tecnologia do transistor surgiu no dia 23 de dezembro de 1947. A proposta, apresentada por cientistas da Bell Telephone Laboratories, tinha como objetivo ampliar sinais elétricos através do uso de gerânio como material semicondutor. Com isso as válvulas que, além de terem grandes dimensões, demandavam muita energia, puderam ser substituídas (FERRARETTO, 2001) e assim a fonte de alimentação do aparelho poderia ser trocada por pilhas, atribuindo-lhe mais mobilidade. A lógica desta inovação era simples, como explica Vampré:

O som estereofônico baseou-se em constatações tão simplistas quanto, mal comparando, o ovo de Colombo. Os discos nas antigas gravações usavam um só

---

<sup>12</sup> Também *O Grande Jornal Falado Tupi* pode ser considerado um marco editorial no jornalismo radiofônico brasileiro. O programa, também inaugurado na década de 40, mantinha a preocupação com a adaptação da linguagem e com a produção específica para o rádio, além de ser o primeiro programa de integração nacional, alcançando o interior do Brasil, através da figura de Coripeu de Azevedo Marques (ORTRIWANO, 2002-2003).

<sup>13</sup> Para saber mais sobre *O Repórter Esso*, ver Klöckner (2002; 2006; 2008).

canal ou microfone. Se todos dispomos de dois canais auditivos, porque não o sistema de captar em dois ouvidos, instalações duplas de canais e microfones que recebem e gravam elementos ligeiramente diferentes no mesmo som. Quando reproduzidos, o resultado lógico é de um só corpo, mas bem mais rico em sonoridade (VAMPRE, 1979, p. 149).

O desenvolvimento da tecnologia do transistor permitiu, então, a mudança da fonte de alimentação de aparelhos de rádio, permitindo a portabilidade tanto para o ouvinte, que agora tinha no veículo um companheiro que o acompanhava em seu dia-a-dia, quanto para o comunicador, que agora tinha a possibilidade de se deslocar com equipes móveis e implementar o sistema de reportagens (NEUREMBERG, 2009).

“No mês de novembro de 1954, custando US\$ 49,95 [...] e pesando apenas 375 gramas, chega às lojas de Nova Iorque e Los Angeles o primeiro receptor transistorizado, o Regency TR-1” (FERRARETTO, 2001, p. 138). Esta nova tecnologia reconstruiu a relação estabelecida entre o ouvinte e o rádio.

Figura 02: Publicidade do rádio transistorizado Regency TR-1

WORLD'S FIRST POCKET RADIO

**Regency**

**\$49.95**  
less battery

Uses tiny transistors . . . no bulky tubes, combines amazingly compact size, high performance

● First truly personal radio! Weighs only 12 ounces, measures 3" x 5" x 1½". Slips in pocket or purse, available with leather carrying case. Genuine superheterodyne circuit; astonishingly clear tone . . . through acoustically-baffled speaker or tiny earphone. Shock-resistant, virtually service-free . . . engineered for lifetime performance. Uses standard 22½ V. battery. Smart plastic case in black, ivory, mandarin red, cloud gray, mahogany or olive green. See it! Hear it! Get it!

REGENCY DIVISION, I. D. E. A. INC., INDIANAPOLIS, INDIANA

Gets anywhere . . . plays everywhere!

In tune with outdoor living!

Year's most exciting new gift idea!

ACCESSORIES

Leather carrying case. Has built-in loop, pocket for earphone or spare battery. \$3.95

Feather-light earphone is no larger than a hearing aid, fits with comfortability to ear. \$7.50

Fonte: <http://planetagadget.com/wp-content/uploads/2008/01/regency-tr-1.jpg>

A publicidade acima demonstra um pouco do efeito que a tecnologia do transistor exerceu sobre a vida dos ouvintes. Ouvir rádio readquiria *status*, desde que feito em um rádio portátil. Como diz a peça publicitária: “Use pequenos transistores... não grandes válvulas, combina impressionantemente tamanho compacto, grande performance”. Agora o público

poderia ter em suas mãos o “Primeiro rádio verdadeiramente pessoal”, e poderia utilizá-lo em qualquer lugar, sem a necessidade de conectar-se a uma rede elétrica, simplesmente com a alimentação através de baterias.

Agora a programação poderia acompanhar o seu público em suas tarefas diárias, mesmo quando estas fossem externas. O rádio deixava, assim, sua função principal de centro de lazer e entretenimento familiar para se tornar o companheiro mais cúmplice do ouvinte. Assim, sua responsabilidade, neste momento, recaía sobre a transmissão de informações locais e a prestação de serviços.

Tecnologicamente, o transistor é um dos mais significativos inventos para o rádio. Criado em 1947, passa a ser realmente utilizado após os anos 50. Torna o meio radiofônico complementar à televisão e responde à pergunta de um período em que a individualidade das pessoas está acentuada. Os indivíduos são considerados consumidores em potencial das novidades tecnológicas fabricadas em larga escala. O período registra ainda a miniaturização em diferentes áreas e o interesse é pela portabilidade, que amplia o alcance e o mercado (CUNHA, s/d, p. 03).

A transistorização muda, assim, a postura do público em relação ao veículo. Sua audiência agora é individual, o que exige dos comunicadores também um novo olhar, de quem conversa com um sujeito e não mais de quem se insere no seu ambiente familiar, como um agente em um processo já estabelecido.

O transistor vem, segundo Vampré (1979), como uma defesa do rádio à decadência que lhe estava sendo imputada pelo advento da televisão. A partir dele se dá um aumento na qualidade do áudio transmitido e na presença do rádio nas rotinas do ouvinte. Com a instalação da televisão no Brasil, profissionais de radioteatro e radionovelas, programas de auditório, humoristas e jornalistas transferiram-se para o novo suporte. Desta forma, o rádio, com um número reduzido de profissionais e de inserções publicitárias, precisava concorrer com o que era, na época, o rádio com imagens. Este diferencial encantava o público e os comunicadores, mudando a atenção para a televisão. Era tempo de se reinventar e os profissionais do rádio apostaram no jornalismo. Esta aposta, segundo explica Ortriwano (1985), transforma o veículo. “Das produções caras, com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços” (ORTRIWANO, 1985, p. 22). A principal diferença, segundo a autora, é a aceleração da produção e a presença dos jornalistas no palco dos acontecimentos, transmitindo relatos da rua e fazendo entrevistas ao vivo. Altera-se, assim, a dinâmica de construção da notícia no rádio brasileiro.

Esta rotina começa a se estabelecer cedo. Em 1948 surgem no Brasil as primeiras iniciativas de reportagem de rua. A maioria delas, como explica Jung, visavam recuperar a

credibilidade e o espaço do rádio perante a TV, mas algumas a precederam. “A emissora Continental e a JB [Rádio Jornal do Brasil], no Rio de Janeiro; a Bandeirantes e a Record, em São Paulo entenderam a necessidade de oferecer informação ao vivo, apesar da falta de mobilidade dos equipamentos da época” (JUNG, 2004, p. 37). Utilizavam, assim, equipamentos de grande porte, que precisavam de um carregador específico para serem transportados, e transmitiam a informação, com a voz do repórter sendo transmitida via linha telefônica, o que normalmente demandava que ele se ausentasse temporariamente do palco dos acontecimentos.

## 1.2. O TELEFONE CELULAR

“Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão” (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76). O jornalismo radiofônico, então, assumiu um caráter mais dinâmico e mais presente no palco dos acontecimentos após a transistorização. Com isso, surge uma nova demanda: equipamentos que permitam agilizar o processo de coleta e transmissão das informações diretamente do palco dos acontecimentos. O telefone fixo, embora tenha cumprido um papel essencial, tinha validade parcial, já que não acompanhava o movimento do fato e exigia que o jornalista, muitas vezes, se ausentasse do palco da ação para realizar a transmissão e, com isso, perdesse informações.

A transmissão ao vivo não se estabeleceu somente através de aparelhos telefônicos. Emissoras de rádio utilizaram durante anos – e em cidades de menor porte ainda utilizam – as conhecidas Unidades Móveis. Trata-se de sistemas de rádio transmissores de médio alcance que serviam como canal de comunicação direta entre a redação e o jornalista (ZUCHI, 2004). No rádio, muitas vezes a cobertura mais factual e inicial de um acontecimento se dava através deste sistema. O problema é que com ele não se podia realizar transmissões mais longas, já que a sua alimentação era feita pela bateria do veículo (PARRON, 2002-2003). A principal vantagem das Unidades Móveis era a mobilidade, pois permitia ao jornalista acompanhar o acontecimento por mais tempo do que quando se optava pela transmissão via telefone fixo, principalmente quando se tratava de um evento externo.

Com a popularização do telefone móvel e a conseqüente melhoria na qualidade e alcance do sinal, ele se tornou uma ferramenta de apuração cada vez mais constante nas

redações de rádio (ZUCHI, 2004). Com ele, os repórteres poderiam ser localizados a qualquer momento, para que fossem mobilizados para uma cobertura factual, com fronteiras de transmissão mais tênues do que as anteriores, com as unidades móveis.

Os telefones celulares podem ser considerados, atualmente, uma ferramenta de trabalho fundamental para o radiojornalista. Ele pode ser utilizado para transmissões ao vivo, muitas vezes com qualidade de áudio superior aos telefones fixos e com a vantagem de possibilitarem a mobilidade. Ao jornalista multimídia, ou que procura utilizar os potenciais do site de uma emissora de rádio, por exemplo, o aparelho de telefone celular tem ainda a utilidade de captar vídeos, fotos, conectar-se à internet para envio imediato de textos e arquivos, entre outras funcionalidades. Nos últimos anos os telefones celulares evoluíram e já existem modelos que integram em um único aparelho câmera digital de foto e vídeo, MP3, PDA e receptor FM (RIBEIRO, 2005, p. 172).

O jornalista de rádio, ao se pensar multimídia, pode conquistar novos públicos e novas áreas de atuação, mas para isso é preciso que esteja atento às várias linguagens e formatos disponíveis. Milton Jung, que busca, em seu blog, ampliar o conteúdo abordado em seu programa matutino na CBN, acredita que a internet e as tecnologias podem contribuir para a produção do jornalista no rádio. “Hoje, é com muito orgulho, que vejo uma repórter como a Cátia Toffoletto, ganhadora de prêmios internacionais, sair para rua e, além de entrar ao vivo na programação, gravar com seu telefone celular ou fotografar cenas da cidade para que a gente publique no blog” (JUNG in DORIA, 2008).

As tecnologias se apresentam como uma ferramenta fundamental para o jornalismo. Abreu alerta, no entanto, que é preciso considerar o uso que se faz delas, não deixando de pensar o jornalismo em função de um encantamento tecnológico. “Alguns não conseguem distinguir entre a vantagem dos recursos tecnológicos, que encurtam o tempo despendido entre a apuração e a veiculação da notícia, e a função básica do radiojornalismo, que é informar bem e com segurança, independentemente dos recursos tecnológicos” (ABREU, 2003, p. 02). As tecnologias, como o telefone celular, precisam ser incorporadas no dia-a-dia do jornalismo e ser utilizadas como instrumentos de melhoria da produção jornalística e da disciplina da verificação e aprofundamento das informações.

Ao tratar especificamente do telefone celular, é preciso ainda considerar que esta é uma tecnologia de comunicação pessoa-pessoa que tem se disseminado com muita velocidade e, também, aumentado suas possibilidades. Segundo uma pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação no ano de 2006, 74,5% dos brasileiros utilizavam telefonia celular (ALVES, 2007). Atualmente, uma emissora de rádio pode utilizá-

lo não somente como uma ferramenta de apuração e produção em jornalismo, contatando suas fontes e os repórteres que estão nas ruas, acompanhando um acontecimento e transmitindo informações ao vivo e também produzindo conteúdo multimídia, mas também deve pensá-lo como um sistema de recepção de informações. Hoje o público acessa o rádio via telefone celular e tem, em suas mãos, a possibilidade de interagir com a emissora através de SMS, de conexões móveis à internet, de mensagens em *Bluetooth*, ou ainda em ferramentas web através da navegação em 3G. O ouvinte pode ainda consumir produções das emissoras de rádio em formato *podcast* ou *newsletters* enviadas a seu aparelho. O aparelho celular, inicialmente presente somente na apuração no radiojornalismo (ZUCHI, 2004), hoje expande suas potencialidades e demanda uma revisão de formatos e propostas para o jornalista de uma emissora de rádio que pode contar, também, com a atualização de informações e interação desenvolvidas a partir desta plataforma.

### 1.3. A INTERNET

O advento da Internet e a potencialização diária de seu uso na sociedade atual apresentam ao público consumidor de comunicação algumas alterações. Essas mudanças, em grande medida, dizem respeito à oferta de informações e a como ela é feita. Entretanto, outro ponto crucial, principalmente para o jornalismo, em relação aos processos de tecnologização pelos quais passa a sociedade atual é a forma como são utilizados esses recursos.

As rotinas produtivas do jornalismo sempre foram marcadas pela presença de elementos tecnológicos e seu desenvolvimento fez com que os jornalistas realizassem algumas adaptações. Assim como a inserção do telefone e, posteriormente, a possibilidade de gravar áudio via telefone alteraram as rotinas, por exemplo, de emissoras de rádio, a rede mundial de computadores também é apresentada como um novo potencial para a apuração jornalística, que gerou novas rotinas e novos fazeres no jornalismo. Machado (2003) aponta duas possibilidades de uso para esse potencial: a) a utilização, em meios convencionais, da rede como uma ferramenta de busca de informações e conteúdo complementar, que auxilia a apuração tradicional; e b) a criação do webjornalismo<sup>14</sup>, mas distinto dos meios convencionais, com características próprias e configurado como uma modalidade específica. Embora as iniciativas nesse sentido tenham surgido desde a década de 70, com o uso do

---

<sup>14</sup> Utiliza-se, nesta tese, os termos jornalismo digital, webjornalismo e jornalismo online como sinônimos. Acredita-se que por se tratar de uma pesquisa que toma o jornalismo online como contexto para as mudanças no jornalismo radiofônico, objeto central de estudos, esta decisão não compromete o resultado final.

vídeo-texto (BARBOSA, 2002), a utilização em massa da rede mundial de computadores começou só na década de 90 (PALACIOS, 2002). Neste período o uso jornalístico ficou restrito a uma perspectiva quase de publicidade dos veículos, através da disponibilização de resumos de textos das versões impressas dos jornais (BARBOSA, 2002; MOHERDAUI, 2000).

O processo de ‘midiamorfose’ é justificado pelos princípios de coevolução e coexistência das comunicações, onde qualquer forma de comunicação existente ou emergente não existe sem a outra na cultura humana; de convergência, relacionada ao caráter da indústria da mídia de utilizar tecnologias de multimídia e hipermídia para ofertar conteúdos; e de complexidade, pois diante das inovações, todo sistema de comunicação (meios e empresas) desencadeia um processo de auto-organização para sobreviver em ambientes em constante mutação. (BARBOSA, 2002, p. 3)

A discussão que mais interessa a este estudo é a primeira das possibilidades apontadas por Machado. Nela, o autor aponta duas estratégias: o Jornalismo de Precisão e a Reportagem Assistida por Computador que são “capazes de reduzir a tecnologia a um uso instrumental porque aperfeiçoa o trabalho sem desestabilizar os fundamentos da prática” (MACHADO, 2003, p. 35). Segundo o autor, o jornalismo de precisão não causava rupturas ou gerava alterações na rotina de produção, nem mesmo em relação à velocidade, e por isso foi abandonado. Já a reportagem assistida por computador potencializa mais o uso dos computadores, inserindo-os no processo de apuração e pesquisa como instrumentais para busca de informações, em bancos de dados virtuais, que complementem a apuração com fontes primárias. “O conceito jornalismo assistido por computador identifica o processo de coleta de dados com auxílio do computador e que, para Nora Paul (1994), abrange quatro modalidades: 1) reportagem, 2) pesquisa, 3) referência e 4) encontro” (MACHADO, 2003, p. 23).

Para que se possa compreender as alterações que a Internet e o processo de tecnologização geraram no jornalismo radiofônico é fundamental discutir o jornalismo online. Entre as características do webjornalismo é possível identificar a hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, personalização, instantaneidade e supressão dos limites de espaço e tempo. Estas características, como apresenta Palacios (2005) apontam para uma das definições fundamentais do jornalismo online: a pontencialização. De acordo com o pesquisador, a hipertextualidade, por exemplo, não é exclusiva da internet, mas já existia em enciclopédias ou jornais. O que este novo espaço fez foi aumentar a sua presença e a sua visibilidade, apresentando-se como uma das características principais da disposição de



informações. O mesmo acontece com a hipertextualidade, que ao associar texto, áudio, imagem e movimento, remete à produção televisiva. Entretanto, na internet esta relação é mais direta, mais explícita, e permite novos caminhos e ações. Assim como a instantaneidade, marcadamente presente no rádiojornalismo, aparece como um dos elementos fundamentais do jornalismo online através das coberturas em tempo real.

A consequência do casamento destas características, antes presentes em outros veículos, e hoje potencializadas na web, é a geração de novas possibilidades. A memória, por exemplo, passa a ser acessível ao leitor, que realiza pesquisas em bancos de dados e tem, à sua disposição, uma ampla gama de informações para subsidiá-lo. Já a supressão do limite de espaço e tempo permite não só uma abordagem mais completa das informações como, quando aliada à multimídia e à hipertextualidade, uma experimentação narrativa, buscando auxiliar no processo de leitura de uma informação (SOUZA, 2008).

Algumas dessas características são especificidades da mídia Internet. Outras, no entanto, podem ser identificadas em outros veículos de comunicação, como é o caso do jornalismo impresso.

Embutida na própria lógica do jornal enquanto dispositivo há uma hipertextualidade pré-digital. O jornal impresso não é concebido e construído para ser lido linha por linha, da primeira à última página. Igualmente e coerentemente, a forma de consumo do produto jornalístico revela um comportamento hipertextual por parte do leitor, que pula das manchetes e chamadas da primeira página para a seção em que tem maior interesse, vai, volta, lê em diagonal, fica apenas no nível do *lead* de uma notícia, lê outra até o fim, olha uma foto e passa os olhos por uma legenda, descarta todo um suplemento pelo qual não se interessa, reserva para leitura posterior ou “arquivamento” uma página com um texto mais longo etc. (PALACIOS, 2005, p.10)

O rádio, por exemplo, embora não se apresente como hipertextual, já que o ouvinte precisa seguir a linha narrativa definida pelo jornalista ou pelo comunicador, não tendo liberdade de caminhar como queira entre as informações, atende a duas das potencialidades do webjornalismo: a interatividade e a instantaneidade. O rádio é um meio de comunicação interativo por natureza, que visa à representação de seu público, e, até por isso, costuma ser local ou regional, construindo uma identificação desse ouvinte com a emissora (FERRARETTO, 2001). No rádio, o ouvinte ouve a sua voz, sabe sobre seu bairro, liga e conversa com os comunicadores, fideliza-se, confia e, a partir daí, sugere pautas, confia informações, envolve-se com a emissora (SALOMÃO, 2003). O rádio é sim um veículo que fala para milhões (McLEISH, 2001), que tem uma audiência heterogênea e nem sempre

conhecida (FERRARETTO, 2001), mas, ainda assim, por identificação de interesses, consegue manter sua relação próxima com seu público.

Esta caracterização do rádio como meio de comunicação próximo e fidelizante é antiga. Remonta ao período áureo do rádio – no Brasil, nas décadas de 30 e 40 – e mantém-se até hoje. Entretanto, mantém-se através de novas estratégias. A inserção a cada dia maior da Internet no cotidiano das sociedades ocidentais gerou também mudanças nos meios convencionais, que chegam a uma nova fase, de adaptação. O radiojornalismo, hoje, não pode mais ser considerado eminentemente local. Com a ruptura dos limites de espaço e tempo no webjornalismo e a oferta cada vez maior de informações para o público o rádio, caso não passasse a mesclar informações locais, nacionais e internacionais, ficaria para trás. Assim, o globalismo e o glocalismo da rede mundial de computadores passam a integrar também o jornalismo radiofônico.

Do território geográfico à interface e deste ao glocal: o percurso tecnológico avançado de obliteração do espaço realiza-se, com efeito, em consonância simultânea à reorganização do próprio lugar de inserção da existência: a glocalização cibercultural renova o contexto de acesso/recepção/retransmissão ao configurá-lo como reduto de livre confinamento interativo do corpo, da subjetividade e do campo próprio, locus a partir do qual se estabelece a relação com o mundo. (TRIVINHO, 2004, p.13-14)

Trivinho (2004) lembra ainda que esse avanço entre os limites territoriais começou antes da própria Internet, com as redes de telefonia no século XIX, com o rádio nas primeiras décadas do século XX e depois disso com a televisão. Entretanto, é importante ressaltarmos que, embora o rádio tenha sido usado em alguns momentos com o objetivo de aproximar culturas, como ocorreu com a disseminação do *american way of life*<sup>15</sup> e com *O Repórter Esso*<sup>16</sup> durante a II Guerra Mundial (KLÖCKNER, 2005), nas últimas décadas seu potencial estava mais voltado a uma recuperação da identidade com o local (FERRARETTO, 2001; ORTRIWANO, 1985), o que está se reconfigurando e se adequando às demandas das novas tecnologias da comunicação através do uso de novas estratégias de apuração e a manutenção da perspectiva local (MEDITSCH, 1999).

---

<sup>15</sup> "Ao longo do tempo, a Política da Boa Vizinhança difundiu o *american way of life* (estilo de vida norte-americano) no País, caracterizado pelo consumo de produtos tipicamente made in USA, desde Coca-Cola até as revistas de histórias em quadrinhos, como O Pato Donald, buscando evitar uma aproximação ainda maior dos brasileiros com os países do Eixo". (KLÖCKNER, 2006, p. 53)

<sup>16</sup> "Até 1945, as notícias se restringem à guerra (ataque dos japoneses a Pearl Harbor e a rendição da Alemanha, da Itália e do Japão). Os discursos, com muitos adjetivos, valorizavam o feito das tropas aliadas (inclusive da Força Expedicionária Brasileira), a Política de Boa Vizinhança e preconizavam a união definitiva das Américas contra os agressores mundiais.". (KLÖCKNER, 2006, p. 59)

Meditsch (1999) destaca, ao discutir esse novo radiojornalismo, a importância da presença do repórter no palco dos acontecimentos, mesmo quando a informação é apresentada ao vivo, enquanto se desenrola o fato. A observação do local, a apuração face a face, o acesso às fontes, para o autor, são elementos fundamentais para a verificação eficiente de uma informação jornalística. A apuração via telefone e a Internet podem ser utilizadas pelo jornalista, e com eficácia, como complementação à apuração tradicional. Machado (2003) lembra que o jornalismo nas redes está invertendo a lógica de produção das notícias, já que, agora, antes de ir para o palco dos acontecimentos, o jornalista faz uma ampla pesquisa de informações da web para subsidiar-se e buscar, na apuração tradicional, uma complementação, uma análise que o auxilie na elaboração do seu conteúdo jornalístico<sup>17</sup>.

É possível afirmar que entre as tecnologias recentes a que mais gerou alterações nas rotinas do jornalismo de rádio foi a internet. Ela demanda hoje alterações nas redações sob duas perspectivas: considerada como fonte e como suporte para a informação. Hoje, o jornalista pode desenvolver sua apuração, como destaca Pereira (2004), sentado. Isso representa que a apuração das informações, embora isso contrarie o que propõe tradicionalmente o rádio, se desenvolve sem a saída da redação. Tecnologias como o telefone e a coleta de informações via web permitem a construção da notícia sem a presença do repórter no palco dos acontecimentos. As ferramentas para isso ampliam-se a cada dia, aumentando a possibilidade de uso da internet como fonte (MACHADO, 2003). O comunicador, além das informações utilizadas para compor notas, notícias e comentários encontra hoje na web material sonoro para compor sua reportagem através de agências de notícias, assessorias de comunicação, sites de outros veículos e bancos de dados. Além disso, acessam também ferramentas alternativas, muitas que trabalham com conteúdo colaborativo, como *YouTube*, e que podem ser úteis no dia-a-dia do jornalista.

É preciso considerar ainda o papel da internet na nova identidade das rádios em ambiente de convergência. Com o radiojornalismo hipermediático<sup>18</sup>, que prevê uma ampliação de estratégias narrativas, espaço e possibilidades de interação para o veículo, a rotina e os fazeres do jornalista passam por uma revisão. Na internet, o rádio passa a falar uma linguagem multimídia, com imagens, textos escritos, áudios, vídeos e infografia. Não há mais restrições de espaço. A informação pode ser ampliada, através de links internos e externos, e múltiplas fontes e pontos de vista.

---

<sup>17</sup> Vale ressaltar que Machado (2003) defende a apuração exclusiva através da Internet para o jornalismo digital, não estendendo essa nova característica aos demais veículos de comunicação de massa.

<sup>18</sup> O conceito e as características do rádio hipermediático são apresentados no Capítulo 6 da presente tese.

O público, agora, converte-se também em produtor de conteúdo e demanda do meio de comunicação uma nova postura em relação a ele, com um volume maior de ferramentas de interação, com a inserção do veículo nas redes sociais e com o espaço para que o ouvinte-internauta se identifique com a rádio – e ajude a construir o seu conteúdo. A rádio está na internet, tem arquivo disponível para seu público, está no *Twitter*<sup>19</sup>, no *Orkut*<sup>20</sup>, no *YouTube*, no *Flickr*<sup>21</sup>... O rádio está no celular, no carro, no computador. Cada vez mais o rádio, revisto, metamorfoseado, próximo e com preocupações com o jornalismo, com a utilidade pública e com o serviço, está presente na sociedade. Cada vez mais o rádio é rádio. Atualizado tecnologicamente, com mudanças em sua rotina e nas ferramentas que integra e que o compõem, mas ainda rádio.

### 1.3.1. A Internet como fonte

O jornalismo contemporâneo e o ambiente complexo e dinâmico propiciado pela tecnologização dos processos sociais e comunicacionais demandam, hoje, uma nova lógica produtiva do jornalista. Esta mudança não se estabelece simplesmente pelas tecnologias digitais de transmissão de áudio e pela melhoria na qualidade de sinal, mas sim porque o comunicador agora se encontra em um cenário de tecnologias inseridas no cotidiano. A internet, a cada dia mais, se apresenta para o usuário como corriqueira e demanda, para uma eficaz exploração de seus potenciais, um letramento digital, isto é, a capacidade de dominar as técnicas e ferramentas adequadas para cada informação. Na internet isso se mostra de forma mais presente, e para o jornalista, esta situação se potencializa. É preciso não só conhecer e dominar as tecnologias e estratégias de consumo da notícia, mas também compreender como esta informação, em distintos formatos e narrativas, pode ser apresentada – e quais técnicas esta construção demanda. “[...] tanto o profissional quanto o usuário das redes telemáticas devem dominar técnicas adequadas para avaliar dados muito diversos, com valor desigual e propósitos distintos que cada cidadão pode publicar sem qualquer tipo de restrição prévia” (MACHADO, 2002, p. 07).

Na internet, as fontes de informação variam. Passam, da mesma forma como as fontes tradicionais, pela classificação entre, fundamentalmente, oficiais e oficiosas. Entretanto, pode-se dizer que, neste ambiente, as fontes, independente de sua classificação, encontram um

---

<sup>19</sup> <http://www.twitter.com/>

<sup>20</sup> <http://www.orkut.com/>

<sup>21</sup> <http://www.flickr.com/>

espaço mais aberto e democrático para a transmissão de suas informações. Este espaço pode ser um blog individual ou vinculado a uma empresa, uma newsletter, um perfil em redes sociais ou servidores de áudio e vídeo como *YouTube*<sup>22</sup> e *Gengibre*<sup>23</sup>, ou ainda uma conta no *Twitter*. A repercussão das informações e declarações é potencializada por estes cenários digitais. É o caso da reação da apresentadora de TV Maria da Graça Xuxa Meneghel a comentários feitos no *Twitter* sobre o conhecimento da língua portuguesa de sua filha Sasha<sup>24</sup>. Em agosto de 2009, Xuxa declarou a meios de comunicação massiva de distintos suportes que iria processar o serviço. Para ela, “Ou essa coisa nojenta, esse *Twitter* acaba, ou meus advogados vão proibir essa barbaridade” (XUXA DIZ, 2009). Este caso demonstra uma necessidade de revisão dos conceitos de fonte e das estratégias adotadas para seu uso, análise e validação por parte dos jornalistas. Assim como Xuxa, que passou a integrar o *Twitter* no dia 03 de agosto de 2009, muitas pessoas não compreendem o papel das redes sociais na sociedade contemporânea e, conseqüentemente, têm dificuldades em lidar com este novo canal de comunicação. Assim mesmo, aderem ao serviço e obtém resultados variados: negativos como os de Xuxa ou positivos como os de José Serra, usuário entusiasta do sistema.

Para os jornalistas, entretanto, a presença constante de perfis fantasmas e as dificuldades para a verificação de declarações postadas constituem um desafio diário. Entre os *fakes* de celebridades mais conhecidos do *Twitter* estão o ator Victor Fasano, além de Glória Menezes, Carla Perez, Amaury Jr. e Hebe Camargo. Mas não reside só no *Twitter* a dificuldade de verificar fontes e informações. “A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial” (MACHADO, 2002, p. 04).

A construção e disponibilização de um site ou de um perfil que forneça informações é hoje uma tarefa simples para qualquer usuário da internet. Muitos destes sites têm validade para o jornalismo tanto na busca por personagens quanto por especialistas e fontes diretamente envolvidas no acontecimento. Organizações, instituições, bancos de dados especializados, outros meios de comunicação, agências de notícias e assessorias de comunicação, entre outros, têm seu espaço na rede e ampliam, para o comunicador, a

---

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>23</sup> <http://www.gengibre.com.br/>

<sup>24</sup> Xuxa passou a integrar o *Twitter* em agosto de 2009. Logo após sua adesão ao serviço, “surgiram comentários maldosos questionando as habilidades intelectuais de Xuxa e Sasha por causa de postagens com erros ortográficos” (XUXA DIZ, 2009). Por isso, em 26 de agosto de 2009, a apresentadora iniciou um processo alegando ofensa moral, difamação e ameaça verbal, pedindo “retirada de todo o conteúdo e referências ofensivas e difamatórias contra ela e Sasha, além do congelamento do serviço (do *Twitter*) no Brasil” (XUXA DIZ, 2009).

variedade e abrangência das fontes com que pode conversar. “[...] pela primeira vez, os movimentos sociais, até então atores políticos dependentes na medida que a difusão do registro verbal na cena comum passa pela mediação das organizações jornalísticas, podem [...] contribuir para a constituição de um espaço público democrático” (MACHADO, 2002, p. 05). Durante a cobertura da pandemia de H1N1 no Brasil em julho de 2009<sup>25</sup>, por exemplo, a Rádio BandNews FM utilizou a Plataforma Lattes do CNPq como um banco de dados que apresentava área de pesquisa e filiação de pesquisadores de saúde para localizar especialistas. Trata-se, aqui, de um banco de dados certificado por um órgão federal, utilizado pelos pesquisadores como currículo profissional.

Em alguns outros casos, como em blogs pessoais ou sites de conteúdo participativo, a validação é realizada pelo usuário. Sistemas como o *Technorati* ou *Del.icio.us* funcionam como ferramentas de atribuição de popularidade e, para muitos, como um medidor de credibilidade da fonte e das informações. Porém, o âncora da Rádio CBN, Heródoto Barbeiro (2009), acredita que o que define o valor da fonte na internet e também quais blogs serão ou não acessados entre todos os que estão disponíveis na blogosfera é a credibilidade de quem o assina.

Então eu vou abrir o blog do Noblat e não vou abrir nenhum dos outros cinco milhões de blogs que tem por aí. Mas então você vai dizer: existe a necessidade de contrapor: então vou abrir o blog do Nassif. Tem credibilidade? Eu acho que tem. Se contrapõe a esse? Provavelmente. Mas quantos deste eu vou ter na minha lista? Cinco? Dez no máximo? Com dez blogs eu vou do Mino Carta ao Nassif, Noblat, a Miriam Leitão. (BARBEIRO, 2009)

Para ele, a navegação do jornalista em sua apuração via computador se dá através dos sites salvos em seu menu de favoritos, e não de maneira intuitiva e/ou fluida. Barbeiro acredita que é possível contrapor e verificar a informação através das ferramentas de internet, sem sair da redação. Durante a observação realizada nas emissoras, o que se percebeu é que em ambas (BandNews FM e CBN) os jornalistas acessam fundamentalmente sites de meios de comunicação pertencentes a grupos de mídia, como *Terra*, *Folha de São Paulo*, *UOL*, *O Globo*, etc. Os blogs estão entre os sites menos acessados pelos jornalistas, mesmo pelos que afirmaram, em entrevistas, utilizarem-nos como fonte constante de informações e análises.

---

<sup>25</sup> "A pandemia de gripe de 2009[155] (inicialmente designada como gripe suína e em abril de 2009 como gripe A) é um surto global de uma variante de gripe suína cujos primeiros casos ocorreram no México em meados do mês de março de 2009,[156] veio a espalhar-se pelo mundo, tendo começado pela América do Norte, atingindo pouco tempo depois a Europa e a Oceania. O vírus foi identificado como uma nova cepa do já conhecido Influenza A subtipo H1N1, o mesmo vírus responsável pelo maior número de casos de gripe entre humanos, o que tornou possível também a designação nova gripe A, em oposição à gripe A comum." (PANDEMIA, s/d)

Desta forma, ao referenciar-se em meios de comunicação tradicionais e não buscar análises ou opiniões em fontes alternativas, oficiosas, a internet acaba se tornando, para as rádios, um potencializador do *gilette press* na rotina das redações. Na rádio BandNews FM, onde a maior parte dos jornalistas trabalha sem ir ao palco dos acontecimentos, a situação se repete através do que Pereira (2004) apresenta como jornalismo sentado. “Segundo Erik Neveu (2001, p.7), o termo é utilizado para designar “[...] um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (PEREIRA, 2004, p. 96). O autor lembra que esta composição não é novidade no jornalismo, mas que a internet potencializou seu uso, centralizando a busca pela informação em fontes externas e abrindo mão – completa ou parcialmente – do trabalho do jornalista de pé, aquele que entra em contato direto com as fontes e observa o acontecimento.

A multiplicação dos difusores altera as relações entre os jornalistas e as fontes porque transforma os usuários do sistema em fontes. Enquanto no jornalismo convencional em que muitas vezes declarações são transcritas como notícias predomina o uso das fontes oficiais, no jornalismo digital a participação dos usuários contribui para a utilização de fontes independentes, desvinculadas de forma direta dos casos publicados (MACHADO, 2002, p. 09).

Na internet, como dito, é possível ter acesso a múltiplas fontes de informação. Através delas, é possível desenvolver um trabalho denso e complexo de produção, que auxilie o repórter na busca pela informação e na leitura do acontecimento. Algumas das ferramentas disponíveis auxiliam o jornalista em seu dia-a-dia, como o GPS, a tecnologia 3G para coleta de informações textuais, sonoras e imagéticas, o acesso a bancos de dados, etc. Desde a produção até a edição feita no palco dos acontecimentos e enviada via internet para a redação ou diretamente para o site da emissora, as tecnologias assumem hoje um papel de revisoras do fazer jornalístico em rádio. As distintas etapas do processo ficam mais organizadas, rápidas e facilitadas para o comunicador, atribuindo agilidade ao seu trabalho. Desta forma, observa-se as tecnologias da informação e da comunicação como elementos fundamentais na rotina do jornalismo e, principalmente, a internet, através do acesso ao acontecimento por email, sites informativos, blogs, sites colaborativos, bancos de dados, redes sociais, entre outros. Acredita-se que, principalmente depois do desenvolvimento de dispositivos móveis que permitem o acesso à internet, seu uso como fonte para o radiojornalismo tornou-se mais constante e funcional, já que o comunicador se depara, neste processo, com informações e personagens que complementam sua apuração e com informações já processadas. “O

‘jornalista sentado’ trabalha com uma infinidade de fontes distintas, muitas delas oferecendo notícias prontas para publicação” (PEREIRA, 2004, p. 97).

O repórter da Rádio BandNews FM, Marc Tawil (2009), acredita que as tecnologias da informação e da comunicação, principalmente as ferramentas móveis, podem contribuir para a melhoria do processo de apuração. Ele afirma que o acesso remoto a bancos de dados, por exemplo, pode ampliar a capacidade de busca e contraposição dos fatos pelo jornalista, além de permitir uma abordagem mais completa e contextual. Mas nem sempre o acesso à internet, dentro ou fora das redações, gera uma ampliação ou multiplicidade de fontes a serem abordadas. Na Rádio CBN, durante o período de observação, o uso dos mesmos sites – para atualização e para coleta de material sonoro –, o acesso constante ao email e o reduzido cruzamento das fontes externas demonstrou certo comodismo, também identificado na Rádio BandNews FM, no trabalho diário dos jornalistas. “O ‘jornalista sentado’ não é mais o profissional que busca informações, mas o que compila a partir de um número infindáveis de fontes”. (PEREIRA, 2004, p. 106)

As fontes são, em muitos momentos, padronizadas. Ainda que com a internet os jornalistas possam ampliar as suas formas de acesso às fontes, através do contato e da localização de fontes de outras cidades, do acesso a bancos de dados textuais, sonoros e audiovisuais, muitas vezes isso não acontece. Existe uma defasagem em relação à própria compreensão tanto da necessidade de variação de fontes quanto das possibilidades que as ferramentas digitais propiciam.

A chefe de produção da Rádio BandNews FM, Renata Veneri, precisou, no dia 14 de julho, estimular uma repórter a buscar novas fontes para uma entrevista sobre economia. Depois disso, foi preciso insistir para que a chefe de produção conseguisse uma fonte variada, já que a repórter buscou uma “nova fonte” na agenda de telefones da redação, e não aproveitou os inúmeros bancos de dados disponíveis na rede. Desta forma, subutilizou um sistema amplo e que permite, além da variação, a ampliação dos conteúdos com maior facilidade e menor ação de fontes profissionais. “A possibilidade de dispensa de intermediários entre as fontes e usuários implode com a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transforma os próprios usuários em fontes não menos importantes” (MACHADO, 2002, p. 05).

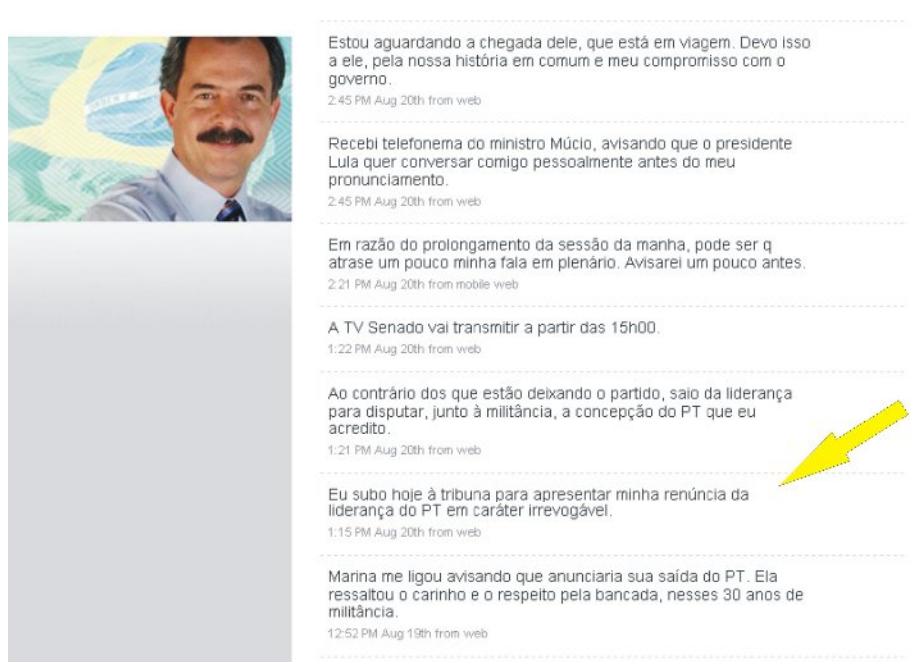
A cada dia novos suportes aparecem para dar mais voz às fontes presentes na internet – sejam elas independentes ou não. Entretanto, é importante que o jornalista esteja atento às estratégias que ele pretende adotar ao utilizar estas fontes, para que o jornalismo da emissora não se converta, predominantemente, em jornalismo declaratório. Um exemplo é o caso do



senador petista Aloízio Mercadante e suas declarações no *Twitter*. No dia 20 de agosto de 2009, Mercadante anunciou, através de seu perfil na rede social (@Mercadante), que iria abrir mão de seu papel de líder do partido no Senado Federal (Ver Figura 03). O senador postou, às 8h15 da manhã: “Eu subo hoje à tribuna para apresentar minha renúncia da liderança do PT em caráter irrevogável” (ALOÍZIO MERCADANTE, 2009).

Os na época quase onze mil seguidores do senador souberam, em primeira mão, o que ele diria em seu discurso, às 15 horas (MERCADANTE DEIXA, 2009). A informação, desta forma, virou notícia em sites de informação, emissoras de rádio e TV antes que o discurso formalizasse a decisão do líder petista. Entretanto, depois de uma série de eventos, no dia 21 de agosto de 2009, o senador voltou atrás em sua decisão e anunciou, também via *Twitter*, que se manteria como líder do PT, apresentando, através do microblog, links para seu discurso e para uma carta do presidente Luíz Inácio Lula da Silva que, para Mercadante, explicavam sua desistência em deixar o cargo.

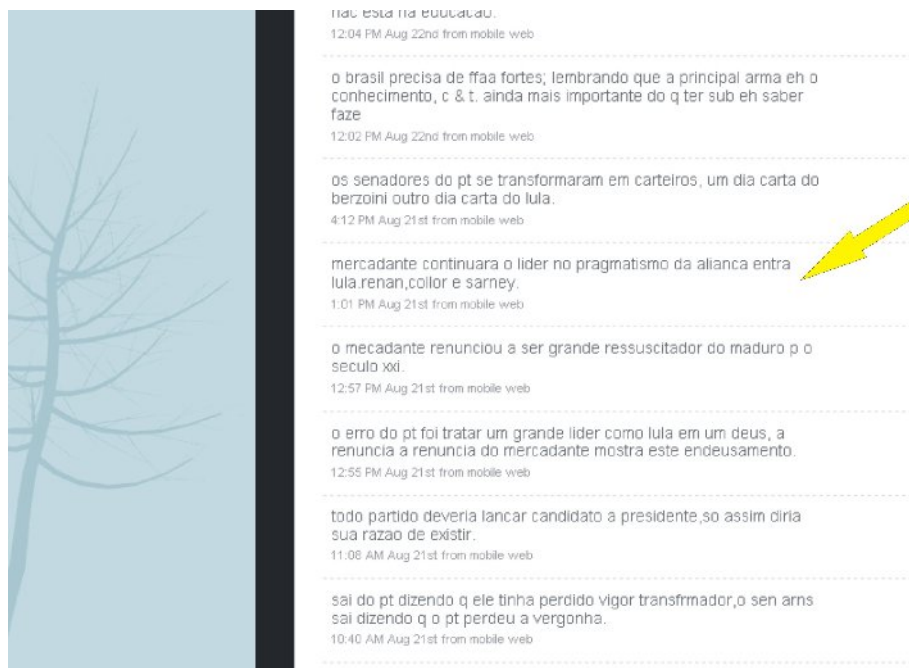
Figura 03: *Twitter* de Aloízio Mercadante (@Mercadante)



No mesmo dia, outros senadores utilizavam seus perfis para repercutir o fato (POLÍTICOS E INTERNAUTAS, 2009). Em alguns casos, como o do senador Cristovam Buarque (@Sen\_Cristovam), o espaço foi utilizado para construir frases de efeito (Ver Figura 04), que são perfeitas para o jornalismo declaratório, e, conseqüentemente, permitem a ele um maior espaço nos meios de comunicação, como o post que enviou às 16h02: “os senadores do pt [sic] se transformaram em carteiros, um dia carta do berzoini [sic] outro dia carta do lula [sic]” (CRISTOVAM BUARQUE, 2009).

Em certa medida, a repercussão que assumiram a declaração do senador Mercadante e os comentários sobre ela demonstra uma tendência, potencializada pelos novos espaços que têm sido ocupados pelas fontes do jornalismo político, de adoção do jornalismo declaratório. A diretora executiva de jornalismo da rádio CBN, Mariza Tavares, diz que o combate a esta prática é um dos desafios do rádio contemporâneo, já que pode levar o jornalista a ser um mero reprodutor de declarações, sem preocupações com a compreensão e verificação dos fatos.

Figura 04: *Twitter* de Cristovam Buarque (@Sen\_Cristovam)



É função do jornalista, a partir do perfil de seu público e do veículo em que trabalha, exercer a função de *gatekeeper*, analisando a validade da fonte e da informação. Ao pensar a notícia projetada para um público, o jornalista conseguirá minimizar a predominância, em seu meio de comunicação, do conteúdo pré-elaborado de agências de notícias, assessorias de comunicação, etc. Desta forma, o jornalista – sentado ou em pé – cumprirá com sua função essencial que, para Bahia (1990) é o exercício da apuração, da coleta, leitura e releitura dos fatos. Para o pesquisador Fábio Pereira, “Uma alternativa para diminuir a dependência dos ‘jornalistas sentados’ das agências e das mídias corporativas é o aproveitamento da cobertura realizada pelos repórteres do jornal impresso” (PEREIRA, 2004, p. 100). O autor, que analisa as rotinas do jornalista sentado no jornalismo online, acredita que é mais interessante utilizar o conteúdo produzido por outros veículos do mesmo grupo do que de meios de comunicação e/ou fontes externos.

No radiojornalismo, que trabalha com a informação sonora, isso também é possível. Na rádio CBN a integração com os outros veículos do grupo é pequena. O compartilhamento de informações se dá no trabalho dos repórteres, que editam uma versão reduzida de suas reportagens para a rádio Globo (MARINHO, 2009), e no esporte, setor em que existe uma troca maior de informações (STAMILLO, 2009). Embora o jornalista Heródoto Barbeiro (2009) afirme que a integração acontece também com a TV Globo, ele explica que as notícias da televisão só são liberadas para a rádio depois de irem ao ar.

Diferente do que acontece na Rádio BandNews FM, onde um sistema interno integra todo o conteúdo das rádios BandNews FM, Bandeirantes e Trânsito, além da emissora de televisão. Segundo a chefe de produção, Renata Veneri (2009), as redações utilizam um sistema “chamado AP, que é um programa de computador, todo mundo usa, a gente pode ver a escalada do Jornal da Band, eles podem ver o que a gente tem. Enfim, é um banco em que todo o grupo tem acesso”. Além disso, há eventuais trocas em produções especiais, como eleições, e um grupo, denominado Central Informativa, que coleta informações mais gerais, como previsão do tempo, ronda e trânsito, que fica disponível para todas as redações. Este grupo é composto por um estagiário de cada redação, e é responsável pela atualização constante destes dados (VENERI, 2009).

Desta forma, através da integração entre as ferramentas digitais e as equipes das redações, as emissoras conseguem explorar os potenciais da internet na coleta e complementação de informações, levando, posteriormente, à compreensão das especificidades das linguagens radiofônica e multimídia, novo ambiente em que passa a se inserir o rádio.

### 1.3.2. A Internet como suporte

Se a internet é vista hoje como um espaço para ampliação de informações e onde é possível dar voz a novos atores sociais, em que o jornalismo pode atuar através de múltiplas estratégias narrativas e alcançar a um público mais amplo e heterogêneo, as emissoras de rádio nem sempre a viram desta maneira. A web, assim como aconteceu com a televisão, foi vista como uma ameaça ao veículo e os empresários demoraram a potencializá-la em seu favor. As primeiras versões das páginas de emissoras apresentavam somente informações institucionais e, no máximo, o texto de algumas notícias que já haviam ido ao ar com antecedência. A ampliação de conteúdo, disponibilização de áudio ou exploração da memória não apareciam nos portais e sites.

Aos poucos esta realidade começou a se alterar e o áudio passou a ocupar seu espaço na produção jornalística para a rede. Ainda assim, os conceitos e usos do áudio pelas emissoras de rádio na internet são polêmicos, gerando compreensões diversas e debates na esfera acadêmica. Pode-se dizer que a presença do áudio na internet, nos sites de emissoras, se deu de forma gradual – e que os distintos níveis deste uso não se excluem, mas convivem – e ainda incipiente. Desta forma, aponta-se para três perspectivas da presença do áudio: a) as emissoras convencionais que utilizam seus websites como ferramentas de interação, de aprofundamento e de bancos de dados; b) as emissoras criadas especificamente para web e que utilizam os potenciais da rede; c) as emissoras que utilizam a web somente como repetidora do conteúdo das convencionais. São formas distintas de compreender o papel da internet como suporte para a informação sonora, todos eles presentes nas emissoras de rádio em 2009, sendo que muitas delas apresentam características de mais de uma destas perspectivas.

Na década de 1990, as emissoras brasileiras começaram a criar suas páginas na rede para que se mantivessem atualizadas com o avanço das tecnologias, principalmente em relação às demandas dos ouvintes, situação que se observa, em alguns casos, até hoje. Algumas delas, como é o caso da Rádio Guaíba, de Porto Alegre, utilizam sua página como um repositório de informações institucionais e suporte para a transmissão, via *streaming*<sup>26</sup>, da programação da emissora.

---

<sup>26</sup> "Streaming (fluxo, ou fluxo de mídia em português) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em streaming, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo a stream (a não ser a arquivação temporária no cache do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados) -

Figura 05: Página da Rádio Guaíba em 12 de dezembro de 1998

Seja Bem-Vindo a Rádio Guaíba

*Quando desejamos a você boas-vindas à Rádio Guaíba, estamos na verdade falando de duas emissoras - A Guaíba AM e a Guaíba FM.*



**RÁDIO GUAÍBA**  
GUAÍBA FM 101.3

12/12/98  
1:22:58 AM



visitantes

No ar desde 30/04/57, a Rádio Guaíba AM logo se destacou pela qualidade de som e de sua programação, calcada, então, no trinômio música-notícia-esporte. Com pouco mais de um ano, transformou-se na primeira rádio do nosso estado a transmitir do exterior uma Copa do Mundo - o Mundial da Suécia. Hoje, adaptada à evolução do rádio AM, dá ênfase ao jornalismo e ao esporte, caracterizando-se por sua credibilidade. Ao longo de seus mais de 40 anos, nunca perdeu de vista sua proposição inicial - a de ser "uma voz a serviço do Rio Grande".

A Rádio Guaíba FM, fundada em 22/02/80, tem como marca a alta qualidade de sua programação musical, que prima pelo bom gosto, a sobriedade de seus locutores e a ausência de jingles e spots.

Com estúdios em [Porto Alegre](#), no prédio da Empresa Jornalística Caldas Jr., tanto a Guaíba AM quanto a Guaíba FM mantêm-se no ar ininterruptamente.

---



[Informações sobre as RÁDIOS GUAÍBA AM](#)

[Ouça o prefixo da RÁDIO GUAÍBA](#)

[A programação dos rádios GUAÍBA](#)

[Programação da RÁDIO GUAÍBA AM](#)

[O mais antigo noticiário do rádio brasileiro](#)

[A equipe esportiva da GUAÍBA](#)



[Emissoras do SISTEMA GUAÍBASAT](#)

[Publicidade na GUAÍBA: preços e informações](#)

[Representações da GUAÍBA no Brasil](#)

---

Rua Caldas Júnior, 219 - Fone (051)215-6222 - Porto Alegre - CEP 90.019-900 - RS - Brasil  
E-mail [guaiba@cpovo.net](mailto:guaiba@cpovo.net)

Comício do Povo
Rádio Guaíba
TV2 Guaíba
Cpovo.net

Fonte: <http://web.archive.org/web/19981212032204/http://www.radioguaiba.com.br/>

O site da emissora contava, em dezembro de 1998, com a transmissão ao vivo e links que levavam a informações institucionais, como a história da emissora ou de programas tradicionais, como o *Correspondente Renner*. Esta é a utilização mais básica da internet por uma emissora de rádio, coordenando texto (não jornalístico, mas de divulgação) com o áudio em *streaming*. Uma das referências ao perfil de público do período e ao que a emissora esperava de seu perfil de consumo, além do perfil institucional do site, é a indicação, no site do *Correspondente Renner*, do tamanho do arquivo em áudio disponível – a característica da síntese noticiosa. No topo da página interna pode-se ler “Ouça a característica do Correspondente Renner” e ao lado, a indicação: \*wav (20 Kb), fundamental para a navegação do internauta em um período de predomínio de conexões discadas.

---

a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real [...]” (STREAMING, s/d)

Até muito recentemente, as potencialidades abertas pela Web para o jornalismo ressentiam-se de uma grave limitação tecnológica: as baixas velocidades de conexão. (...) Tal situação, evidentemente, restringia a utilização não só de fotos, mas de todo o qualquer recurso não textual, fazendo dos sites, de um modo geral, (hiper)textos num sentido estrito, complementados subsidiária e optativamente por outras mídias, a depender das possibilidades de conexão dos usuários. (...) A limitação técnica funcionava, portanto, como um desestímulo à experimentação e ao uso dos recursos potenciais oferecidos pelo novo suporte, mantendo a metáfora do jornal impresso em seu lugar (PALACIOS, 2005, p. 13).

Com a disseminação das conexões em banda larga, alguns empresários passaram a explorar mais as potencialidades da rede, utilizando o que, segundo a atual responsável pelo site da Rádio CBN, Denise Peyró (2009), é o conteúdo mais acessado pelos ouvintes: os arquivos de áudios transmitidos ao vivo. A jornalista lembra que muitas vezes o público ouve um comentário, por exemplo, incompleto, e depois o acessa novamente pela internet. A disponibilização de arquivos de áudio e a organização de pesquisa em bancos de dados são algumas das facilidades que a internet propiciou ao público de rádio, embora não seja plenamente utilizada ainda hoje.

Figura 06: Site da Rádio Guaíba em 25 de dezembro de 2003



Fonte: <http://web.archive.org/web/20031225033354/http://www.radioguaiba.com.br/>

Em 2003, por exemplo, o site da Rádio Guaíba passou por uma revisão e começou a disponibilizar para seus ouvintes as programações das emissoras AM e FM, arquivos de

reportagens especiais e, além disso, imagens da redação, que buscam aproximar o ouvinte e o comunicador. Entretanto, embora para muitos ouvintes o áudio transposto fosse suficiente, a demanda pela ampliação do conteúdo e pela criação de novos espaços e formas de participação continuaram a crescer. “O certo é que a nova radiodifusão se verá obrigada, em função das novas tecnologias e dos novos canais de distribuição, a incrementar de maneira notável tanto a qualidade quanto a quantidade dos serviços, dos conteúdos e a distribuição convencional” (FAUS BELAU, 2001, p. 22)<sup>27</sup>. Some-se a isso a manutenção do consumo de informação por suporte sonoro, incluindo as ferramentas online. Nelia Del Bianco (2009) lembra que segundo uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2008 pela Arbitron e Edson Media Research a estimativa é de que 33 milhões de americanos acessam rádio pela internet pelo menos uma vez por semana, enquanto 54 milhões o fazem mensalmente. “Em média, um em cada cinco americanos diz ouvir rádio online” (DEL BIANCO, 2009, p. 02).

O ouvinte busca também novos serviços no rádio. É o que indica uma enquete realizada pelo Grupo de Profissionais do Rádio (GPR) em setembro de 2009. Dos entrevistados, 82% responderam visitar sites de emissoras de rádio e buscavam nele conteúdos variados, que vão além do áudio.

Figura 07 – Pesquisa Grupo de Profissionais de Rádio



Fonte: Enquete GPR, 2009

<sup>27</sup> No original: “Lo cierto es que la nueva radiodifusión se verá obligada, en función de las nuevas tecnologías y los nuevos canales de distribución, a incrementar de forma notable tanto la cantidad cuanto la calidad de los servicios, los contenidos y la distribución convencional” (FAUS BELAU, 2001, p. 22) [Tradução nossa].

Além disso, os respondentes afirmaram que os recursos mais utilizados são os blogs de locutores e comentaristas (51%), o conteúdo em *podcast* (28%), o *Orkut* (25%), os vídeos de eventos (23%), o *Twitter* (19%), fotoblogs (8%), RSS (7%), Wiki (6%), *Facebook* (4%) e o sistema de validação *Del.ici.ous* (1%).

O consumo de informação sonora neste contexto apresenta uma dinâmica de fruição distinta, que aciona, no organismo humano, outras demandas e exige do meio de comunicação o investimento em estratégias narrativas ampliadas. O internauta-ouvinte deseja interação e atualização, o que fez com que as emissoras passassem a, além de transmitir o áudio em *streaming*, disponibilizar espaços de interação e informações jornalísticas atualizadas periodicamente e organizadas em um canal de últimas notícias.

Estes novos espaços variam entre a interação síncrona, online, por telefone ou fax, e a interação assíncrona, através de emails ou cartas. A internet age, desta maneira, como uma potencialização da interação do rádio, abrindo novos canais para a participação. “Muito mais que uma ruptura, para o jornalismo, a multimidialidade possibilitada pela Internet representa uma continuidade e uma potencialização de uma característica já estabelecida em suportes anteriores de produção e veiculação jornalística” (PALACIOS, 2005, p. 08).

A Rádio Metrôpole (Ver Figura 08), de Salvador, ampliou a interação através da criação de um canal em seu site, constantemente acompanhando, além da disponibilização dos números de telefone e fax e de um link para envio de sugestões de pautas e, desta maneira, se desenvolve uma complementação das informações básicas como programação, equipe de produção, áudio ao vivo e o arquivo de entrevistas.



Figura 08: Site da Rádio Metrópole em novembro de 2002



Fonte: <http://web.archive.org/web/20021201143234/www.radiometropole.com.br/index.asp>

Estes espaços de interação aumentam com a adoção do jornalismo participativo através do ouvinte-repórter, o estímulo a fóruns de discussão, os campos para comentários e a inserção de jornalistas e comentaristas na blogosfera, entre outros. A fidelização do ouvinte se estabelece também, a partir do avanço das tecnologias, com a possibilidade de valoração de notícias e uso de conteúdo das rádios nos sites pessoais através de *embeds*. Algumas emissoras, ao estruturarem seu site com um perfil interativo e amplamente informacional, com preocupações com navegabilidade e integração em redes sociais, mostram-se adequadas ao contexto tecnológico e informacional da internet. “Ao se analisar uma emissora de rádio atualmente é preciso, portanto, levar em conta este contexto, caso contrário, corre-se o risco de se chegar a conclusões que não contemplam a complexidade do panorama” (HAUSSEN, 2009, p. 10).

As mudanças saem da internet e atendem também às demandas informacionais do ouvinte fora do rádio, com a inclusão de *newsletters*, serviços de SMS, entre outros. Um exemplo é a rádio Cultura AM de São Paulo – rebatizada em 2009 de Cultura Brasil. A principal mudança, nesta revisão, foi a adesão da emissora à internet e a tentativa de exploração das possibilidades geradas pelas tecnologias da informação e da comunicação. Seu novo site possui espaços para a participação de ouvintes cadastrados, por exemplo. Existe

ainda, a previsão de expansão do alcance da tecnologia, chegando aos celulares. “A última moda das emissoras, aliás, é criar aplicativos do iPhone para que elas possam ser sintonizadas no celular da Apple que, curiosamente, não tem antena de rádio. A transmissão é feita pela internet, usando a rede de dados da operadora ou uma conexão Wi-Fi” (EMISSORAS TRADICIONAIS, 2009).

Mas o que define uma emissora de rádio? Este meio de comunicação sempre foi classificado, fundamentalmente, pela transmissão de informação sonora através de ondas eletromagnéticas. De acordo com esta definição, nenhuma informação sonora transmitida através de outro suporte pode se configurar como rádio e, conseqüentemente, sua produção informativa não pode ser considerada radiojornalismo. Entretanto, este não é um consenso entre os pesquisadores de comunicação.

Raquel Porto Alegre Alves (2004) acredita que a produção de informação na internet também se configura como jornalismo de rádio. A autora apresenta, para isso, o conceito de radiojornalismo digital como “[...] todo produto discursivo breve e simples, transmitido via redes telemáticas de alcance mundial, ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos, em áudio e também em texto e/ou imagem, sendo, dessa forma, multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica.” O questionamento aqui, reside em traçar uma distinção, neste sentido, entre o que se configura como radiojornalismo digital e jornalismo online. Considerando a caracterização realizada por Marcos Palacios (2002), do jornalismo online como uma produção informativa transmitida através de bits pela rede mundial de computadores, com narrativa multimídia e possibilidade de exploração, entre outras características, de memória, personalização e interatividade, estabelece-se a dúvida: qual seria a diferença entre o jornalismo online e o radiojornalismo digital, proposto por Alves?

A presente pesquisa defende, ao contrário do que apresentam Alves (2004) e Prata (2009), esta produção exclusiva para a web e desvinculada da produção transmitida através das ondas eletromagnéticas e/ou do rádio digital como jornalismo online baseado em áudio. Este tipo de jornalismo online é, ainda, importante para a produção sonora, a partir do momento em que possibilita a criação de novas estratégias narrativas e o diálogo com o rádio hipermidiático<sup>28</sup>. Vale lembrar que o consumo de rádio ainda se mantém como uma ação constante para o consumidor de mídia, inclusive na internet, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios realizada em 2008 pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e

---

<sup>28</sup> A definição, características e especificidades do rádio hipermidiático são apresentadas e discutidas no capítulo 06 da presente tese doutoral.

da Comunicação - CETIC.br. “[...] está se consolidando o hábito de ouvir rádio em tempo real (43%), ocupando o quarto lugar entre as preferidas, perdendo apenas para assistir vídeos do *YouTube* (49%), ler jornais e revistas (47%) e jogos online (44%)” (DEL BIANCO, 2009, p. 04). Este perfil de uso apontado pelos internautas leva a um indicativo de busca pela informação em diversas plataformas e abre a possibilidade de ampliação das estratégias narrativas e exploração das potencialidades pelos sites de rádio, sem, no entanto, deixar o áudio perder sua independência, crucial para que a transmissão da informação radiofônica tenha eficácia.

#### 1.4. O RÁDIO DIGITAL

Embora a tecnologia para a transmissão digital de televisão já tenha sido definida no Brasil, as discussões sobre qual sistema utilizar para o rádio continuam. A previsão inicial era de que a decisão, a ser anunciada pelo governo federal brasileiro, fosse tomada até o final de 2007. Segundo o presidente da Associação das Rádios Públicas (Arpub), Orlando Guilhon (2009), esta definição ainda não foi tomada devido às pressões exercidas pela associação patronal e pelos meios de comunicação, que têm uma declarada preferência mercadológica, contrária à preferência de outros grupos representativos, como os pesquisadores de comunicação radiofônica. Pascal Olivier, responsável pela instalação de sistemas de transmissão na Europa, explica que as mudanças e possibilidades de produção radiofônica variam de acordo com a opção feita pelo país em relação ao sistema. Olivier (2009) destaca que é preciso considerar, ao analisar os debates pela definição, que se trata de uma mudança em um ambiente complexo, sobre o qual agem elementos econômicos, tecnológicos e políticos, com influências culturais e sociais tão intensas quanto as político-econômicas. “[A tecnologia digital] Não apenas possibilita centralizar conhecimentos e informação numa rede técnica informatizada, como permite aplicar esses conhecimentos na geração de novos conhecimentos e mecanismos de processamento da informação” (DEL BIANCO, 2006, p. 17).

A digitalização do rádio deve trazer uma série de vantagens para a produção sonora brasileira. Segundo as projeções de especialistas, a rádio AM passará a apresentar qualidade de som de FM, enquanto a FM terá qualidade de CD. Mas outras mudanças que devem chegar com o rádio digital terão efeito direto nas rotinas produtivas do jornalismo em rádio.

Outra vantagem será a possibilidade de transmissão simultânea de dados para receptores de rádio com tela de cristal líquido, desde informações de trânsito, tempo, compras e prestação de serviços. Os modelos de aparelhos receptores digitais já disponíveis nos mercados da Europa e Estados Unidos são portáteis, multifuncionais, multimídia, permitem ter voz, vídeo, fotos, base de dados, opções do tipo unidirecional e funções interativas. (DEL BIANCO, 2006, p. 13).

Segundo Michel Penneroux (2009), representante do sistema Digital Radio Mondiale (DRM), a mudança principal diz respeito à possibilidade de realizar falas mais individualizadas e singulares, integrando possibilidades do sistema com o uso da web e, desta maneira integrar os limites técnicos de cada uma delas.

O DRM é um dos sistemas disponíveis para instalação no Brasil hoje. São, no total, quatro possibilidades: IBOC, DRM, DAB e DMB (OLIVIER, 2009). O IBOC (In Band on Channel) é uma tecnologia americana desenvolvida pelo I-Biquity Digital e permite o uso paralelo de sistemas analógico e digital. Além disso, permite a manutenção da frequência das emissoras, facilitando, conseqüentemente, as relações com o público, e também o uso adjacente de FM e AM. “Ao usar os canais adjacentes e efetivamente aumentar a largura do canal ocupado por uma estação, está diminuindo a disponibilidade de espectro para eventuais novos atores” (GUILHON, 2009). Esta é uma das principais críticas ao sistema, pelo qual o governo federal tendeu a optar. Outro ponto negativo do IBOC é o fato de ser um sistema proprietário. Isto é, para utilizá-lo é necessário que cada emissora pague US\$ 5 mil pela licença e tenha um gasto médio de US\$ 30 mil para a adaptação dos equipamentos. Guilhon (2009) explica ainda que os testes realizados no Brasil com o IBOC mostraram uma média de 7 a 8 minutos de *delay* no áudio transmitido e problemas de alcance. Uma segunda versão do sistema, denominada IBOC+, já foi colocada no mercado. Ele permite às emissoras a transmissão dividida em analógica FM e digital, o que possibilita a manutenção do ouvinte que não tem poder aquisitivo ou interesse em trocar seus aparelhos. Trata-se de um sistema polêmico, que envolve estratégias de convencimento e pressão dos partidários e contrários a ele.

Já o DRM é um sistema desenvolvido por um consórcio europeu que envolve diversas rádios públicas européias, entre as quais Deutsche Welle, Radio France Internationale, British Broadcast Company, RAInternational, além de governos, como os da China e do Equador. As pesquisas sobre este sistema foram iniciadas em 1996 e ele permite a operação das emissoras em AM e OC. Olivier (2009) lembra que, embora o DRM atue em uma baixa frequência, abaixo de 30 MHz, o que inclui as ondas curtas, exclui o FM. Entretanto, uma nova versão do sistema, o DRM+, que foi oficialmente apresentada em setembro de 2009 em Amsterdã, passa

a atuar em frequência inferior a 100MHz, o que permite a digitalização de sinais em FM. Esta nova versão do sistema europeu possibilita a transmissão paralela de até 15 programas por faixa de frequência e oferece, na Europa, um receptor por custo baixo – inferior a 15 libras, o que equivale a cerca de 50 reais. Hoje optaram pelo sistema em plataforma aberta países como a Hungria, a Itália, a Suíça, entre outros.

Já foram desenvolvidos, no Brasil, estudos sobre a tecnologia DRM. Os estudos, coordenados pela Universidade de Brasília, pararam, no ano de 2007, nas transmissões em ondas curtas. Ao tentar iniciar as atividades em AM, problemas técnicos impediram. Depois de um período sem retomar as pesquisas, a DRM voltou recentemente, depois de um convite do governo federal, a desenvolver suas experiências e testes de transmissão em AM no país.

Outro sistema, o Digital Audio Broadcasting (DAB) foi desenvolvido no final dos anos 80 e objetiva atribuir ao rádio qualidade sonora de CD. O codificador utilizado no sistema DAB, já considerado defasado, permite a transmissão de até seis programas em paralelo. Entretanto, a nova versão do sistema, o DAB+, tem seu codificador atualizado, apresentando uma maior qualidade de áudio e uma ampliação do número de programas paralelos para 15. De acordo com a avaliação de Olivier (2009), este é o sistema ideal para transmissões na cidade, ao contrário do DRM e do DMB, mais adequados às áreas de interior. Para Olivier, o ideal seria um sistema híbrido que, automaticamente, realizasse a transição de um a outro.

O quarto sistema, Digital Multimedia Broadcasting (DMB), é de tecnologia coreana. A característica principal do sistema é receber rádio e televisão digital em um dispositivo móvel. Na Coreia existem hoje três milhões de receptores funcionando com esta tecnologia, que oferece acesso gratuito e permite a transmissão paralela de até 15 programas (OLIVIER, 2009). O sistema utiliza tecnologia de compressão de arquivos MP4 com a combinação de dados associados, como arquivos visuais, informações de tempo, grade de programação, etc. Além disso, permite a utilização de ferramentas de interatividade, que não existem no sistema DAB+. Outra possibilidade diferencia o DMB de outros sistemas, como o acesso a um canal de *feedback* através da internet utilizando o telefone celular. Trata-se, porém de uma tecnologia pouco madura e que, portanto, precisa ser desenvolvida para atender, futuramente, às demandas do rádio digital.

Vale ressaltar que a instalação do rádio digital no Brasil é uma realidade. Esta nova tecnologia permitirá estabelecer algumas diferenças em relação à atual transmissão por ondas hertzianas em FM. Haverá, como explica o representante do Conselho Superior de Audiovisual da França, Thierry Vachey (2009), uma melhora na qualidade sonora, uma maior

uniformidade na cobertura do sinal; um crescimento na oferta de programação; o enriquecimento dos dados associados transmitidos pelas emissoras e a possibilidade de ampliação das ferramentas de interatividade do rádio e do radiojornalismo.

Para a pesquisadora Nelia Del Bianco (2006) “Essa variedade de formas de transmissão pode provocar uma reconfiguração dos atuais conteúdos e das funções sociais do rádio. Evidentemente, poderá provocar um aprofundamento da segmentação da programação para atender diferentes faixas ou segmentos da audiência” (DEL BIANCO, 2006, p. 17). Assim, o rádio a ser desenvolvido na tecnologia digital terá efeitos diretos sobre as rotinas e práticas produtivas do jornalismo radiofônico e sobre a relação estabelecida entre as emissoras e seu público.

Durante o processo de discussão para a implantação do rádio digital no Brasil, um acontecimento se destaca. Em setembro de 2007, 72 pesquisadores do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) divulgaram uma carta em que manifestavam sua preocupação com o contexto do rádio digital no país (CARTA DOS PESQUISADORES, 2007). Nela, o grupo aponta uma série de preocupações, principalmente referentes ao sistema IBOC, que estava sendo testado no país, pela forma como os testes estavam sendo conduzidos e pela maneira que o rádio digital, sua instalação e suas conseqüências estavam sendo tratados e apresentados ao público.

De modo geral, alertamos para a perda de uma oportunidade, se embasada em estudos mais acurados, de transformação positiva do rádio, ampliando não só suas possibilidades comerciais, educativas e comunitárias, mas também produzindo condições para um efetivo exercício da cidadania e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil, de forma democrática, ampla e solidária. (CARTA DOS PESQUISADORES, 2007, p. 01)

O alerta dos pesquisadores buscava apresentar, também, alguns elementos considerados por eles como essenciais na configuração do rádio digital, como a adoção de uma tecnologia aberta, e não uma proprietária, como é o caso do IBOC. A mobilização dos pesquisadores contribuiu para que o governo voltasse atrás na opção pelo sistema proprietário e, desde então, novos prazos para a opção pelo sistema digital foram estabelecidos pelo governo sem que, no entanto, isso acontecesse.

Em 19 de maio de 2009, o Ministério das Comunicações lançou um Chamamento Público “com o objetivo de efetuar testes e avaliações com sistemas de radiodifusão sonora digital” (CHAMAMENTO PÚBLICO, 2009). O chamamento é baseado em um estudo desenvolvido pelo Instituto Mackenzie e supervisionado pela Abert. “O relatório técnico do Instituto Mackenzie recomendou a adoção do sistema IBOC, embora mencione sérios

problemas de propagação, com áreas de sombra maiores do que as que são observadas no sistema analógico quando utilizado no AM” (DEL BIANCO, 2009, pp. 10-11). Nelia Del Bianco (2009) destaca que o chamamento público indica claramente a preferência do governo pelo IBOC, como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 01: Sistemas de rádio digital e o Chamamento Público de 2009

<b>Aspectos técnicos</b>	<b>IBOC</b>	<b>DAB</b>	<b>DRM AM</b>
Permitir o simulcasting, com boa qualidade de áudio e com mínimas interferências em outras estações.	Compatível	Não compatível	Compatível
Operar de maneira satisfatória nos serviços de ondas médias (OM), ondas curtas (OC), ondas tropicais (OT) e frequência modulada (FM).	Opera AM e FM	Não compatível	Compatível com AM e OC
Possibilitar a transmissão noturna também em modo digital	Apresenta problemas no AM	Compatível	Compatível
Área de cobertura do sinal digital igual da atual (analógico), com menor potência de transmissão.	Apresenta problemas	Compatível a depender da localidade	Compatível
Transmissão de dados auxiliares, relacionados ou não à programação corrente.	Compatível	Compatível	Compatível
Nos sistemas operando em frequência inferior a 30 MHz, a qualidade de áudio deve ser superior ao atual, em modo estéreo, comparável ao de transmissões em FM hoje em dia.	Apresenta problemas.	Não compatível	Sem referência
Soluções para emissoras de baixa potência, com custo reduzido.	Em estudo	Em estudo no DAB+	Em estudo
Recepção de sinal em ambientes outdoor e indoor.	Compatível	Apresenta problemas	Compatível
Não apresentar interferências co-canais e em canais adjacentes.	Compatível	Não compatível	Compatível
Interatividade e multiprogramação.	Compatível	Compatível	Compatível
Transferência de tecnologia para a indústria brasileira de transmissores e receptores.	Tecnologia proprietária	Tecnologia aberta	Tecnologia aberta
Possibilidade da participação de Instituições de	Incompatível	Incompatível	Há

Ensino e Pesquisa brasileiras no ajuste e/ou melhoria dos sistemas de acordo com a necessidade brasileira.	por ser um sistema proprietário	pelo avanço no desenvolvimento da tecnologia	possibilidade de negociação por ser um consórcio
Custo para implantação de uma emissora digital ou adequação da emissora para transmissão do sinal digital utilizando cada sistema.	Médio a depender a infraestrutura da emissora	Alto	Médio a depender a infraestrutura da emissora

Fonte: DEL BIANCO, 2009, p. 12

Dentre os sistemas de rádio digital cogitados pelo Ministério das Comunicações para serem implementados no Brasil, o que apresenta menor número de falhas e/ou incompatibilidades com as definições de como deveria se caracterizar o rádio digital no país é o IBOC. O problema principal da discussão é, na verdade, o não envolvimento de universidades e institutos de pesquisa nacionais no desenvolvimento de uma tecnologia, como aconteceu com a TV digital. Desta forma, através da possível adoção do IBOC, o rádio digital brasileiro caminha para um sistema proprietário, caro e que minará a entrada de novos atores sociais e, em grande medida, a permanência de muitos dos atuais, que não terão capacidade monetária para se adaptar à nova realidade. O Instituto Mackenzie, responsável pelos testes da tecnologia no Brasil nega ter indicado a adoção do IBOC. Uma matéria disponível no site da instituição explica que o Mackenzie optou, em 2008, por não recomendar a adoção do sistema IBOC no Brasil, já que não há comparação entre ele e os demais, como o DAB e o DRM. “Ao fazer esses testes, nossa missão foi avaliar o desempenho do padrão Iboc, isoladamente, acompanhando os testes que vinham sendo feitos em várias emissoras em São Paulo, Ribeirão Preto, Cordeirópolis e Belo Horizonte”, diz o coordenador do projeto, Gunnar Bedicks (ESCOLHA, 2008).

No dia 24 de setembro de 2009, o Ministério das Comunicações anunciou que a definição por um ou outro sistema deve ser tomada até o final do ano. “Segundo Hélio Costa, a tendência é que o governo faça a opção pelo europeu, visto que é o único que contempla transmissões nas faixas de AM e FM e também de ondas curtas” (BERBERT, 2009). Esta possibilidade técnica do sistema confirmou-se em setembro de 2009, com a apresentação do DRM+, que atua em bandas de frequência superior a 30 MHz, atendendo às demandas de FM. Outra informação importante é que permite a transmissão paralela com o sistema analógico e,



no digital, a utilização de conteúdo multimídia. Como o sistema atualizado é recente, alguns estudos serão desenvolvidos antes da decisão final.

O ministro informou que já está providenciando a entrada no país dos equipamentos europeus para iniciar os testes, que serão acompanhados pela Anatel. [...] Hélio Costa prevê que, após a definição do padrão, a substituição do sistema analógico por digital deve demorar 20 anos, tempo semelhante ao que levou para a consolidação da transmissão FM no Brasil (BERBERT, 2009).

Ainda assim, vale ressaltar, independente do sistema que seja adotado no rádio digital brasileiro, uma coisa é certa: há, com a entrada do rádio na tecnologia digital, possibilidades mais fortes de convergência e de produção de conteúdo multimídia, o que fará com que o rádio volte a entrar no “bonde” das tecnologias da informação e da comunicação, que ele parecia estar perdendo.

## CAPÍTULO II

### Convergência midiática: aproximações conceituais

A convergência está presente no cotidiano de todos. Hoje é impossível não conviver com ela e com suas conseqüências. Para Jenkins (2006) trata-se de uma transformação cultural. Ele acredita que neste ambiente o consumo de informações através de múltiplos dispositivos se intensifica. O rádio, por exemplo, começou a se inserir neste processo de convergência tecnológica na década de 1990, com o uso do telefone celular como estratégia de apuração e com a incorporação da internet nas redações (FERRARETTO, 2007).

Trata-se de um contexto mais amplo, que envolve não só a comunicação, mas o ambiente em que ela se insere, as tecnologias presentes nele e os reflexos que elas têm nas ações e comportamentos do homem. “Na sociedade mecanizada são homens e mulheres que devem se adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas e não o contrário” (CUNHA, 2004, p. 15). Desta forma, os limites passam a se diluir tanto no uso das novas ferramentas no dia-a-dia quanto na sua utilização nas rotinas produtivas do jornalismo. Como explica Rojo Villada (2006), no passado as ferramentas utilizadas em rádio, televisão ou impresso diferenciavam o trabalho dos jornalistas. Hoje, entretanto, ao trabalharem com o computador, que integra tecnologias de captação de informações, redação e edição, esta distinção está menos clara.

Vinte e cinco anos atrás, a mídia eletrônica se restringia ao rádio e à televisão. [...] **Recuperação de informações** era algo que se fazia somente em livrarias com livros e jornais impressos, ou microfilmes, utilizando lápis e papel. A **Internet** e o **e-mail** ainda se mantinham confinados em um mundo restrito e geralmente secreto da pesquisa relacionada aos atos de defesa [grifos no original] (FIDLER, 1997, p. 04)<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> No original: Twenty-five years ago, electronic media were confined to broadcast radio and television. [...] **Information retrieval** was something one only did in libraries with printed books and periodicals, or microfilm, using pencils and paper. The **Internet** and **electronic mail** (e-mail) were still confined to the rarefied and generally secret world of defense-related research [grifos no original] (FIDLER, 1997, p. 04) [Tradução nossa].

Em certa medida a convergência midiática é uma consequência da convergência industrial, já que os processos de fusões e aquisições de meios de comunicação, acredita Jenkins, aceleraram a transição para essa era da convergência. Embora este processo afete a sociedade como um todo, Zaragoza (2002) lembra que alguns setores são fundamentais nas transformações pelas quais passam os usos dos meios de comunicação tradicionais e o seu processo de produção de conteúdo, como “os setores da comunicação e da informação desta sociedade, a convergência das indústrias da informática, das telecomunicações e do audiovisual” (ZARAGOZA, 2002, p. 152)<sup>30</sup>. As mudanças se dão sob duas perspectivas: a interferência que uma tecnologia exerce sobre o desenvolvimento da outra, mesmo quando não fazem parte do mesmo grupo de mídia, através dos novos formatos em comunicação; as ferramentas multitarefa, como os dispositivos móveis que integram TV, rádio, telefonia móvel e acesso à internet. “Esta convergência de tecnologias, que antes atuavam separadas principalmente por questões técnicas, foi possível graças ao desenvolvimento, a partir da década de setenta, da microeletrônica e sua consequente digitalização” (ZARAGOZA, 2002, p. 153)<sup>31</sup>.

As primeiras iniciativas que apontavam para a convergência nos veículos de comunicação aconteceram no final dos anos 1990, com a entrada na internet de emissoras de televisão e jornais impressos que, neste período, passaram a adequar e construir conteúdo específico para o site. Nesta migração, os jornalistas responsáveis pelo site eram responsáveis pela adaptação do conteúdo produzido para os veículos de comunicação tradicionais. Esta adaptação acontecia em pequenas redações, como ainda hoje ocorre em alguns meios de comunicação. O site da Rádio CBN, por exemplo, começou suas atividades com transposição para, depois, avançar para algumas produções específicas para a rede. Hoje, como explica a chefe do site Denise Peyró (2009), os jornalistas da redação web trabalham com o material fornecido pelas emissoras – tanto o que foi transmitido na grade de programação da emissora quanto eventuais produções complementares desenvolvidas pela equipe da rádio. Entretanto, há previsão de ampliação das ações da redação online, para que o site passe a ter mais independência em relação à emissora.

Erdal (2009) ressalta que nos últimos dez anos os jornalistas e o jornalismo passaram por intensas alterações no que concerne ao desenvolvimento tecnológico e aos processos de

---

<sup>30</sup> No original: “los sectores de la comunicación y la información de esta sociedad, la convergencia de las industrias de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual” (ZARAGOZA, 2002, p. 152) [Tradução nossa].

<sup>31</sup> No original: “Esta convergencia de tecnologías, que antes trabajaban separadas principalmente por cuestiones técnicas, fue posible gracias al desarrollo, a partir de la década de los setenta, de la microelectrónica y a la consiguiente digitalización.” (ZARAGOZA, 2002, p. 153) [Tradução nossa].

convergência desencadeados nas empresas. Nestes processos, fusões e revisões de rotinas e de definição de padrões de produção de meios de comunicação que tentavam se integrar ao processo de convergência levaram muitos jornalistas a uma situação de instabilidade e, em alguns casos, insatisfação. Estas alterações se fazem presentes a cada dia em um número maior de redações, e levam a posturas de gestão distintas, com investimento em tecnologia ou em capacitação e, em alguns casos, o uso do contexto e do debate da convergência como uma estratégia para alterar as dinâmicas de trabalho e sobrecarregar o jornalista<sup>32</sup>. “Nas emissoras de rádio se faz um grande esforço para articular os sistemas tradicionais com as inovações e potencialidades das novas técnicas e tecnologias” (PEÑAFIEL, 2001, p. 65)<sup>33</sup>.

As mudanças e a necessidade de adequação não se estabelecem somente no mercado de trabalho, mas também nas pesquisas que envolvem os processos de convergência midiática. Inicialmente, como explicam Salaverría e García Avilés (2008), tinham uma perspectiva muito centrada no determinismo tecnológico. “As primeiras análises teóricas sobre a convergência nos meios de comunicação, formuladas há quase três décadas, identificaram no fenômeno tecnológico o principal fator desencadeante deste fenômeno” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 33)<sup>34</sup>. Atualmente, os estudos apresentam uma visão mais ampla, analisando a tecnologia como um fator indutor, mas não mais único, e observado a partir de seus reflexos econômicos, sociais e culturais.

A convergência jornalística não deve ser considerada um simples efeito das tendências corporativas ou tecnológicas, como Dupagne e Garrison (2006) atribuem. A inovação técnica normalmente é baseada em decisões econômicas e profissionais e os jornalistas usam novas ferramentas para contemplar suas próprias expectativas, habilidades e práticas. Desta forma, a convergência das redações será discutida não como um processo dirigido pela tecnologia, mas como um processo que usa a inovação tecnológica para atingir objetivos específicos em configurações singulares e é por isso que cada projeto de convergência tem resultados diferentes (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 226)<sup>35</sup>.

<sup>32</sup> Embora seja um contexto fundamental para a compreensão do processo que envolve as mudanças geradas pela convergência nas redações esta discussão sobre os processos de gestão não será desenvolvida neste momento, mas na seqüência deste texto.

<sup>33</sup> No original: “En las emisoras de radio se está haciendo un gran esfuerzo por articular los sistemas tradicionales con las innovaciones y potencialidades de las nuevas técnicas y tecnologías” (PEÑAFIEL, 2001, p. 65) [Tradução nossa].

<sup>34</sup> No original: “Los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 33) [Tradução nossa].

<sup>35</sup> No original: Journalistic convergence should not be regarded as just an ‘effect’ of corporate or technological trends, as Dupagne and Garrison (2006) imply. Technical innovation is usually based on professional and economic decisions and journalists use new tools in order to fit their own expectations, skills and practices. Therefore, newsroom convergence will be discussed not as a technology-driven process, but as a process that uses technological innovation to achieve specific goals in particular settings and that is why each convergence project might have a different outcome” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 226) [Tradução nossa].

Como uma consequência da busca dos pesquisadores por uma sistematização dos estudos de convergência, é possível identificar uma terceira escola de estudos de convergência, que a compreende como um processo e que, por isso, está sujeita a níveis de gradações (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008). Trata-se de um processo evolutivo que pretende, segundo os autores, alcançar um nível máximo, de integração de redações, passando pela desvinculação da produção de conteúdo e pela coordenação de coberturas e produção de conteúdo informativo.

Mas a compreensão conceitual de convergência não é simples ou unânime. Corrêa (2007, p. 03-04) acredita que é preciso discutir, sob uma perspectiva mais ampla, a definição de convergência. “A idéia de “único ponto em comum” parece-nos oportuna para a compreensão da aplicação deste conceito no ambiente das empresas informativas – qual a configuração deste ou destes pontos em comum?”. É possível dizer que uma destas configurações envolve processos de *cross-media*, com cooperação na produção das notícias entre meios de comunicação de um mesmo grupo, embora não haja, neste caso, a convergência de gestão, de coordenação dos fluxos informativos e de gerência das rotinas de produção e das ações comerciais. Compreendendo-a como um processo evolutivo, a outra configuração, mais radical, trata da integração total das redações (KISCHINHEVSKY, 2009).

A digitalização dos processos comunicacionais implicou em mudanças substanciais na essência do trabalho do jornalista nos mais variados suportes. Todas as etapas, incluindo a coleta, o processamento e a transmissão dos conteúdos informativos passaram por uma reformulação devido às possibilidades ofertadas pelas tecnologias, pela difusão do acesso às tecnologias e às novas formas de fruição que a aproximação do público com as ferramentas propicia. Desta forma, observa-se que pensar a convergência passa a ser uma ação mais ampla, para além do determinismo tecnológico. Como explica Verweij (2009) a compreensão passa a ser tecnológica, através da digitalização da informação, mas também de negócios e cooperação entre os meios de comunicação. Com isso, novas ações, que exercem influências para além dos próprios veículos, são geradas. “Isso leva os governos a considerar novas formas de regulação das políticas públicas para os novos media. E o processo de convergência teve um efeito e consequências significativos nas rotinas profissionais dos jornalistas<sup>36</sup>” (VERWEIJ, 2009, p. 76). Especificamente nos meios de comunicação, os processos de convergência, ainda que sob uma perspectiva evolutiva, são simultâneos nas esferas

---

<sup>36</sup> No original: “It forces governments to consider new forms of regulation of the new media policy. And the process of convergence has had significant effects and consequences of the working habits and roles of journalists” (VERWEIJ, 2009, p. 76) [Tradução nossa].

empresarial, de conteúdo e profissional – e dependem de uma condição básica que constitui uma quarta esfera, a convergência tecnológica (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008). Mas para compreender quais são estes níveis e como eles agem nos processos de construção da informação é preciso responder a uma questão: o que é convergência?

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45)<sup>37</sup>.

Sendo assim, a convergência é um processo que, segundo os autores leva, em seu final, à integração de redações. Mas como um processo ela não é estanque nem padronizada. Isso significa que diferentes meios de comunicação tomam distintos caminhos ao optarem por ela. Se a convergência pode ser classificada a partir dos níveis tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo, verifica-se que estes níveis não se excluem, mas se complementam na construção deste processo e na consolidação da identidade dos meios neste ambiente. Pretende-se, neste estudo, centralizar esforços na compreensão da convergência tecnológica no rádio. Entretanto, compreende-se que ela não se estabelece sozinha e em si e, por isso, busca-se uma aproximação breve com os demais níveis, apontando para sua relação com a convergência tecnológica e o jornalismo. “A chave do processo de convergência multimídia consiste, sobretudo, em organizar a redação em função do conteúdo e não defini-la só a partir de seus produtos ou das tecnologias que utiliza” (PIQUÉ In: SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 07)<sup>38</sup>.

Ao discutir a convergência de conteúdo é importante compreender que não se trata simplesmente do compartilhamento de informações nas redações, objetivando cortes de custo e utilização de conteúdo de outras empresas jornalísticas, agências e ferramentas de apuração de dentro da redação. Em um processo de convergência de conteúdo e tecnológica, é

---

<sup>37</sup> No original: “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que las periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45) [Tradução nossa].

<sup>38</sup> No original: “La clave del proceso de convergencia multimedia consiste, sobre todo, en organizar la redacción en función de los contenidos y no definirla sólo por sus productos o por las tecnologías que emplea” (PIQUÉ In: SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 07) [Tradução nossa].

fundamental compreender que ambas devem atuar em conjunto, para que possibilitem ao jornalista o cumprimento de seu papel e de sua responsabilidade perante a sociedade, caminhando por uma via de mão dupla, em que se auxiliam e levam a uma maior diversidade informativa e facilitação no processo de verificação da informação. “Segundo o informe anual Media General para 2002, “a convergência coordena a profundidade da cobertura do jornalismo impresso, o imediatismo da televisão e a interatividade da internet”.” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 34)<sup>39</sup>.

## 2.1. DIMENSÕES DA CONVERGÊNCIA

Corrêa (2007) observa que o foco atual da convergência diz respeito às redações e à produção de conteúdo. Esta atenção ao fluxo de informação nos meios de comunicação reflete diretamente as estratégias de gestão adotadas por eles. García Avilés e Carvajal (2008) acreditam que a convergência de redações se constitui como uma oportunidade para que os modelos de gestão em comunicação sejam revisados, encaminhando-se ou não para uma nova etapa rumo à integração de redações. Esta revisão dos caminhos a serem seguidos pelos gestores pode gerar uma busca por alianças e coordenações, em detrimento das ações de gestão direta e a caminho da criação de novos fluxos de informação em um contexto multimídia. Trata-se de uma caminhada em busca da configuração de grupos, e não mais de veículos de comunicação, da convergência gerida pelo processo de produção e não mais pelo suporte. “No futuro, a marca jornalística transcenderá o suporte impresso para ser distribuída em múltiplas plataformas” (ROJO VILLADA , 2006, p. 411)<sup>40</sup>. Para a criação deste produto mutiplataforma dois são os principais vetores de mudança: a gestão orientada de forma coordenada dos diversos veículos de uma rede comunicação e a produção jornalística integrada. Avilés e Carvajal (2008, p.222) defendem que uma das estratégias mais utilizadas para alcançar isso é a criação de uma redação convergente, mas que esse tipo de iniciativa deveria ser mais do que uma forma de reduzir custos, mas sim uma oportunidade de rever o modelo de negócios atual. Segundo os autores (2008, p.222), os administradores adotam o princípio de convergência com dois objetivos em mente: melhorar a qualidade do jornalismo e diminuir os custos de produção. Metas que não são, necessariamente, conflitantes.

---

<sup>39</sup> No original: “Según el informe anual de Media General para 2002, “la convergencia aúna la profundidad de la cobertura de un periódico, la inmediatez de la televisión y la interactividad de internet”.” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 34) [Tradução nossa].

<sup>40</sup> No original: “En el futuro, la marca periodística transcenderá al soporte impresso para ser distribuida por múltiples plataformas” (ROJO VILLADA , 2006, p. 411) [Tradução nossa].

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela ampliação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente não relacionados, de maneira que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, considerando a linguagem específica de cada um. (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 223)<sup>41</sup>.

Já Killebrew (apud SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p.38) aponta que entre os principais desafios da questão empresarial estão como lidar com a nova organização do trabalho, gestão das mudanças, as novas formas de liderança e de motivação da equipe. Além da redistribuição de recursos na empresa. Com o nascimento da produção adequada a diversos veículos, nasce também a figura do jornalista multiplataforma. Essa nova posição do profissional não representa, necessariamente, a melhoria na produção da notícia. De acordo com Marcelo Kischinhevsky (2009) os profissionais, nas grandes redações do país, foram pressionados a produzir para diversos veículos, sem qualquer gratificação. Ele cita o exemplo de que “em Belo Horizonte, repórteres da Rádio CBN produzem regularmente reportagens para o jornal *O Globo*, que não mantém mais sucursal na capital mineira” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 07). A multifunção dos jornalistas já apresenta reflexos trabalhistas. O aumento das atividades sem alteração salarial foi questionado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro e gerou uma paralisação dos jornalistas da Empresa Brasil de Comunicação, ambas em 2009.

O autor defende que “etapas do processo industrial foram comprimidas e eventualmente suprimidas, ocasionando cortes de custos com pessoal e equipamentos e, por tabela, ganhos financeiros para os patrões” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 04). Contudo, a questão não é apenas salarial, “a maior parte dos jornalistas aceita a lógica da convergência, mas alguns ainda se sentem desconfortáveis com o multimídia e são forçados a adquirir as habilidades necessárias para produzir bem em todos os suportes” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 230)<sup>42</sup>. Em alguns meios de comunicação, a inserção dos jornalistas na

---

<sup>41</sup> No original: “Convergence is usually a corporate management decision when it involves several business units, such as organizational structure, production, distribution, marketing and human resources. At the corporate level, media convergence is involved with ownership and growth strategies in at least three ways: ‘(1) operational convergence, wherein internal infrastructures conform to digital standards; (2) cross-platform marketing, in which companies leverage their platforms and repurpose old content; and (3) delivering on-demand content in addressable form for viewers and users’ (Dennis, 2006: 24–5).” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 223) [Tradução nossa].

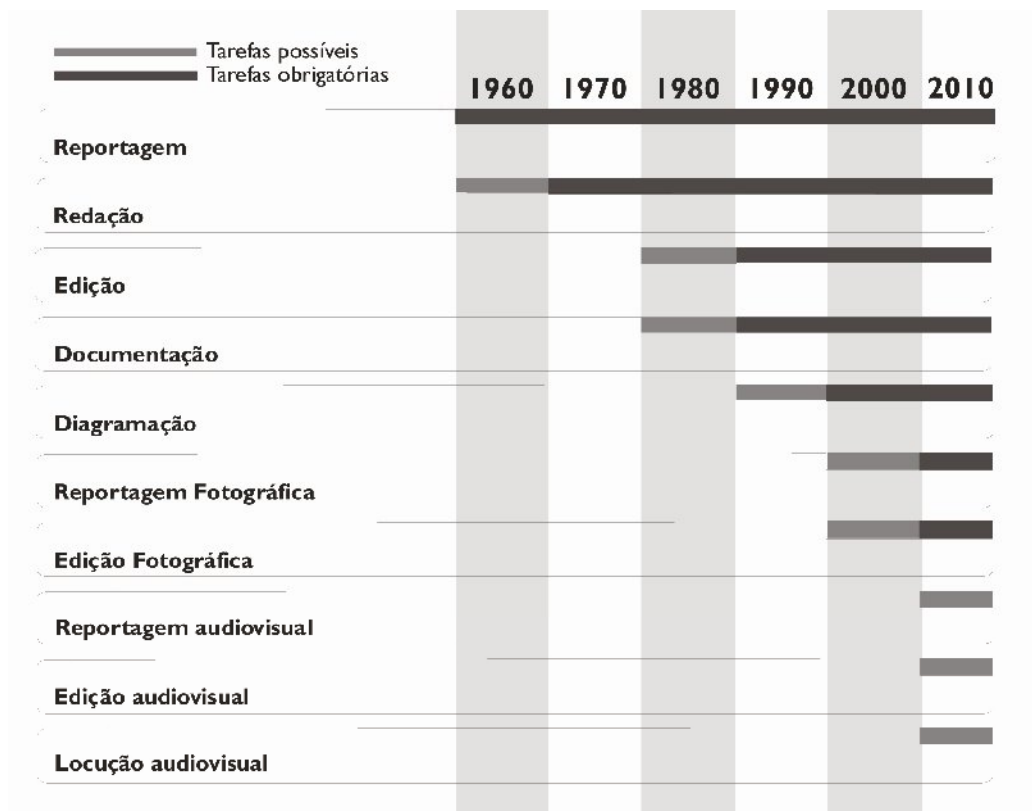
<sup>42</sup> No original: “most journalists accepted the logic of convergence, but some were still uncomfortable with multimedia and they struggled to acquire the necessary skills to do well in all media.” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 230) [Tradução nossa].



produção multitarefa é gradual. Tavares (2009a) e Stamillo (2009) explicam que na rádio CBN, embora as produções estejam se encaminhando para o que se denomina nesta tese rádio hipermediático, a iniciativa de integrar técnicas e tecnologias ainda parte do jornalista. Algumas mudanças, como a introdução da edição de áudio nas atribuições do repórter, partiram da direção da emissora. Entretanto, a repórter Luciana Marinho (2009) lembra que foram oferecidos cursos de capacitação para os profissionais.

O jornalista, em um modelo integrado, não vai estar mais ligado a um suporte apenas. Sua produção deverá ser focada no conteúdo, independente da mídia. Para Avilés e Carvajal (2008, p.236) a cultura da convergência é prioritariamente orientada pelo conteúdo ao invés de ser orientada pela plataforma. Essa mudança corrói a relação do jornalista com uma mídia específica e força-o a pensar na notícia como uma matéria prima, que ele deve tratar sem considerar inicialmente a forma de transmissão. Um repórter que cobre um acontecimento para qualquer plataforma deve ter, além de rapidez e versatilidade, capacidade de executar diversos formatos. Salaverría e Negredo (2008) lembram a evolução das tarefas exercidas por jornalistas em impresso (Figura 09).

Figura 09: Evolução das tarefas realizadas por jornalistas de impresso



Fonte: SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 48

Os autores apontam, através deste levantamento das habilidades exigidas dos jornalistas em mídia impressa, as exigências e potencialidades do fazer jornalístico, geradas pela evolução das tecnologias da informação e da comunicação. O jornalista de impresso, segundo eles, precisa também ser um profissional multiplataforma. Atualmente, ele convive com tecnologias móveis e ferramentas de conexão remota, georeferenciamento, digitalização de informações e potencialização de interatividade, entre outras.

Esse novo perfil do profissional de comunicação se deve à reconstrução do espaço e das rotinas profissionais propiciadas pela convergência em seus diversos níveis. “A convergência transformou o jornalista de um ‘lobo solitário’ em um jogador de equipe (multimídia)” (VERWEIJ, 2009, p. 75)<sup>43</sup>. O jornalista, agora, compartilha arquivos multimídia para potencializar o que García Avilés e Carvajal denominam de versatilidade da produção informativa através de sistemas digitais que unificam o processo informativo.

Isso se aproxima do que realiza o Grupo Bandeirantes, especificamente nas emissoras de rádio e televisão, através do sistema AP. Nele os chefes de cada redação têm acesso ao conteúdo produzido pelos jornalistas antes que ele seja divulgado e, desta forma, podem potencializar a atualização e a variedade das notícias transmitidas por cada um dos veículos.

O jornalista, em um ambiente de convergência, vai lançar mão de “algum tipo de combinação de tecnologias, produtos, profissionais e espaços entre os âmbitos anteriormente separados da imprensa escrita, televisão e meios digitais (Singer, 2004:3). Este fenômeno está transformando o contexto jornalístico [...]” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 38)<sup>44</sup>. As rotinas do jornalista no processo de construção da informação estão sendo alteradas por este entorno jornalístico e também pela relação que o público tem com as tecnologias e, conseqüentemente, as demandas por atualização que ele impõe ao meio de comunicação e aos jornalistas.

Os veículos têm se encaminhado para a convergência dos processos produtivos, o que começou, segundo Erdal (2009), com as emissoras de rádio e televisão e depois incorporou outras plataformas, como a internet e os telefones celulares. Esta coordenação entre os meios de grupos de comunicação pode ser observada, em alguns casos, de maneira parcial. É o caso

---

<sup>43</sup> No original: “Convergence has transformed the journalist from ‘a lonely wolf’ into a (multimedia) team player” (VERWEIJ, 2009, p. 75) [Tradução nossa].

<sup>44</sup> No original: “algún tipo de combinación de tecnologías, productos, profesionales y espacios entre los ámbitos anteriormente separados de la prensa, televisión y medios digitales (Singer, 2004: 3). Este fenómeno está transformando el entorno periodístico [...]” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 38) [Tradução nossa].

da Rádio BandNews FM, que embora tenha uma colaboração de produção com outras emissoras de rádio e televisão, não tem conexão com outros veículos do grupo. Já a Rádio CBN, segundo o âncora Heródoto Barbeiro (2009), tenta uma integração com a televisão desde seu surgimento. Entretanto, essa colaboração se dá através do uso do conteúdo informativo depois da divulgação da emissora de TV. A convergência também não se estabelece em relação aos demais veículos do grupo, à exceção da rádio Globo, que ocupa o mesmo prédio da CBN, em São Paulo, mas sem integração de redações.

“A convergência introduz uma série de mudanças na prática jornalística. Os resultados mostram que o maior desafio é o multitarefa. Isso prevê que cada jornalista seja capaz de elaborar produções jornalísticas para impresso, rádio, televisão, internet e outras plataformas” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 229)<sup>45</sup>. Através dela, novas rotinas se apresentam ao jornalista, que segundo Kischinhevsky (2009), acabam colocando em risco sua principal função, de mediador, além de arriscar também a qualidade do resultado final do seu trabalho. Isso porque o jornalista passaria a priorizar a produção multimídia em detrimento da qualidade e verificação da informação.

Alguns autores, como García Avilés e Carvajal (2008), defendem que o jornalista pode usar, em sua produção, conteúdo para uma produção televisiva, radiofônica ou multimídia, mas a validação editorial deve prevalecer sobre a técnica. “[O jornalista precisa] saber apurar, saber olhar as histórias, saber não confiar na primeira versão, ouvir, procurar os outros, porque não adianta também ele ser um bichinho hiper tecnológico que seja um mero reprodutor de declarações” (TAVARES, 2009a). O uso das tecnologias pelo jornalista que atua em redação convergente não deve sobrepujar o valor da notícia, da apuração e da verificação.

Os jornalistas têm menos tempo disponível para cumprir suas tarefas no processo de apuração. A pressão do tempo também gera um considerável nível de estresse. De acordo com um repórter: ‘Se eu tenho que correr para a a redação para escrever minha reportagem em um determinado tempo, eu não poderei realizar outra entrevista ou uma pesquisa adicional, o que eu faria se estivesse escrevendo somente para o jornal impresso’ (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 231)<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> No original: “Convergence introduces a series of changes in journalistic practice. The results show that the main challenge is multi-skilling. It involves each journalist being able to elaborate news stories for the print, radio, television, the internet and other platforms” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 229) [Tradução nossa].

<sup>46</sup> No original: Journalists have less available time to carry out their reporting tasks. Time pressure also generates a considerable amount of stress. According to one reporter: ‘If I have to rush to the newsroom to enter with the story in an hour’s time, I just cannot stay around to get another interview or to do additional research, which I

Se a convergência envolve uma organização estrutural da redação, alterações no acesso às fontes e no processo de depuração da informação, além de mudanças nos próprios papéis que exercem os jornalistas, ela leva também, e acima de tudo, a uma mudança de compreensão deste processo. É preciso mudar a mentalidade do jornalista em relação aos vários níveis de produção que exerce (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008).

Esta mudança não é simples. Muitos jornalistas não aceitam facilmente as alterações que a tecnologia está demandando dos profissionais. “A resistência à mudança é parte da cultura organizacional. As mudanças que afetam profundamente os hábitos e a motivação tendem a ser instintivamente rejeitadas no início” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 230)<sup>47</sup>. Algumas alternativas, pensadas como estratégias de gestão, podem minimizar as conseqüências de uma mudança profunda nas rotinas produtivas. Uma delas é incorporar o jornalista no processo, conclamando-o a participar das discussões sobre a inserção do veículo de comunicação no processo de convergência, ou então participar os comunicadores das decisões, de maneira clara e continuada.

Outra alternativa é a capacitação do jornalista para que ele compreenda o processo e esteja habilitado a executar suas tarefas, sempre adequado à proposta editorial do meio de comunicação. A rádio CBN, que surgiu no início da década de 1990, já passou por algumas alterações, com redução de pessoal, supressão ou alteração das rotinas de funções específicas, como explica o chefe de reportagem da emissora (LIMA, 2009). Hoje mais uma alteração nas rotinas bate à porta dos jornalistas: a inserção de conteúdo multimídia e a necessidade de construir uma narrativa específica para a internet. Este processo tem acontecido por iniciativa dos jornalistas – preponderantemente os repórteres –, embora o alcance e a visão de cada um deles sobre este novo espaço para informação seja diferente. É o caso das repórteres Luciana Marinho e Cátia Tofoletto, pela estrutura que apresentam suas produções, que pensam a comunicação radiofônica hipermidiática de maneira distinta.

Já para a Rádio BandNews FM a inserção neste ambiente de tecnologias tem sido mais suave. Isso porque ela surgiu em um período em que o jornalista de rádio precisava atender a

---

would had done if I were only writing for the newspaper.’ (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 231) [Tradução nossa].

<sup>47</sup> No original: “Resistance to change is part of any organization’s culture. Changes that affect deeply rooted habits and motivations tend to be instinctively rejected at the start” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 230) [Tradução nossa].

demandas multitarefa – já editava seu próprio material, produzia suas reportagens, etc. Embora essa realidade possa ser potencializada com o avanço da emissora no processo de convergência, não se estabelece uma ruptura nas práticas produtivas, mas uma continuidade, em busca da produção multiplataforma.

“Ter repórteres multitarefa permite o intercâmbio de profissionais entre os meios de comunicação quando necessário. É explicitamente dito que isso não implica que os empresários pensem que todos devem fazer tudo, mas que todos devem ser capazes de fazê-lo” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 230)<sup>48</sup>. Esta compreensão do jornalista que deve estar capacitado para produção multiplataforma, mas não deve ser responsável pela alimentação do conteúdo de vários veículos do grupo costuma levar a uma aceitação do perfil multitarefa nas redações. Como afirma Zaragoza (2002), o jornalista deve ter algumas habilidades para lidar com as tecnologias em sua rotina: Flexibilidade; Adaptabilidade; mudança de rotinas; poliglota; iniciativa; conhecimento tecnológico; capacidade de concentração.

A partir do desenvolvimento do processo de convergência, da adequação dos profissionais e gestores a essa nova realidade e da compreensão da influência desta nova realidade nos fazeres jornalísticos e na relação dos meios de comunicação com a sociedade, eles se encaminham para as redações integradas. Nelas, a estrutura é menos hierárquica, o que é positivo para o processo de construção da notícia. “Por exemplo, a prática em redações convergentes revela que a estrutura é mais múltipla, menos hierárquica, ou mais próxima à organização de uma rede que o modelo tradicional de cima para baixo de uma organização. Isso amplia os limites de tomada de decisão dos repórteres e editores” (VERWEIJ, 2009, p. 78)<sup>49</sup>.

Entretanto, não é possível criar um modelo ou padrão para o processo de convergência. Isso porque, por se tratar de um processo, cada um dos passos e decisões tomadas variam de acordo com as características do meio de comunicação, do grupo a que pertence, de seu perfil narrativo e informacional e da sociedade para quem fala. A questão contextual é fundamental para a configuração da convergência midiática. No rádio hipermidiático, por exemplo, uma característica é crucial: a espinha dorsal da narrativa é

---

<sup>48</sup> No original: “Having multi-skilled reporters gives opportunities for shuffling them between media platforms when needed. It is expressed explicitly that this does not mean that managers think that everybody should do everything, but that they should be able to” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 230) [Tradução nossa].

<sup>49</sup> No original: “For example the practice in converged newsrooms reveals that the structure is more bottom-up, less hierarchical, or more closely resembling a network organization than the traditional top-down model of organization. This enlarges the limits of decision making of the individual reporters and editors” (VERWEIJ, 2009, p. 78) [Tradução nossa].

sonora e, portanto, seu perfil multiplataforma envolve uma narrativa que, embora importante, é complementar.

Desta forma, um vídeo para rádio não apresenta a mesma estrutura de uma produção televisiva. O repórter não precisa construir uma reportagem com *offs* e sonoras, mas pode se permitir criar, já que sua produção terá um papel diferenciado – em alguns momentos ilustrativo, em outros didático, etc. É o que acontece, por exemplo, com a cobertura realizada por Cátia Tofoletto, da Rádio CBN, ao produzir, com seu telefone celular, um vídeo (Ver Anexo 01) para o Blog de Milton Jung, âncora do programa CBN São Paulo, no qual atua como repórter.

No dia 24 de agosto de 2009, a repórter estava presente na região do Capão Redondo, na Zona Sul de São Paulo, onde a polícia militar cumpria um mandado de reintegração de posse, retirando cerca de 800 famílias do local. Embora a narrativa central da repórter tenha se dado ao vivo, no programa CBN São Paulo, e em áudio, ela foi complementada, no mesmo dia, com fotografias e vídeos disponíveis no Blog do Milton. Trata-se de um vídeo simples, sem edição posterior, que tem como propósito mostrar a movimentação no momento de retirada das famílias.

Outro exemplo de atuação de Cátia Tofoletto adequada à produção multiplataforma foi a cobertura de uma vistoria realizada pelo prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, a pontos de despejo de entulho na cidade (Ver Figura 10). Estas visitas foram realizadas logo depois de um temporal ter causado mortes e prejuízos na cidade e de o prefeito ter admitido que houve falhas na política de combate a enchentes, que envolviam os entulhos despejados. Nesta cobertura, realizada ao vivo pela repórter durante o CBN São Paulo, e que tinha como eixo central o áudio, Tofoletto utilizou seu telefone celular Nokia N95 para fazer fotografias e um vídeo ilustrativo que buscavam complementar o conteúdo em áudio.

Figura 10 – Uso de áudio, vídeo e imagens em rádio

**CBN** A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA. RSS REF. TOCAR CANCELAR

**blog Milton Jung**

blogs cbn Escolha um blog

---

**Comentaristas**

- André Trigueiro
- Arnaldo Jabor
- Carlos Alberto Sardenberg
- Conex & Conex
- Divaldo Sigaud
- Gilberto Dinensstein
- Juca Florini
- Lucia Appollino
- Luiz Fernando Correia
- Mara Lucaset
- Marcos Petrucelli
- Mauricinho
- Max Geltinger
- Merval Pereira
- Miliana Leão
- Renato Machado
- Roseana Kennedy
- Sérgio Alexandre

**Boletins**

- A Charge do Jornal
- A Voz do Cidadão
- Autosporte
- CBR Sabores BH
- CBR Sabores Brasília
- CBR Sabores Rio
- CBR Tecnologia da Informação
- Cidade Industrial Rio
- Cidade Industrial SP
- Ciência & Meio Ambiente
- Ciência & Saúde
- Conteúdo Legal
- Crônica do Planalto
- Época em Destaque
- Estilo sob Medida
- Ética nos Negócios
- Fórmula 1
- Mais Brasília
- Mais Rio
- Mais São Paulo
- Mesa & Mensagem
- No Trilho do Saboteiro
- Quatro em Campo
- Responsabilidade Social
- Tempo de Letras
- Valor Econômico na CBR
- ViaMúsica

**Editorias**

- País
- Política
- Economia
- Polícia
- Internacional
- Ciência & Saúde
- Meio Ambiente
- Tecnologia
- Cultura
- Esporte

**Programas**

- FAÇA O ARROZ COM FEIJÃO, FISCALIZE DIJORNAMENTE A CIDADE E MULTE O CIDADÃO TORCALHÃO!

**Especiais**


- Adote um Vereador

**Comentários**

« Post anterior

**Canto da Catiá: O prefeito e o entulho**

seg, 11/09/2006 por Milton Jung | categoria Canto da Catiá tags enchente, entulho, Kassab, prefeitura, São Paulo



Fala primeira vez desde o temporal que causou inóculas e prejuízos à cidade, na terça-feira, o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, admitiu falhas da administração dele no combate as enchentes. Ao saber que a chuva forte foi fora de época, lembrou que a população não tomou as medidas que costuma adotar no período da verão e foi pega de surpresa. Foi aí que ele lembrou de dizer "a prefeitura também". Para esse momento de mea culpa, o resto foi por de embol e diálar os Juízes, inicialmente o governo de Marisa Stulizer que o antecedeu, repetindo estratégias de comunicação usadas n a época da crise.

Hoje, acompanhado do super-secretário Alexandre de Moraes, foi a Via Prudente e viu terreno da Sabesp usado ilegalmente, para despejo de entulho. Disse que vai exigir da empresa do Governo do Estado o controle sobre o local e dos subprefeitos e mapeamento das áreas em que entulhos são jogados, conectados por "pontes viárias".

Curioso é que o subprefeito do Butantã, Regis Oliveira, por e-mail, me informou que as subprefeituras já tem esse mapeamento, mas, infelizmente, "enxugam gelo", pois brim o loco e o entulho vota ao local.

Ouça trecho da entrevista com o prefeito Gilberto Kassab (DEM)

Ouça a segunda parte com o prefeito Gilberto Kassab (DEM)

Assista aqui ao vídeo feito pela repórter Cátia Torcileto, no terreno da Sabesp, onde o entulho é despejado na Via Prudente.

**9 Respostas para "Canto da Catiá: O prefeito e o entulho"**

1

**Claudio Vieira**

11 setembro, 2006 às 12:51

Nesse caso não precisarei nem fazer mea culpa! Ele assumindo eu como cidadão vou ajudar a fiscalizar.

Sómente peço ao Prefeito que faça de sua imagem e semo honra, suas Subprefeituras, órgãos mais eficazes na fiscalização desses locais vietados ou não!

Mandei uma denúncia de um guarda roupas na minha rua para a Subprefeitura que demorou um mês para retirar.

A culpa é de quem jogou? Sim, a culpa é de quem jogou

Foram a Prefeitura é incompetente em fiscalizar a cidade e isso leva ao enxugar gelo que o Subprefeito Regis Oliveira mencionou no e-mail.

Espero que o Prefeito não invente aquilo que já foi inventado, fiscalização!

FAÇA O ARROZ COM FEIJÃO, FISCALIZE DIJORNAMENTE A CIDADE E MULTE O CIDADÃO TORCALHÃO!

Adote um Vereador

armando italo

11 setembro, 2006 às 13:34

Du jeito que São Paulo e o estado de São Paulo ficaram, um caos total, nota-se claramente que o governo e o prefeito são mais perdidos que negro em brejeiro, razão que não dá caminhar de mudanças.

A culpa tá prá lá de feita gente!

O prefeito culpa as administrações anteriores, serco que ele mesmo fez parte da administração anterior, assim é a crassa política & política.

Um jogá para o outro e ninguém tem competência para terminar ou pelo menos suavizar o caos garac por eles mesmo.

**Links**

- orkut
- twitter
- flickr
- YouTube

**artigos**

- Abigail Costa
- Adote um Vereador
- Ambiente Urbano
- Avianche "tecolor
- Buracos na Cidade
- Canto da Catiá
- Carlos Magno Gilbrali
- Cidade Industrial
- Canto Gua - História de São Paulo
- Foto ou vídeo
- Geral
- Marisa Lucia Solla
- Milton Jung
- de ônibus, por Adame Bazani
- Restaurantes e bares da cidade

**Adote um Vereador**

- Adote um Vereador - Adilson Andrade
- Adote um Vereador - Gabriel Chelito
- Adote um Vereador - José Olímpio
- Adote um Vereador - Wladimir
- Adote um Vereador - Anísio Miguel
- Adote um Vereador - Carlos Alberto Bazera Jr
- Adote um Vereador - De São Jatiné
- Adote um Vereador - Flávio Pereira
- Adote um Vereador - Francisco Chagas
- Adote um Vereador - Kamia
- Adote um Vereador - Marco Aurélio Cunha
- Adote um Vereador - Nereide
- Adote um Vereador - Roberto Toppoi
- Adote um Vereador - Wladimir
- Adote um Vereador - Câmara de Vereadores de São Paulo
- Adote um Vereador - Cuidado com o Bairro de Paulo
- Adote um Vereador - De Olho na Câmara
- Adote um Vereador - De Olho Na Mesa Cebrilli
- Adote um Vereador - De Olho na Antônia Carlos Rodrigues
- Adote um Vereador - Mauá News
- Adote um Vereador - Na Casa do Timotheo
- Adote um Vereador - Os Vereadores de São Paulo
- Adote um Vereador - Trabalho em Foco
- Adote um Vereador - Vigilância & Seminal

**Favoritos**

- A Voz do Cidadão
- AACD
- Adote um Município - A1M
- Argélia Azevedo
- Blog da Anacampo
- Blog da Avião
- Blog da Raquel Fritnik
- Blog do Daniel Carmel
- Blog do TCM
- Blog Nassa Cidade por Daniel Azevedo
- Blog São Paulo Urgente
- Blog Sem Fronteira
- Canais Live
- Centro Pli Bianchi
- Época SP
- Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense
- Informar para prevenir
- Instituto Agera
- Instituto Brasileiro Giovanni Falzoni
- Museu da Campanha
- OS Casos do CNUZ
- Projeto Criança e Consumo
- Projeto Excelências
- Sharing Posts
- TORCALHÃO DO MILTON JUNG
- Veja SP
- Vejamos Urbano
- Voto Consciente

**No Ar**

A entrevista realizada com o prefeito e transmitida parcialmente pela emissora foi disponibilizada integralmente no Blog do Milton, no espaço denominado Canto da Cátia. A produção multimídia disponível no site está hospedada em servidores externos gratuitos, como o *Flickr* e o *YouTube*. Já o áudio é hospedado na página da própria emissora.

Na fase de captação de notícias, é possível dar um maior nível de polivalência, de maneira que o mesmo redator consiga as declarações de uma fonte em diversos formatos: áudio, vídeo e texto. Assim, na fase de produção, um jornalista utiliza o material para elaborar a produção televisiva, outro prepara a notícia para o boletim de rádio e um terceiro pode realizar uma reportagem multimídia para a internet. Quer dizer, a produção de qualidade exige um certo grau de especialização (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 40)<sup>50</sup>.

Em redações convergentes, destaca Verweij (2009), é preciso pensar a produção de conteúdo multimídia. O autor acredita que os jornalistas não devem mais se identificar com a plataforma, mas com o processo de coleta de informações. Em alguns casos, entretanto, isso não é possível. No rádio hipermediático, por exemplo, embora o jornalista precise apresentar características multitarefa e precise conhecer e produzir conteúdo multimídia, como a demanda principal é por conteúdo sonoro, o jornalista ainda pode se considerar um profissional de áudio – mas não somente. “Ao se analisar uma emissora de rádio atualmente é preciso, portanto, levar em conta este contexto, caso contrário, corre-se o risco de se chegar a conclusões que não contemplam a complexidade do panorama” (HAUSSEN, 2009, p. 10). Trata-se de um profissional de comunicação sonora com habilidade para compreender como uma história pode ser contada em uma nova estrutura narrativa, que busca aprofundamento e complementação multimídia. Essa compreensão reitera o que García Avilés e Carvajal (2008) compreendem como profissional multitarefa. Desta forma, o jornalista não precisa se transformar em um especialista em todas as plataformas e estratégias narrativas, mas conhecê-las e saber trabalhar minimamente com elas. Do contrário, a compreensão do papel do jornalista se distorce e “o jornalista polivalente se transforma em um jornalista multiuso” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 45)<sup>51</sup>, que atende aos interesses empresariais

---

<sup>50</sup> No original: En la fase de captación de noticias, puede darse un mayor nivel de polivalencia, de forma que el mismo redactor consigue las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, vídeo y texto. Sin embargo, en la fase de producción, un periodista utiliza el material para elaborar la pieza televisiva, otro prepara la noticia para el boletín de radio y un tercero puede realizar un reportaje multimedia para la web. Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 40) [Tradução nossa].

<sup>51</sup> No original: “el periodista polivalente se convierte en periodista multiuso” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 45) [Tradução nossa].



de aumento no volume de produção de informações, mas não ao seu compromisso com a qualidade da apuração.

A evolução das funções do jornalismo em redações convergentes segue, em seu propósito, a mesma dinâmica da evolução das habilidades e competências do jornalista de rádio desde a década de 1920 até as perspectivas de produção no rádio hipermediático. “No caso do rádio, por intermédio da internet, pode estar presente em tecnologias como a telefonia celular ou palm tops, através de tecnologias WI-FI e GPRS e possibilitar uma programação em escala planetária” (CUNHA, 2005-2006, p. 02). Como reitera Faus Belau (2001), os novos canais de distribuição de informação e as novas tecnologias no processo produtivo obrigam a radiodifusão – tanto na gestão quanto nas redações – a melhorar qualitativa e quantitativamente seus serviços e conteúdos, adaptando-se ao novo ambiente tecnológico e comunicacional.

## 2.2. JORNALISMO: UMA REVISÃO SOB A LUZ DA TECNOLOGIA

Para pensar e compreender o jornalismo, sua essência e sua função no campo da comunicação é importante ter em mente que os fazeres jornalísticos e o papel que ele assume na sociedade variam em uma relação direta com as mudanças por que passam os processos de construção, transmissão e consumo da informação<sup>52</sup>. Desta maneira, novas tecnologias – no campo da comunicação e fora dele – assim como alteram as relações sociais, agem sobre o papel assumido pelo jornalismo e sobre a influência que ele tem sobre a sociedade.

O estudo destas tecnologias deve ser compreendido como uma observação processual, não como uma perspectiva etapista (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008). A discussão sobre se o advento de um novo meio de comunicação irá ou não sobrepujar e eliminar o anterior é antiga, mas não se comprova – o que pode ser afirmado a partir de uma simples observação histórica. Os meios de comunicação e tecnologias da informação e da comunicação convivem, e é esta convivência o principal elemento propulsor dos avanços que se estabelecem nos fazeres jornalísticos e comunicacionais. Sem a chegada e a popularização da televisão, por exemplo, o rádio não teria assumido a força que apresenta no jornalismo e na informação local (FERRARETTO, 2001; ORTRIWANO, 2002-2003). Assim como sem a

---

<sup>52</sup> A autora optou por não abordar as tecnologias de impressão em jornalismo impresso por não observar que elas tenham, de maneira mais abrangente, uma interferência sobre o consumo da informação ou sobre a construção da notícia que se aplique a este estudo.

difusão da internet comercial, os meios impressos não teriam começado o processo pelo qual passam, de investimentos e revisão em seu papel como meio de comunicação de massa.

Pretende-se, neste texto, apresentar um panorama de como se desenvolveram esses avanços tecnológicos e as mudanças que eles geraram no jornalismo que cada um realiza. Por isso, foi adotada uma estratégia narrativa, com uma perspectiva histórica, para que as conexões e relações entre os meios de comunicação e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação se apresentem de maneira mais fluida e contextual.

As rotinas jornalísticas, ainda que tenham se alterado a partir do advento e do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, ainda têm uma proposta comum, e que foi definida em seu início. Ainda se trata de fazer jornalismo, mesmo com tecnologias. São múltiplos meios de comunicação, variados suportes, diversas tecnologias. Cada uma delas afeta a seu modo o cotidiano do jornalista e os caminhos que ele segue para chegar à informação, transformá-la em notícia e, posteriormente, transmiti-la ao seu público (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008). Entretanto, é importante ressaltar, ainda é jornalismo. São rotinas alteradas, são estratégias e ferramentas de atuação inovadoras que atendem a uma demanda específica da sociedade contemporânea: a oferta de informações em grande volume e com agilidade, em todos os suportes. Neste sentido, a própria compreensão do que é considerado um grande ou pequeno fluxo de informações se altera. Na Idade Média, as informações demoravam a circular, e quando circulavam nem sempre eram confiáveis (COSTELLA, 1978). Não se pensava na informação como um direito do cidadão, mas sim como um privilégio dos que tinham acesso às fontes. Aos poucos o jornalismo foi ocupando seu espaço e se estabelecendo como um agente nos processos sociais, mostrando que a informação e a atualização sobre o que acontece ao seu redor é tanto um direito quanto um dever. Desta forma, e também devido ao investimento em tecnologias que permitiam a produção em massa de jornais impressos, com a prensa, e a disseminação destas produções a longa distância em menor espaço de tempo, com o advento do transporte ferroviário, geraram uma reviravolta no jornalismo e na maneira como ele se relaciona com a sociedade (COSTELLA, 1978; STEPHENS, 1993).

O jornalismo impresso se consolida como um elemento central das sociedades e passa a ocupar novos espaços, com o passar dos anos, através de publicações diárias, semanais, mensais e de periodicidade variada. A alteração das fronteiras do jornalismo reflete diretamente na produção, mudando as perspectivas tanto no que diz respeito à obtenção de informação quanto à definição do público a ser alcançado pelas notícias transmitidas. O

jornalismo passa a falar para um público mais amplo, mais abrangente e, com isso, passa a considerar notícia também o que acontece para além de suas fronteiras.

As tecnologias já neste momento se desenvolviam em paralelo e geravam pequenas mutações nas rotinas do jornalismo. Com o passar dos anos, a soma destas pequenas mutações constituía contextos inovadores, que levavam os jornalistas a assumirem novas posturas frente à comunicação. O telégrafo, por exemplo, é uma tecnologia que alterou as dinâmicas de redações ao afetar as estratégias de captação da informação (COSTELLA, 1978). Através dele, os meios de comunicação passavam a contar com limites mais frouxos com informações trazidas por suas fontes e correspondentes de maneira mais ágil e de locais mais remotos (SAMPAIO, 1984). Uma nova revisão na compreensão e definição do que é notícia se estabelece. A atualidade passa a assumir um papel importante no jornalismo diário, e a ser complementada com cada vez uma amplitude maior de fontes em produções de jornalismo interpretativo. Trata-se de uma influência com dupla origem: a tecnologia e o contexto econômico-social em que ela se estabelece. As condições, a cada mudança apresentada, sofriam uma interferência direta das políticas públicas adotadas no momento, do uso que tinham os meios de comunicação em dado período histórico e da maneira como se inseria nas dinâmicas comunicacionais já existentes. Como explicam Salaverría e García Avilés (2008), não é possível ter uma visão determinista sobre o papel da tecnologia na composição e evolução dos meios de comunicação. É preciso avançar, deixando de lado a visão da tecnologia como interferência onipotente e passar a compreendê-la como um elemento que integra relações mais abrangentes e complexas, de contexto sócio-histórico.

Desta forma, observa-se que as tecnologias exercem funções distintas em mais de um meio de comunicação. O telégrafo não afetou somente o jornalismo impresso. Como tecnologia, ele é um dos pontos de partida para o desenvolvimento do rádio (SAMPAIO, 1984; FORNARI, 1984), mostrando que as ferramentas e os processos, ainda que distintos, têm pontos em comum.

Ainda na esteira dos usos de tecnologias que se originam com outros propósitos, o jornalismo impresso assume para si o uso das imagens – em ilustrações e fotografias (SOUSA, 2004), que acabam por alterar um espaço antes preservado do jornalismo: as estratégias narrativas. A partir da sua adoção pelos jornalistas não somente se descrevia os acontecimentos, mas os fatos e os seus protagonistas poderiam ser apresentados, como validadores da informação, como acreditadores, referenciais de veracidade para os fatos que o jornal apresentava. Somando-se a essa característica validadora encontra-se também o fato de que, ao apresentar ao seu leitor uma inovação tecnológica pouco conhecida e muito

valorizada, o meio aumenta seu valor frente a seus concorrentes (LOPEZ, 2005). Esta característica reaparece, anos mais tarde, como um diferencial fortalecedor da televisão em relação ao rádio.

O surgimento do rádio como meio de comunicação se deu através do desenvolvimento de tecnologias que buscavam transmitir informações sonoras – primeiro através do código Morse e depois pela voz – a distância e sem fio (FORNARI, 1984). Criado para ser uma tecnologia de comunicação ponto a ponto, o rádio se configurou como meio de comunicação de massa no período pós-guerra, quando a tecnologia desenvolvida para o uso durante o conflito precisava assumir uma nova função e empresários passaram a vislumbrar o potencial de negócio que ele apresentava (FERRARETTO, 2001; ORTRIWANO, 1984). A partir de então, o processo de convergência passou a se intensificar e as trocas tecnológicas entre os meios de comunicação se tornaram mais constantes. O rádio passa a assumir mais força no dia-a-dia da sociedade, inaugurando iniciativas de radiojornalismo. O jornalismo impresso mantém-se como espaço de interpretação e reflexão, e com a chegada da televisão, uma revisão nos papéis assumidos por cada um dos meios de comunicação se estabelece. Não se trata de, como afirmam os mais apocalípticos, uma tecnologia eliminar a anterior, mas sim de um processo de continuidade, evolução e adaptação às mudanças que se dão tanto em relação à tecnologia quanto à sua inserção na comunidade.

No jornalismo televisivo uma das principais mudanças tecnológicas em relação à produção de informações e às rotinas produtivas foi o advento do videotape (VAMPRÉ, 1979). Ele propiciou, pela primeira vez, a edição e a “lapidação” do conteúdo informativo na TV brasileira (KURTH, 2006). Com isso, não só a rotina do jornalista foi alterada, como novas funções surgiram, novos gêneros foram criados e adotados pelos comunicadores, gerando um jornalismo diferenciado e específico. Assim, as produções especiais e elaboradamente editadas, que eram características do rádio<sup>53</sup>, passaram a ser desenvolvidas também na televisão. Neste período, a complexificação da produção jornalística era um fato. No jornalismo impresso, reportagens especiais e revistas começavam a ser mais constantes – sem deixar de lado o caráter informativo e factual que ele ainda mantinha (AMARAL, 1978).

No campo das tecnologias da informação e da comunicação a evolução não parava. As pesquisas e iniciativas que gerariam posteriormente a internet comercial já começavam a se desenvolver, mas ainda sem reflexos no jornalismo. Até a década de 1990, o acesso à rede era

---

<sup>53</sup> Pode-se apontar como exemplos destas produções especiais em rádio os documentários produzidos pela Rádio Jornal do Brasil como retrospectivas anuais, com é o caso do programa “A história de 1975” e “A história de 1970”, disponíveis em LP.

restrito e com poucas possibilidades, se comparado com a realidade informática atual (SOUZA, 2006). Enquanto os estudos e pesquisas desenvolviam a internet e a preparavam para sua abertura comercial, outras tecnologias eram apresentadas ao público. A gravação caseira de imagens, por exemplo, alterou substancialmente a relação do público com o telejornalismo. A relação passava a ser mais interativa, ou, pelo menos, mais ativa. A possibilidade de criar seu próprio arquivo de imagens, além de poder consumir a informação em um horário diferenciado configurava-se em uma novidade para o telespectador, que passava a gerenciar menos sua agenda cultural e social pelos horários de programas televisivos que o interessavam. Ainda neste período, uma ação que já se via antes, é potencializada. Antes, a organização se dava principalmente em grupos de um mesmo tipo de meio de comunicação, o que começa a mudar. “Os grupos, que se consolidam, em especial, ao longo das décadas de 1970 e 1980, articulam-se no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando, de modo simultâneo, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV” (FERRARETTO, 2009, p. 05). Esta articulação leva ao início do processo de convergência de gestão – em maior ou menor nível – e ao compartilhamento explícito de ferramentas e tecnologias pelos meios de comunicação.

Aliado a estas mudanças, as tecnologias de cabo e de satélite (VAMPRE, 1979) levaram a uma revisão, para o jornalista, do conceito de público, que não pode mais ser visto como estritamente global mas que, em certa medida, tem um perfil próximo no que concerne aos interesses que nutre, já que duas características da tecnologia determinam isso: a especialização do conteúdo em variados canais e o pagamento de assinaturas para ter acesso a esse conteúdo. O jornalista que produz conteúdo para uma emissora de TV por cabo ou satélite, embora trabalhe basicamente com as mesmas ferramentas tecnológicas que outro profissional que atue em rede aberta, detecta diferenças em suas rotinas devido à variação das tecnologias de transmissão e recepção. Essas tecnologias permitem, ainda que minimamente, uma interação do telespectador – que tem ampliação de conteúdo na tela mesmo antes do sistema de TV Digital ser implantado no país – e fazem com que o comunicador lide com um público mais especializado e/ou interessado em conteúdo especializado ou de notícias 24 horas, o que caracteriza preocupações específicas, como a edição mais detalhada de especiais ou a maior valorização da atualidade nos programas *hard news*. As interfaces do sistema de televisão por cabo ou satélite desenvolveram-se muito desde sua instalação. O que inicialmente contava simplesmente com a transmissão do sinal, hoje possibilita navegação na internet, compras pela televisão, entre outros. Essa realidade modifica a fruição da informação e a maneira como o telespectador compreende a informação transmitida pela televisão

fechada. É importante compreender, entretanto, que a televisão por cabo ou satélite e as modificações no processo de construção, transmissão e consumo da informação geradas por esta tecnologia não impediram o acesso à informação em TV aberta. A consequência principal foi um redimensionamento da forma como os jornalistas que atuam em cada um destes setores pensam a informação e também a conscientização dos empresários sobre a necessidade de investimento em tecnologia e capacitação dos profissionais que atuam na rede aberta.

As relações que se dão entre a televisão aberta, a transmitida por cabo ou satélite, e agora a TV digital encontram eco em outras tecnologias, que também se desenvolvem de maneira processual e que têm reflexos imediatos nos demais meios de comunicação. É o caso da miniaturização. Através dela e da integração a outros dispositivos, as rotinas do jornalismo são modificadas. O processo de captação, construção, edição e transmissão da notícia foi facilitado devido à miniaturização dos equipamentos, chegando ao extremo atual, com o jornalismo móvel (SILVA, 2008a). Esses dispositivos permitem maior mobilidade à equipe de reportagem e maior agilidade no processo de edição do conteúdo, em qualquer meio de comunicação. O jornalismo móvel tem se disseminado principalmente devido às potencialidades da internet, principalmente a partir da tecnologia de conexão 3G (SILVA, 2008b). Antes disso, porém, a internet passou por um longo processo de evolução tecnológica, que tem relação direta com os fazeres, usos e estrutura do jornalismo online. As discussões acerca do jornalismo realizado no ciberespaço acabam em muitos momentos se confundindo com as discussões sobre convergência midiática, porque a internet pode ser considerada tanto linguagem quanto suporte e isso incluiria a migração de veículos jornalísticos das mídias tradicionais para este ambiente. Contudo, é a observação da linguagem própria de um jornalismo para a web que poderia delimitar o que seria efetivamente o webjornalismo.

É possível considerar como um dos marcos iniciais para o desenvolvimento desta modalidade a implementação do WWW (World Wide Web) estabelecida através do protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) que permitiu a articulação das redes da Arpanet e a sua evolução para a Internet (LEINER *et alli*, 1997, p.6). A abertura comercial da grande rede, no início da década de 1990, permitiu, além do acesso massivo a internet, a criação de um ambiente em que fosse possível a utilização de links e, por conseguinte, de recursos multimídia. Antes disso, a utilização de computadores em rede estava centrada na troca de mensagens de texto. É nesse momento que, oficialmente, nasce o jornalismo online, mesmo havendo experiências jornalísticas em mídias digitais, antes deste momento.

Antes da invenção do World Wide Web (WWW ou Web), a rede já era utilizada para a divulgação de informações jornalísticas, porém os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails, de boletins disponibilizados através do Gopher ou de recursos semelhantes. A Internet passa a ser utilizada, de forma mais expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90. (PALACIOS, 2002, p.2)

Mesmo com a possibilidade de reunir texto, imagens estáticas e em movimento em sua utilização, inicialmente, esse uso era restrito devido à limitação de transferência destas informações na rede. De acordo com Munhoz e Palacios (2007, p. 03), “as limitações técnicas funcionavam como desincentivos à experimentação e impediam a plena utilização dos potenciais oferecidos pelo novo suporte”. A redução destas barreiras no fluxo de informações na rede permitiu uma maior exploração das suas características: Multimedialidade, Hipertextualidade, Interactividade, Atualização Contínua, Personalização, Memória (BARDOEL & DEUZE, 2000; PALACIOS, 1999, 2002; MIELNICZUK, 2003).

A popularização do acesso à internet por meio das conexões da banda larga, ou seja, permanentes e com velocidade igual ou superior a 128 kbps para *download* e *upload*, se deu no Brasil nos primeiros anos do anos 2000. Segundo a Cisco do Brasil (2008), uma empresa da área de telefonia inclui-se nesta categoria as tecnologias de: Cabo, ADSL, xDSL, WLL, LMDS, MMDS, Wi-Max, Satélite e Linhas Dedicadas à Internet. Munhoz e Palacios destacam que

O acesso à banda larga na Internet se tornou rapidamente um mercado em expansão desde o ano 2000. O uso da banda larga nos Estados Unidos cresceu de 6%, em junho de 2000, para mais de 30% em 2003. Segundo levantamento do Nielsen Net/Rates (<http://www.nielsenratings.com/>), cerca de dois terços dos usuários norte-americanos já estavam conectados por banda larga no final de 2005. (MUNHOZ e PALACIOS, 2007, p.3)

De acordo com o Barômetro Cisco da banda larga no Brasil de 2007, o número de assinantes de conexões banda larga no Brasil ultrapassou os 10 milhões e o crescimento foi de 30,5% em relação a 2006 e 41% em relação ao ano anterior. Esse crescimento foi responsável pela migração massiva dos canais de televisão para grande rede e também permitiu a plena utilização dos recursos multimídia tanto por parte dos veículos de comunicação quanto o seu consumo.

A linguagem de programação XML (*eXtensible Markup Language*), principalmente se utilizada no XHTML que estrutura páginas web, foi responsável pela separação entre estrutura e as informações contidas em uma página. Com isso, é possível uma maior fluidez nos conteúdos na rapidez na atualização das páginas jornalísticas, além de facilitar a

circulação de notícias através de ferramentas como os agregadores de RSS. Esta modificação amplia a correlação entre as ferramentas de disponibilização e consumo de informações, podendo ser utilizada por todos os meios de comunicação que apresentem interface online. Já as redes sociais cresceram em importância a partir do começo dos anos 2000 com o estabelecimento da chamada Web 2.0. Essa tendência se iniciou, depois da quebra da bolsa das empresas ponto com, a Nasdaq, com a criação dos blogs. Trata-se de uma ferramenta de publicação que possibilitou ao usuário se tornar um produtor de conteúdo. Pode-se incluir também nas redes sociais a criação de sites de relacionamento como *Orkut*, *Facebook*, *MySpace*, etc, além das redes *peer-to-peer* que permitem o livre compartilhamento de arquivos entre os usuários. Com isso, o jornalismo se rendeu à crescente participação do internauta e reconfigurou, gradualmente, o seu conteúdo para uma maior interatividade em todas as etapas da produção jornalística.

Além das redes sociais, a utilização dos bancos de dados (MACHADO, 2003), no momento atual, acaba por se tornar um dos maiores desafios e potencialidades do jornalismo na internet. Ela imputa ao jornalista a responsabilidade de organizar a informação que está disponível tanto na web como em bancos de dados privados e associar esse conteúdo ao que está produzindo, estabelecendo relações entre acontecimento do presente, passado e estatísticas sobre ambos. Mais do que dar sentido a essas informações, o jornalista conta com essas bases de dados como fontes para a sua apuração.

### **2.2.1. O Contexto do rádio**

A partir do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, os processos de construção da notícia se complexificam. Trata-se do que Faus Belau (2001) identifica, especificamente no rádio, como o contexto mutante, que traz para o debate o “algo a mais”, as consequências da tecnologia para a reflexão sobre o jornalismo, para suas rotinas e para suas técnicas.

Sem dúvida, o momento radiofônico atual é complexo como poucos na história do meio e requer uma abnegada atenção. E se a circunstância merece dedicação, reflexão e observação é porque a situação é muito mais perigosa do que a gerada pela chegada da televisão. Possivelmente este seja o conflito mais complexo vivido pelo rádio até hoje, porque afeta sua própria raiz. (FAUS BELAU, 2001, p. 16)<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> No original: “Sin embargo, el momento radiofónico actual es complejo como pocos en la historia del medio y requiere una abnegada e ingeniosa atención. Y si la circunstancia merece esmero, reflexión y vigilancia es



Trata-se, como lembra o autor, de um contexto de mudanças que afetam o rádio a curto e médio prazo, e que envolvem âmbitos tecnológicos, sociais e econômicos. Decisões políticas e econômicas, a evolução tecnológica e sua inserção na rotina da sociedade e, conseqüentemente, no dia-a-dia dos meios de comunicação, definem a constituição deste ambiente. E esta realidade não atinge somente o rádio. Os meios de comunicação, a cada dia mais, precisam se inserir em um contexto de convergência, adotem-na ou não.

As mudanças geradas por este contexto refletem-se, como destaca Faus Belau, nos conteúdos, formas e modos do rádio, isto é, na própria construção da narrativa jornalística, mudando a configuração do papel dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. “No passado, as regras do jogo estavam claras: ao impresso cabia a interpretação, ao rádio o imediatismo e à televisão o entretenimento” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 21)<sup>55</sup>. Hoje esta realidade está sendo revista. Um dos reflexos observados atinge o rádio, que reassume parte de seu papel, o *talk radio*, mas não como se via antes. Ele passa a ser mais valorizado pela análise dos fatos (FERRARETTO, 2009; LOPEZ, 2009b). Ele informa, sim, mas esta informação vem sempre acompanhada de uma releitura dos fatos, pela contextualização e análise, como defende Cebrian Herreros (2001).

A potencialização do uso das tecnologias da informação e da comunicação e este novo cenário configurado para os meios de comunicação fazem com que o rádio contemporâneo se encontre em um marco, que determinará mais uma vez uma mudança em sua concepção e em suas rotinas – na produção radiofônica de maneira geral e, de maneira mais pontual, no radiojornalismo.

Como em outros momentos da história do rádio, a mudança atual tem uma origem tecnológica imediata. É a tecnologia digital que afeta os processos de produção (com maior qualidade); os processos de transmissão (com um uso mais eficaz do espectro, com um sinal mais resistente a interferências e que potencialmente pode utilizar distintos suportes); e os sistemas de recepção dos programas de rádio (com coberturas e condições técnicas de recepção melhores) (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 57)<sup>56</sup>.

---

porque la situación es mucho más peligrosa que la generada por la llegada de la televisión. Posiblemente este sea el conflicto más complejo de los vividos por la radio hasta el momento porque afecta a su propia raíz.” (FAUS BELAU, 2001, p. 16) [Tradução nossa].

<sup>55</sup> No original: “En el pasado, las reglas del juego estaban claras: a la prensa correspondía la interpretación, a la radio la inmediatez y a la televisión el entretenimiento” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 21) [Tradução nossa].

<sup>56</sup> No original: “Como en otras etapas de la historia de la radio, el cambio actual tiene un origen tecnológico inmediato. Es la tecnología digital que afecta a los procesos de producción (con más calidad); a los procesos de transmisión (con una utilización más eficaz del espectro, con una señal más resistente a interferencias y que potencialmente puede utilizar distintos soportes); y a los sistemas de recepción de los programas de radio (con mejores coberturas y condiciones técnicas de recepción)”. (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 57) [Tradução nossa].

Esta tecnologia que afeta a produção, transmissão e consumo de conteúdo radiofônico leva os jornalistas a uma nova condição: repensar e rediscutir o radiojornalismo, seus fazeres e sua linguagem. São processos que não podem ser considerados de maneira isolada, e que prescindem desta relação por se afetarem mutuamente. É tempo de pensar o radiojornalismo para além de sua concepção tradicional, considerando as especificidades de suporte que criam uma nova estrutura narrativa para o rádio. “O rádio deixa de ser um monomídia, que só contava com o som, para ser de agora em diante multimídia, um universo de síntese” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 60)<sup>57</sup>. A autora acredita que a tecnologia digital faz com que meios de comunicação variados, como rádio, televisão e jornalismo impresso utilizem as mesmas tecnologias e os mesmos suportes para a informação, mas ressalta que ainda se mantêm distintos em sua linguagem, público e rotinas de produção. “O rádio vive com outros serviços de áudio, texto e imagens e constitui uma cadeia integrada de serviços de informação, entretenimento e educação” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 60)<sup>58</sup>. O jornalista da rádio CBN Heródoto Barbeiro (2009) ressalta, no entanto, que mesmo com a inclusão da narrativa multimídia e com a entrada na internet como suporte para a informação, o rádio não deixou de ser rádio. Isso porque sua principal estratégia informativa ainda se baseia em áudio e, o mais importante, em um áudio independente, que tem plena eficácia comunicacional, mesmo se desvinculado das imagens – estáticas e em movimento – e do texto escrito que o acompanham no portal de uma emissora, por exemplo.

Este processo de convergência se mostra também através da fusão dos terminais de recepção de informação. A internet, por exemplo, configura-se como um espaço de distribuição de conteúdo radiojornalístico, telejornalístico, de empresas de mídia impressa e de jornalismo online. “A tecnologia digital está produzindo a convergência dos dispositivos de recepção: os equipamentos são portáteis e multitarefa com uma tecnologia flexível e transparente, capaz de incorporar novas mudanças e de fácil manuseio” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 61)<sup>59</sup>. É assim com os telefones celulares. Hoje, através da utilização de tecnologias como a 3G é possível assistir programas de TV, ouvir programas de rádio, navegar na internet, utilizar programas de mensagens instantâneas e interagir através de

---

<sup>57</sup> No original: “La radio pasa de ser un unimedia en el que sólo contaba con el sonido para ser de ahora en adelante multimedia, un universo de síntesis” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 60) [Tradução nossa].

<sup>58</sup> No original: “La radio vive con otros servicios de audio, texto e imágenes y forma parte de una cadena integrada de servicios de información, entretenimiento y educación”. (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 60) [Tradução nossa].

<sup>59</sup> No original: “La tecnología digital está produciendo la convergencia de las terminales de recepción: los aparatos son portátiles y multipropósito con una tecnología flexible y transparente, capaz de incorporar nuevos cambios y de fácil manejo”. (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 61) [Tradução nossa].

ferramentas de microblogging. Tudo pelo aparelho celular. As interfaces disponíveis estão a cada dia mais acessíveis e intuitivas, permitindo que o público se integre de maneira intensa no processo de produção da informação. Como ressalta Carmen Peñafiel (2001), a cada dia mais as emissoras de rádio buscam articular os sistemas tradicionais com os processos e possibilidades gerados pelas novas tecnologias, com o objetivo de facilitar o processo de apuração.

A informatização das redações radiofônicas permitiu um acesso mais rápido e fácil, não só às fontes de informação, através da consulta a arquivos já gravados ou que vamos gravando no disco duro, mas também uma simples e breve comprovação da informação que obtemos (PEÑAFIEL, 2001, p. 67)<sup>60</sup>.

A diretora executiva de jornalismo da Rádio CBN, Mariza Tavares (2009a), acredita que a evolução do radiojornalismo a partir do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação é um processo normal e esperado. Para ela, o jornalismo de rádio precisa acompanhar as tendências e a evolução das tecnologias sem, no entanto, deixar de se ver como jornalismo. Tavares lembra que ainda é desejável e necessário que o jornalista seja curioso, criterioso e desenvolva seu trabalho com responsabilidade. Para isso, ele deve sim estar atualizado – informativa e tecnologicamente – mas não deve se tornar escravo da tecnologia. A jornalista destaca que a produção multiplataforma é uma realidade que começa a se apresentar nas redações de emissoras de rádio em ambiente de convergência, mas que é preciso que essa ampliação das tarefas do jornalista seja realizada com cuidado, para que a preocupação com a tecnologia e com as atividades a serem desenvolvidas não façam com que o comunicador deixe de lado seu verdadeiro papel: informar.

Para desenvolver suas atividades na redação, o jornalista de rádio de uma emissora contemporânea atua em um ambiente multitarefa, onde tem à sua disposição tecnologias de apuração, edição e transmissão de conteúdo que objetivam agilizar e otimizar o processo de construção da notícia. Carmen Peñafiel (2001) lembra que os processos estão se automatizando, desde a preparação das pautas, com a pesquisa via internet e em bancos de dados e áudios digitais, até o uso de sistemas que integram em tempo real a produção de texto pelo redator e a locução no estúdio da emissora, permitindo maior agilidade na transmissão da informação. A autora ressalta também a importância das “[...]conexões diretas a longa distância, organização das colaborações com outros departamentos, seja entre pessoas

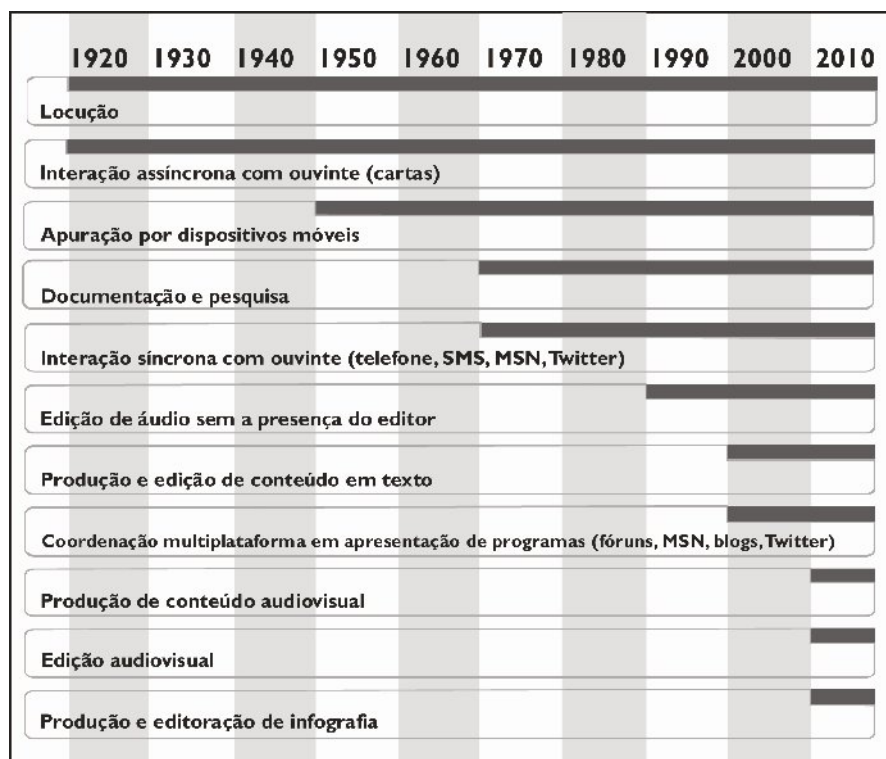
---

<sup>60</sup> No original: “El sistema informático en las redacciones radiofónicas ha facilitado un acceso más rápido y más fácil, no sólo a las fuentes de información a través de la consulta de ficheros ya grabados o que vamos grabando en el disco duro, sino también, una sencilla e inminente comprobación de la información que obtenemos” (PEÑAFIEL, 2001, p. 67) [Tradução nossa].

próximas ou entre profissionais de outras empresas de radiodifusão” (PEÑAFIEL, 2001, p. 68)<sup>61</sup> para este processo.

Desta forma, novas atividades surgem para o jornalista de rádio. Como explica Tavares (2009a) isso demanda novos profissionais e funções, e não simplesmente o acúmulo de atividades no chamado profissional multitarefa. Agora, para atuar em rádio, o comunicador precisa trabalhar com ferramentas que vão além do áudio, além de, atualmente, já ser responsável por mais de uma etapa do processo de apuração, produção e veiculação da notícia. Esta mudança, embora seja facilmente observada na realidade atual, não é nova. Os jornalistas radiofônicos adaptam suas funções e atividades à evolução das tecnologias desde o surgimento do veículo, na década de 20 (Figura 11).

Figura 11 – Evolução das funções no jornalismo de rádio brasileiro



Fonte: Autoria própria, adaptada de Salaverría e Negrodo (2008)

Nas primeiras décadas do rádio no Brasil, até os anos 1950, do profissional de rádio era exigido o domínio de duas técnicas: a) a locução clara, com voz firme e “respeitável” de um noticiário ou na realização de um comentário e 2) a habilidade de encantar e interagir com

<sup>61</sup> No original: “conexiones directas a larga distancia, organización de las colaboraciones con otros departamentos, bien sea entre personas afines o bien entre profesionales de otras empresas de radiodifusión” (PEÑAFIEL, 2001, p. 68) [Tradução nossa].

o ouvinte – ainda de maneira assíncrona, através das cartas enviadas pelo público em geral. Com a organização dos departamentos de jornalismo nas emissoras, a organização do fluxo informacional também começou a se alterar. Na coleta de informações, o jornalista precisava agora trabalhar com as tecnologias móveis de apuração: unidades móveis que funcionavam com a bateria do carro, telefones fixos, gravadores de fita rolo, gravadores de fita K7, MD's, telefones celulares e gravadores digitais permitiam que o repórter trouxesse para o ouvinte a informação diretamente do palco dos acontecimentos. Com o passar das décadas e com a evolução destas tecnologias problemas como a falta de qualidade do som transmitido e a reduzida mobilidade do repórter devido a cabos e conexões telefônicas foram minimizados, permitindo, hoje, a presença e comunicabilidade do repórter em quase todos os espaços que precise estar para realizar uma cobertura.

Na década de 1970 duas mudanças se apresentaram como fundamentais para a construção da notícia no rádio: o jornalista passava a ser responsável pela sua própria pesquisa e documentação, e o ouvinte passava a integrar de maneira mais intensa a programação das emissoras através da interação síncrona. Essa potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone e permitiu uma reaproximação do rádio com seu público. Atualmente, além da interação telefônica, os comunicadores têm outras pontes de contato com os ouvintes, como serviços de mensagem instantâneas, mensagens via telefone celular, fóruns, chats, *Twitter*, etc.

Durante os anos 1990 surgiu uma tendência que hoje predomina nas redações: o jornalista de rádio é responsável pela edição do áudio de suas reportagens. Com isso, o profissional precisa agora, além de acumular as habilidades técnicas e inserir esta atividade em sua carga horária de trabalho diária, pensar as estratégias narrativas que irá adotar ao compor sua peça sonora. A cada dia esta tendência se consolida, aliada, com a entrada das emissoras de rádio na internet, à produção de conteúdo em texto para complementar e/ou apresentar as informações que compõem o áudio. Inicia-se com este processo a exigência por um jornalista multimídia para a produção radiofônica, que pense as especificidades do rádio, mas que compreenda o novo ambiente em que este veículo se insere e a necessidade que ele tem de se apresentar como multiplataforma e hipermediático. Assim, esse jornalista passa, na década de 2000, a coordenar ações multiplataforma durante a apresentação de um programa, integrando aquela sua função inicial, da década de 1920, com uma das principais ferramentas do rádio: e surge o comunicador que, enquanto apresenta o programa, pesquisa informações na internet, conversa com sua equipe por telefone e interage com o público via ferramentas digitais, como apresentaram Ribeiro e Meditsch (2006).

A congregação das tecnologias da informação e da comunicação no fazer jornalístico de rádio leva a alterações nas rotinas das emissoras e, conseqüentemente, demanda dos profissionais e empresários do setor um olhar crítico e atualizado, que acompanhe tendências, compreenda seu público e saiba também como trabalhar esse novo contexto do rádio sem descaracterizar o veículo. É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação. Trata-se de um novo desafio, que leva a uma revisão, mas que não deve levar ao abandono, ao esquecimento ou à ruptura do rádio com sua conceituação fundamental. Ainda se constrói, mesmo neste ambiente multitarefa, informação sonora para o público ouvinte. Mas o rádio não se restringe mais a isso.

Isso não ocorre somente no rádio. A realidade dos meios de comunicação foi alterada pelo contexto atual de potencialização e popularização das tecnologias. Agora a produção está descentralizada e o acesso à informação é facilitado. “Por intermédio da internet permanentemente aberta na casa de todos, da TV a cabo ou via linha telefônica, é possível a qualquer grupo, ou mesmo individualmente, manter um programa de difusão de idéias, seja por meio de páginas, som ou imagem” (BARBEIRO, 2006, p. 36).

A tendência, para o futuro do rádio em sua configuração hipermidiática, é que ele passe a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação e ampliação do conteúdo sonoro. Com isso, novas habilidades serão demandadas do profissional deste meio de comunicação e novas funções serão criadas para esse jornalista do rádio em ambiente de convergência.

### CAPÍTULO III

#### **Rotinas produtivas no jornalismo de rádio brasileiro: critérios de noticiabilidade e *gatekeeper***

A discussão das teorias do jornalismo e das práticas e rotinas produtivas do jornalismo de rádio apresentada nesse capítulo pretende subsidiar uma busca pela compreensão dos fazeres no jornalismo *all news* brasileiro. Área ainda incipiente de estudos – como o são o rádio e o radiojornalismo de maneira geral – a produção 100% notícias constitui um objeto de pesquisa importante, principalmente por suprir ou, ao menos, minimizar, uma demanda da sociedade contemporânea: a atualização constante de informações para o público. Além disso, o rádio apresenta uma vantagem sobre os demais veículos de comunicação ao cumprir essa função, permitindo que o ouvinte se informe enquanto desenvolve outras atividades, demandando, assim, menos tempo e atenção dele.

Mas não foi somente a sociedade em que está inserido o rádio que sofreu modificações e demanda novas ações. O dia-a-dia do jornalista radiofônico está hoje impregnado de ferramentas e inovações tecnológicas que o aproximam das informações, das fontes e do público, que conferem a esse ouvinte uma característica mais ativa e que oferecem ao comunicador um volume maior de informações e de suportes de transmissão com os quais ele precisa lidar. Assim, o jornalista de rádio se adapta, potencializando esses instrumentos e construindo uma nova relação com seu público.

A informação no jornalismo atual sofre, como discutido anteriormente, influências da chamada era digital e de seu contexto. O aumento do fluxo informativo e as exigências do dia-a-dia pela inserção do indivíduo na sociedade e pelo acompanhamento constante dos acontecimentos e seus desdobramentos afetam, também, as rotinas do jornalismo e do rádio. Com isso, como afirma Eduardo Meditsch (1999), surge uma nova função para o rádio informativo e para a informação.

A notícia<sup>62</sup>, desta forma, reitera sua função de matéria-prima do jornalismo, principalmente em decorrência de sua relação com a factualidade, característica essencial deste meio de comunicação. O jornalismo de rádio, na sociedade contemporânea, que exige, como dito, atualização constante, intensifica esse papel, assumido por ele na década de 80. A multiplicidade de gêneros, a tentativa de aprofundamento das informações e a variedade de fontes e notícias disponíveis para o jornalista de rádio faz com que, a cada dia mais, os critérios de noticiabilidade das emissoras sejam explicitados aos comunicadores, que demandam de ferramentas para cumprirem sua função de *gatekeeper*, compreendendo e demarcando a conceituação de notícia para o jornalismo e para a emissora em que estão inseridos.

Pensar a notícia para o jornalismo radiofônico leva a considerar, segundo Ferraretto (2001), o relato de fatos atuais, que tenham interesse e/ou que sejam relevantes para o público, que deve ter a possibilidade de compreendê-la com facilidade. A notícia não necessariamente deve ser tratada de maneira breve ou superficial. Deve, sim, oferecer dados suficientes para o ouvinte compreender o acontecimento. Para chegar a isso, Jorge Pedro Sousa (2000) aponta seis fatores que podem, de alguma maneira, afetar a produção da notícia. Ação pessoal, social, ideológica, cultural, histórica, além do meio físico e tecnológico interferem na construção do ponto de vista do evento, gerando conseqüências para a elaboração do relato e sua transmissão. “A notícia não emerge naturalmente dos acontecimentos. Acontece na conjunção de acontecimentos e textos. É a narrativa utilizada pelo jornalista que dá forma e organiza o relato do acontecimento” (DEL BIANCO, 2005, p. 03).

Essa elaboração da narrativa se dá, de acordo com Wolf (1999) a partir de um conjunto de critérios e procedimentos que permitem ao jornalista a sistematização de sua tarefa de selecionar as notícias a serem publicadas em meio a um número indefinido de fatos, utilizando o que o autor denomina de noticiabilidade. “Componentes fundamentais da noticiabilidade, os valores-notícia constituem regras que guiam o trabalho do jornalista, sugerindo o que deve ser recolhido, omitido ou realçado” (DEL BIANCO, 2005, p. 04). Esse conjunto de procedimentos define-se de acordo com o suporte e o meio de comunicação em questão, seguindo características como o perfil do público, os objetivos e as estratégias de transmissão do suporte, o perfil editorial do veículo, entre outras. No rádio, de maneira geral, alguns critérios são uma constante, independente de quais os elementos específicos de cada

---

<sup>62</sup> Tratamos aqui, da notícia como informação e não necessariamente como gênero jornalístico.



emissora. “Se a *atualidade* e a *rapidez* da difusão são os aspectos mais relevantes da informação, é evidente que a *simultaneidade* e a *instantaneidade* (características essenciais da tecnologia radiofônica) prestam um grande serviço à informação” [grifos no original] (PRADO, 1989, p. 27), sempre considerando, ao definir seus valores notícia no jornalismo radiofônico o que interessa ou afeta ao ouvinte (McLEISH, 2001).

Mesmo considerando as especificidades do suporte, alguns elementos são comuns ao jornalismo, de maneira geral. Como aponta Van Dijk existe uma

correspondência entre os valores jornalísticos e a cognição social. Quer dizer, os valores que guiam os jornalistas na seleção dos acontecimentos são reconhecidos pelo público como legítimos, porque fazem parte do conjunto dos processos mentais, de pensamento e da percepção social sobre o que é notícia (apud DEL BIANCO, 2005, p. 13).

É preciso, entretanto, lançar um olhar mais contextual à configuração desses critérios. Não somente a percepção do jornalista sobre os acontecimentos e a sociedade interferem nesse processo, embora uma das características centrais dos valores notícia seja compor procedimentos que privilegiam a ação pessoal. No cotidiano profissional, os valores notícia apresentam-se implícitos na rotina das redações, sem render constantes questionamentos, mesmo que essa inserção precise conviver com as interpretações individuais dos comunicadores. O perfil editorial dos veículos, a cultura organizacional e as relações político-econômicas do veículo afetam a seleção e a hierarquização das informações.

Ainda assim, existe uma sistematização realizada por acadêmicos e que, ao menos inicialmente, norteiam os procedimentos das redações. Observa-se, a partir de Traquina (2005), a informação sob duas perspectivas: a) os critérios substantivos, que se referem diretamente ao acontecimento e ao seu interesse como notícia; b) os critérios contextuais, que são relacionados ao contexto em que se produz a notícia. Segundo Mário Erbolato (1991), que tem uma visão mais pontual e pragmática dos procedimentos das redações, o jornalista deve analisar os acontecimentos a partir de alguns critérios de noticiabilidade, vistos pelo autor como fundamentais para o jornalismo. Esses critérios norteiam-se, de maneira geral, pela sua relação com o público, reiterando a proposição de autores específicos do radiojornalismo, como McLeish e Ortriwano. Para Erbolato, a informação assume valor como notícia se for importante, controversa, dramática, geograficamente próxima, culturalmente pertinente, imediata ou inusitada. Como importante, o autor considera os eventos e/ou decisões que direta ou indiretamente afetem a comunidade e, conseqüentemente, ao ouvinte; a controvérsia diria

respeito a informações socialmente relevante que ainda não tenham seu resultado conhecido, como eleições, guerras, etc.; o critério da dramaticidade trata com as distintas dimensões de tragédias, acidentes, assaltos, ondas de crimes – trata-se de acontecimentos trágicos que afetem ou sensibilizem o público; ao definir o critério de informação geograficamente próxima, Erbolato defende que quanto mais perto estiver o acontecimento, menor ele precisa ser para despertar o interesse do público; a pertinência cultural de um evento mostra como, mesmo distante – e não atendendo, portanto, a alguns dos critérios anteriores – a identificação cultural e/ou as conseqüências indiretas desse evento junto ao ouvinte podem mostrar características comuns e gerar um interesse nessa informação; o imediatismo, critério de noticiabilidade que constitui uma das características centrais do rádio, busca por acontecimentos transmitidos à medida que acontecem, e não por tendências e perspectivas; assim como o inusitado define como notícia de interesse o que é incomum mas que, ainda segundo Erbolato, afeta o cotidiano do ouvinte – assim, o autor desconsidera o inusitado pelo inusitado, sem qualquer forma de convergência de interesses com o público. Considerar os critérios de noticiabilidade e sua relação com o ouvinte e com as características da emissora em questão torna-se, desta maneira, crucial para a compreensão do processo de construção da informação neste meio de comunicação. Os estudos de critérios de noticiabilidade, no entanto, variam assim como as propostas que cada autor estabelece para a observação das práticas do jornalismo.

Embora a discussão acadêmica sobre os critérios de noticiabilidade apresente considerável avanço e profundidade, não necessariamente se reflete no cotidiano das redações. Gomiz (2002) lembra que o processo de seleção e hierarquização da informação nos meios de comunicação é mais dinâmico e intuitivo do que prevêm os debates teóricos. “O novo, o insólito, o impacto, o conflito, a relevância dos protagonistas podem ser considerados valores-notícia, mas o certo é que, nas redações, não existe muito tempo para análises tão minuciosas e acadêmicas” (GOMIZ, 2002, p. 225). O autor propõe, então, a classificação dos critérios em importante e interessante<sup>63</sup>. Para Gomiz, o interessante predomina no noticiário e tem como referência gerar comentários quando publicada a informação; enquanto o importante, mais raro no dia-a-dia, referencia-se na expectativa da conseqüência, quando a informação transmitida gera novos fatos. “As notícias importantes são fatos reais, de gestação

---

<sup>63</sup> Compreende-se, nesta pesquisa, que Lorenzo Gomiz propõe uma metodologia que permite a quantificação dos critérios de noticiabilidade. Entretanto, não é esta a proposta desta tese doutoral. Neste estudo, os critérios de noticiabilidade agem como complementares e, portanto, não será adotada a proposição metodológica de Gomiz (2002).

trabalhosa. As interessantes podem ser pseudoeventos e produzir-se com facilidade” (GOMIZ, 2002, p. 231). Desta forma, uma notícia importante é resultado de um processo ou ação que tem conseqüências para a sociedade enquanto as interessantes podem ser observadas sob duas perspectivas: conseqüências para um sujeito e não para o coletivo, além de gerarem comentários, e não mudanças na estrutura social. Um exemplo de notícias importante e interessante, respectivamente, seriam a aprovação da Lei Anti-Fumo em São Paulo e as discussões sobre a crise no Senado Federal. Gomiz (2002) destaca que o interessante pode se configurar como um comentário transformado em notícia e que, nestes casos, os pequenos acontecimentos aos quais se referem podem ser gerados por fontes que tenham interesse na divulgação e repercussão da informação, como acontece em entrevistas coletivas divulgadas em meios impressos, televisivos, online e radiofônicos.

De acordo com Robert McLeish (2001, p. 74) “A notícia de rádio é altamente seletiva”. Esse caráter seletivo da informação foi potencializado com a segmentação das programações radiofônicas (FERRARETTO, 2001). Seja no jornalismo ou no entretenimento, a partir dos anos 80 o rádio brasileiro assumiu uma característica mais regional e próxima do receptor, que identifica-se com a emissora especializada, que lhe fornece informações e análises e/ou conteúdo de entretenimento sobre um determinado setor ou abrangência geográfica.

Essa disponibilização de conteúdo especializado em emissoras de rádio, associada às mudanças na demanda por informações na sociedade contemporânea, como discutido nos capítulos anteriores, reiterou a agilidade na transmissão radiofônica. Ainda na década de 80, a participação do público gerou uma mudança crucial na estrutura das rádios. Se por um lado com o aumento da interação os comunicadores passaram a conhecer melhor o perfil e os interesses do ouvinte, por outro surgiu a possibilidade de as emissoras dependerem menos de jornais e agências de notícias<sup>64</sup>, já que passaram a destinar mais espaço aos problemas do cidadão, aumentaram a participação do público via telefone, cartas, pessoalmente e, hoje em dia, via internet. Essa presença do ouvinte, além de atender aos critérios de noticiabilidade vinculados à proximidade da informação com o público, deve ser observada sob uma perspectiva crítica – ainda que gere uma identificação com o ouvinte, nem sempre essa participação traz notícias e acontecimentos realmente relevantes ao público de maneira geral. Assim, a participação deve ser vista, também, como fonte de informações e, portanto, deve ser

---

<sup>64</sup> Ainda que a presença do ouvinte tenha possibilitado a menor dependência das emissoras em relação a outros meios de comunicação e agências de comunicação, esses ainda constituem fontes importantes para o jornalismo de rádio, como veremos no subcapítulo 3.3. *As fontes no jornalismo radiofônico.*

analisada e hierarquizada como tal, considerando, também, a quem a emissora fala de acordo com seu alcance de sinal. “Num período de tecnologia digital, o rádio soma a esta abrangência a possibilidade de transmissão de uma mesma mensagem de caráter local em esfera mundial.” (CUNHA, 2004, p. 11).

As mudanças geradas pelas alterações tecnológicas afetam tanto o produto final quanto as rotinas do jornalismo em emissoras de rádio. Entretanto, como ressalta Del Bianco (s/da), elas não podem ser vistas sob uma perspectiva primordialmente operacional. “Ressaltam-se como um dos seus efeitos, a readaptação legitimadora das rotinas produtivas e de linguagens às exigências da instantaneidade e da visualidade do jornalismo online” (DEL BIANCO, s/da, p. 02). A autora ressalta que, embora haja conseqüências diretas das tecnologias da informação e, mais especificamente, da internet na definição dos critérios de noticiabilidade, os pesquisadores de jornalismo radiofônico ainda não estudam esse direcionamento. As mudanças geradas pela tecnologia têm influências não somente na definição dos critérios, mas na configuração das rotinas de trabalho nas redações, da relação do jornalista com a informação e com o público, e das estratégias de interação entre o público e o meio de comunicação. Com isso, as interferências agem sobre o fazer jornalístico, originando novas ferramentas para busca e confirmação de informações e novos espaços de interação.

Em interação com o ambiente organizacional, as rotinas produtivas, a cultura profissional e a estrutura de valores-notícia dominante, os jornalistas atuam como sujeitos no domínio de operações lógicas produtivas e fazem a mediação dessa estrutura com as ações objetivas, a realidade social e a própria subjetividade (DEL BIANCO, 2005, p. 03).

Neste contexto de novas ferramentas tecnológicas e de atuação profissional, nota-se uma mudança na construção do que é notícia, na seleção dos gêneros a serem utilizados e, em muitos momentos, de sua hibridização para atender à demanda e à necessidade de ampliação das informações, seja através do aprofundamento ou do acompanhamento dos eventos. Compreender o que é notícia e quais as características de seu público em um contexto de convergência e multiplicidade de suportes tecnológicos demanda uma compreensão do processo de seleção da notícia, de identificação e uso dos critérios de noticiabilidade nas redações.

O papel do *gatekeeper*, aquele profissional responsável pela seleção das notícias nos meios de comunicação, tem se acentuado, principalmente com o uso cada vez maior da

apuração realizada dentro da redação, denominada por Fábio Pereira (2004) como “repórter sentado”. Segundo o autor, os veículos optaram por “investir na produção de informações a partir do material de agências de notícias, da adaptação de releases e avisos de pauta enviados pelas assessorias de imprensa e pela utilização de serviços de rádio-escuta e TV-escuta” (PEREIRA, 2004, p. 96). Esta fórmula, ressalta ele, não é nova. Jornais impressos e emissoras de rádio já utilizavam esse expediente antes do advento da Internet e da tecnologia das redações. Entretanto, a presença mais constante das tecnologias da informação e da comunicação tornou esse uso mais constante, ressaltando a importância da seleção criteriosa através do *gatekeeper*. “Por essa teoria, só viram notícia aqueles acontecimentos que passam por um portão (*gate*). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista” (PENA, 2005).

Essa teoria, desenvolvida na década de 1950, conclui que a escolha realizada por este “porteiro” é subjetiva e arbitrária, reiterando o valor que assumem as experiências e juízos de valor pessoais que agem sobre a construção desses filtros de seleção aplicados às notícias. Felipe Pena (2005) lembra que, embora o estudo basilar do *gatekeeper* chegue a essa conclusão, pesquisas posteriores vincularam as decisões a critérios mais profissionais, como *newsmaking*<sup>65</sup> e as rotinas produtivas da redação do que a um julgamento pessoal dos critérios – embora eles não sejam abandonados. Sousa (2002) acredita na manutenção da importância dessa ação pessoal, mas não a vê como mera complementação, e sim como elemento de interação com outras ações: social, organizacional, ideológica, do meio físico-tecnológico e histórica.

O jornalista sentado, que muitas vezes assume o papel de “porteiro”, deve lidar com esse jogo de interações ao acessar a infinidade de fontes que tem à sua disposição, muitas das quais trazem conteúdo pronto para publicação. Essa disponibilidade de material leva à padronização dos textos e das fontes dos meios de comunicação. Algumas fontes são constantemente acessadas pelos comunicadores para informar/analisar/comentar os acontecimentos de um dado setor e seus desdobramentos. O *gatekeeper*, neste momento, age definindo quais coberturas terão mais atenção, abordadas a partir de gêneros mais interpretativos, ou ainda quais eventos serão acompanhados, com suítes e seqüências do evento principal inserido na pauta, variando também de acordo com o perfil editorial e a rotina produtiva do veículo.

---

<sup>65</sup> “[...] os estudos sobre *newsmaking* tratam os meios de comunicação como emissores de mensagens socialmente produzidas. Na produção dessa mensagem, se refletem as rotinas produtivas dos profissionais jornalistas” (SOARES; OLIVEIRA, 2007, s/p).

### 3.1. O PROCESSO PRODUTIVO NO RÁDIO

O radiojornalismo tem características marcantes em relação aos demais meios de comunicação de massa. Possui também especificidades marcantes em suas diversas formas e estilos. Essas características individuais exigem novas formas e metodologias para pensar e analisar o meio e o fazer jornalístico nesse campo de atuação.

Hoje estudar o rádio e o radiojornalismo não se restringe – e não poderia sê-lo – ao próprio veículo de comunicação. O rádio deve ser compreendido a partir do universo comunicacional em que se insere e das relações e interferências que cada um dos elementos exerce sobre o outro. Tomemos por exemplo o rádio *all news*. Há uma tendência, à potencialização da informação no rádio e ao surgimento de emissoras 100% notícias. A cada dia mais os sujeitos se informam pelo rádio (FERRARETTO, 2001; MEDITSCH, 1999), aproveitando suas características centrais, como o imediatismo, a proximidade e a mobilidade. Segundo uma enquete realizada pelo Grupo de Profissionais de Rádio em setembro de 2009, 43% dos entrevistados consome rádio ao vivo ou em diferido diariamente, enquanto 6% ouvem esse conteúdo de cinco a seis vezes por semana, 9% de três a quatro vezes por semana, 13% o fazem uma ou duas vezes por semana e 29% às vezes. Por divulgar e produzir notícias vinte e quatro horas por dia esse tipo de emissora precisa ser observada à luz do jornalismo e do ambiente em que se encontra: a era digital. Isso porque o fazer jornalístico atual tem passado por mudanças e reconfigurações, muitas derivadas das demandas criadas pela era digital.

No rádio, estratégias discursivas e de apuração se complementam e buscam, muitas vezes, sua origem em outros meios de comunicação, como a mídia impressa, televisiva e online. O modelo que a presente pesquisa chama de tradicional no fazer jornalístico radiofônico diz respeito à cobertura ao vivo, classificada por Ortriwano (1985) como de “natureza substantiva”. “O jornalismo de natureza substantiva encontra sua manifestação máxima na emissão direta, cumprindo na íntegra uma das características básicas da mensagem radiofônica: o imediatismo” (ORTRIWANO, 1985, p. 97). O advento de tecnologias variadas auxiliou o radiojornalismo, em distintos momentos, a ampliar a sua presença no palco dos acontecimentos. A presença das Unidades Móveis nas ruas, o uso dos telefones fixos como uma forma de ampliar os espaços alcançados na transmissão da informação e por último o uso do telefone celular e do telefone de transmissão via satélite para chegar aos locais antes inacessíveis tornaram a figura do repórter imprescindível no fazer jornalístico de rádio

(ZUCHI, 2004). Entretanto, o potencial tecnológico e o desenvolvimento de novas estratégias de apuração não trouxeram somente alterações interacionais e próximas ao jornalismo de rádio. A presença do jornalista no palco dos acontecimentos (MEDITSCH, 1999; ORTRIWANO, 1985) já não está tão certa ou tão exigida por alguns comunicadores (VEIGA, 2006).

A apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo. Elemento essencial no processo da informação, a apuração em jornalismo quer dizer o completo levantamento dos dados de um acontecimento para se escrever a notícia. É o processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto” (BAHIA apud PEREIRA, 2004, p. 103).

Diversas modificações podem ser detectadas no jornalismo da era digital. Entre as mudanças fundamentais do fazer jornalístico com a entrada das tecnologias digitais estão a descentralização da produção, a personalização de conteúdos e a informação em tempo real (LEMONS, 1997). Essas características são visualizadas com maior clareza na Internet, entretanto, refletem-se em outras mídias, como o rádio. A cada dia mais se encontra uma definição específica e estreita do público de uma emissora, além de ser possível detectar a presença de produções especializadas, como comentaristas, programas de entrevistas – que algumas vezes visam ao didatismo –, dossiês e grandes reportagens explicativas. Para observar essas características a metodologia de pesquisa em comunicação apóia-se em outras áreas e para que a observação possa ser ampla e completa é preciso realizar análises variadas e cruzamento de informações, lançando olhares sobre a programação das rádios, assim como o conteúdo que transmitem, observação simples das suas rotinas, entrevistas com os profissionais que atuam no jornalismo e análise comparativa com outros meios de comunicação.

Pensar em jornalismo de rádio é, também, pensar nas rotinas produtivas e técnicas de apuração adotadas pelas emissoras. As alterações no fazer jornalístico radiofônico se apresentam, no contexto da era digital, de maneira mais explícita. A apuração de informações através do telefone (FERRARETTO, 2001), prática já utilizada pelo rádio há anos, é potencializada. Hoje, algumas emissoras optam pela apuração sem a utilização de repórteres de rua (VEIGA, 2006). Pensando na proximidade com o público e a presença no palco dos acontecimentos como essência do radiojornalismo (ORTRIWANO, 1985), observa-se aqui uma deturpação gerada pelas facilidades da tecnologia. A Internet passa a ser usada

então, nessa perspectiva de facilitação, como fonte principal das informações e acontecimentos. O uso da web como fonte para o jornalismo (MACHADO, 2003) é levado ao extremo e faz com que o rádio, veículo supostamente imediato (MCLEISH, 2001), seja pautado por outras mídias.

Lembrando aqui que a presente pesquisa aborda o jornalismo *all news*, que trabalha com informação e opinião acerca dos fatos (MARANGONI, 1999). Jornalismo 24 horas pressupõe – ou deveria pressupor – interpretação e análise. Busca-se observar então de que maneira essas mudanças geradas pela era digital e pela Internet permitem a compreensão do jornalismo *all news* no rádio a partir de suas especificidades e quais as conseqüências das alterações impostas por esse contexto em que ele se insere na informação e no fazer jornalístico.

Ao pensar em emissoras *all news* não é possível considerar os mesmos critérios e esperar pelas mesmas rotinas produtivas de rádios convencionais, que mesclam conteúdo jornalístico com entretenimento e músicas, muitas vezes apresentando o jornalismo em segundo plano. Notícias 24 horas pressupõem uma potencialização de algumas das características do jornalismo radiofônico, como o imediatismo e a informação de serviços. Mas não se trata unicamente de uma potencialização. Características de outras mídias – e demandas de um público habituado a um amplo fluxo de informações – agregam-se ao rádio. A velocidade, por exemplo, é vista como pressuposto do radiojornalismo *all news*. As notícias precisam ser apresentadas aos ouvintes no momento em que ocorrem, analisadas e discutidas. Entretanto, devem ser breves. São análises pontuais, para consumo rápido.

Emissoras como BandNews FM e CBN, por exemplo, têm características muito distintas, embora tenham sofrido alterações devido ao ingresso na era digital. As emissoras têm, por hábito, a subutilização de reportagens de campo, dando preferência a comentários, notas e participações ao vivo. No caso específico da BandNews FM Salvador os gêneros adotados são a entrevista e a nota. A apuração de notícias se dá primordialmente através de telefone e Internet, sem ida a campo – o que seria uma premissa do radiojornalismo, que é, por definição, próximo ao ouvinte e trabalha com informações locais. Outras alterações podem ser observadas. A Central Brasileira de Notícias, ao trabalhar com jornalismo 24 horas opta predominantemente pela análise e pelo gênero opinativo. Busca, em sua estrutura organizacional a presença de comentaristas e âncoras (como a emissora denomina seus apresentadores). É certo que a CBN utiliza o conceito e a compreensão geral de âncora como uma estratégia para atribuir valor e credibilidade à sua informação e para atrair o público. Isso porque em uma sociedade em que a informação circula em alto fluxo e que a cada dia os fatos



são transmitidos de maneira mais imediata, constante e, em muitos casos, superficial, a análise pronta e os referenciais de autoridade de ditos especialistas mostram-se fundamentais.

Assim, hoje, para discutir e compreender o radiojornalismo e principalmente o radiojornalismo *all news*, é preciso entender de que maneira as alterações geradas pelo processo de tecnologização da sociedade e dos *media* modificaram e/ou reconfiguraram o fazer jornalístico no rádio. A reportagem assistida por computador, o uso da Internet como fonte, a intensificação e facilitação do uso do material de assessorias de comunicação com o advento do e-mail, além do aumento na quantidade de informações disponíveis ao jornalista nas redações devido às ferramentas disponíveis na *world wide web* e também o crescimento dos dados oferecidos ao sujeito através de inúmeros suportes tecnológicos em seu cotidiano apresentam-se como alguns dos responsáveis por parte das mudanças no jornalismo de rádio.

O processo de pesquisa e recolha de informações na rede apresenta inúmeras vantagens para a produção da notícia. Permite aos jornalistas se inteirarem rapidamente sobre o que já foi escrito sobre determinado assunto; torna os contatos com as fontes interativos; possibilita a ampliação e seleção de fontes de informação; agiliza a busca de dados, pesquisa e consulta a arquivos públicos, bibliotecas, órgãos públicos; facilita a coleta de maior quantidade de informação num menor espaço de tempo; além de aumentar o potencial de reportagem à distância e do trabalho fora das redações em locais remotos (DEL BIANCO, s/da, p. 07-08).

Como ressalta Machado (2003), é importante considerar as possibilidades da web como fonte de informações. O jornalista precisa, antes de mais nada, compreender que a internet pode ser utilizada como complemento à apuração convencional, auxiliando no processo de produção, além de ser uma boa fonte para confirmação de dados apurados através de ferramentas convencionais, como o telefone, cartas ou mesmo a observação do repórter em campo. É fundamental, entretanto, considerar a web para além dos sites de outros meios de comunicação. Como explica Del Bianco, muitas fontes encontram-se na rede<sup>66</sup> e devem ser exploradas, principalmente ao pensarmos na atuação do jornalista sentado, “[...] um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (NEVEU apud PEREIRA, 2004, p. 96), mas que deve ser apresentada por ele aos leitores de maneira clara.

---

<sup>66</sup> O uso da internet como fonte de informações foi discutido com mais detalhamento no subcapítulo *A Internet como fonte*.

### 3.2. GÊNEROS RADIOFÔNICOS

A discussão acadêmica sobre gêneros jornalísticos teve início, no Brasil, no jornalismo impresso. Luiz Beltrão<sup>67</sup> é o autor fundador destes estudos e influenciou as discussões nacionais sobre o assunto também no rádio. A pesquisa brasileira sobre gêneros no rádio ainda se mostra incipiente e eminentemente atrelada ao jornalismo impresso. Entretanto, ainda que tomem como ponto de partida os estudos de mídia impressa, existe uma reflexão sobre as especificidades do meio e as adequações demandadas por ela.

Entre as características centrais do rádio como meio de comunicação está o imediatismo. Por conta disso, observou-se, por muito tempo, uma predominância do gênero informativo nas grades de programação das emissoras. Hoje, segundo Heródoto Barbeiro (2009), a tendência é haver uma gradual mutação. “A análise é o caminho. Análise e instantaneidade” (BARBEIRO, 2009), que devem conviver e se complementar, apresentando ao ouvinte uma perspectiva crítica e não defasada da informação. Mas esta é uma tendência. Ainda hoje, devido às características do veículo, o gênero informativo é o mais identificado no rádio. O rádio tem a possibilidade acompanhar os fatos no momento em que estão acontecendo e noticiá-los.

Os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem. O aparato técnico para a transmissão é menos complexo do que o da televisão e não exige a elaboração necessária aos impressos para que a mensagem possa ser divulgada. O rádio permite “trazer” o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desenrolando (ORTRIWANO, 1985, p. 80).

Esta aproximação da informação com o ouvinte se dá, em grande medida, através da mediação narrativa dos fatos. A escolha da estratégia narrativa e, junto a isso, do gênero adotado para transmitir um acontecimento levam à criação de uma identificação e a uma fidelização do ouvinte. Esta fidelização se estabelece também a partir da consideração das características específicas do rádio como meio de comunicação e dos efeitos dessas características sobre o fazer jornalístico e sobre a notícia transmitida. “Existe um exercício de

---

<sup>67</sup> O estudo de Beltrão está dividido em três livros, cada um com a sua especificidade. O primeiro é datado de 1969, onde o autor trata do gênero informativo. O segundo trata do gênero interpretativo (1976) e o terceiro do opinativo (1980). Quase 15 anos depois da primeira publicação de Beltrão, José Marques de Melo (1985) foi buscar na obra do autor a definição dos gêneros jornalísticos, porém com uma visão diferente. Para este autor, o interpretativo não existe como categoria independente. Melo diz que a interpretação dos fatos pode estar incluída em outras classificações de gênero.

reconhecimento mútuo das características de cada programa que permite a eficácia da comunicação narrativa. Na oferta narrativa das rádios, os ouvintes reconhecem, aceitam ou rechaçam o diferencial de quem narra os acontecimentos [...]” (MARTÍNEZ-COSTA; DíEZ UNZUETA, 2005, p. 35)<sup>68</sup>.

A identidade de uma emissora, o que fideliza seu ouvinte e se apresenta como sua marca essencial passa também pelo tratamento dado à informação e pelos gêneros adotados no jornalismo. Ao adotar um ou outro movimento, a emissora pode se caracterizar como informativa ou analítica, a partir das distintas compreensões do papel do rádio. Se o rádio, hoje, apresenta uma tendência a trazer, por sua estrutura, a informação de última hora, possibilita também a realização de cruzamentos de fontes, ampliação de abordagens. O tratamento da notícia envolve também a formatação das emissoras. Um exemplo é a Rádio BandNews FM que aparenta, em uma aproximação inicial, uma perspectiva mais informativa, priorizando o uso de notas e notícias e com uma definição, como afirma o chefe de redação Eduardo Barão (2009), de entrevistas que não excedam cinco minutos de duração. Desta forma, conjugam o jornalismo informativo e interpretativo, predominantes no jornalismo de rádio, segundo Ferraretto<sup>69</sup>.

[O Jornalismo informativo] Retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão como notícia. Por se adaptar às necessidades de concisão do texto radiofônico, é o gênero preponderante no noticiário. Aparece, também, na maioria dos boletins, embora estes tendam, pela adição da impressão pessoal do repórter, a invadir o terreno do jornalismo interpretativo (FERRARETTO, 2001, p. 201).

Deve-se levar em conta que toda informação no rádio é transmitida pela fala e que a fala apresenta implicações que vão além do texto escrito. A entonação, os silêncios, as demais ferramentas informativas sonoras, como os efeitos, trilhas ou som ambiente podem alterar o sentido do que se informa. Neste caso, a informação não assumiria necessariamente um papel interpretativo, mas opinativo, alterando sua definição como gênero jornalístico. Interferências no momento da oralização podem ocorrer tanto em transmissões editadas quando há uma

<sup>68</sup> No original: “Existe un ejercicio de reconocimiento mutuo de las características de cada programa que permite la eficacia de la comunicación narrativa. En la oferta narrativa de las radios, los oyentes reconocen, aceptan o rechazan la especial diferencia de quienes les cuentan los hechos [...]” (MARTÍNEZ-COSTA; DíEZ UNZUETA, 2005, p. 35) [Tradução nossa].

<sup>69</sup> A classificação apresentada por Ferraretto (2001) tem como base as proposições de Beltrão e Melo para o jornalismo impresso.

emissão direta<sup>70</sup>. Nelas, as interferências poderão ocorrer por conta do contato direto do jornalista com o palco da ação. O jornalista, como dito, sofre interferências de suas ações pessoais, de suas crenças, valores e conhecimento acumulado. Portanto, esse tipo de transmissão influencia a emissão da mensagem. Além desse contexto individual, o contexto da informação, do acontecimento em si também interfere na transmissão da informação e na leitura que o comunicador faz dela. A classificação de gêneros jornalísticos, então, é importante para que o jornalista conheça e compreenda os caminhos que pode seguir de acordo com seus objetivos em um determinado momento.

Pretende-se, neste estudo, apresentar duas perspectivas distintas de abordagem do gênero radiofônico: a brasileira e a espanhola. No Brasil, seguiremos o norteamento de Beltrão e Melo, a partir do que apresenta Ferraretto (2001), ao tratar do jornalismo informativo, interpretativo e opinativo. Busca-se também apresentar as classificações de Barbosa Filho<sup>71</sup> para as produções de informação, interpretação e opinião no rádio. Segundo o autor, um dos gêneros mais adotados no jornalismo de rádio é a nota.

A nota, no jargão radiofônico, significa um informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso. Suas características principais são o tempo de irradiação, sempre curto, com quarenta segundos de duração, e as mensagens transmitidas mediante frases diretas, quase telegráficas (BARBOSA FILHO, 2003, p. 90).

As notas têm um papel bem simples a cumprir. A sua veiculação objetiva apenas a atualização do ouvinte diante dos fatos que aconteceram no dia, ou que irão acontecer nos próximos. Para Melo a nota “corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais freqüente no rádio e na televisão” (MELO, 1994, p. 65). No rádio, ela é utilizada como uma ferramenta de transmissão da informação factual e imediata, que deve posteriormente ser complementada com um comentário, reportagem ou notícia. A notícia seria uma complementação da nota, pois traz detalhes a mais que ajudam na

---

<sup>70</sup> “Por “emissão direta” entenda-se aquela que é feita ao vivo, simultaneamente ao acontecimento, em que o emissor – no caso, o jornalista responsável pela transmissão – elabora a mensagem conforme o desenrolar dos acontecimentos e o receptor – público – recebe a informação imediatamente, sem defasagem maior de tempo do que a necessária para essa elaboração verbal da mensagem, que está, inclusive, sujeita à emocionalidade do “palco da ação”.” (ORTRIWANO, 1985, p. 96-97).

<sup>71</sup> Barbosa Filho faz entre suas classificações, duas que nos interessam: uma de gêneros radiofônicos e, dentro dessa, a de gêneros jornalísticos. Embora ele apresente uma classificação mais geral, adotou-se nesta tese doutoral, apenas os gêneros jornalísticos no rádio. Outra questão a ser pontuada em relação a Barbosa Filho diz respeito à rigidez de sua classificação, o que prejudica sua aplicabilidade e engessa, em certa medida, as produções às quais se refere.

compreensão da informação. Também subgênero do informativo, possui maior tempo de transmissão do que a nota (BARBOSA FILHO, 2003).

Muitas vezes essa notícia aparece acompanhada de recursos que vão além da voz dos jornalistas, com a inserção de sonoras, de som ambiente, de trilhas e efeitos, recompondo cenários e levando a uma aproximação com o público, que assume uma postura mais ativa perante à informação. “A notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação das idéias transmitidas pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias. Esta *sugestão* aumenta o sentido de *participação* nos fatos relatados, sobretudo se estes são conhecidos em seu contorno acústico” [grifos no original] (PRADO, 1989, p. 49). Tendo como produções principais a nota e a notícia, o gênero informativo é, ainda hoje, predominante no jornalismo de emissoras de rádio. Já o interpretativo, de maneira geral, é menos presente.

O jornalismo interpretativo tem como papel fundamental o aprofundamento nos fatos, oferecer ao ouvinte (leitor ou telespectador) informações mais detalhadas, contextuais e analíticas do que foi noticiado como gênero informativo. O gênero interpretativo “representa uma ampliação qualitativa das informações a serem repassadas ao público. O objetivo é situar o ouvinte dentro do acontecimento [...] Alguns programas de entrevistas e de debates incluem-se, eventualmente, no gênero interpretativo” (FERRARETO, 2001, p. 201).

A entrevista, apesar de estar classificada como gênero informativo, permeia também o interpretativo. Isso porque na entrevista é possível explorar as informações de maneira complexa, e também apresentar os principais personagens do acontecimento, explicando as causas, conseqüências e mostrando uma possível solução para o fato. Este gênero é muito adotado no rádio devido à velocidade que propicia. Se for bem executada e trazer um caso que a sociedade sente a necessidade de maiores esclarecimentos, o ouvinte acompanhará do início ao fim.

O jornalismo opinativo é, segundo Melo, um julgamento próprio (pessoal ou da empresa de comunicação) sobre um determinado fato que ocorreu e que já repercutiu no organismo social. Ferrareto (2001) explica que este gênero pode ser apresentado em forma de comentário, editorial e de participações de âncoras. No rádio brasileiro contemporâneo observa-se uma predominância de comentaristas e colunistas trazendo uma análise de fatos do cotidiano. Os temas destes comentários têm se tornado a cada dia mais variados, abrangendo desde economia, política e tecnologia a culinária, viagens e cuidados com os filhos. Em

segundo lugar estariam os comentários dos âncoras – entre si, com os ouvintes e com os comentaristas.

Como dito anteriormente, Barbosa Filho (2003) faz duas classificações distintas em relação aos gêneros: uma de gêneros jornalísticos e outra de radiofônicos. O autor acredita que os gêneros jornalísticos estão inseridos nos radiofônicos, e que seriam a nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, documentário, editorial e crônica. Algumas destas classificações estão em desuso no rádio, principalmente devido à configuração atual das programações. A presença do ao vivo nas emissoras, principalmente nas predominante ou estritamente jornalísticas, é intensa. A adoção de entrevistas para apresentar e complementar as informações é uma prática constante nas grades de programação, seja em programas regulares, seja em coberturas especiais de eventos. Nivaldo Marangoni (1999, p. 08) lembra que “No caso específico da Central Brasileira de Notícias, o tipo mais utilizado é a *entrevista direta*, onde o locutor ou repórter consegue dar ao ouvinte a possibilidade de ter um *produto quentinho*”. Através do uso das entrevistas ao vivo, a atenção do ouvinte é capturada pela valorização atribuída ao acontecimento, pela interrupção da programação e pelo acompanhamento do evento, mostrando ao público que todas as informações que ele venha a precisar e que de alguma maneira interfiram em seu cotidiano serão imediatamente disponibilizadas pela emissora.

O jornalismo de rádio tem por característica o investimento em informação. Entretanto, devido à presença constante do improviso e das entrevistas mais aprofundadas, é possível encontrar produções classificadas por McLeish (2001) como interpretativas, que buscam analisar, discutir e explicar as notícias, apresentando uma abordagem mais reflexiva e constante na programação, acompanhada por impressões e avaliações de especialistas e protagonistas, em muitos momentos esse caráter informativo assume uma perspectiva mais persuasiva. “Desde a criação da CBN, um item colocado em prática logo nas primares edições informativas vem chamando a atenção dos ouvintes, contribuindo para que a conciliação texto/efeitos alcance o objetivo desejado: a persuasão” (MARANGONI, 1999, p. 11). Um procedimento importante para compreender essa perspectiva persuasiva e/ou de aprofundamento e análise é a seleção de fontes e o papel atribuído a elas pelo comunicador.

Retomando as discussões propostas por Ortriwano (1985), considera-se a notícia como dividida em dois grupos, que variam de acordo com a elaboração da mensagem: a forma pura e a forma ampliada. Na primeira, o jornalista limita-se ao simples relato do fato. Normalmente esse tipo de notícia é mais utilizado pelas emissoras nos primeiros momentos das

transmissões, quando fontes mais analíticas e entrevistas mais interpretativas não são possíveis. Também são constantes em transmissões de eventos, quando o jornalista, além de buscar entrevistados e trazer informações oriundas da produção, utiliza a descrição dos acontecimentos como um elemento informativo crucial. A segunda, ampliada, inclui reportagens e comentários, aliando a cobertura interpretativa à opinativa. Neste momento, entrevistas especiais e a exploração mais detalhada dos eventos e das fontes são constantes.

Desta maneira, compreende-se, para o jornalismo brasileiro, os gêneros em rádio a partir dos gêneros em impresso. Busca-se, aqui, apresentar uma abordagem complementar, apresentada por Maria Del Pilar Martínez-Costa e José Ramón Díez Unzueta (2005). Os autores acreditam que as definições de gênero são fundamentais para a relação entre o emissor e o receptor. “Para o primeiro, porque possui um modelo de enunciação para se fazer compreender. Para o segundo, porque têm um parâmetro com que orientar suas expectativas de interpretação” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 92)<sup>72</sup>. Os autores lembram que também na Espanha os estudos de gênero em rádio tiveram origem em uma adaptação dos gêneros impressos, ainda na década de 70. Entretanto, pesquisas mais contemporâneas apontam para os gêneros desenvolvidos a partir especificamente das características do veículo, suas potencialidades narrativas e o avanço das tecnologias aplicadas a ele.

O rádio é um meio de comunicação fundamentalmente dialogal e oral. Em sua programação, os gêneros dialogam entre si e as produções não se mantêm eminentemente no campo da informação ou da opinião. As especificidades do rádio, geradas pela narrativa e pelas tecnologias, fizeram com que os pesquisadores do jornalismo radiofônico espanhóis deixassem de tentar adaptar os gêneros do impresso e passassem a pensar os conceitos especificamente para ele, o que os levou à dualidade diálogo x monólogo. “A consideração de diálogo-monólogo como um dos critérios para diferenciar os gêneros radiofônicos foi introduzida no começo dos anos noventa simultaneamente por Merayo e Cebrián Herreros” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 94)<sup>73</sup>. A partir deste momento, e da compreensão de que permitem o estabelecimento de um pacto de produção e leitura entre o jornalista e o ouvinte, foram desenvolvidos os conceitos de gêneros no rádio espanhol, em uma perspectiva que os considera mutantes, dinâmicos e flexíveis.

---

<sup>72</sup> No original: “Para el primero, porque posee un modelo de enunciación para hacerse inteligible. Para el segundo, porque tienen un parámetro con el cual orientar sus expectativas de interpretación” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 92) [Tradução nossa].

<sup>73</sup> No original: “La consideración de diálogo-monólogo como uno de los criterios para distinguir los géneros radiofónicos fue introducida a comienzos de los noventa simultáneamente por Merayo y Cebrián Herreros” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 94) [Tradução nossa].

A classificação principal apresentada pelos autores traz como perspectivas o discurso e a estrutura. A partir deles, Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) reiteram as proposições de gêneros dialogais, monológicos e mistos. No primeiro, não haveria multiplicidade de vozes interagindo. Isso não quer dizer que não haja diversidade de fontes, mas sim que não há concorrência entre as vozes, ou disputa pela alternância de turnos de fala, como acontece no dialógico. Os gêneros dialogais buscam, através do uso dos potenciais da narrativa radiofônica, construir um discurso emocional, próximo do ouvinte, que busca a eficácia informativa em paralelo à manutenção da atenção do público. São, então, gêneros jornalísticos elaborados a partir das características e potenciais do rádio, com multiplicidade de fontes e definidos através de sua estrutura e narrativa.

### 3.3. AS FONTES NO JORNALISMO RADIOFÔNICO

De acordo com Mario Erbolato, em seu Dicionário de Jornalismo e Publicidade, a fonte é todo aquele sujeito que possa, de alguma maneira, transmitir informações sobre um dado acontecimento ao jornalista. Essa informação pode ser transmitida pessoalmente ou através de ferramentas que façam a mediação da relação fonte-comunicador. O jornalista, com a inserção cada vez mais constante das tecnologias da informação e da comunicação nas redações, tem ao seu dispor um número crescente de fontes, de formas de acesso à informação e também lida com a ampliação de seu campo de ação. Uma das estratégias adotadas pelos comunicadores para a coleta rápida de informações que tratem de ambientes geograficamente distantes são a internet e o telefone. Neste papel, como apresentado anteriormente, atua o jornalista sentado.

É freqüente, por exemplo, que matérias copiadas da Folha tenham sido produzidas sem o contato direto com as fontes por meio de assessorias ou agências institucionais. Assim, o 'jornalista sentado' acaba primando como "não-oficial" uma informação que, no início da cadeia foi produzida pelas próprias fontes e difundida pelos despachos de uma agência noticiosa. (PEREIRA, 2004, p. 99)

Para que possamos discutir essa relação que o jornalismo impregnado de ferramentas tecnológicas estabelece com as fontes é fundamental lembrar do que diz Chaparro (apud PEREIRA, 2004) sobre as fontes institucionais. Embora a presença dessas fontes seja comum na produção jornalística contemporânea, através de assessorias de comunicação ou de



entrevistados “coringa”, sempre contatados pelos comunicadores, elas precisam ser analisadas sob a ótica da dupla conveniência. A transmissão de determinadas notícias tem relevância tanto para o jornalista quanto para a própria fonte e, muitas vezes, essa dupla relação de interesses acaba por colocar de lado os interesses do público, que deveriam definir os critérios de noticiabilidade e hierarquização dos meios de comunicação.

O contato com as fontes e com o palco dos acontecimentos facilita, para o jornalista, a detecção dos interesses do ouvinte e a definição dos valores notícia a serem seguidos por ele em dado veículo. Entretanto, observa-se em muitas emissoras que a presença das fontes na rede mundial de computadores através de sites de outros meios de comunicação e agências de notícias, contatos via correio eletrônico de assessorias de comunicação, redes sociais, fontes de pesquisa e banco de dados e a disponibilidade das fontes orais em conceder entrevistas através de email e telefone reduziram o contato direto e pessoal com essas fontes, além da capacidade do jornalista de complementar e enriquecer seu relato oral através da descrição dos acontecimentos, reações e sensações que podem ser constatados através da pesquisa de campo. A disponibilização de notícias atualizadas, como ocorre em sites que utilizam o *Twitter*, também entrou na rotina das redações de rádio, que, muitas vezes, acompanham as notícias através de agregadores de notícias, como *Yahoo!News* e *GoogleNews* ou agregadores de RSS, como *Netvibes* ou *PageFlakes*. Um exemplo da capacidade de atualização possibilitada por essa tecnologia pôde ser vista na cobertura do atentado realizado em Bombaim, na Índia, no final de 2008<sup>74</sup>. Enquanto os jornalistas de todo o mundo buscavam informações nas agências de notícias, *twitteiros* do país atualizavam seus sites com informações sobre o que acontecia na cidade. É claro que informações adquiridas através de terceiros, como outros meios de comunicação, não transmitem sensações nem possibilitam ao jornalista explorar as experiências dos que vivenciaram os acontecimentos. Ao contrário, ao realizarem as entrevistas, ainda que mediadas por telefone e sem o contato pessoal, os jornalistas mantêm contato direto com as fontes e têm a possibilidade de confirmar dados e potencializar a compreensão que inicialmente tinham da informação, ampliando-a e atribuindo um nível secundário de dinamismo à informação. “O radiojornalismo tem que estar sempre à frente dos jornais. Nunca a reboque. O rádio repercute hoje as notícias que o jornal

---

<sup>74</sup> No dia 26 de novembro de 2008 oito atentados terroristas sincronizados foram realizados em Bombaim, na Índia. Os ataques, oito deles aconteceram na região sul da capital indiana: na estação ferroviária de Chhatrapati Shivaji Terminus; os hotéis cinco estrelas Oberoi Trident e o Taj Mahal Palace & Towero Leopold Café, popular com turistas ; o Hospital Cama; a Casa Nariman; o cinema Metro Adlabs; o quartel-general da Polícia. O saldo foi de 195 mortos, entre eles 22 estrangeiros, e 327 pessoas feridas.

vai publicar amanhã. As fontes de notícias têm que ser dinâmicas e de credibilidade” (BARBEIRO, 1989, p. 10).

É possível dizer, desta forma, que há três níveis de dinamismo da informação jornalística, no que diz respeito à apuração e às ferramentas de acesso às fontes: a) primário, que envolve as fontes consultadas durante o desenrolar dos acontecimentos, quando o jornalista realiza a apuração em campo, adensando a abordagem do evento de acordo com o seu desenvolvimento; b) secundário, que se refere, normalmente, às fontes de análise dos acontecimentos e que são consultadas via telefone; c) terciárias, as fontes diretamente relacionadas ao acontecimento normalmente não são consultadas – nestes casos a informação chega à redação através de outros meios de comunicação, agências ou assessorias e não são confirmadas diretamente pelo jornalista. Essa intermediação acaba por reduzir consideravelmente o imediatismo e o dinamismo da transmissão da informação, embora essas fontes terciárias sejam fundamentais em casos de coberturas geograficamente distantes ou de busca por informações complementares, agindo em conjunto com as duas classificações anteriores, conjugando apurações e fortalecendo o trabalho jornalístico.

Para que essa classificação torne-se mais visível no dia-a-dia do jornalismo, é importante que se discuta, antes, a própria conceituação de fonte. Para Pinto “As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados”, entretanto, elas não devem ser observadas somente como provedoras de informação e/ou como passíveis de fornecer retratos fiéis de acontecimentos, já que “As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados” (PINTO, 2000, p. 278).

Retoma-se então, considerando o posicionamento de Pinto, o que explica Chaparro. O jornalismo lida sempre com relações de interesse e pontos de vista. Por isso, a necessidade de cruzamento constante de fontes de informação e de complementaridade de dados na apuração jornalística. Devido a isso, os estudos e debates sobre as fontes no jornalismo são constantes e geram classificações que variam de acordo com o interesse do pesquisador em avaliar o processo informacional sob distintas perspectivas. Pinto (2000) acredita que as fontes classificam-se a partir de oito categorias básicas:

1. segundo a natureza: fontes pessoais ou documentais;
2. segundo a origem: fontes públicas (oficiais) ou privadas;
3. segundo a duração: fontes episódicas ou permanentes;
4. segundo o âmbito geográfico: fontes locais, nacionais ou internacionais;

5. segundo o grau de envolvimento nos factos: oculares/primárias ou indirectas/ secundárias;
6. segundo a atitude face ao jornalista: fontes activas (espontâneas, ávidas) ou passivas (abertas, resistentes) (Caminos Marcet, 1997; Borrat cit. in Bezunartea *et all.* 1998, p.81-82);
7. segundo a identificação: fontes assumidas/explicitadas ou anónimas/confidenciais;
8. segundo a metodologia ou a estratégia de actuação: fontes pró-activas ou reactivas (McNair, 1998, 147-150), preventivas ou defensivas” (PINTO, 2000, p. 279).

O acesso a essas fontes, assim como seu uso para o jornalista, variam. Fontes pessoais ou documentais oferecem ao comunicador possibilidades de leitura das informações mais restritas e, ao mesmo tempo, mais amplas. Ao entrevistar um sujeito, protagonista de uma informação, as suas reações, seu tom de voz, a forma como organiza sua argumentação e outras marcas individuais de fala e de postura irão interferir na compreensão do que diz. As fontes documentais não permitem essa interpretação complementar. Entretanto, possibilitam a quem as lê uma compreensão contextual que varia desde o período e o local em que dado documento foi escrito até as influências dos seus objetivos na composição do discurso. O jornalista deve ler de formas distintas, por exemplo, uma legislação federal, uma carta-testamento, um depoimento à polícia ou documentos antigos que contextualizem uma informação atual. Documentos, além dos objetivos, apresentam uma condição de produção discursiva diferente e são datados, o que também demanda uma relativização por parte do jornalista.

Segundo a natureza, a classificação em fontes públicas ou privadas implica em constante presença de interesses nas declarações e análises, seja de instituições ou indivíduos. Isso leva à necessidade – nem sempre atendida pelos meios de comunicação – de cruzamento e confirmação/complementação das informações por tipos distintos de fontes.

Ambas, entretanto, podem se converter em uma “muleta” para o jornalista que busca nas mesmas fontes os comentários e interpretações para acontecimentos de um dado setor, como quando são consultados os mesmos economistas para realizarem análises conjunturais ou quando, por exemplo, emissoras de rádio utilizam, como fonte semanal de informação, a fala do presidente da República Luis Inácio Lula da Silva no programa “Café com Presidente”, produzido pela Radiobrás. Essa utilização de fonte oficial normalmente mantém a pauta e o direcionamento propostos pelo programa, em uma estrutura mais descritiva e sem nenhum ou com restrito cruzamento e análise.

O mesmo pode ocorrer com as fontes classificadas de acordo com a duração. As permanentes, por estarem em constante destaque e envolvidas em acontecimentos que atendam aos valores notícia das emissoras, podem ser consultadas com frequência e se configurar como uma “muleta” ao jornalista. Essas fontes muito presentes, além de transmitirem uma análise parcial dos eventos, acabam por intensificar a relação de interesse que estabelecem com a rádio. Já as fontes episódicas têm menor intimidade com o jornalismo e com os jornalistas, o que não necessariamente as exime das relações de interesse, mas reduz a probabilidade de atuarem de forma manipulatória em relação à informação. Normalmente estão envolvidas de maneira direta com o acontecimento e geram uma identificação maior com o público, já que não são uma constante na programação. Nesta categoria se enquadram, muitas vezes, os personagens. Por contarem histórias e ilustrarem notícias menos palpáveis, aproximam a informação do ouvinte. Ainda nesse sentido, Pinto retoma Caminos Marcet e Borrat que definem a fonte em ativa ou passiva. Os autores acreditam que as ativas são mais espontâneas, buscam transmitir a informação ao jornalista, o que pode, em alguns casos, demonstrar o interesse da fonte em falar devido a algum benefício que essa difusão lhe traga. Já a fonte passiva seria mais resistente, embora envolvida no acontecimento e classificada como importante para a construção da narrativa.

As fontes podem ainda ser classificadas de acordo com sua aproximação geográfica, sendo locais, nacionais ou internacionais. No rádio existe uma tendência de localizar as informações nacionais e internacionais. Desta forma é possível mostrar ao ouvinte como esses eventos afetam seu cotidiano e assim atender a um dos princípios fundamentais desse meio de comunicação. O que diferencia mais essas fontes é o acesso a elas. Fontes locais podem ser consultadas de maneira direta, através de contato pessoal do jornalista, da sua presença no palco de ação, ou ainda através de contato telefônico. Já as fontes nacionais e internacionais são menos acessíveis ao jornalista, que prescinde da mediação tecnológica – seja ela através de contato telefônico, da internet ou de fontes externas, como outros meios de comunicação e agências de notícias – para realizar sua apuração.

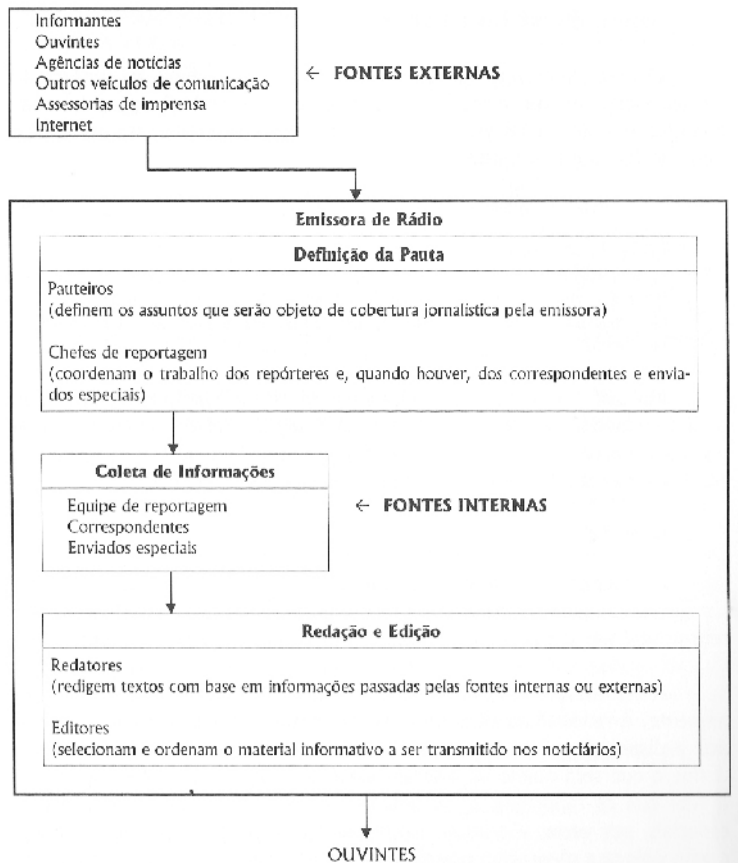
O grau de envolvimento nos fatos define também a classificação das fontes, que podem ser primárias ou secundárias. Essa categorização é fundamental para a atribuição de voz de fala realizada pelo jornalista, apresentando os atores do acontecimento e selecionando os analistas e fontes complementares a serem ouvidas na composição do relato. É possível, ainda, considerar como fonte primária o que Erbolato (1985) denomina de fonte autorizada. Trata-se da fonte que fala por outro, quando autorizada por ele. Dessa forma, mesmo que a

fonte principal esteja indisponível, o jornalista consegue ter acesso aos dados e o porta-voz assume o papel de responsável por eles. Ainda segundo o autor, o jornalista utiliza em sua rotina o acesso às fontes de informações que, embora forneçam dados para a construção da notícia, não necessariamente se caracterizam como protagonistas do fato. Pode-se considerar aqui também a classificação proposta por Lage (2001), que as diferencia entre testemunho e expert. Para o autor, o testemunho é normalmente emotivo e, por isso, deve ser observado sob essa perspectiva. Para que o depoimento da fonte seja mais confiável, é importante que seja imediato. Isso porque quanto mais tempo se passa, mais difícil é lembrar de detalhes e fazer descrições, ainda que com o passar do tempo a lógica narrativa se organize melhor. Já através dos experts, o jornalista pode compor um cenário mais amplo, que coordenado com as informações de outras fontes pode levar à compreensão mais completa dos fenômenos. O cruzamento dessas fontes é observado normalmente em coberturas especiais, como o caso do acidente com o avião da TAM, em 2007, quando a Rádio CBN ouvia testemunhos de fontes que estavam próximas ao aeroporto de Congonhas e buscava relacioná-los e relativizá-los a partir da fala de especialistas, ouvidos em estúdio, por repórteres e via telefone. As fontes podem ainda ser classificadas por sua identificação, sendo assumidas ou confidenciais (PINTO, 2000). Em ambos casos, trata-se de fontes diretamente envolvidas no fato e que, de maneira mais clara no caso das confidenciais, têm uma atitude pró-ativa, não preventiva ou defensiva.

Em uma sistematização mais simples e aplicada ao rádio, Ferraretto (2001, p. 195) divide as fontes em duas categorias principais: “as internas, aquelas que a própria emissora estrutura e mantém, e as externas, às quais a empresa de radiodifusão está vinculada por sua função como meio de comunicação de massa.” A discussão do autor refere-se mais ao papel das fontes na rotina do jornalista e nas estratégias de acesso dele às informações.

Ao analisar a produção jornalística é possível, ainda coordenar essa classificação com a proposta por Pinto. Para isso, é importante compreender os tipos de fonte propostos por Ferraretto como básicos, mas não simplistas. A ideia é, através dessa dupla classificação, abranger todas as fontes de informação com as quais o jornalista se depara em seu cotidiano, além de observá-las como complementares, e não como excludentes, podendo ser identificadas várias dessas fontes agindo como vértices de um triângulo que busca o aprofundamento das notícias (Figura 12).

Figura 12 – Fontes internas e externas



Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 200

Essa dinâmica de complementaridade é uma demanda da informação. Para a compreensão de um acontecimento por parte do jornalista, principalmente quando ele não o presencia, é preciso cruzar informações, descrições e análises em busca das ferramentas para a construção do melhor relato. Assim, enquanto as fontes externas agiriam como fornecedoras de dados e referenciais de análise, as fontes internas fariam o papel de trazer um novo ponto de vista para a cobertura. Ferraretto (2001) subdivide as fontes internas em equipe de reportagem, enviados especiais e correspondentes. Já as externas são os informantes, os ouvintes, as agências de notícias, outros veículos de comunicação e a internet.

De acordo com o autor, o papel das fontes internas é determinante para a efetiva compreensão dos acontecimentos. “Na ausência de uma estrutura exclusiva para obtenção de notícias, o enfoque particular da realidade, condicionado em muito pela relação entre os objetivos da emissora e as necessidades de seu público, fica extremamente prejudicado, perdendo-se qualidade informativa, em especial no noticiário da cidade” (FERRARETTO,

2001, p. 195). Esse enfoque pode ser obtido através da ação das fontes internas em complementaridade às externas, envolvidas no processo de apuração. As equipes de reportagem, por exemplo, são responsáveis pelo acompanhamento, observação e análise do cotidiano das cidades. Os jornalistas, que integram essas equipes, podem agir em coberturas diárias e também em coberturas especiais de eventos, como, por exemplo, os acidentes aéreos da TAM<sup>75</sup> e da GOL<sup>76</sup> ou ainda a enchente ocorrida em Santa Catarina em novembro de 2008, classificada como a maior da história do estado, com um saldo de 123 mortos e milhares de desalojados e desabrigados. A Rádio BandNews FM e a CBN adotaram estratégias próximas na cobertura do evento. A CBN realizou acompanhamento da informação, atualizando os números da tragédia de Santa Catarina e buscando dar abordagens contextuais ao fato, como as operações nos portos do Sul e o estado das estradas. Essa cobertura foi realizada através de reportagens, entrevistas e participações ao vivo de repórteres. Já a BandNews FM buscou atualizar suas informações, embora em menor volume do que a CBN e utilizou, para isso, entradas ao vivo de repórteres, notas e entrevistas, apresentando a repetição de informações desatualizadas com maior frequência.

Retomando as classificações de fonte interna aparecem os correspondentes, que agem como equipes de reportagem localizadas fora das sedes das emissoras. Podem inserir-se nessa categoria os repórteres de afiliadas de redes de rádio e também jornalistas atuantes em cidades onde a emissora não possui sede. Esses repórteres podem atuar tanto em coberturas esporádicas de acontecimentos cotidianos quanto em coberturas especiais, como o caso das eleições para a presidência dos Estados Unidos, que mobilizou equipes de todo o mundo.

Já os informantes, que integram as fontes externas, exercem um papel fundamental e podem ser subclassificados como oficiais, oficiosos ou independentes – a partir da conceituação de Lage (2001). Para o autor, as fontes oficiais são aquelas mantidas pelo estado ou por instituições, como empresas, organizações, sindicatos, etc. Elas são vistas como mais confiáveis, por isso costumam ser mais citadas nas produções jornalísticas. Um estudo

---

<sup>75</sup> No dia 17 de julho de 2007 um acidente com o voo 3054 da TAM, que ligava Porto Alegre a São Paulo, matou 187 passageiros/tripulantes, além de outras 12 pessoas. O Airbus da empresa saiu da pista durante o pouso no aeroporto de Congonhas e se chocou com o edifício da TAM Express no outro lado da rua. Na época, foi considerado o pior acidente aéreo da América Latina.

<sup>76</sup> O acidente com o voo GOL 1907, que ligava Manaus a Brasília, aconteceu em 29 de setembro de 2006. A primeira informação tratava do desaparecimento da aeronave dos radares. No dia seguinte os destroços do avião foram encontrados na floresta amazônica. Nenhuma das 154 pessoas a bordo do Boeing sobreviveu. A aeronave se chocou com um jato executivo Legacy que fazia o trecho contrário, com os Estados Unidos como destino final. A discussão principal sobre o assunto centrou-se em uma irregularidade do Legacy, que, segundo informações, estaria com o sistema anti-colisão desligado. No período, foi classificado como o segundo pior acidente aéreo do Brasil.

realizado em 2007 pelos professores espanhóis Emilio Pérez Prado e Javier Mayoral Sánchez<sup>77</sup> indica que 65% das fontes radiofônicas remetem a organismos oficiais, sendo que a maior parte das reportagens não realiza cruzamento e/ou contraposição das versões das fontes apresentando, em média 0,71 fontes por matéria. Em tempos de crise financeira, por exemplo, é comum vermos o uso, como fonte, do Ministério da Fazenda, do Banco Central e do próprio presidente da República. Mas Lage lembra que muitas vezes as fontes oficiais falseiam a realidade através da manipulação de dados. Um exemplo é a cobertura do atentado ocorrido em Mumbai, na Índia, no final de 2008. Enquanto fontes oficiais e independentes falavam de dezenas de mortos, nas primeiras horas depois do atentado, as fontes oficiais reconheciam somente dois mortos. Esses dados só foram atualizados e se tornaram próximos horas mais tarde.

As fontes oficiosas seriam as que, mesmo ligadas a uma entidade ou indivíduo, não são autorizadas a falar por ele e podem ser desmentidas. Ao mesmo tempo que são importantes porque revelam pontos de vista – e dados – relegados do acontecimento, podem, por representar interesses pessoais, servir para plantar boatos. Devem, como toda fonte de informação, ser complementadas e confirmadas. Já as independentes são as que não apresentam nenhum interesse específico ou relação direta com o acontecimento.

Os ouvintes têm uma função crucial no rádio. Como dito anteriormente, é a partir deles que a programação das emissoras e os valores notícia a serem seguidos pelas emissoras são definidos. Entretanto, o papel do público não se restringe à audiência. O ouvinte participa, a cada dia mais, ativamente da programação. Tanto a participação emitindo sua opinião em programas jornalísticos quanto a interação através do contato com a equipe de produção sugerindo pautas configuram-no como fonte. Além, claro, dos ouvintes entrevistados pelos repórteres no trabalho de campo ou através de telefone. Uma questão relevante é a potencialização dessa participação propiciada pela evolução das tecnologias da comunicação e da informação. Telefone, telefone celular, cartas, email, fóruns de discussão e mais recentemente o uso de sistemas de conversa instantânea aproximam o público do comunicador e o rádio da compreensão interativa que Bertold Brecht (2005) tinha desse veículo de comunicação. “E ressaltava [Brecht] que a função do rádio não se esgota em apenas transmitir informações sobre os acontecimentos. É necessário que o rádio promova, efetivamente, o *intercâmbio* entre a *fonte* e o *destinatário* para que o processo de dupla mão-

---

<sup>77</sup> O estudo foi realizado por estudantes da Universidad Camilo José Cela e analisou 270 programas informativos de televisão e 300 de rádio no ano de 2007. As informações estão disponíveis na reportagem “El 83% de las noticias de radio y televisión proceden de una única fuente interesada”, do jornal El Mundo.



de-direção se efetive” (ORTRIWANO, 2008, p. 63). As ferramentas de interação são utilizadas pelas emissoras muitas vezes na programação ao vivo, buscando um contato imediato, seja para complementação das notícias ou, ainda, para correção de informações erradas transmitidas no programa. Na programação matutina da Rádio BandNews FM, que tem Marcelo Parada como um de seus âncoras<sup>78</sup>, a participação dos ouvintes é constante, em grande medida para apoiar ou contestar posicionamentos polêmicos assumidos pelo apresentador. Além disso, o público sempre participa para complementar informações, como no caso de ouvintes que enviam emails para explicar significados de palavras, ou corrigir pronúncias de expressões em língua estrangeira. Essa interação, no caso da Rádio Band News FM, se dá através do sistema de comunicação via email, encaminhado pela página “Fale Conosco” ou pelo endereço eletrônico [ouvinte@bandnewsfm.com.br](mailto:ouvinte@bandnewsfm.com.br), constantemente apresentado na programação da emissora<sup>79</sup>.

Através desse diálogo mais próximo e imediato com o público a característica de unidirecionalidade do rádio, apresentada por Mário Kaplún (2008) como uma das principais restrições do veículo, minimiza-se. Para o autor,

Esta limitação [unidirecionalidade da mensagem] estabelece o problema, que atinge também os demais meios de massa, de uma comunicação unidirecional, quer dizer, em uma só direção, em uma única via. O emissor se dirige ao receptor sem deixar possibilidade de reciprocidade. Este está condenado a receber passivamente a comunicação, que chega verticalmente, de cima, e na qual não se pode intervir (KAPLÚN, 2008, p. 85).

O uso de ferramentas como as conversas instantâneas, mensagens de texto via celular, chats e fóruns tornam essa unidirecionalidade mais distante do rádio. Através das tecnologias o ouvinte pode deixar de lado sua postura passiva e abre-se o caminho para o estabelecimento de uma lógica bilateral na comunicação radiofônica. “No início, a convergência se deu com o auditório e as cartas de ouvintes. Num segundo momento, foi com o telefone, o que criou um novo gênero de programas, o popular *phone-in*, e até um novo formato de programação, o *talk radio*” (RIBEIRO; MEDITSCH, 2006, p. 02).

O papel do telefone – e depois do telefone celular – não se restringe à interação com o público, mas propicia mobilidade e alcance na transmissão de informações e no contato com

---

<sup>78</sup> Marcelo Parada era apresentador dos radiojornais matutinos da emissora até o primeiro semestre de 2009.

<sup>79</sup> Devido ao perfil do jornalista, com a entrada de Luiz Megale no comando do programa a ferramenta interativa principal divide espaço agora com o SMS.

as fontes a serem consultadas para a construção da notícia. Ainda nesse contexto, a criação do ouvinte-repórter é inovadora. Ela integra o público e o demarca como agente na transmissão dos acontecimentos, fidelizando-o. Um bom exemplo é a participação de ouvintes na grade de programação da Rádio Metr pole FM, em Salvador. Nos horários de maior movimento no trânsito da capital baiana os ouvintes telefonam de seus celulares e informam, ao vivo, as condi es do tráfego.

A presença de emissoras na internet também indica um novo perfil de público. O ouvinte que consome a informa o através dos sites das emissoras busca mais do que simplesmente a transposi o do  udio (PORTO ALEGRE, 2001), daí a importância de estabelecer novas formas de contato, como os fóruns, emails, etc, além de novas fontes de informa o, não só sobre os acontecimentos em si, mas também sobre a própria emissora, como mostram os sites das rádios. No caso da rádio BandNews FM a página conta com dados sobre os colunistas, falando sobre sua atua o profissional e sobre a abordagem de seus comentários (Figura 13). “Atualmente a internet mant m o contato permanente entre o meio emissor e o ouvinte e a resposta   imediata, outra coisa   fazer com que este conteúdo integre a programa o” (HERRERA GARCÍA, 2005, p. 05)<sup>80</sup>.

Figura 13 – Página da Colunista M nica Bergamo - Rádio Band News FM

The screenshot shows the Band News FM website interface. At the top, there is a navigation menu with links for NOTÍCIAS, COLUNISTAS, INTERATIVIDADE, QUEM SOMOS, and a search bar. Below the menu is a table of radio frequencies for different cities:

SÃO PAULO	CAMPINAS	RIO DE JANEIRO	PORTO ALEGRE	BELO HORIZONTE	SALVADOR	BRASÍLIA	CURITIBA
96,9	106,7	94,9	99,3	89,5	99,1	90,5	96,3

Below the table, the 'Colunista' section features a profile for M nica Bergamo. Her profile includes a photo, her name, and a description: 'Poder, cotidiano, moda e celebridades Nacional'. It also mentions her work with Band and Editora Abril. To the right of the profile, there are promotional banners for live broadcasts ('OUÇA AO VIVO') and upcoming content ('DAQUI A POUCO, NO AR').

<sup>80</sup> No original: “Actualmente Internet mantiene en contacto permanente al medio emisor y al oyente y la respuesta es inmediata, otra cosa es que este contenido forme parte de la programación” (HERRERA GARCÍA, 2005, p. 05) [Tradu o nossa].

As fontes externas não se restringem ao ouvinte, embora este tenha um papel a cada dia mais importante na programação informativa das emissoras. As agências de notícias também compõem uma fonte crucial, principalmente para rádios de menor porte, que contam com uma equipe reduzida de profissionais e, muitas vezes, restringem-se territorialmente, contando, entre suas fontes internas, somente com equipes de reportagem. Neste cenário inserem-se as agências, que cumprem papel central em coberturas especiais, em eventos internacionais e abordagem de acontecimentos mais complexos, que demandam dedicação de muito tempo dos profissionais ou que demandam a consulta a fontes indisponíveis a emissoras menores. Trata-se de uma estratégia adotada pelos meios de comunicação para atender às demandas informacionais do público mesmo atuando com uma equipe de profissionais restrita. “As agências de notícias fornecem uma quantidade expressiva de dados às rádios que se dedicam ao jornalismo, oferecendo ampla gama de informações” (FERRARETTO, 2001, p. 197).

É importante observar, entretanto, que a dominação quantitativa dos informativos pelas agências de notícias pode levar a uma homogeneização das informações, mesmo que propicie economia para as empresas. “Quanto maior for a vulnerabilidade e a preguiça dos jornalistas, mais perigosas podem ser as fontes organizadas e, entre elas, as agências” (BOM apud PINTO, 2000, p. 283). Com isso, a visão particular da sociedade, apresentada pelo autor e desenvolvida pelas fontes internas, torna-se reduzida.

Outras fontes externas que podem levar a essa padronização das notícias são os outros veículos de comunicação e as assessorias de imprensa. Segundo Ferraretto (2001, p. 198) “A pauta da reportagem e dos programas de entrevista e debate sofre a influência da imprensa escrita”. Trata-se, neste sentido, de jornalismo de aprofundamento, que busca repercutir e ampliar a abordagem de temas em discussão nos outros veículos. O *hard news*, entretanto, que trata das informações de última hora, da cobertura diária da sociedade, prescinde do acompanhamento dos fatos e da manutenção da característica de imediatismo do radiojornalismo.

Esta exigência pelas informações de última hora e pela atualização constante muitas vezes pesa sobre os ombros do jornalista de rádio e o leva a apoiar-se em demasia em mais uma das fontes externas apresentadas por Ferraretto: a internet. O uso da rede como fonte de informações é uma estratégia legítima e interessante nos dias atuais, quando o volume de

dados disponível na internet é crescente. E a facilidade de acesso a eles permite a ruptura de barreiras antes mais difíceis de transpor pelo jornalismo de rádio.

Observe-se o caso da enchente ocorrida em Santa Catarina em novembro de 2007. Na ocasião, um estudante de jornalismo da Univali, Juliano Juka, utilizou seu blog<sup>81</sup> como um meio de transmitir informações de utilidade pública para moradores de Itajaí e para outras pessoas interessadas em saber o que ocorria no Estado. Através deles, jornalistas de outras cidades poderiam se manter atualizados sobre dados oficiais, boletins da defesa civil e obter imagens das cidades, o que permite ao jornalista de rádio conhecer o ambiente onde se desenrola o evento e, assim, realizar uma descrição para seu público.

É preciso que se compreenda a rede como um ambiente de disponibilização de fontes de informação como outro qualquer. Isso implica em dizer que as informações devem sempre ser contrapostas e confirmadas antes de serem transmitidas, seja através de outras fontes virtuais ou não. Esse processo pode auxiliar muito o jornalista na produção de rádio, principalmente devido a dois fatores: 1) a internet também possui, como o rádio, uma demanda por atualização constante e 2) a internet possui um grande volume de informações à disposição, o que facilita a pesquisa no caso de produções especiais.

Com base na quantidade de dados à disposição e em conjunto com o chefe de reportagem, o pauteiro define o que será objeto do esforço jornalístico. É, em grande parte, a partir daí que os repórteres e, se houver, os correspondentes e os enviados especiais, por vezes, vão atuar. [...] É usual a checagem pelo pauteiro, chefe de reportagem ou repórteres das informações que chegam à redação por meio de ouvintes e informantes. (FERRARETTO, 2001, p. 199)

As compreensões acerca da apuração via internet para o radiojornalismo são contraditórias. Zucoloto (2007) acredita que, ainda que a rede propicie uma “pluralidade de canais, grande volume e velocidade de transmissão de informação” não necessariamente ela apresentará uma pluralidade de discursos ou as informações necessárias ao cidadão. É importante considerar, então, quais as fontes consultadas e como elas se relacionam com os interesses de seu público. O uso da internet na apuração realizada em redações de rádio é facilitado pelo fato de que o fluxo contínuo do rádio pode ser mantido pelo acesso às fontes sem limite temporal na rede (DEL BIANCO, s/d, p. 08).

---

<sup>81</sup> Trata-se do Blog Visão Extra, disponível em <http://visaoextra.blogspot.com>.

Entretanto, a autora ressalta que “O fácil acesso à informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece” (DEL BIANCO, 2004, p. 05). Segundo a autora, a internet pode – e deve – ser complementada pelo acompanhamento dos acontecimentos fora do ambiente virtual e a consulta das fontes face-a-face, obtendo reações e ampliando as possibilidades de reconstrução de cenários na transmissão das informações, seguindo uma lógica de complementaridade. “A Internet é hoje uma referência essencial na redação do radiojornalismo para avaliar os acontecimentos quanto à atualidade, novidade, interesse e importância” (DEL BIANCO, s/d, p. 09).

Ao utilizar a apuração via internet como referência para auxiliá-lo a avaliar e ampliar a informação, é importante o cuidado com a facilidade que este processo propicia. “Na Internet, também se copia muito os jornais e revistas. Uma consequência inevitável do crescimento de produções online oriundas das empresas jornalísticas tradicionais, cujo principal produto é a publicação impressa” (DEL BIANCO, 2001, p. 01). Depois que os sites noticiosos passaram a produzir conteúdo imediato e concorrer, em velocidade de informações, com o rádio e a televisão, os papéis se inverteram. Hoje o radiojornalismo encontra-se pressionado pela velocidade das informações e pela exigência do público, apropriando-se, sem creditar, de conteúdos do jornalismo online, de jornais impressos e de revistas semanais. A prática é comum e um exemplo disso é a rádio BandNews FM Salvador. O locutor e apresentador do Jornal 2ª Edição da emissora, Eduardo Galvão, explica como a prática do *gilette press* é comum na redação. “A rotina produtiva varia da manhã para a tarde e para a noite, também. Como eu trabalho à tarde, a gente chega e ler [*sic*] o relatório, o que foi deixado pela manhã, pega outras notas em sites e jornais, e checa todas às [*sic*] informações antes de ir para o ar” (in VEIGA, 2006, p. 76). Com isso, a informação acaba por ser transmitida pelas emissoras sem considerar as especificidades do veículo ou de seu público. As características do jornalismo em rádio diferenciam-se em grande medida do produzido em outros veículos, primordialmente o impresso, pela abordagem, pelo enquadramento, pela estrutura textual e pelos recursos e referenciais adotados e a produção de notícias deve considerar esses elementos.

O conteúdo veiculado na internet exerce, atualmente, uma forte influência sobre os demais veículos de comunicação. As notícias disponíveis em sites de informação, seguindo a lógica da atualização constante, interferem na construção dos critérios de noticiabilidade das emissoras, assim como na sua definição do que é mais importante ou mais interessante para o

ouvinte. “A frequência e a repetição com que um determinado acontecimento é abordado pelas agências e jornais online sinalizam para os jornalistas a exata medida de sua importância e a necessidade de selecioná-lo” (DEL BIANCO, 2005, p. 10). Desta forma, segundo a autora, as emissoras de rádio abrem mão de seus valores notícia e assumem como seus os valores dos sites informativos nos quais se baseiam, como observado por Veiga nas práticas produtivas da BandNews FM Salvador.

As emissoras de rádio optam hoje por duas estratégias centrais de transmissão da informação que trabalham com formas de apuração variadas: 1) a atualização constante através do *hard news*; e 2) o aprofundamento do acontecimento através de coberturas especiais, seja no caso de notícias inesperadas ou de coberturas pré-produzidas. O caráter rotativo do público de rádio demanda das emissoras, principalmente as informativas, um cuidado com a transmissão e retransmissão dos elementos básicos para a compreensão da notícia. “Se toda notícia for de fato uma “novidade”, uma história será transmitida só uma vez. Há, no entanto, o óbvio dever de assegurar que ela seja recebida por um público o mais amplo possível” (McLEISH, 2001, p. 71).

Para que essa retransmissão atenda ao caráter rotativo do público, que varia muito no decorrer do dia em uma emissora, e, ainda assim, não seja redundante para aqueles ouvintes que se mantêm fiéis à rádio, uma opção é a ampliação das informações no decorrer da programação. “Além de transmitir o mais rapidamente possível os acontecimentos atuais, [a rádio] pode aumentar a compreensão pública através da *explicação e análise*” (PRADO, 1989, p. 28). Essa ampliação pode ser observada na cobertura do acidente com a aeronave da TAM em 2007, realizada pela rádio CBN. A emissora, que começou sua cobertura com uma emissão breve e informativa sobre o acidente, ainda com poucos dados e uma argumentação mais descritiva, optou por interromper a programação regular e mobilizar equipes em busca da cobertura completa do evento. “[...] a programação não se apresenta como algo rígido e inflexível, mas, ao contrário, como se alterar de acordo com a importância dos acontecimentos atuais” (CEBRIÁN HERREROS, s/d, p. 14)<sup>82</sup>.

Os focos da emissora eram o jornalismo de serviço e a compreensão do que gerou o acidente. Desta forma, buscava informar sobre as alterações no tráfego em São Paulo, estatísticas de vítimas e áreas atingidas, recorrente repetição do número de telefone para

---

<sup>82</sup> No original: “la programación no se presenta como algo rígido e inflexible, sino que, por el contrario, puede modificarse conforme a la importancia de los hechos de actualidad” (CEBRIÁN HERREROS, s/d, p. 14) [Tradução nossa].

atendimento às vítimas dos familiares, além de buscar contato com fontes oficiais (embora escassas) e analistas, que tentavam explicar o acidente para o ouvinte, mesmo que com poucas informações para subsidiar suas análises.

Em um primeiro momento, o uso das tecnologias ficou restrito ao telefone, utilizado para contatar fontes internas e externas. No decorrer da cobertura, além de um número maior de repórteres se incorporarem à cobertura, falando de vários pontos de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Brasília, um repórter aéreo, transmitindo de um helicóptero da emissora, faz uma participação mais descritiva dos cenários onde se desenrolam os acontecimentos. Como é comum em coberturas de tragédias e eventos não produzidos, a internet é utilizada mais como ferramenta de produção, para pesquisas sobre tecnologia aeronáutica e apoio para os âncoras, que realizam as entrevistas com especialistas ao vivo e também para acompanhamento das notícias de última hora veiculadas em outros meios de comunicação e declarações e dados divulgados pelas autoridades. Entre o conteúdo que foi ao ar, o que explicitamente utilizou a web como fonte de informações foi a repercussão do acidente na imprensa internacional, citando as publicações *El Clarín*, *CNN*, *El País*, *Courriere de la Serra*, *Le Monde* e *Le Figaro*.

Nestas ocasiões, como também pode ser observado no caso dos brasileiros barrados na Espanha no primeiro semestre de 2008, os ouvintes costumam procurar a emissora para contar suas histórias e complementar a apuração. Através de contatos via email, baianos que foram deportados da Espanha foram descobertos e utilizados como personagens e/ou fontes de entrevistas diretas pela rádio BandNews FM Salvador. Da mesma forma, as emissoras, em um caso que gerou muita repercussão nos meios de comunicação como os problemas que brasileiros tiveram para entrar na Europa, se viram obrigadas a buscar novas e rápidas fontes de informação, já que seu público encontrava amplas coberturas na rede mundial de computadores – seja em sites jornalísticos ou na blogosfera. “Os fatos em primeira mão podem não ser mais privilégio deste profissional, uma vez que em cada ponto do mundo há narradores-receptores, conectados em rede e munidos de tecnologia adequada, podendo estar bem mais próximos do acontecimento” (CUNHA, 2004, p. 13). Como destaca Mágda Cunha, o jornalista é levado, em diversas coberturas, a buscar a ampliação e a análise da informação, indo além da função de informar, principalmente em emissoras 100% notícias.

### 3.4. RÁDIO *ALL NEWS*

O jornalismo está presente no rádio brasileiro, antes de mais nada, por exigência legal. Todas as emissoras devem inserir notícias em sua programação, entretanto, essa inserção pode ser realizada em um baixo percentual da produção total da rádio e não demanda a constituição de um departamento de jornalismo ou ainda a utilização de informações locais. Mesmo com a demanda legal por pouca informação no rádio, o interesse do público leva as emissoras a utilizarem esse conteúdo com maior frequência e, também, esse interesse dos ouvintes levou à criação de emissoras com predominância de material jornalístico em sua grade de programação ou, ainda, de programação exclusivamente informativa. Segundo Eduardo Meditsch (1999) o rádio informativo, como ele define, vai além de ser um canal para a mensagem jornalística, mas configura-se como um jornalismo novo, voltado a um público específico e de conteúdo qualitativamente diferente. “Este papel [informativo] torna-se ainda mais importante nas sociedades desenvolvidas, nas quais a organização do tempo obriga os buscadores de informação a procurá-las no rádio, o que lhes permite realizar outras ações simultaneamente” (PRADO, 1989, p. 29).

O radiojornalismo, segundo Faus Belau (apud MEDITSCH, 1999) deve ser considerado a partir das modificações que apresenta em relação ao rádio generalista. O autor acredita que essas modificações levam a uma profundidade maior no tratamento das notícias, que ele vê como um dos pontos culminantes da história do rádio. Ainda nesse novo jornalismo de rádio, mais interpretativo e analítico, podem ser identificadas produções especializadas – que lidam, caracteristicamente, com a informação mais aprofundada – e o *hard news*, que varia entre o informativo imediatista e o adensamento da notícia. A cobertura mais focada na cobertura dos acontecimentos cotidianos pode ser observada na rádio BandNews FM, que, embora apresente suas matérias e notas de forma editorializada no site (Figuras 14 e 15), as apresenta na programação da emissora sem a construção de programas específicos.

A programação da rádio utiliza o formato Relógio, que prevê não o uso de programas, mas de faixas horárias de informação. No caso da BandNews FM, a cada 20 minutos uma entrada de manchetes e uma inserção local de noticiário. “A organização da programação obriga a definir e desenhar os princípios e estruturas sobre as quais se constróem as técnicas de inserção dos distintos programas, quando se trata de uma grade generalista, ou as mudanças no relógio das fórmulas” (MARTÍ MARTÍ, 2004, p. 22)<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> No original: “La planificación de la programación obliga a definir y diseñar los principios y las estructuras sobre las que se asentarán las técnicas de inserción de los diferentes programas, cuando se trata de una parilla generalista, o los cambios en los relojes de las fórmulas” (MARTÍ MARTÍ, 2004, p. 22) [Tradução nossa].



Vale destacar, entretanto, que mesmo que a emissora adote o padrão relógio, é fundamental que a grade de programação não se configure como uma colcha de retalhos, mas que tenha um fio condutor, que diga algo ao ouvinte e que gere identificação temática, narrativa e estrutural. Um risco quando uma emissora não constrói uma narrativa própria em sua programação é a pasteurização do conteúdo e conseqüente falta de fidelização dos ouvintes. “Portanto, o panorama atual pode ser definido por uma crescente homogeneização da oferta e dos modelos de programação na maior parte dos países onde a radiodifusão foi liberada” (MARTÍ MARTÍ, 2004, p. 28)<sup>84</sup>. O chefe de jornalismo da rádio BandNews FM, André Luiz Costa (2009), lembra que a proposta da emissora é, através da plástica que assume, do perfil de seus âncoras e apresentadores e da dinâmica de atualização da informação que apresenta, identificar-se com seu público, de classe AB, antenado com as novidades e com a sociedade e predominantemente jovem.

Figura 14 – Home – Band News FM

The screenshot shows the Band News FM website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'NOTÍCIAS', 'COLUNISTAS', 'INTERATIVIDADE', 'QUEM SOMOS', and a search bar. Below the navigation, a table displays signal strength percentages for various cities: SÃO PAULO (96,9), CAMPINAS (106,7), RIO DE JANEIRO (94,9), PORTO ALEGRE (99,3), BELO HORIZONTE (89,5), SALVADOR (99,1), BRASÍLIA (90,5), and CURITIBA (96,3). The main content area features a headline 'Agronegócio brasileiro está em estado crítico, diz Kátia Abreu' and several news snippets. A sidebar on the right includes a live stream player, a 'DAQUI A POUCO, NO AR' section featuring Marcos Silvestre, and an 'ENQUETE' (poll) titled 'Você está cortando gastos por causa da crise financeira?'. The poll options are 'Sim, é melhor poupar' and 'Ainda não há necessidade'.

<sup>84</sup> No original: “Por tanto, el panorama actual puede definirse por una creciente homogenización de la oferta y de los modelos de programación en la mayor parte de países donde la radiodifusión se há liberalizado” (MARTÍ MARTÍ, 2004, p. 28) [Tradução nossa].

Figura 15 – *Mais Notícias* – Band News FM

**BAND NEWS FM**

Bematech Clique e veja como acompanhar ou exceder os índices de crescimento do seu setor. Tecnologia HD Radio

NOTÍCIAS COLUNISTAS INTERATIVIDADE QUEM SOMOS BUSCA:

Em 20 minutos, tudo pode mudar.

SÃO PAULO	CAMPINAS	RIO DE JANEIRO	PORTO ALEGRE	BELO HORIZONTE	SALVADOR	BRASÍLIA	CURITIBA
96.9	106.7	94.9	99.3	89.5	99.1	90.5	96.3

**Mais Notícias**

Todas Notícias **Brasil** Economia Internacional Esporte Cultura Consumo

© 13/11/2008 - 19h51 → Brasília → Redação  
**Debates sobre reforma tributária permanecem sem consenso** @ Ouça

© 13/11/2008 - 19h23 → São Paulo → Redação  
**'Dilma tem potencial e poderá ser escolhida', afirma Lula** @ Ouça o presidente Lula

**OUÇA AO VIVO**  
 Ouça agora

**DAQUI A POUCO, NO AR**  
 Marcos Silvestre - Na Ponta do Lápis  
 Controle suas finanças pessoais sem se tornar um avarento


Tecnologia: HD Radio

Já a programação especializada, ou por blocos, normalmente se organiza por editorias, concebendo programas com profissionais, pautas e fontes específicos. Nestas produções, os comunicadores têm a possibilidade de ampliar a abordagem dos temas, estabelecendo conexões entre acontecimentos, complexificando a compreensão das informações, convocando vozes autorizadas para falarem sobre assuntos de interesse do público e buscando adensar a abordagem destas pautas. “[...] esta variável leva em conta os hábitos de escuta da audiência como elemento fundamental para compor a grade” (MARTÍ MARTÍ, 2005, p. 31)<sup>85</sup>, por isso apresentam de maneira mais clara a editorialização e a diferença na construção da narrativa radiofônica.


Os programas da emissora têm, além da editorialização de alguns, uma variação maior em sua duração. A especialização pode ser notada em programas como o CBN Esporte Clube, Sala de Música e Fim de Expediente; boletins como CBN Tecnologia da Informação, Justiça e Cidadania, Turismo e Gastronomia; e ainda em especiais de diversas editorias, apresentados na grade de programação e no site da emissora como Séries, Grandes Coberturas e Eventos (Figura 16).

<sup>85</sup> No original: “(...) esta variante toma en consideración los hábitos de escucha de audiencia como elemento fundamental para dar forma a la parrilla” (MARTÍ MARTÍ, 2005, p. 31) [Tradução nossa].

Figura 16 – Home – Rádio CBN



**CBN**  
A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIAS



CBN Dinheiro, com  
**MAURO HALFELD**

**CBN**  
Primeiras Notícias

Todos os dias, às 4h

---

**Comentaristas**

- Anne Teófilo
- Arnaldo Jacur
- Carlos Alberto Sordaniberg
- Cláudio Frare
- Conny S. Xavier
- Elivaldo Loureiro
- Gilberto Dimenstein
- José Kfour
- Luís Felipe de F.
- Luís Fernando Correia
- Mário Luquetti
- Marcos Damasceni
- Mauro Halfeld
- Max Geringer
- Merval Pereira
- Miriam Leitão
- Pênido Machado
- Sérgio Abuchachas

Sexta-feira, 11 de novembro de 2011 (Atualizado às 23h07min)

Faça | Política | Economia | Política | Intermedicinal | Ciência & Saúde | Tecnologia | Cultura | Esportes

**CRISE FINANCEIRA**

**Bovespa encerra em alta de 4,71%. Dólar dispara e fecha a R\$ 2,38**

Após oscilar ao longo do dia, a Bolsa de Valores de São Paulo fechou em alta de 4,71%, ou 35.593 pontos. Com uma alta recorde nos últimos minutos do pregão. As intervenções do Banco Central não conseguiram conter a alta de 3,79% do dólar, que fechou cotado a R\$ 2,38.

Juros bancários são os mais altos em 5 anos

Emprego na indústria cai pela 1ª vez desde 2000

**Na Itália, Lula pede para Papa falar sobre crise econômica em pronunciamentos aos domingos**

**RECURSOS**  
Crédito do BNDES atinge nível recorde de R\$ 86 bi

BC muda regras para liberar R\$ 40 bilhões

**PERDAS**  
OCDE prevê recessão para EUA, Europa e Japão

**MERCADOS**  
Bolsas européias e asiáticas tiveram queda

**política**  
Após confronto que deixou 4 mortos, o caso do "ACOM" morre da Zona Sul do Rio ficar suspensa até segunda

Os agentes penitenciários são indiciados por fuga de mil dólares do Brasil e Paraguai no Rio

Juvenal estourou: tudo evidente e julgam vídeo, na internet

Residência de J. Henderson ou Grupo Esaco é assaltada

**polícia**  
Policiais civis voltam a trabalhar em São Paulo

Justiça Federal suspenso processo contra comandantes do DOI Codi por morte e tortura durante o regime militar

Enfiteusas, o governo e ele, cotado ou fazer ao celular

ILAMA e Agência Nacional de Águas assinam lei que de tratamento de obra da linha construída em Fundação

**PRESIDENTE ELEITO DOS EUA**  
Lula pede a Clinton que retire o embargo do país sobre Cuba, para favorecer a mudança de regime político na ilha

**OPERAÇÃO SATYRAGONIA**  
PF vê novos indícios contra Daniel Dantas. Documento é considerado crucial contra o empresário Guimarães

Nova relação de trabalho "desaparecida", diz Conden

**política**  
Na Itália, Lula confirma que Dilma Rousseff é a candidata dele na eleição de 2014 para a Presidência da República

Dilma tenta fugir da Itália e substituir depuração fronte

**INTERNACIONAL**  
Austriaco Josef Fritzl, acusado de manter filha em prisão por 24 anos, será julgado também por morte de mãe

**Estúdio CBN (ampliar)**

Assista agora ao CBN Madrugada (00h às 4h)

**Repórter CBN**  
2000 Rclatório da CP do Múrias no Rio lista 100 indícios

**Indicadores**

Ibovespa	▲	4,71%
Dólar	▲	R\$ 2,380
Euro	▲	R\$ 2,978
Dow Jones	▲	+ 0,7%
Ibovlog	▲	3,50%

Fonte: Agência Estada

**CBN Express**  
Assine e receba diariamente o principal noticiário do dia e nossos comentários

**PodCast**  
Vários podcasts em mp3 para você baixar

**CBN no seu site**  
Adicione as notícias da CBN gratuitamente no seu site

**Promoções**  
Inscreva-se e participe das promoções da CBN

**Mobile WAP**  
Acesse a CBN de qualquer lugar pelo seu celular

**FUTEBOL CBN**

**Escute pela internet**

CBN SP - 90,5 FM e 780 AM

CBN RJ - 92,5 FM e 860 AM

CBN RSP - 25,3 FM RSP

CBN TI - 116,1 FM

At. ALAJ: Escolha...

**Blogs**  
Escolha

**Boletins**

Arbitragem Urbana

At. In-spirit

CBN Notícias - Brasília

CBN Notícias - Rio

CBN Notícias da Informação

CBN Notícias

Condomínio Legal

Crônicas do Planalto

Ética nos Negócios

Justiça e Cidadania

Mais Brasília: Alexandra Garcia

Mais Rio: Fagner Festeira

Mais RJ: Gilberto Dimenstein

Mais Mensagem

Mercado Único

No Dia do Glorioso

Responsabilidade Social

Tempo de Trabalho

Tecnologia e Sustentabilidade

Valor Econômico no CBN

At. Voz da Cidadã

Viver na CBN

**Institucional**

Programação

Arquivos

Prêmios CBN

História

Rede CBN

Promoções

Expediente

Fale conosco

Tenha seu e-mail

Como anunciar

**SISTEMA GOBO DE RÁDIO**

**BBC BRASIL.com**

**RADIO DAS NAÇÕES UNIDAS**

**rfi português**

---

Direção: Paulo Roberto de Almeida | Redação: CBN | Todos os direitos reservados

Além disso, como no caso da BandNews FM, as notícias são organizadas no site através das editorias às quais pertencem. Essa é a especialização mais facilmente identificada na programação das emissoras de rádio. Mas Cebrián Herreros ressalta que “[...] é possível que [...] a especialização gire em torno da informação geral, situação na qual todos os conteúdos são informativos, seja com tratamento de notícias, de reportagens, de entrevistas ou de documentários” (CEBRIÁN HERREROS, s/d, p. 13)<sup>86</sup>. Essa especialização em informações gerais pode ser caracterizada como a essência de emissoras *all news*, que buscam tanto a transmissão da informação de última hora quanto o aprofundamento dos fatos.

Esse formato de programação informativa em rádio não é novo, embora no Brasil ainda esteja em processo de solidificação. O rádio 100% notícias surgiu nos Estados Unidos há quase 50 anos.

Um dos inovadores do jornalismo vinte e quatro horas por dia foi o americano Gordon McLendon (STEPHENS, 1993: 642/643). Em 6 de maio de 1961, colocou em prática uma idéia até então inédita na história do radiojornalismo. Diretor de uma emissora em Xetra, estado de Tijuana, México, com programação voltada para Los Angeles, a XEAC especializada em transmitir rock-and-roll, resolveu fazer uma experiência nova. Como era grande o volume de informações que recebia na redação, transformou a então programação musical em jornalística e o resultado foi que passou para a história sendo provavelmente a primeira bem sucedida deste gênero no mundo. (MARANGONI, 1999, p. 5)

Ainda nos Estados Unidos, a emissora KFAX, de São Francisco, tentou se transformar em *all news* em 1960. Entretanto, acumulou um prejuízo de 250 mil dólares em sete meses (MARANGONI, 1999). Depois disso, voltou ao estilo vitrolão, o que garantiu a McLendon o crédito não pela primeira emissora a tentar trazer conteúdo jornalístico vinte e quatro horas por dia, mas por conseguir mantê-la assim. Ortriwano (2008) lembra que a segmentação tornou-se comum nos Estados Unidos nessa década, e não somente no jornalismo. As rádios, neste período, investiram em programações exclusivamente musicais, de dramatização, esportivas, etc. “No Brasil, a segmentação começou a ser experimentada apenas nos anos 80, geralmente nas FMs e, atualmente [1990], é considerada, principalmente pelos profissionais de propaganda e *marketing* como o caminho para a sobrevivência do rádio” (ORTRIWANO, 2008, p. 68). Ainda na década de 90 essa segmentação começou a se inserir na produção

---

<sup>86</sup> No original: “[...] cabe la posibilidad también [...] de que la especialización gire sobre la información general, en cuyo caso todos los contenidos son informativos, sean con tratamiento de noticias, de reportajes, de entrevistas o documentales” (CEBRIÁN HERREROS, s/d, p. 13) [Tradução nossa].

jornalística, com a instalação da primeira emissora *all news* do país.

O segmento *all news* tem evoluído e se sedimentado no radiojornalismo brasileiro. Desde que foi instalada, em outubro de 1991, a Central Brasileira de Notícias (CBN), uma das pioneiras no setor, um novo cenário se estabeleceu, com a ampliação do conteúdo informativo no rádio do país. A emissora começou suas atividades transmitindo em AM e, depois de novembro de 1995, passou a fazer suas emissões também em FM, ampliando assim sua abrangência e seu público. A CBN é considerada a primeira *all news* do Brasil a transmitir em FM. Entre as suas concorrentes diretas, a única que transmite em FM é a BandNews, direcionada para o mesmo público alvo (acima de 30 anos e de classes A e B) e com estrutura de programação similar.

Atualmente o Brasil conta com sete emissoras / redes de rádio 100% notícias: CBN, que transmite em AM e FM; Band News FM; Rádio Bandeirantes AM; , Rádio Jovem Pam AM; Rádio Gaúcha AM; Rádio Guaíba AM e Rádio Eldorado AM. Prevê-se ainda a inserção de uma das principais redes de rádio do país no segmento *all news* com transmissão em FM: com a criação da Rede Pan News. Essas emissoras apresentam uma característica comum de programação: sua base é nacional, com inserção de elementos e blocos locais no decorrer do dia. Esse conteúdo local é inserido, através de blocos curtos, que variam entre 3 e 6 minutos, de informação local por hora. Outra estratégia de inserção do conteúdo local são os radiojornais, que variam entre 30 e 60 minutos e são transmitidos em média 2 vezes ao dia. Esta estrutura, entretanto, varia entre as emissoras. Ela é definida a partir das expectativas do público e dos objetivos da rádio em relação ao tratamento da informação.

[...] a atividade de programar não se reduz a uma simples combinação de peças diversas, ao contrário, trata-se de construir as conexões entre elas de forma pertinente, dando assim uma sensação de homogeneidade e marcando um estilo facilmente identificável pelos ouvintes e com o objetivo final de que se habituem a ele (MARTÍ MARTÍ, 2004, p. 23)<sup>87</sup>.

No Brasil, as emissoras consolidam-se mais pelo *continuum*, pela transmissão da informação de última hora e pelo seu desenvolvimento em uma programação linear, não interrompida por programas especializados. O tratamento da informação através da especialização fica restrito a um número menor de emissoras, retratando uma priorização do

---

<sup>87</sup> No original: [...] la actividad de programar no se reduce a un simple ensamblaje de piezas diversas, al contrario, se trata de construir los enlaces entre ellas de una manera pertinente, dando así sensación de homogeneidad y marcando un estilo fácilmente identificable por los oyentes y con el objetivo final de que se habitúen a él (MARTÍ MARTÍ, 2004, p. 23) [Tradução nossa].

*hard news* no jornalismo de rádio vinte e quatro horas. A ausência de programas que buscam uma amplificação dos debates, como documentários e o número reduzido de debates e de reportagens que efetivamente realizem uma abordagem ampla, com variedade de vozes e triangulação de fontes, assim como a predominância de notas e notícias (considerada aqui como gênero) e informações de agenda retratam esse cenário. Trata-se de uma tentativa de aumentar o volume de dados para atender à demanda do público.

No contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação, as rádios são exigidas para irem além da transmissão de áudio através das ondas eletromagnéticas. O público pede hoje uma presença mais constante, principalmente de emissoras 100% notícias, que, ao definirem esse perfil, assumem a responsabilidade de informar constantemente o ouvinte e de mantê-lo atualizado sobre o que pode lhe interessar e/ou afetar sua vida. Assim, as emissoras migram para telefones celulares, *smartphones*, *PDA's*, *MP3's*, computadores e povoam a internet através das redes sociais, dos sites oficiais, de blogs de comentaristas e jornalistas, do *Twitter*, de *newsletters*, *podcasts*, versões *WAP*, *RSS*, *gadgets* que permitem a incorporação do conteúdo da emissora em qualquer outro site, etc. A cada dia mais, novas exigências de construção e disponibilização de conteúdo informativo surgem e são, aos poucos, incorporados pelas empresas de comunicação. O rádio tem saído do seu antes restrito campo das ondas eletromagnéticas. Hoje ele vai além, primordialmente o informativo. Ele informa através do áudio, da imagem, do texto. E para isso precisa repensar suas práticas e critérios. Martínez-Costa e Moreno Moreno (2004, p. 20) acreditam que a atualização das tecnologias deve ser constante no radiojornalismo. “Os suportes de distribuição e exibição de conteúdo se multiplicam, se diversificam, agregam mensagens diferentes ao áudio, incorporam outras rotinas de produção e gestão, e impõem novas formas de consumo”<sup>88</sup>. Para elas, essas constantes atualizações geradas pelas tecnologias desafiam os profissionais. “Para responder a estas novas condições de funcionamento, muitas são as vezes em que concordam que o verdadeiro desafio do rádio atual volta a estar no conteúdo e nos modos de apresentá-los à audiência” (MARTÍNEZ-COSTA; MORENO MORENO, 2004, p. 20)<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> No original: “Los soportes de distribución y exhibición de contenidos se multiplican, se diversifican, añaden mensajes distintos al audio, incorporan otras rutinas de producción y gestión, e imponen nuevas formas de consumo” (MARTÍNEZ-COSTA; MORENO MORENO, 2004, p. 20) [Tradução nossa].

<sup>89</sup> No original: “Para dar respuesta a estas nuevas condiciones de funcionamiento, muchas son las veces que coinciden en que el verdadero desafío de la radio actual vuelve a estar en los contenidos y en los modos de presentarlos a la audiencia” (MARTÍNEZ-COSTA; MORENO MORENO, 2004, p. 20) [Tradução nossa].



Esses desafios<sup>90</sup> refletem-se também na organização da programação das emissoras 100% notícias. Cebrián Herreros (s/d), embora não trate exclusivamente dessas rádios, apresenta classificações de programação que podem adaptar-se a elas. De acordo com o autor, as emissoras definem a sua programação de acordo com as estratégias e relações que estabelecem com a cabeça de rede. O autor explica que as cadeias de rádio compostas por emissoras afiliadas ou associadas firmam acordos para que horários fixos sejam demarcados para os programas da rede e para os programas locais, produzidos pelas próprias afiliadas. No caso de emissoras *all news*, normalmente os acordos envolvem também uma certa padronização na estrutura dessa produção local, buscando atribuir e manter uma identidade da rádio como um todo, e, como conseqüência, evitando a criação de identidades regionais mais fortes do que a nacional da rede. “Em tais acordos se decide sobre os programas a que se relacionam, os apoios que dão à programação em cadeia como cobertura de determinados eventos locais de interesse geral, a realização de reportagens, entrevistas, etc” (CEBRIÁN HERREROS, s/d, p. 10)<sup>91</sup>.

Além desses acordos, as emissoras, antes mesmo de construir os seus acordos com as afiliadas, constroem sua grade de programação a partir de um modelo específico. Entre os modelos apresentados por Cebrián Herreros (s/d, p. 07) o que mais se adéqua ao padrão do radiojornalismo vinte e quatro horas é a especializada, que pode tratar tanto de um tema em toda a programação – dedicando-se a um tipo de música ou ainda à transmissão de informações – ou a parte da programação que ela emite. No segundo caso, como dito, a especialização é restrita e, para que se expanda e assuma mais espaços, é necessário que haja um interesse maior do público pelo tema, como no caso de transmissões de tragédias, eventos ou informações de utilidade pública. Nestas ocasiões, os jornalistas costumam utilizar uma variedade maior de gêneros, recursos e profissionais para a realização de uma cobertura especial, de modo a minimizar a característica de monosensorialidade do rádio, apelando a uma grande variedade de recursos. Este esforço pode ser observado em dois momentos: 1) na cobertura do acidente com avião da TAM realizada pela CBN; e 2) na recorrente utilização de quadros e programetes curtos pelas emissoras *all news* em análise.

Na cobertura do acidente, a Rádio CBN mobilizou 02 repórteres aéreos, 01 âncora e 16 repórteres distribuídos entre cinco cidades buscando personagens, especialistas,

---

<sup>90</sup> Os desafios que as tecnologias apresentam ao trabalho e às rotinas do jornalista de rádio são discutidos com maior detalhamento no capítulo 06 da presente tese doutoral.

<sup>91</sup> No original: “En tales acuerdos se decide sobre los programas a los que se conectan, los apoyos que dan a la programación en cadena como coberturas de determinados hechos locales de interés general, realización de reportajes, entrevistas, etc” (CEBRIÁN HERREROS, s/d, p. 10) [Tradução nossa].

autoridades e protagonistas do acontecimento. Para isso, utilizaram estratégias textuais descritivas e dissertativas, tentando conduzir entrevistas informativas, interpretativas e emocionais<sup>92</sup> (McLEISH, 2001), aliadas a notas e notícias, a pequenos boletins, a entradas ao vivo de locais variados – demonstrando a capacidade da emissora cobrir o acontecimento com amplitude e trazer pontos de vista variados e completos ao ouvinte, mostrando uma variedade de gêneros que podem ser produzidos ao vivo.

Já a programação cotidiana das emissoras lida tanto com notas e notícias quanto com entrevistas como estratégias centrais. Trata-se de um recurso comum às emissoras de rádio e que se repete na CBN e na BandNews FM. Na primeira, a programação conta com boletins informativos especializados, comentários em forma de boletim, comentários com interação com âncora, entrevistas, reportagens especiais, séries de reportagens e reportagens cotidianas. Já na segunda, são utilizados comentários em forma de boletim, comentários com interação com âncora, entrevistas, reportagens especiais e reportagens cotidianas (ambas com utilização reduzida).

Marcadamente a entrevista é o gênero de aprofundamento mais utilizado pelas emissoras. Essa predominância se deve, em grande medida, à praticidade da produção, que pode ser realizada ao vivo (entrevista direta, segundo Prado), sem prescindir de tempo de edição e, muitas vezes, consegue analisar um acontecimento e ampliar a sua abordagem com a utilização de uma só fonte. A entrevista pode também ser utilizada para a construção de reportagens e/ou de relatos mais tecnicamente elaborados, possibilitando uma montagem antes da emissão, o que propicia o cruzamento das vozes que tratam daquele assunto, além de um uso mais elaborado do potencial informativo dos sons no rádio, que Prado classifica como entrevista diferida. Prado (1989) acredita que a entrevista seja importante para a relação estabelecida entre o comunicador e o público devido à sua estrutura narrativa. Segundo ele, “Produz-se uma interação mútua entre o entrevistado e o entrevistador, fruto do diálogo. Esta interação – natural na comunicação humana a nível oral – exerce um efeito de aproximação no ouvinte, que se sente incluído no clima coloquial, ainda que não possa participar” (PRADO, 1989, p. 57). Contudo, principalmente em emissoras informativas que conclamam a participação do ouvinte e em ambiente de aproximação com ferramentas tecnológicas, esse

---

<sup>92</sup> Segundo o autor, entrevistas informativas trazem os dados mais breves e iniciais da notícia, permitindo uma compreensão breve do fato. Já as interpretativas buscam análises, opiniões e pontos de vistas de fontes variadas, permitindo um aprofundamento da informação central. E as entrevistas emocionais buscam, como o nome indica, lidar com o lado emocional das fontes e do público, seja através da abordagem do fato, seja através de sua descrição e do uso de sons ambiente. O autor ressalta entretanto, a necessidade de cuidado por parte do jornalista para que essa entrevista não se converta de emocional em apelativa.



afastamento do público é cada vez menor. A cada dia mais o ouvinte interage com o comunicador, participa dos programas, sugere perguntas, fontes, temas e integra o processo de produção. No caso de emissoras que realizam entrevistas especiais pré-produzidas, como é o caso da Rádio Luz e Alegria FM, em Frederico Westphalen, interior do Rio Grande do Sul, os ouvintes podem se preparar e enviar perguntas a serem feitas ao entrevistado por email, carta ou telefone com antecedência, além de poderem participar na hora em que a entrevista ocorre, caso ela não tenha sido anunciada com antecedência. Em emissoras *all news* essa realidade de participação e interação com o público é mais intensa, como demonstrarão os capítulos 05 e 06, ao analisarem a composição da notícia no site e na programação sonora das emissoras.

## CAPÍTULO IV

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como estratégia, nesse estudo, para obtenção desses dados, optou-se por unir a pesquisa bibliográfica com a pesquisa de campo, através de entrevistas, e a análise de produtos. Entretanto, para que este processo se inicie e tenha continuidade de forma a atender os objetivos do projeto, de efetivamente detectar, questionar e compreender o radiojornalismo em emissoras *all news* em um contexto de convergência, procurou-se dividir o trabalho de campo em três fases, que se enquadram na definição de Triviños (1987) e Gil (1999).

A investigação se inicia com um estudo exploratório, que se deu paralelamente ao início da pesquisa bibliográfica e ao cumprimento dos créditos. Nesta fase, os primeiros contatos oficiais foram estabelecidos com as emissoras via email e telefone; esta aproximação se deu até o primeiro semestre de 2009. Através dela, foram esclarecidas dúvidas iniciais com jornalistas das emissoras. Antes disso, no primeiro semestre de 2007, foi desenvolvida uma pesquisa sobre o histórico das emissoras, com o objetivo de compreender, ao menos inicialmente, suas características e objetivos em relação ao jornalismo no momento de sua criação. Essa pesquisa foi realizada através de estudos anteriormente desenvolvidos por outros autores, além dos sites oficiais das rádios. Em complementação, foram utilizadas informações coletadas nas entrevistas realizadas durante a segunda etapa da pesquisa de campo.

Como explica Triviños (1987) o objetivo deste momento é conhecer a realidade do *corpus* selecionado. Segundo o autor, nessa etapa da pesquisa novas problematizações podem surgir, além de ela possibilitar ao pesquisador o acesso a elementos que permitam, no futuro, a obtenção dos resultados do estudo que propõe. No que se refere especificamente a esse estudo, a realização dessa primeira etapa permitiu um conhecimento maior do objeto e, aliado à ampliação dos conhecimentos bibliográficos, a reformulação dos problemas e do projeto de pesquisa.

A segunda etapa, que se desenvolveu após a fase exploratória, é a descritiva (TRIVIÑOS, 1987). Este é o momento em que se pode imergir no objeto, buscando nele e

fora dele seus dados – através de distintas estratégias metodológicas –; detalhando e questionando teorias e autores através da pesquisa bibliográfica; passando a acompanhar, por períodos determinados, o cotidiano das emissoras; buscando definir e identificar variáveis que apontem para as mudanças ocorridas no jornalismo radiofônico; trabalhando com análises qualitativas e levantamento de dados. Algumas das variáveis já estavam definidas nas duas primeiras etapas da pesquisa de campo: a) discussão com os entrevistados sobre as estratégias de apuração dos veículos e o uso das tecnologias da informação e da comunicação nesse processo; b) sistematização e quantificação dos gêneros e fontes utilizados pelos jornalistas das emissoras; c) busca, através de entrevistas com profissionais, dos valores-notícia adotados pela emissora atualmente e antes da adoção da Internet como ferramenta jornalística; d) observar e questionar os jornalistas sobre as rotinas de produção e divulgação da informação na emissora, esclarecendo, em alguns momentos, dúvidas que surjam na observação da programação da rádio; e) busca, através da observação do produto jornalístico e da conversa com profissionais, das marcas de presença da convergência e de sua interferência na construção da notícia; f) uso e potencialização das tecnologias da informação e da comunicação no fazer jornalístico e suas possíveis influências na relação com o ouvinte.

Para sistematizar e definir quais as ferramentas tecnológicas observadas como foco central nessa pesquisa, optou-se por analisar o que se denomina de tecnologias transversais. Essa definição se deve ao fato de serem as ferramentas e instrumentos tecnológicos que permeiam todas as etapas do processo comunicacional da emissora. Desta forma, são consideradas tecnologias transversais aquelas que se apresentam nas etapas de produção, apuração e transmissão da informação<sup>93</sup>. As demais tecnologias, denominadas então de pontuais, foram utilizadas como elementos complementares de análise<sup>94</sup>. A partir disso, buscou-se detectar quais as tecnologias da informação e da comunicação mais presentes no dia-a-dia do jornalismo de rádio e de que forma alteram as rotinas produtivas acompanhadas.

A partir de uma aproximação inicial realizada através da observação dos produtos jornalísticos, e utilizada na realização da pesquisa de campo, foi desenvolvida uma pré-classificação que categoriza como tecnologias transversais o telefone fixo e celular, internet (ciberjornalismo), newsletters e email, blogosfera e *Twitter*; e como tecnologias pontuais os

---

<sup>93</sup> Como o uso das tecnologias varia em cada uma das emissoras que compõem o objeto dessa pesquisa, ainda que a ferramenta seja adotada somente por uma delas, foram inseridas na categoria tecnologia transversal.

<sup>94</sup> É importante, para a compreensão das alterações nas rotinas produtivas do jornalismo de rádio, a consideração também dos agentes tecnológicos pontuais, ainda que atuem, na sistematização dos dados, como complementares e, portanto, tenham um papel secundário na presente pesquisa.

sistemas digitais de interação (ferramentas de mensagens instantâneas, fóruns, listas de discussão), redes de relacionamento (*Orkut*, *Linkedin*), rádio digital, podcast e webrádio.

Em um terceiro momento, a partir de Gil (1999), foi realizada a pesquisa explicativa. Neste momento foram cruzados e analisados os dados obtidos nas etapas anteriores através de técnicas de pesquisa qualitativa e análise das variáveis detectadas. O objetivo desta etapa foi conjugar as ações dessas três fases da pesquisa. Através dessas estratégias a autora pretendia apontar as alterações ocorridas no jornalismo *all news* e sua relação com os ambientes comunicacional e social em que se insere.

#### 4.1 SELEÇÃO DO *CORPUS*

Atualmente a comunicação de massa e o jornalismo estão inseridos em um contexto de ambientes tecnológicos, integração de mídias e de procedimentos de ação nas empresas. García Avilés *et al* (2007) acreditam que esse processo se fortaleceu ainda nos anos 90, com a difusão cada vez maior de tecnologias aplicadas ao jornalismo e à comunicação. Entretanto, os autores ressaltam que iniciativas de convergência das mais variadas classificações já se estabeleciam anteriormente, desde a década de 1970 (GARCÍA AVILÉS *et al*, 2007).

Ferraretto (2007) afirma que o radiojornalismo passou a ser afetado mais intensamente por esse processo de convergência na década de 1990. Isso porque foi nesse momento que duas inovações tecnológicas fundamentais para a configuração das rotinas do radiojornalismo foram instituídas: o uso do telefone celular e da internet como fonte e como suporte para a informação. Não se trata da primeira grande inovação tecnológica do rádio – e que reflete diretamente no jornalismo realizado para esse veículo – mas sim das mais recentes e que permitiram maior mobilidade e alterações no fazer jornalístico que ele apresenta. Antes desse período, dois marcos se mostraram fundamentais para a configuração do rádio: a transistorização, que propiciou portabilidade ao meio de comunicação; e o surgimento de emissoras em FM, que atribuiu um novo caráter ao rádio, uma renovação de identidade que ele demandava devido ao surgimento e fortalecimento da televisão, que levava, gradualmente, os anunciantes do rádio e assumia seu papel de principal meio de informação do público. Cada um desses marcos levou a uma revisão na identidade e nos procedimentos do meio. Caracteristicamente, o rádio é um veículo que se reinventa a cada dificuldade com a qual se depara (ORTRIWANO, 1984), e para isso tem utilizado com frequência as inovações tecnológicas em seu favor.

O rádio tem se difundido, principalmente devido às relações estabelecidas no cotidiano das grandes cidades, em que o homem tem passado mais tempo fora de casa, em transporte coletivo ou individual, e, com isso, tem tido maior acesso à produção radiofônica, seja ela jornalística, musical ou de entretenimento. “Pesquisa realizada pela DataFolha em 1998 mostrou que grande maioria dos motoristas de São Paulo tem rádio no carro (84%), e quase metade deles (47%) estava ouvindo alguma emissora quando foi entrevistado” (DEL BIANCO, s/d, p. 02). A pesquisadora ressalta ainda que, com esses números compõe-se, somente em São Paulo, um público estimado de mais de 762 mil pessoas ouvindo rádio em seus automóveis. “Trata-se de um público nada desprezível”, ressalta a autora. O ouvinte, explica Eduardo Meditsch (1999), tem consumido a cada dia mais informação pelo rádio e isso tem levado à solidificação de um perfil específico para as emissoras: a transmissão vinte e quatro horas de informação.

Uma das tendências para atender às novas demandas de mercado, segundo Marangoni, é a informação no rádio. Nesse momento, emissoras de conteúdo *all news* podem obter vantagem por tratarem, primordialmente, com informações de interesse público e de utilidade pública, afetando diretamente o cotidiano do ouvinte (MARANGONI, 1999; PORCHAT, 1993) e, dessa forma, atendendo a uma demanda gerada pelo cotidiano de cidades de médio a grande porte do país. Hoje, no Brasil, existem poucas emissoras atuando em sistema *all news*. A pioneira delas foi a Rádio Jornal do Brasil, inaugurada na década de 1930, e que “estabeleceria uma sistemática de programas fundamentada na informação [...]” (ORTRIWANO, 1984, p. 17). Uma das atuais emissoras *all news* é a Central Brasileira de Notícias (CBN), pertencente ao grupo Globo e que transmite em AM e FM. Além dela, existem também a Rádio Gaúcha AM (RS), Rádio Eldorado AM (SP), Rádio Guaíba AM (RS), Rádio Bandeirantes AM (SP) e Rádio Band News FM (SP), Rádio Jovem Pam AM (SP) e há previsão para a instalação da Rede Pan News, da Rádio Jovem Pan.

Para desenvolver o presente estudo, foram selecionadas as emissoras CBN e BandNews FM como *corpus* de análise, com previsão de entrevistas com profissionais nas cabeças de rede das emissoras, ambas em São Paulo. Além das entrevistas, foram analisados o produto final sonoro e o site das emissoras em questão, como detalhado adiante. O fenômeno estudado é a relação entre o jornalismo e a tecnologia, mais especificamente no radiojornalismo contemporâneo. Seu contexto, sua evolução e o papel das tecnologias da comunicação e da informação nesse processo compõem o pano de fundo para que se possa compreender como é que se estabelecem as mudanças e reconstruções nas rotinas e fazeres do jornalismo de rádio em emissoras *all news* no Brasil. CBN e BandNews FM foram

selecionadas por se tratarem de emissoras 100% notícias no país com repercussão similar, além de serem, respectivamente, a primeira a transmitir conteúdo também em FM e a única a transmitir exclusivamente em FM, ambas constituindo marcos para os padrões do radiojornalismo no Brasil.

#### 4.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

No decorrer de toda a pesquisa, a partir de 2007.1 e seguindo até o final do processo de elaboração da tese doutoral, o plano de trabalho contemplou a pesquisa documental. Através dela, buscou-se desenvolver uma ampla revisão de literatura para que, desta forma, a autora pudesse se inserir e conhecer o estado da arte da pesquisa proposta e realizar uma densa análise dos resultados obtidos com os instrumentais de trabalho de campo. Além da revisão bibliográfica em si, foram coletadas informações sobre a criação das emissoras e das definições e diretrizes de sua produção jornalística. Estes dados foram coletados durante a pesquisa de campo e, posteriormente, utilizados para realizar a análise do conteúdo produzido.

O levantamento desses dados se deu, além da citada pesquisa de campo, através da leitura de produção bibliográfica dos campos do jornalismo radiofônico, jornalismo digital e cibercultura, convergência e sobre as relações entre jornalismo e tecnologia, além de documentações e determinações editoriais das empresas de comunicação. O objetivo era, através da imersão nessas áreas de conhecimento, compreender como elas interagem e se modificam a partir da tecnologização da comunicação.

#### 4.3. COLETA DA AMOSTRAGEM

A coleta da amostragem se deu, segundo os critérios apresentados nos subitens a seguir, através dos seguintes softwares: a) o áudio regular das grades de programação retransmitido nos sites das emissoras via streaming (que não permite download) foi captado com o programa SoundForge; b) o áudio disponibilizado nos sites também via streaming, e não componente da programação, foi captado com o programa SoundForge; c) o áudio disponibilizado para download foi baixado; d) os sites das emissoras foram capturados com o programa Fireshot e a navegabilidade desses sites foi analisada online; e) as entrevistas foram gravadas e guardadas em arquivo digital e com versão degravada e arquivada em .doc; f) a programação foi coletada no site das emissoras, quando disponível, através do programa PDFCreator.

#### **4.3.1. Sonora**

A seleção de áudio de ambas emissoras seguiu o mesmo padrão: optou-se por utilizar a ferramenta metodológica de mês construído (neste caso, dia construído), buscando eliminar, ao máximo, as interferências de eventos – previstos ou não – nas rotinas das rádios. Para a construção do conteúdo em análise foram coletadas 13 horas de programação de cada uma das emissoras, em grupos de seis horas no turno da manhã (06 às 12 horas), três horas no turno da tarde (12 às 15 horas) e quatro horas no turno da noite (18 às 22 horas), durante o mês de outubro de 2009. No total, foram analisadas 26 horas de programação sonora das emissoras CBN e BandNews FM.

A análise e sistematização desse material foi realizada ainda em outubro de 2009, pela autora. Foram observadas, na análise, as variáveis de pesquisa já apresentadas neste capítulo (ver apêndices H e I). A proposta era quantificar o uso de fontes, de gêneros e as marcas de presença de recursos tecnológicos na apuração jornalística, de acordo com os capítulos teóricos desta tese.

Buscou-se ainda considerar como variáveis de análise os três níveis de dinamismo da informação jornalística, no que diz respeito à apuração e às ferramentas de acesso às fontes, apresentados anteriormente: a) primário (fontes consultadas durante o desenrolar dos acontecimentos); b) secundário (fontes de análise dos acontecimentos); c) terciárias (informação chega à redação através de outros meios de comunicação, agências ou assessorias).

#### **4.3.2. Online**

Para a análise dos sites das emissoras foram coletadas imagens de todas as páginas – de conteúdo estático ou dinâmico – em três momentos diferentes: em 2007, em 2008 e em 2009, além de uma observação do conteúdo no final do ano de 2009 a partir da Análise do Conteúdo. O objetivo dessas coletas foi observar, através dos estudos de jornalismo online e de radiojornalismo e internet, a utilização que as emissoras fazem das possibilidades da rede mundial de computadores e como elas potencializam essa ferramenta tecnológica para a grade de programação da emissora e para suas rotinas produtivas. Assim, o objetivo era verificar como o suporte online afeta a produção radiofônica dessas emissoras e vice-versa.

Para isso, elementos como interatividade (através de emails, fóruns, etc.), estratégias de aproximação do ouvinte (como disponibilização de conteúdo *WAP*, *newsletter*, etc.), utilização de recursos de atualização (como *RSS*, *Twitter*, etc.), ampliação de conteúdo (através de links, áudio, vídeo, etc.), memória (arquivo de reportagens, boletins, *podcasts*, sistemas de busca, etc.) foram utilizados como variáveis para a análise, sempre relacionados aos reflexos desses elementos na programação sonora da emissora.

As análises foram realizadas, em um primeiro momento, descritivamente ano a ano. Essa descrição está vinculada às discussões teóricas de jornalismo online e radiojornalismo apresentadas nos primeiros capítulos da tese. Posteriormente, no capítulo 06, os dados descritos foram analisados e cruzados entre si e com os demais instrumentos de análise.

#### 4.4. INSTRUMENTOS DE OBSERVAÇÃO

Entre os instrumentos de pesquisa adotados nesse estudo, um das principais é o contato com as fontes a partir das entrevistas e uma breve observação das rotinas das emissoras<sup>95</sup>. Com essas ferramentas, foi possível obter informações contextuais que facilitam a compreensão mais ampla das estatísticas fornecidas pela análise de conteúdo, além de fornecer dados históricos, de rotina e práticas produtivas, e também de definições editoriais das emissoras.

##### 4.4.1. Observação simples

O processo de observação de rotinas e a proximidade estabelecida antes de começar a executar as entrevistas com os jornalistas é fundamental. Por isso, optou-se, nessa pesquisa, pelo uso da observação simples (GIL, 1999). Através desse método foram observados, durante dois dias em cada emissora, as rotinas de produção de informação e os conflitos e tensões que se estabelecem diariamente nas redações<sup>96</sup>. As observações aconteceram no mesmo período das entrevistas, em julho de 2009. A opção por um período curto de observação justifica-se por se tratar de uma ferramenta complementar, que busca auxiliar na

---

<sup>95</sup> A observação, na presente pesquisa, apresenta-se como uma ferramenta complementar para o estudo, buscando subsidiar a investigação no que concerne à análise e contraposição das respostas obtidas nas entrevistas, além da captação de impressões, ambientes e sensações no dia-a-dia do jornalismo das emissoras.

<sup>96</sup> Embora houvesse a previsão de realizar dois dias de observação na rádio BandNews FM, só foi permitido à autora realizar o trabalho durante um turno.



análise dos resultados da pesquisa, e que não se configura como uma ferramenta central do estudo, como seria o caso em uma investigação etnográfica.

Para o desenvolvimento da observação foram elaboradas fichas que contêm os dados mais formais, como data, local e acontecimentos principais do dia, além de uma descrição dos fatos, redigidas pela pesquisadora e que pretendem centralizar suas atenções em três tópicos, apontados por Gil (1999) como fundamentais: os sujeitos, os cenários e os comportamentos sociais. As fichas funcionaram como diários, que permitiram, após uma sistematização e análises científicas, a detecção de elementos que reiterem ou neguem falas, acontecimentos e relações. Para isso, elas apresentam elementos específicos observados pela pesquisadora quando estava em campo, o que permitiu sistematizar de maneira mais eficaz o processo de observação, potencializando seus resultados.

#### 4.4.2. Entrevistas

Optou-se, nesse estudo, pela realização das entrevistas face-a-face<sup>97</sup> (GIL, 2002). Desta forma, foi possível captar os dados subjetivos, que foram úteis na análise dos resultados das entrevistas e que foram registrados através de fichas de observação de cada uma das incursões às emissoras (ver apêndices F e G) e de cada uma das entrevistas realizadas (ver apêndices D e E) (TRIVIÑOS, 1987). Além disso, como explica Gil (1999), a ausência do contato face-a-face traz muitas desvantagens, sendo utilizado em estudos que buscam fundamentalmente estatísticas, o que não é o caso da presente pesquisa.

No caso do estudo em questão a proposta era entrevistar os jornalistas que participam do processo de elaboração e transmissão da informação para o público (ver apêndice A). Foram utilizados, nas entrevistas, os métodos de entrevista semi-estruturada (CRUZ NETO, 2002; TRIVIÑOS, 1987) e entrevista por pauta (GIL, 1999). A adoção dessas técnicas justifica-se porque o objetivo era, através dessas entrevistas, obter análises e opiniões dos entrevistados. A entrevista por pauta permitiu que o entrevistado falasse mais sobre alguns temas questionados pela pesquisadora de maneira pontual. Desta maneira, história, evolução, mudanças, dados mais formais sobre a emissora e seu jornalismo, assim como opiniões, análises foram abordados de maneira mais livre. Os temas abordados nas entrevistas, elencados previamente na elaboração da pauta (ver apêndices B e C), originaram-se da

---

<sup>97</sup> Alguns entrevistados da Rádio CBN estavam em férias durante a realização da pesquisa de campo, o que demandou algumas entrevistas telefônicas. O mesmo aconteceu com a editora do site da emissora, Denise Peyró, que trabalha no Rio de Janeiro.

observação da programação das emissoras, da relação entre suas produções jornalísticas, da pesquisa bibliográfica e das demais entrevistas já realizadas<sup>98</sup>.

Além da entrevista por pauta ou semi-estruturada outra estratégia metodológica foi utilizada. No caso de jornalistas ou comunicadores que participam da emissora há mais tempo e que podem falar de maneira mais específica sobre as mudanças ocorridas através de suas histórias de vida profissional, adotou-se a entrevista focalizada (GIL, 1999). Com esse tipo de entrevista foi possível “explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas” (GIL, 1999, p. 120) para analisar de maneira mais personalizada o objeto.

Através dos processos de observação e entrevistas foi possível detectar as técnicas de apuração adotadas, o uso das tecnologias no cotidiano do jornalismo, e a forma como se apresentam no radiojornalismo *all news* das emissoras selecionadas. Esta análise também propiciou uma comparação em relação às rotinas antes da inserção da Internet no seu cotidiano e como se apresentam hoje, em um contexto de tecnologias como estratégia de apuração jornalística<sup>99</sup>. O comparativo entre os dois períodos foi realizado na rádio *CBN*, que atua no radiojornalismo brasileiro desde 1991 e mantém-se como uma das principais emissoras brasileiras. Para essa comparação, foram utilizadas as entrevistas com jornalistas que atuam na *CBN* desde seu início, como Heródoto Barbeiro, além de responsáveis pela programação, produção, reportagem, conteúdo online, etc<sup>100</sup>. Esses padrões de atuação dos jornalistas, apontados através da observação e das entrevistas, serviram, em consonância com outras estratégias metodológicas, de baliza para a análise das alterações no radiojornalismo brasileiro.

#### 4.5. INSTRUMENTOS DE ANÁLISE

A sistematização dos dados coletados foi desenvolvida a partir da Análise de Conteúdo, buscando desvendar “significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados” (HERSCOVITZ, 2007, p. 127). Para a análise da

---

<sup>98</sup> Os roteiros elaborados para as entrevistas com os profissionais das duas emissoras analisadas podem ser consultados nos apêndices B – *Roteiros para entrevistas Rádio CBN* e C – *Roteiros para entrevistas RádioBand News FM*.

<sup>99</sup> Esta comparação foi facilitada na Rádio CBN. Entretanto, na Band News FM não foi possível, já que a emissora foi criada há pouco tempo.

<sup>100</sup> Para a listagem completa dos entrevistados a serem consultados no trabalho de campo dessa pesquisa pode ser consultada no apêndice A – *Lista de Fontes para Entrevistas Abertas*.

amostragem foram utilizados os textos inteiros e as frases como unidades de registro para, assim, poder detectar sentidos, formatos e estilos.

[...] é precária a percepção de que estatísticas sobre tamanho, formato e frequência de informações na mídia são capazes de determinar seu impacto social ou a intensidade de seus significados, sem que se conheça os fatores não-quantitativos que auxiliam os pesquisadores na interpretação e na crítica desses fenômenos (NEWBOLD *et al.*, 2002; MacNAMARA, 2003). (HERSCOVITZ, 2007, p. 126)

Desta forma, buscando atender a essa necessidade de aprofundamento e buscando afastar-se da superficialidade tão criticada nos estudos de Análise do Conteúdo, procurou-se relativizar os dados obtidos a partir do seu contexto e dos demais instrumentos de observação e análise utilizados no estudo do radiojornalismo *all news* brasileiro em ambiente de convergência. Buscou-se trabalhar com o que Herscovitz (2007) denomina de tendência atual da AC, tentando observar, além do conteúdo manifesto, o latente, detectável no contexto em que o fenômeno se desenvolve, considerando o próprio meio de comunicação e a quem ele se destina.

#### **4.5.1. Análise e cruzamento de dados**

O cruzamento de dados é o ponto chave deste trabalho. Neste momento as informações contextuais permitiram a compreensão dos dados coletados através da Análise de Conteúdo, propiciando uma reflexão e a discussão sobre a configuração do jornalismo de rádio e sua relação com as tecnologias e a convergência. Estes dados foram utilizados como ponto de partida e elemento norteador para a análise.

Nesta etapa da pesquisa, rotinas, procedimentos, discussões teóricas, opções e diretrizes editoriais adquiriram novos sentidos de acordo com o que um representa para o outro. A diretriz principal dessa análise foram as entrevistas face-a-face, que inicialmente, foram construídas a partir dos resultados parciais das primeiras fases do estudo, e, por isso, permitiram o preenchimento de lacunas e o aprofundamento das discussões propostas. As impressões da autora, embora a pesquisa não utilize a ferramenta metodológica da observação em campo como estratégia central, não foram descartadas. Relatórios de observação resultantes das visitas às emissoras e também as impressões e cenários que entrevistaram de alguma maneira nas entrevistas face-a-face foram registrados e retomados ao construir a argumentação que busca analisar as emissoras.

A programação e a análise de material sonoro foram realizadas em uma perspectiva de complementação. Buscou-se, através da programação, apontar para o perfil das emissoras e dos programas e, por conseqüência, identificar os objetivos implícitos nesses perfis construídos. A partir desses elementos, foram observadas as amostras sonoras, levando em consideração os critérios de noticiabilidade, ferramentas tecnológicas adotadas identificáveis no produto final, fontes selecionadas e inserção do programa/produção na classificação de gênero. Desta forma, foi possível detalhar a construção do perfil do programa e demonstrar quais os usos mais específicos da tecnologia marcados no produto e como se relacionam com as práticas jornalísticas da emissora. Dando continuidade a essa abordagem, foi estabelecida uma relação entre os dados obtidos na análise da amostra sonora e dos sites da emissora. Eles foram analisados em relação à sua capacidade de aprofundamento das informações, à sua integração às características e potencialidades da rede e, principalmente, à sua relação com a rotina de produção das emissoras.

A discussão bibliográfica e a pesquisa documental serviram como base para sustentar essas discussões, relativizações e proposições, através da aplicação de conceitos e do conhecimento prévio da área de estudos e dos objetos que compõem o corpus. Como essas informações manifestam-se no campo documental e, embora façam parte também de projetos de produção das empresas de comunicação nem sempre se viabilizam na prática, as entrevistas exerceram papel central. Uma de suas funções foi a de agir como verificadora dos preceitos e conceitos identificados na pesquisa documental. Outra, neste momento vista como mais importante, foi a possibilidade de servir como referencial verificador e relativizador dos demais resultados encontrados através das análises anteriores. Assim, as entrevistas foram relacionadas aos resultados das análises de programação, produto sonoro e sites das emissoras, assim como da observação. Para tanto, foram selecionados como fontes de pesquisa das emissoras os responsáveis pelas várias etapas da produção do jornalismo radiofônico (diretores de jornalismo, produtores, editores, repórteres e âncoras), além dos responsáveis pelo conteúdo jornalístico do site das emissoras.

Algumas estratégias não especificadas nesses procedimentos metodológicos foram utilizadas, como é o caso da observação da repercussão das emissoras nas redes sociais, através de algumas referências do setor, como o site de relacionamentos *Orkut*. Essa participação nas redes sociais serviu de baliza para discutir a repercussão de algumas produções das emissoras, tomadas como exemplos e/ou casos no decorrer da tese e da análise da amostragem. Estes referenciais só foram citados quando geraram alguma complementação importante para a pesquisa. Dessa forma, buscou-se também a ampliação da composição do

contexto tecnológico em que se inserem essas emissoras. Assim, os resultados da análise de conteúdo foram cruzados com as entrevistas, a análise de programação sonora, a observação, as referências de informação contextual, o uso dos sites das rádios e a pesquisa bibliográfica<sup>101</sup> na busca pela verificação das hipóteses e pelo atendimento aos objetivos propostos.

#### 4.6. DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

##### 4.6.1. A rádio que toca notícia

Ao pensar e definir seus critérios de noticiabilidade e a configuração do que apresenta como notícia, os jornalistas da Rádio CBN levam em consideração fundamentalmente o público para quem a emissora fala. “[...] o público da CBN, desde o início do projeto, sempre foi um só: o executivo, o gerente, o integrante das classes A e B com 30 anos, o homem e a mulher que lutam pela ascensão social” (BARBEIRO, 2006, p. 33). Com isso, a seleção e o enquadramento das informações transmitidas são adequados, buscando atender o interesse desse perfil de público. Assim, informações de entretenimento, esportes, economia e política estão entre as pautas mais presentes na grade da rádio.

“Outro detalhe considerado importante pela direção da emissora é o fato da maioria dos ouvintes ser do sexo masculino. A média mensal é de um milhão de ouvintes, chegando a atingir 11% em algumas praças” (MARANGONI, 1999, p. 5). Estas características ajudam a definir, inclusive, questões como a estética da emissora, mais tradicional com o objetivo de valorar a informação divulgada.

A programação da CBN, atendendo ao seu slogan *A rádio que toca notícia*, é 100% jornalística, variando entre programas especializados, comentários e programas focados em *hard news*. A rede é composta por 04 emissoras próprias e 25 afiliadas espalhadas pelo país, que seguem um padrão estético e informativo definido pela cabeça de rede, com definição de público, critérios de noticiabilidade, padronizações de trilha, efeitos e vinhetas, entre outros.

##### 4.6.1.1. História

---

<sup>101</sup> Buscamos, através do cruzamento dos resultados quantitativos obtidos através da análise de conteúdo com os demais resultados obtidos através de processos mais subjetivos, chegar a um denominador qualitativo. Assim, a observação e o aproveitamento dos dados em cruzamento pretende minimizar os problemas que muitos autores vêem na análise de conteúdo, vista como superficial por ser eminentemente quantitativa e alheia ao contexto.

A rádio CBN foi criada no dia 01 de outubro de 1991, adotando o modelo *all news* no rádio brasileiro. A iniciativa começou com a observação do que se fazia em emissoras de fora do Brasil, principalmente nos EUA, berço do rádio *all news*. Assim, com base nos modelos utilizados lá, compôs-se a proposta da CBN (MARINHO, 2006). Entre as principais inovações da proposta, estava “uma clara distinção do que era editorial, informativo e interpretativo” (BARBEIRO, 2006, p. 30).

Integrada ao sistema Globo de Rádio, a emissora – antiga Excelsior – começou a transmitir em AM. As Organizações Roberto Marinho decidiram, nesta data, transformar a Rádio Excelsior em uma emissora com programação jornalística distinta da presente no rádio brasileiro até então. “Prestar serviços através das ondas de rádio durante vinte e quatro horas por dia era a proposta. Primeiro começou com música e notícia, mas logo acabou se transformando só em informação” (MARANGONI, 1999, p. 3). Segundo o vice-presidente das Organizações Globo, a primeira semana de programação continha, além das músicas, muita repetição de entrevistas. Depois, a CBN começou a assumir seu perfil jornalístico. Os responsáveis por definir e pensar a programação inicial da rádio foram o próprio José Roberto Marinho e Jorge Guilherme, buscando sempre diferenciá-la da Rádio Globo, até então considerada uma das principais emissoras de SP. “Achei mais interessante optar por um *mix*: usar o modelo da CBS, de conteúdo local e prestação de serviço, mas já acrescentando o conceito de rede, como operava a ABC” (MARINHO, 2006, p. 16).

Quando ainda transmitia exclusivamente em AM, em 1994, a rádio optou por um processo de homogeneização. Antes “[...] cada CBN produzia localmente suas vinhetas, não havia unidade. Depois disso, foi criada uma padronização, com vinhetas e arranjos específicos para todos os programas, boletins e produtos da emissora, fossem em rede ou locais” (CAMPOS, 2006, p. 63), o que atribuiu maior coesão à grade de programação.

Sua transmissão passou a ser replicada em FM em novembro de 1995. Com isso, foi a primeira emissora jornalística a transmitir em frequência modulada no país. Em 1999, a rede contava com 22 emissoras, em 15 estados. Delas, 5 próprias e 17 afiliadas, que tinham cerca de 100 jornalistas e 400 outros funcionários (MARANGONI, 1999). Hoje a emissora, que começou com poucos funcionários, conta com quatro emissoras próprias, instaladas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte, além de 25 afiliadas em diferentes cidades brasileiras. De acordo com o site da rádio, 200 jornalistas compõem a equipe responsável pela produção de 24 horas diárias de notícias (HISTÓRIA, s/d).

A rádio, que transmitia inicialmente notícias e um pouco de música, em 1997 passou por uma reformulação na sua programação. “Uma grande reformulação em sua grade de

programação reforçou o conceito de rede nacional da emissora, ampliou o número de afiliadas e posicionou o meio rádio no mercado publicitário” (PORTO ALEGRE, 2001, p. 06). Com essa mudança, as notícias de outras localidades passaram a estar mais próximas do ouvinte, que poderia acompanhar os acontecimentos do país durante o dia na emissora. Desta forma, não havia a necessidade de esperar pelo telejornal ou pelo jornal impresso, no dia seguinte, para saber o que se passava no Brasil. Esse novo perfil, mais amplo, gerou um reforço na imagem da CBN perante seus ouvintes e na sua conseqüente fidelização.

Em outubro de 2008 uma nova reformulação foi feita, desta vez na estética da emissora, com a revisão de trilhas e vinhetas. O objetivo foi deixar a música tema da emissora mais leve. “A trilha original, criada em 1994 pela produtora norte-americana Who Did That Music, de Los Angeles, ganha agora toques de Jazz, Hip Hop, Bossa Nova, entre outros ritmos” (CBN REFORMULA, s/d).

Entre as principais coberturas realizadas pela rádio desde sua instalação estão a Conferência ECO-92 – momento em que transmitia *flashes* de um estúdio instalado no Riocentro –; a CPI de PC Farias – a CBN foi a primeira emissora a transmitir depoimentos do evento, incluindo os decisivos que levaram ao processo de *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello –; os ataques às torres gêmeas do World Trade Center, nos Estados Unidos, em 2001; as disputas e vitórias do Brasil em Copas do Mundo – como no Tetracampeonato nos Estados Unidos e o Pentacampeonato na copa da Coréia e Japão –; a queda do avião da TAM no aeroporto de Congonhas (SP), no ano de 2007; entre outros acontecimentos.

No ano de 2008, a Rádio CBN recebeu os prêmios da Associação Paulista dos Críticos de Arte - categorias Variedades e Musical; Alexandre Adler de Jornalismo - categoria rádio e internet; Allianz Seguros de Jornalismo - categoria Linguagem Audiovisual; Alexandre Adler de Jornalismo em Saúde; 4º Prêmio ANTF (Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários) de Jornalismo 2008 - categoria Radiojornalismo; 30º Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos - menção honrosa; Wash Media Award 2008; Sebrae de Jornalismo - categoria radiojornalismo. Já em 2007 recebeu as seguintes premiações: o Jornal da CBN recebeu Troféu Dia da Imprensa na categoria melhor programa jornalístico do rádio; o apresentador Carlos Alberto Sardenberg recebeu Prêmio Profissional de Imprensa pela Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais do Distrito Federal; no Comunique-se foram premiados Heródoto Barbeiro (melhor âncora do rádio), Miriam Leitão (melhor jornalista de economia), Lucia Hippolito (melhor jornalista de política), Ethevaldo Siqueira (melhor jornalista de tecnologia), André Trigueiro (melhor

jornalista de sustentabilidade). A rádio recebeu, ainda em 2007, o Prêmio da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial na categoria rádio; os programas Fim de Expediente, Noite Paulistana receberam prêmio de melhores do ano da Associação Paulista dos Críticos de Arte nas categorias Variedades e Cultura; além disso, o programa CBN Brasília recebeu o Prêmio Engenho de Comunicação 2007 de melhor programa de rádio do Distrito Federal. Nos anos anteriores, a CBN conquistou os seguintes prêmios: Ethos de Jornalismo 2006; Prêmio Caixa de Jornalismo - 2006; Prêmio do Fórum Metropolitano de Segurança Pública 2006; CNT de Jornalismo 2006; Ayrton Senna de Jornalismo 2006; IV Prêmio Alexandre Adler de Saúde e II Alexandre Adler de Saúde de 2004 (PRÊMIOS CBN, s/d).

#### 4.6.1.2. Estrutura

A rádio CBN demonstra, em seu cotidiano, uma preocupação com a atualização tecnológica e com a inovação. A emissora conta com cerca de 200 jornalistas, que atuam como repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas. Para compor sua programação, a rádio conta ainda com parcerias com a BBC Brasil, FRI Português (Rádio France no Brasil) e Rádio ONU<sup>102</sup>.

A programação da emissora, embora siga o formato norte-americano de informação 24 horas por dia, apresenta uma variação no que diz respeito ao tipo de informação e às diretrizes de programação. A emissora se enquadra no conceito cunhado por Maria Del Pilar Martinez-Costa (2004) como generalista, com “[...]gêneros de programas variados dispostos ao longo do dia com o objetivo de atrair a cada momento o maior número de ouvintes que estejam dispostos a escutar rádio” (MARTINEZ-COSTA, 2004, p. 29)<sup>103</sup>. Desta forma, ao acompanhar a programação da Central Brasileira de Notícias, o ouvinte tem acesso a uma variedade de gêneros e, como consequência, obtém informações com abordagens mais ou menos aprofundadas. A programação, assim, é composta por diversos pequenos programas que, encadeados, atribuem uma identidade informativa à emissora. “Um pequeno programa, dentro da programação. Geralmente com duração de dois a oito minutos. É inovação que a CBN implantou e resultou em sucesso de audiência e de faturamento” (MARANGONI, 1999,

<sup>102</sup> A estrutura da emissora nem sempre foi a mesma. Em alguns períodos foi mais intenso, com maior número de acordos e profissionais. Marangoni (1999) lembra que em sua primeira década, a emissora mantinha acordos de cooperação com a Rádio Rússia Internacional, Rádio França Internacional, Rádio Suíça Internacional, BBC de Londres e A Voz da América, dos Estados Unidos. Essas emissoras tinham espaços diários na programação e, além delas, a rádio contava com correspondentes internacionais.

<sup>103</sup> No original: “[...] géneros de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que estén en disposición de escuchar la radio” (MARTINEZ-COSTA, 2004, p. 29) [Tradução nossa].



p. 12). Estes programas, ressaltam o autor, seguem a estrutura editorial dos grandes jornais falados, com distinções em relação ao tamanho.

Ainda em relação à categorização de sua programação, a rádio CBN pode ser enquadrada no sub-modelo mosaico, que compõe as grades diária e semanal através da integração e complementação a partir de distintos gêneros. Esses programas buscam, através desta variedade, cumprir as funções informativa, interativa e de entretenimento do rádio e do radiojornalismo. Para isso, utilizam-se de programas especializados, de duração variada e que trazem mais análise, opinião ou informação.

A programação é dividida entre segunda a sexta, sábado e domingo (Ver Tabelas 01, 02 e 03). Entre os programas da emissora estão reproduções de programas de Rede Globo de Televisão, que pertence ao mesmo grupo de comunicação, programas informativos *hard news*, programas de jornalismo especializado em cultura, esporte, comportamento e cotidiano, além de revistas radiofônicas.

**Tabela 01: Programação Semanal – Rádio CBN**

<b>Horário</b>	<b>Programa</b>
06:00 - 09:30	Jornal da CBN
09:30 - 12:00	CBN Local
12:00 - 14:00	CBN Brasil
14:00 - 17:00	CBN Total
17:00 - 19:00	Jornal CBN II Edição
19:00 - 20:00	Notícia em Foco (às segundas); Fim de Expediente (às sextas)
20:00 - 21:00	CBN Esporte Clube
21:00 - 00:00	CBN Noite Total
00:00 - 00:15	CBN Madrugada
00:15 - 01:15	Programa do Jô
01:15 - 04:00	CBN Madrugada
04:00 - 06:00	CBN Primeiras Notícias

Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/programacao/PROGRAMACAO.htm>

**Tabela 02: Programação de Sábado – Rádio CBN**

<b>Horário</b>	<b>Programa</b>
06:00 - 09:00	Jornal da CBN
09:00 - 10:00	Caminhos Alternativos
10:00 - 12:00	CBN Local
12:00 - 15:00	Revista CBN
15:00 - 20:30	Show da Notícia – Esporte
20:30 - 21:00	Fato em Foco
21:00 - 22:00	Sala de Música
22:00 - 00:00	CBN Noite Total
00:00 - 04:00	CBN Madrugada
04:00 - 06:00	CBN Primeiras Notícias

Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/programacao/PROGRAMACAO.htm>

**Tabela 03: Programação de Domingo – Rádio CBN**

Horário	Programa
06:00 - 09:00	Jornal da CBN
09:00 - 12:00	CBN esportes
12:00 - 15:00	Revista CBN
15:00 - 19:00	Futebol na CBN
19:00 - 21:00	Almanaque Esportivo
21:00 - 22:00	No Divã do Gikovate
22:00 - 00:00	CBN Noite Total
00:00 - 04:00	CBN Madrugada
04:00 - 06:00	CBN Primeiras Notícias

Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/programacao/PROGRAMACAO.htm>

A predominância, como mostram as tabelas 01, 02 e 03 é de programas informativos com perfil factual, compondo um total de 83% da programação semanal da emissora. Das 168 horas de transmissão, 13,9% são compostas por programas especializados dos quais 11,6% são esportivos<sup>104</sup>. Vale ressaltar que o esporte é abordado também no restante da programação, através da editorialização das notícias. Já 3,5% dos programas da Rádio CBN são revistas radiofônicas, de produção mais analítica e interpretativa e 2,9% trazem transmissões de programas produzidos pela Rede Globo de Televisão.

A programação diária é entrecortada pela participação dos 17 comentaristas e 23 boletins de áreas variadas, que analisam e complementam as informações dos programas fixos. Além disso, os comentários agem também como atribuidores de leveza e ritmo à programação, propiciando uma estética mais dinâmica ao conteúdo transmitido. O jornalismo desenvolvido nos programas é organizado em dez editorias, a saber: país, política, economia, polícia, internacional, ciência & saúde, meio ambiente, tecnologia, cultura e esporte.

#### 4.6.1.3. Rotinas

A programação da Central Brasileira de Notícias, embora, como apresentado, trabalhe fundamentalmente com conteúdo noticioso *hard news* apresenta gêneros e produções de aprofundamento, que buscam esclarecer para o ouvinte o que e porquê um determinado acontecimento ocorreu e é considerado, pela equipe da emissora, como noticiosamente relevante. Um dos principais âncoras e fundadores da rádio, Heródoto Barbeiro, acredita que a valorização do aprofundamento e da verificação podem sacrificar o “furo”, mas assume isso

<sup>104</sup> Esse número não inclui todas as transmissões de atividades esportivas, como os jogos de futebol nas noites de quarta-feira e eventos esportivos especiais (olimpíadas, Copa do Mundo, etc). Algumas destas transmissões são realizadas em conjunto com a Rádio Eldorado AM, do mesmo grupo de comunicação.

como uma política da emissora. “Chegou-se ao consenso de que jornalismo é uma disciplina de verificação; portanto, o primeiro passo em busca da credibilidade, reconhecimento por parte do público-alvo e ação ética era a checagem, o abandono da postura de ser o primeiro a dar a notícia” (BARBEIRO, 2006, p. 34).

Entretanto, ao trabalhar com radiojornalismo, um suporte que tem na atualização e no imediatismo alguns de seus pontos mais fortes é importante que o processo de apuração e verificação se manifeste de maneira mais breve e com o auxílio do maior número de fontes possível. Ferramentas digitais e analógicas, como as que propiciam a reportagem assistida por computador e as entrevistas face-a-face, integram o rol de ações do jornalista em busca da confirmação dos fatos. Essas ações, muitas vezes, dependem de atividades compartilhadas, seja na pesquisa no arquivo da emissora, na atuação conjunta entre repórter e editor ou na integração de linguagens no site da emissora.

Já foi o tempo em que os repórteres de rádio fechavam suas matérias absolutamente sozinhos – apesar de isso eventualmente ainda acontecer. O grau de autonomia dos profissionais é bastante grande, mas a própria velocidade da cobertura e a cobrança sobre a precisão das informações, a qualidade do texto e o tempo da reportagem fazem com que o papel do apurador, do editor e do chefe de reportagem, seja cada vez mais importante (STAMILLO, 2006, p. 116)

A busca por novas e mais rápidas ferramentas de coleta e verificação de dados extrapola o universo da redação. Na Rádio CBN observa-se que, de maneira geral, o ouvinte é considerado uma fonte de informação e tem seu espaço de interação e de transmissão destas informações reservado. Assim, como é possível observar no blog de um dos principais âncoras da emissora, Milton Jung (Figura 17), ferramentas como *Flickr*, *YouTube*, *Twitter*, *Del.icio.us*, entre outras permitem que o posicionamento do ouvinte se manifeste na versão sonora e na versão digital da rádio. Além disso, são utilizadas tecnologias como o *RSS*, presente tanto no blog do âncora quanto na *home* da rádio e que, embora não permitam a interação do público, promovem a aproximação e fidelização do ouvinte-internauta.

Figura 17 – Ferramentas de interação no blog de Milton Jung

The image shows a screenshot of the CBN blog interface. At the top, there is a red header with the CBN logo and navigation icons for RSS, Delicious, and CBN Cellular. Below the header, there is a profile picture of Milton Jung and the text 'blog Milton Jung'. A search bar is visible on the right side of the header. The main content area features a post titled 'O egoísmo do bem' by Abigail Costa. To the left of the post is a list of commentators, and to the right is a sidebar with an RSS feed, a magazine preview, and social media links (Orkut, Twitter, Flickr, YouTube). Yellow arrows point to the RSS icon, the social media links, and the 'Comentaristas' list.

Desta forma, o ouvinte-internauta passa a integrar o dia-a-dia da emissora, buscando por aprofundamento em distintas mídias, atribuindo mais ou menos valor à informação, ao jornalista e à emissora, contribuindo para a composição da notícia, corrigindo ou complementando a produção jornalística através das variadas ferramentas de interação, etc. É importante lembrar que, mesmo imersa em um ambiente de tecnologias digitais, estratégias mais convencionais de interação, como telefone e endereço (físico ou eletrônico) são mantidas durante a programação, de modo a propiciar aos vários perfis de ouvinte a fidelização com a CBN.

Desta forma, com seus 200 jornalistas distribuídos nas praças locais e na cabeça de rede, a rádio leva ao ar diariamente uma “mídia de trinta entrevistas, quarenta reportagens e mais de cem participações ao vivo de apuradores, repórteres e comentaristas” (STAMILLO, 2006, p. 120). Esses dados consideram as produções nacional e local da rede. Neste contexto de produções de distintos gêneros e formatos, o jornalismo da rádio CBN busca estabelecer distinções entre o informativo e o opinativo, privilegiando quantitativamente o conteúdo informativo, preferencialmente ao vivo e focado no *hard news* e que, depois, são analisados e complementados através de outros gêneros<sup>105</sup>. “O jornalismo interpretativo desenvolvido pelos âncoras amarra, explica e conduz o desenvolvimento do assunto. Raramente opinavam e

<sup>105</sup> Esta afirmação baseia-se na fala de Barbeiro e será, posteriormente, retomada e discutida na análise de grade de programação e material sonoro.

opinam explicitamente. A função de opinar cabe aos comentaristas [...]” (BARBEIRO, 2006, p. 38).

#### 4.6.1.4. CBN na web

A rádio CBN tem como um de seus pontos fortes o uso do site como uma estratégia de aproximação com seu público. Este processo começou em 2001, dez anos depois da inauguração da emissora, buscando acompanhar as mudanças que aconteciam nas tecnologias da informação e da comunicação e que começavam a refletir nas rotinas do jornalismo, como explica Porto Alegre (2001). “Assim, foi desenvolvido um programa de imersão no mundo da internet, para que fosse entendido como uma ferramenta de propagação de uma mensagem auditiva, eletrônica, a distância, que é a concepção teórica do rádio” (PORTO ALEGRE, 2001, p. 36).

O site, em sua primeira versão, buscava oferecer em áudio e texto as últimas informações do dia. Atuava, assim, como uma ferramenta de atualização sob demanda para o ouvinte-internauta, que podia adquirir-las em texto e, se quisesse, ampliar e/ou complementar o conteúdo através da produção sonora. Já neste período era possível ter acesso à programação da emissora ao vivo através do site, além dos arquivos sonoros, ainda que a capacidade de memória dos programas fosse reduzida. “A página oferece ainda as principais entrevistas que aconteceram no decorrer de uma semana e possui links que levam a sites de comentaristas e correspondentes internacionais” (PORTO ALEGRE, 2001, p. 06-07).

Além da reproduzir a programação tradicional transmitida via satélite, Porto Alegre destaca que no site o ouvinte encontrava a possibilidade de aprofundar as informações através de uma análise mais ampla, com informações extras e arquivo. Já a atualização, hoje realizada em fluxo contínuo acontecia poucas vezes ao dia, representando uma lentidão em relação às características do radiojornalismo e da web. Já Nelia Del Bianco (2001), ao analisar o conteúdo sonoro do site da Rádio CBN, observava problemas técnicos, em grande medida pela conexão predominantemente discada no período, e editoriais, gerados pela disponibilização de produções realizadas por veículos distintos pertencentes ao mesmo grupo e que não tinham coordenação ou diálogo no processo de construção da notícia.

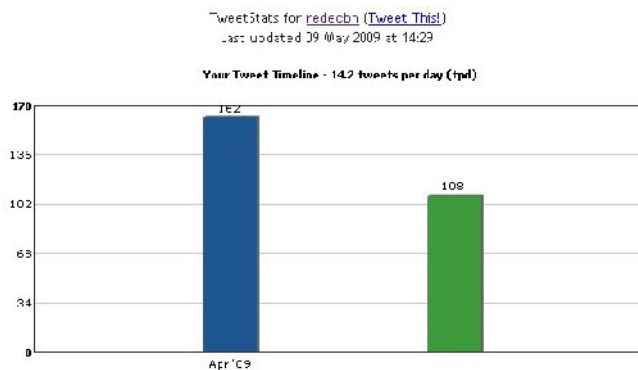
Nesse site [CBN], o uso eficaz do áudio está comprometido por dois fatos: 1) exige tempo maior para “baixar” o arquivo de áudio, ou seja, o processo de *download* é mais lento; 2) o texto da matéria é, em geral, produzido pela agência O Globo e o áudio pela CBN. Nem sempre há complementariedade entre ambos. O texto da agência não indica para o áudio. E muitas vezes, o conteúdo no formato áudio já está

contemplado no texto.

Em geral, a CBN disponibiliza para o internauta apenas a matéria produzida pelo repórter retirada da programação ao vivo. Observa-se que no site da CBN, o áudio não tem tratamento diferenciado. Do mesmo modo que foi produzido para o rádio é disponibilizado na Web. Muitas vezes, não é apresentado o som original gravado em estúdio e sim aquele que é gerado pela transmissão por ondas eletromagnéticas, portanto cheio de ruídos e imperfeições. Nesse sentido, o áudio tende a ser decorativo (DEL BIANCO, 2001, p. 5).

Esta falta de coordenação entre a produção textual e sonora foi sendo minimizada com o decorrer dos anos, e principalmente com a busca pelo acompanhamento das tecnologias aplicadas à comunicação, como as redes sociais. Em 2009, em relação ao uso e aparecimento em redes sociais, existem 85 comunidades da rede de relacionamentos *Orkut* referentes à emissora, com abordagens positiva (CBN – A rádio que toca notícia, com 9.158 membros) e negativa (Eu odeio a CBN Brasil – com 54 membros). No site, no entanto, há link direto somente para o perfil da emissora no sistema favoritador *Del.icio.us*, embora seja referenciada em outras redes de relacionamento. A rádio CBN está no *Twitter* (@redecbn), utilizando o sistema para atualizar suas principais manchetes desde 19 de abril de 2009, mas em 09 de maio deste ano, ainda não havia indicações desta participação no site da emissora. Desta forma, o número de seguidores da emissora no *Twitter* quase um mês depois da adesão ao sistema era de 324, enquanto seguia 1001 usuários. Embora no primeiro semestre de 2009 esse pudesse ser considerado o principal perfil da emissora no *Twitter*, a editora do site da CBN, Denise Peyró (2009) explica que não se trata de um perfil oficial, mas de alguém que assina pela emissora e só twitta manchetes de colonistas da rádio. Peyró destaca que a emissora está em negociação com o proprietário do perfil para que ele se torne oficial.

Figura 18: Estatísticas de @redecbn no *Twitter*



Fonte: <http://tweetstats.com>

No total, o perfil realizou neste período 270 updates, com uma média de 14,2 tweets diários<sup>106</sup>. O maior fluxo de *updates* acontece no turno matutino entre oito horas da manhã e meio-dia. Neste horário estão no ar os programas Jornal da CBN e CBN Local, apresentados, respectivamente, por Heródoto Barbeiro e Milton Jung (na CBN São Paulo). Ambos comunicadores têm por característica o acompanhamento de tendências tecnológicas aplicadas à comunicação. No dia 20 de agosto de 2009, este perfil mantinha seu padrão de twittagem, de transmissão de manchetes de colunistas, e contava com 4.671 seguidores. No total, haviam sido realizados até esta data 1.585 atualizações.

Um dos perfis oficiais mais acessados da emissora é o @jornaldacbn. O perfil é comandado pelo locutor-noticiário Thiago Barbosa, durante o Jornal da CBN, que vai ao ar todas as manhãs e é apresentado pelo jornalista Heródoto Barbeiro. O perfil, criado no dia 18 de outubro de 2009, conta com 16.105 seguidores e já realizou 583 updates. A twittagem acontece durante o programa diário, entre seis e nove da manhã. Segundo Barbosa (2009), este é um espaço de interação com o ouvinte, que dialoga com os jornalistas ao vivo, potencializando o caráter síncrono do processo. O jornalista explica também que um dos objetivos do *Twitter* é, além da interação, apresentar chamadas para o programa, para os temas que serão abordados em reportagens, entrevistas e colunas.

27.08.07

O site da Rádio CBN congrega serviços de retransmissão do sinal da emissora e de complementação de informações e memória. Para sistematizar essa descrição, foram apresentadas quatro classificações do conteúdo em: referências tecnológicas, editoriais, institucionais e de memória, começando a descrição pela tecnológica. Ao acessar a página, o ouvinte-internauta pode optar pela navegação com ou sem a transmissão ao vivo da programação da emissora. Caso escolha acompanhar esta produção ao vivo pode ainda escolher entre quatro distintas transmissões: 92.5 FM e 860 AM RJ; 90.5 FM e 780 AM SP; 106.1 FM BH ou 95.3 FM BSB. Como grande parte do conteúdo do site é produzido em áudio, ao optar pela transmissão ao vivo, o receptor abre mão temporariamente do acesso a esse conteúdo.

---

<sup>106</sup> É importante considerar que o usuário @redecbn quase não faz *updates* nos finais de semana, priorizando o período entre segunda a sexta-feira, quando o fluxo de *hard news* na emissora é mais intenso. Nos primeiros 20 dias de atividades, foram 02 *updates* aos domingos e 08 aos sábados.

O internauta pode ainda, caso queira, acompanhar imagens do estúdio da emissora em São Paulo através do link *Estúdio CBN*. O link não impede que a navegação no site continue e não traz informações novas e/ou complementares para o público, mas leva o ouvinte a um espaço virtual mais próximo do comunicador através do contato visual. Desta forma, o internauta conta com a garantia do tempo real da transmissão das informações e pode, de acordo com seu grau de atenção à escuta, buscar dados expressivos e corporais do comunicador através dessa câmera. Trata-se de uma câmera fixa, focada na mesa principal do estúdio, que mostra o âncora, convidados e a movimentação do estúdio da emissora.

Ainda entre as referências tecnológicas do site, é possível identificar estratégias adotadas pela emissora para chegar a um número maior de usuários, como a disponibilização dos links para o *download* dos softwares de reprodução de áudio tanto para usuários de sistemas proprietários (Windows Media) quanto de sistemas livres (MPlayer Linux). A busca pela fidelização dos ouvintes se apresenta também no campo *Serviços*, que traz opções de interação e atualização do público através do CBN Express, uma newsletter com as manchetes de um período; Mobile (WAP), que fornece o endereço <http://wap.cbn.com.br> onde é possível acompanhar as notícias do site através do celular via sistema WAP; e Podcast, que reúne áudios dos comentaristas da emissora e de parceiros, como a revista *Época*, para que o ouvinte ouça em seu computador ou em dispositivos móveis de reprodução de áudio. No campo Podcast o ouvinte-internauta pode ainda assinar o *RSS*, recebendo as suas atualizações em um agregador de sua preferência. Vale ressaltar, entretanto, que essa opção só está disponível para o podcast e não para as notícias, carro-chefe do site.

Alguns recursos utilizados pela Rádio CBN perpassam referências tecnológicas e editoriais, como os recursos de interação. O chat, por exemplo, é utilizado para manter a presença do ouvinte que consome o áudio da transmissão esportiva, navega pelas informações do site e acompanha/participa das discussões pelo chat especificamente de uma emissora (Figura 19). Desta forma mantém-se, ainda que de forma parcial, o caráter local e/ou de interesse individual da informação e o público pode acompanhar informações que vão além do que está sendo dito no ar.



Figura 19 – Chat esportivo da Rádio CBN



A ferramenta do chat, embora comum em sites jornalísticos, demanda um aprofundamento das informações e leva o jornalista a atualizar-se constantemente para que possa responder aos questionamentos e comentários do público, que integra o “diálogo”. Como explicam Ribeiro e Meditsch (2006), sistemas de interação instantânea exigem um preparo extra do jornalista, que precisa coordenar não só o programa que vai ao ar, mas também a conversa com os internautas, a busca por novas informações e o acompanhamento dos fatos. Outra forma de interação encontrada no site da Rádio CBN é o *Fale conosco*. Através dela, mensagens de email são enviadas à caixa de emails da redação com sugestões, comentários e críticas. Entretanto, essas mensagens não são necessariamente aproveitadas na programação da emissora ou no site. Elas não são disponibilizadas para os demais ouvintes-internautas e nem sempre são citadas na programação.

Editorialmente o site se organiza através da separação do material textual e sonoro em editorias e tipos de programas. Assim, o ouvinte-internauta pode encontrar suas informações, na cobertura factual, nas editorias País, Política, Economia, Internacional, Ciência & Saúde, Cultura ou Esportes ou nos vários boletins disponibilizados na página e análises nos links para comentaristas. Pode ainda buscar dados mais aprofundados nas produções especiais: Reportagens, Séries, Debates, Mundo Corporativo, Fim de Expediente, Fato em Foco, Sala de Música, Galeria CBN ou No Divã do Gikovate. Estas produções envolvem reportagens e programas não factuais. Vale ressaltar o papel dessas produções como memória da emissora. Todas elas já foram ao ar na rádio e estão ali para serem recuperadas pelo público – tanto pelo ouvinte que acompanhou a transmissão ao vivo e deseja ouvir novamente, quanto pelo que perdeu a transmissão ao vivo e busca, de acordo com sua disponibilidade, no site. A memória exerce mais um papel importante na emissora. Programas locais, como é o caso do Debate e

do Galeria CBN em São Paulo, que não são disponibilizados nas ondas da CBN em outras praças, estão disponíveis via internet, para que o ouvinte-internauta tenha acesso a ele quando – e se – julgar mais interessante. Caso não possa buscar imediatamente o conteúdo perdido, o leitor pode fazer uma busca no site da emissora, no campo *Arquivo CBN* e resgatar produções mais antigas. Há também a apresentação dos parceiros nacionais e internacionais da emissora na construção do conteúdo informativo que vai ao ar. Na barra lateral direita é possível encontrar links para a BBC Brasil e a Radio France Internacional, que provêm a emissora de conteúdo jornalístico internacional e no campo central da página encontram-se os destaques do G1. Este é o único espaço da emissora com destaque para o horário de transmissão da informação, ressaltando o valor da atualização. Entretanto, não se trata de um campo de valorização do áudio. As informações transmitidas têm foco no texto e na factualidade.

Outro ponto forte que une as referências editorial e tecnológica no site da rádio são os blogs. Eles pertencem aos colunistas e âncoras da emissora. Alguns deles são hospedados no servidor da emissora e seguem o padrão estético do site da rádio e outros são linkados na home da rádio, mas não seguem o padrão estético definido por ela. Isso normalmente ocorre com os colunistas que já eram blogueiros antes de isso se tornar um padrão na CBN. Os blogs têm conteúdos variados. Alguns agem como arquivo de comentários e produções, outros trazem complementações e análises de fatos. Outra variação é o uso de tecnologias pelos blogs. Alguns utilizam mais ferramentas, outros trazem somente os posts, sem muita referência multimidiática ou hipertextual. É importante ressaltar, entretanto, que a presença dos blogs é uma iniciativa da emissora para se inserir em um ambiente em que os grandes meios de comunicação não têm destaque, transferindo para si a autoridade dos comunicadores que atuam na programação da rádio.

Por fim, o site apresenta ainda uma referência institucional. Este espaço traz uma listagem dos prêmios recebidos pela emissora e por seus jornalistas; a história da rádio; o espaço comercial *Como anunciar*; Programação da emissora; uma listagem de âncoras e afiliadas, com informações básicas sobre eles; o expediente e o espaço de interação *Fale Conosco*. É importante ressaltar que, neste período, o site da rádio não continha nenhum tipo de publicidade externa.

14.11.2008

Entre os anos de 2007 e 2008 algumas mudanças aconteceram no site da CBN. Foi realizada uma revisão visual que, além de uma alteração estética, mudou também alguns

referenciais de navegabilidade, como o destaque para as informações e para ferramentas de interação do site (Figura 20). Na parte superior da página, além das indicações de editoria, o internauta encontra botões que permitem aumentar ou reduzir o tamanho da fonte, imprimir ou enviar o texto, tornar a página o inicial do navegador ou inserir a página nos favoritos. Outra diferença do site é o RSS, que não se restringe mais à seção Podcast. Logo abaixo encontra-se o link para o Estúdio CBN, com imagens dos âncoras da emissora, como acontecia na versão anterior.

Figura 20: Site da CBN em novembro de 2008

The screenshot displays the CBN website interface from November 2008. At the top, there is a navigation bar with the CBN logo, a search bar, and a 'Primeiras Notícias' section. The main content area features a large article titled 'CRISE FINANCEIRA' with the headline 'Bovespa encerra em alta de 4,71%. Dólar dispara e fecha a R\$ 2,38'. The article text discusses market fluctuations and the impact of the Banco Central's interventions. To the left, a sidebar lists 'Comentaristas' and 'Editores'. To the right, there are sections for 'Estúdio CBN (ampliar)', 'Escute pela Internet', 'Repórter CBN', 'Indicadores', 'Podcast', 'CBN no seu site', 'Promoções', and 'Mobile WAP'. The bottom of the page includes a footer with the text 'Site CBN © 2002-2008. Sistema desenvolvido pela R&D. Todos os direitos reservados.'

No eixo central da página estão as diferenças mais marcantes dessa versão do site da emissora: o canal *CBN em seu site*. Através dele, o ouvinte-internauta pode inserir em sua página web uma atualização das manchetes e comentários da Rádio CBN. Com isso, além de divulgar a emissora, o leitor valida a informação transmitida pela rádio perante seus pares. Para isso, basta utilizar um código HTML disponibilizado no site da rádio. Além disso, observa-se a ampliação dos parceiros da emissora, aos quais se somam agora as demais emissoras do Sistema Globo de Rádio e a Rádio das Nações Unidas. Ainda no que concerne às alterações editoriais identifica-se a apresentação constante de indicadores econômicos e a criação de um *hotsite* para a produção de esportes, denominado *Futebol CBN* (Figura 21).

O *hotsite* trabalha fundamentalmente com a memória. Assim, os jornalistas classificam o melhor da semana, apresentam um arquivo completo de gols em cada partida classificados por rodada, além da classificação e os artilheiros do Campeonato Brasileiro. A narração dos gols está disponível em áudio, o que remete à emotividade do torcedor. O ouvinte-internauta, então, se interessa, levado pela emoção, em compartilhar essa informação sonora - e a emissora propicia isso no *hotsite* através da ferramenta Enviar para um amigo. Esta se configura em mais uma estratégia de fidelização e aproximação.

Figura 21: *Hotsite* Futebol CBN



Ainda no *hotsite* Futebol CBN aparecem a agenda dos jogos seguintes e uma cobertura especial dos resultados anteriores. Integram essa cobertura os gols do jogo, a escalação das equipes, os comentários da partida e a escolha dos internautas sobre o melhor em campo naquela partida. As mudanças no site da emissora foram além disso. Ainda em 2008, no mês



Ainda neste mês, a emissora passou a oferecer aos ouvintes o envio diário de notícias para o telefone celular através de mensagens tarifadas e a possibilidade de adicionar áudios específicos em outros sites através do uso de *embed* para a disponibilização de um player (Figura 22). Neste mesmo período começaram a ser inseridos no decorrer da página espaços publicitários com peças institucionais e externas editoradas em *flash*. Ainda no que diz respeito às mudanças editoriais, a emissora adicionou um serviço de utilidade pública ao seu site: a previsão do tempo.

#### **4.6.2. Em 20 minutos, tudo pode mudar**

A rádio BandNews FM integra o Grupo Bandeirantes de Comunicação e busca trazer um novo padrão estético e informativo para o jornalismo de rádio em emissoras *all news*. Primando pela atualização em detrimento do aprofundamento, a produção segue o que afirma o slogan *Em vinte minutos, tudo pode mudar*. Desta forma, a organização da programação da emissora se dá em blocos informativos de 20 minutos, que contam com a participação das afiliadas na produção local com entradas de 2 minutos.

A determinação dos critérios de noticiabilidade, enquadramento e estética sonora é responsabilidade da cabeça de rede, que passa as indicações para as afiliadas. Essa definição se dá a partir do perfil de público da Rádio BandNews FM, “ouvintes de 25 a 55 anos na divulgação ágil de notícias relevantes e na formação de opinião” (QUEM SOMOS, s/d). Para o diretor de jornalismo da rede, André Luiz Costa, o diferencial da emissora é falar para um público jovem, de forma rápida e ágil. “É também uma rádio que tende a falar também com o público feminino. A gente tenta fazer uma rádio não masculinizada, não tradicional, para que possamos atingir um público mais jovem do que aquele que até então ouvia rádio de notícias” (COSTA In: BARONCELLI, 2007).

##### **4.6.2.1. História**

A rádio BandNews FM foi criada no dia 20 de maio de 2005. Parte do grupo Bandeirantes, a emissora foi inserida em uma rede de rádio que já contava com a Rádio Bandeirantes AM, com tradição na produção jornalística em São Paulo. O grupo tem como veículo de comunicação principal a TV Band, em rede aberta. No total, é composto por duas redes de televisão aberta (Band, Rede 21); três canais de televisão por assinatura (BandNews,

BandSports, TV Terraviva); seis redes de rádios (Band FM, Nativa FM, Rádio Bandeirantes, BandNews FM, Rádio Sul América Trânsito, Mitsubishi FM); um jornal de classificados (Primeiramão); uma distribuidora de sinal e conteúdo a cabo (Rede Cidade); um selo musical (Band Music) e a maior plataforma de interatividade do Brasil, o Alô Band (GRUPO, s/d). Entre as emissoras de rádio está a BandNews FM, que é a primeira emissora radiofônica *all news* do grupo. Hoje, com quase cinco anos de existência, a rede conta com oito emissoras. As primeiras a serem criadas foram São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Porto Alegre. No dia 08 de agosto do mesmo ano entrou no ar a afiliada de Salvador, em 02 de janeiro de 2006 a de Curitiba e em 19 de junho chegaram a Brasília. Para os próximos anos tem planos de expansão de suas afiliadas para Recife, Fortaleza e Florianópolis. Com esta estrutura, atende hoje a 227 cidades (REDE, s/d). Segundo o site da emissora, uma de suas características centrais é a prestação de serviços e a abertura de espaço para o debate político com 72 jornais de 20 minutos a cada vinte e quatro horas.

As principais coberturas realizadas pela emissora nesse período envolvem, entre outros casos: os acidentes com os aviões da GOL (em 2006) e da TAM (em 2007); as Olimpíadas 2008; as eleições presidenciais em 2006 e para os governos estaduais em 2008; a crise financeira mundial ainda em 2008 e as disputas de automobilismo – com destaque, aqui, para as transmissões das corridas, fato raro no rádio brasileiro.

Em seus quase cinco anos de existência, a rádio BandNews FM conquistou os seguintes prêmios: Prêmio Mídia do Ano na categoria rádio da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial em 2008; Veículo Eletrônico de 2006 regional São Paulo eleito pelo Prêmio Colunista; Prêmio Comunique-se para Ricardo Boechat na categoria âncora do rádio; “Destaque de Marketing 2005”, pela Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN); “Lançamento do Ano 2005”, na 19ª edição do Prêmio Veículos de Comunicação da Editora Referência; Prêmio Antônio Gonzalez, na 47ª edição do Prêmio ARI de Jornalismo (Associação Riograndense de Imprensa); Grande Prêmio da Crítica 2005 da APCA – Associação Paulista dos Críticos de Arte, pela coluna “Quadrante”, do colunista Paulo Autran; 5ª rádio mais admirada do país, na enquete coordenada pela Troiano Consultoria de Marca e realizada pelo Meio & Mensagem Online, dirigida ao mercado publicitário (QUEM SOMOS, s/d).

#### 4.6.2.2. Estrutura

A rádio BandNews FM utiliza, em sua grade de programação, informações locais, produzidas pelas praças, e nacionais, produzidas pela cabeça de rede e por algumas das praças – fundamentalmente por Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. A programação da emissora é composta por blocos de informação nacionais entremeados por boletins locais. “No turno da manhã, as transmissões locais começam às 06:12, com a apresentação do primeiro boletim do dia. Esses boletins sempre vão ao ar em “horários quebrados” como, 06:32, 06:52, 07:12” (VEIGA, 2006, p. 42). A programação local das afiliadas inclui também, além dos boletins, dois radiojornais, que vão ao ar das nove às dez da manhã e das dezoito horas às dezoito e quarenta.

De maneira geral, as produções da emissora seguem o padrão apresentado por Klöckner (1997), priorizando, no início do programa ou do bloco de notícias, as manchetes das notícias de maior impacto, para atrair a atenção da audiência e sensibilizá-la. Ainda em relação à estrutura do material jornalístico produzido, a Rádio BandNews FM adota uma linguagem mais simples, coloquial e conversacional, com uma plástica mais leve, que busca atribuir jovialidade à programação. A proposta é enquadrar-se ao público que a emissora diz atingir, as classes A e B, através da linguagem sonora e das opções editoriais e critérios de noticiabilidade.

Em sua grade de programação, os gêneros mais utilizados são a nota e a entrevista para, respectivamente, trabalhar com a informação e a interpretação. A maior parte da programação é transmitida ao vivo e constantemente são repetidas informações fornecidas anteriormente. Essa repetição se deve à rotatividade do público, que consome as informações primordialmente em momentos de deslocamento, através do rádio do carro, o que faz com que as notícias possam e, segundo as diretrizes da emissora, devam ser repetidas (VEIGA, 2006; BARÃO, 2009). Reportagens também são utilizadas, mas com menor frequência, já que a BandNews FM prioriza o factual e o imediatismo.

Entre os gêneros opinativos, diariamente é transmitido o editorial, na voz do jornalista Ricardo Boechat, na programação nacional do turno matutino. Além disso, 33 comentaristas emitiam, no final de 2008, suas opiniões e análises no decorrer da semana, sobre assuntos que variam de estética e compras a agronegócios e política. Esses comentários variam em estrutura, apresentando um formato monologal ou dialogal (MARTINEZ-COSTA; DIEZ UNZUETA, 2005), de acordo com o perfil do comentarista e do tema a ser abordado.

#### 4.6.2.3. Rotinas



Na Rádio BandNews FM a prioridade, ao pensar em critérios de noticiabilidade, é a factualidade. A informação deve ser transmitida o mais rápido possível, para informar o ouvinte, se possível, enquanto o fato se desenrola (VEIGA, 2006). Para isso, a emissora conta com uma equipe de jornalistas disposta nas praças onde existem afiliadas e onde está a cabeça de rede, São Paulo.

A rotina produtiva das afiliadas difere da empregada na cabeça de rede. Nas afiliadas, a produção acontece basicamente dentro das redações. Os jornalistas acompanham os eventos na cidade através de fontes externas (FERRARETTO, 2001) como assessorias de imprensa, meios de comunicação impressos, eletrônicos e digitais. “O giro [de notícias, que envolve todas as afiliadas], em Salvador, é pautado basicamente pelas matérias dos principais jornais impressos da cidade (A Tarde, Correio da Bahia e Tribuna da Bahia)” (VEIGA, 2006, p. 44). A quase totalidade das entrevistas é realizada por telefone, sem contato face-a-face com a fonte.

Já na cabeça de rede as atividades contam com mais idas a campo do que as afiliadas. Os repórteres desenvolvem quadros sazonais, como os que tratam dos exercícios de verão, no palco dos acontecimentos. Além disso, coberturas de eventos, como a *Campus Party*, contam com equipes de jornalistas com entradas ao vivo durante a programação, transmissões ao vivo e reportagens. Na cabeça de rede, a produção local conta também com o deslocamento aéreo para a cobertura do trânsito na cidade de São Paulo, o que demanda uma equipe específica para esta produção.

Na redação, equipes de produção buscam informações com auxílio de tecnologias de informação e comunicação como computadores (utilizando a blogosfera, *Twitter*, assessorias de comunicação, agências de notícias, outros meios de comunicação, etc) e telefones para contatar fontes próprias e buscar, de maneira mais ágil, confirmar informações.

#### 4.6.2.4. BandNews FM na web

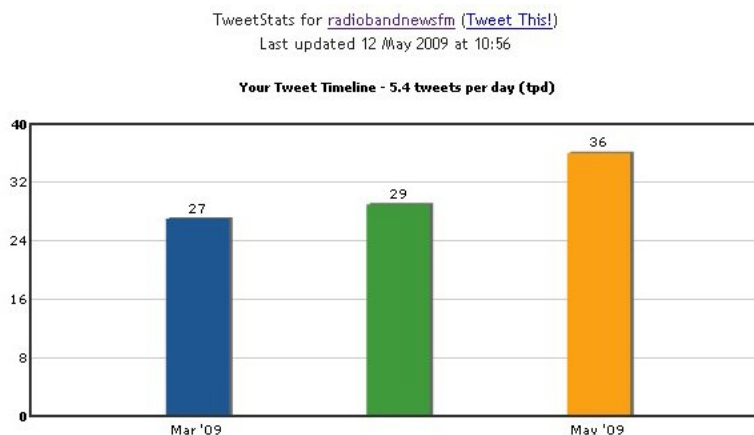
A Rádio BandNews FM iniciou suas atividades na internet no mesmo ano em que começaram as transmissões da rede em ondas eletromagnéticas. Inicialmente o site funcionava como um suporte para disponibilização parcial da programação da rádio e para a transmissão de informações sobre a emissora e sobre a rede, como colunistas, frequência das afiliadas, últimas notícias, etc.

No que concerne à presença nas redes sociais, o site da emissora não apresenta referências. Através de uma busca pela palavra chave “BandNews FM”, foram encontradas 39

comunidades na rede de relacionamentos *Orkut*, com perspectivas positivas e negativas sobre a emissora. Algumas delas são “Ouvimos a Rede BandNews FM”, com 1.669 membros e “Eu odeio a Band News FM”, com 39 membros. A predominância é de referências positivas, tanto em relação ao número de comunidades quanto ao número de usuários em cada uma delas.

A emissora que, como dito, prioriza a agilidade e fala para o público jovem buscou inserir-se nas redes sociais de maneira mais intensa, embora não haja referências a isso no site. A Rádio BandNews FM aderiu ao *Twitter* antes da explosão desta ferramenta no Brasil, que se deu, principalmente, através da inserção de personalidades como a apresentadora norte-americana Oprah e do presidente Barack Obama. A emissora iniciou suas atividades através do @radiobandnewsfm em março de 2009 (Figura 23), mas até o dia 12 de maio do mesmo ano ainda não possuía, em sua página, indicações que mostrem isso ao público e o direcionem para o perfil nesta rede social.

Figura 23 – Timeline de @radiobandnewsfm no *Twitter*



Fonte: <http://tweetstats.com>

Ao analisar as estatísticas de @radiobandnewsfm, o que se pode observar é uma presença mais intensa do *Twitter* da programação vespertina, predominantemente das 15 às 19 horas. Além disso, os gráficos fornecidos pelo TweetStats indicam uma média de 5,4 tweets diários, com pouca variação nos dias úteis e redução da intensidade de postagens nos finais de semana. A atualização do *Twitter*, de acordo com a chefe de produção Renata Veneri (2009), é realizada por todos os jornalistas, quando atualizam o site da emissora. A produtora Maiara Bastianello Barroso (2009) lembra que em alguns finais de semana os produtores ficam responsáveis por esta atualização. No dia 18 de outubro de 2009, o perfil já contava com 7.087 seguidores e tinha, até este momento, realizado 1926 updates de informação, que

variavam entre chamadas para colunistas, que predominam, e informações veiculadas na rádio.

O uso do *Twitter* na emissora varia de acordo com o período e com o evento que esteja acontecendo. No dia 18 de outubro de 2009, por exemplo, enquanto a rádio CBN realizava a cobertura do Grande Prêmio de Interlagos de Fórmula 1 somente através das ondas eletromagnéticas e com atualizações eventuais no site<sup>107</sup>, a rádio BandNews FM optou por informar o ouvinte também através do *Twitter*. Esta atualização aconteceu durante todo o dia, incluindo os preparativos para a corrida e o evento em si.

Outras referências da emissora nesta rede social se apresentam: individualmente representam a emissora o colunista de tecnologia Ricardo Anderaos (@anderaos) e o âncora Marcelo Tas (@marcelotas). O grupo Bandeirantes de comunicação, por sua vez, é representado no sistema pelos usuários @bandjornalismo, da Band TV, e @bandtransitosp, que não se identifica como rádio ou televisão.

27.08.07

O site da rádio BandNews FM ([www.bandnewsfm.com.br](http://www.bandnewsfm.com.br)) apresentava, em agosto de 2007, poucos canais e pouco uso das potencialidades e ferramentas da web e do jornalismo on line (Figura 24). Os canais básicos do site, linkados na página de abertura e que se mantêm como conteúdo fixo nas páginas, são *Notícias*, *Colunistas*, *Interatividade*, *Quem Somos* e *Busca*. Em relação ao seu conteúdo, a página web é, segundo a conceituação de Marcos Palácios (2002), transpositiva. Para o autor, a fase transpositiva do jornalismo online constitui-se na reprodução total ou parcial dos meios de comunicação impressos. Embora Palacios não analise emissoras de rádio, considera-se aqui a relação entre os jornais impressos e as emissoras convencionais e sua inserção na Internet.

O conteúdo do site da Rádio BandNews FM transpõe, em texto no canal *Notícias* e na página de abertura e, em alguns casos, em áudio, o que é transmitido pela rede em ondas eletromagnéticas. Não existe ampliação de conteúdo, hipertextualidade pensada jornalisticamente – seja interna ou externa –, multimídia – além do áudio da emissora convencional –, narrativa hipertextual (SOUZA, 2006) ou transmissão do conteúdo da emissora ao vivo através de *streaming*. O acesso ao áudio na página web, que aponta ao uso da característica da memória, se restringe a alguns trechos disponibilizados. Normalmente são

---

<sup>107</sup> Na Rádio CBN, os ouvintes puderam acompanhar informações sobre o evento através do *Twitter* do apresentador Milton Jung (@miltonjung), mas de maneira não oficial.

reportagens ou entrevistas disponibilizados em áudio juntamente com notas e notícias (BARBOSA FILHO, 2003), apresentadas em texto. Essas notas e notícias são transcritas como apresentadas na emissora.

Figura 24: Site da BandNews FM em 2007

The screenshot shows the BandNews FM website interface from August 8, 2007. The top navigation bar includes links for 'NOTÍCIAS', 'COLUNISTAS', 'INTERATIVIDADE', 'QUEM SOMOS', and 'BUSCA'. A main banner features a headline 'Paulo Autran só na rádio BandNews FM' with a photo of Paulo Autran. Below the banner, a secondary navigation bar lists various news categories and a search bar. The main content area is organized into several news blocks, each with a green header, a date, an author, and a brief text snippet. On the right side, there is a 'DAQUI A POUCO, NO AR' section with a photo of Milton Neves, an 'ENQUETE' (poll) titled 'O Plan mostrou que o Brasil está pronto para receber uma Olimpíada?' with radio button options, and several advertisements for services like 'Consulta Serasa Online', 'Tempo No Brasil', 'Trabalhe em Casa', 'Micro-Escuta sem Fio', and 'mp3 e mp4 radio fm'. The footer contains contact information and copyright details.

Os referenciais de interatividade do site estão no canal *Interatividade*, nos *Comentários* e na *Enquete*. No primeiro caso, trata-se do tradicional espaço “fale conosco”, através do qual o internauta pode enviar um e-mail para os responsáveis pela página. Não há espaço para fórum ou outras referências de interação que não a navegação básica entre os canais, os *Comentários* e a *Enquete*, que está apresentada na coluna lateral direita, que permanece fixa quando se navega pelo site. Os resultados da enquete, embora apresentados quando o internauta vota, não aparecem repercutidos ou citados na página web ou nas emissoras da rede. Os resultados acabam, desta maneira, caracterizando-se como ilustrativos, normalmente relacionados a um tema em discussão nos meios de comunicação e na própria BandNews FM, mas que não aparecem na cobertura jornalística posterior. Além disso, as opções são escritas lançando mão, normalmente, do recurso da ironia em uma das opções, restringindo as opções “sérias” a duas. Desta forma, a emissora busca uma identificação / fidelização com o leitor, que passa a observá-la sob a ótica da coragem de brincar e de ironizar situações e problemas do cotidiano brasileiro. Sob outra perspectiva de análise, é possível observar que a utilização da ironia / adoção de uma opção fantasiosa na enquete é uma forma – intencional ou não – de retirar ou minimizar a seriedade e a validade dos resultados, incentivando a brincadeira e a gozação por parte dos internautas. Já os comentários postados pelos internautas, assim como a opção *Envie a um amigo*, são identificados em todas as notícias apresentadas pelo site, mas também não aparecem repercutidos no próprio site ou na emissora. Os comunicadores da rádio BandNews FM têm por hábito repercutir e-mails enviados diretamente à redação através do endereço divulgado no ar ([ouvinte@bandnewsfm.com.br](mailto:ouvinte@bandnewsfm.com.br)) ou ainda através do canal *Interatividade*.

O canal *Colunistas* apresenta a listagem de profissionais que detêm colunas na rede de rádio, organizados pela ordem de exibição subsequente na própria emissora. Neste local é possível encontrar uma fotografia dos colunistas, a lista de horários em que sua coluna vai ao ar, indicação de transmissão em rede ou em afiliada e disponibilização, em arquivo, das duas edições anteriores da coluna.

31.12.2008

Ao analisar o site novamente, em dezembro de 2008, percebeu-se uma evolução no que diz respeito ao uso das ferramentas da web. Embora o conteúdo permaneça transpositivo, sem a adição de conteúdo produzido especificamente para a internet, o ouvinte-internauta tem mais opções. Por exemplo, a presença do *streaming*, com transmissão ao vivo da programação

da emissora. Desta forma, a Rádio BandNews FM conseguiu aumentar a participação do público, que atende aos chamados dos âncoras por complementação e, em alguns momentos, correção das informações levadas ao ar. Além disso, o acesso a banco de dados sonoro – fundamental no site de uma emissora radiofônica – é mais constante. Cerca de 90% das notas, notícias e reportagens disponíveis no site contam com suporte sonoro. O ouvinte-internauta pode também realizar buscas no arquivo. Embora se trate de uma busca simples, com um sistema de palavras-chave, sem a possibilidade de aplicar filtros – como a disponibilização ou não de áudio, ou a data de publicação, por exemplo – auxilia o processo de busca e localização de uma notícia que o ouvinte-internauta deseje ouvir.

Figura 25: Site da BandNews FM em 2008

The screenshot shows the BandNews FM website interface. At the top, there's a navigation bar with the station's logo and a search bar. Below that, a date '14 de Novembro de 2008' is shown. The main content area features a large headline: 'Agronegócio brasileiro está em estado crítico, diz Kátia Abreu'. To the right, there's a 'OUÇA AO VIVO' (Listen Live) section with a play button and a 'DAQUI A POUCO, NO AR' (Coming up) section with a portrait of Marcos Silvestre. Below that is an 'ENQUETE' (Poll) section with the question 'Você está cortando gastos por causa da crise financeira?' and two options: 'Sim, é melhor poupar' and 'Ainda não há necessidade'. A yellow arrow points to the 'OUÇA AO VIVO' section.

A interatividade do público é potencializada através do espaço *Interatividade*, muito utilizado pelos leitores como um fórum, para troca de dicas e informações que, muitas vezes, não envolvem a emissora ou sua equipe, como no exemplo a seguir, quando o ouvinte Erico pergunta: “Amigos, estou indo para o Litoral Sul de SP (Peruibe), qual a melhor opção ? Regis Bitencourt ou Imigrantes?”. Um minuto depois outra ouvinte responde, no mesmo espaço: “Erico, a rodovia Padre Manoel da Nobrega, que leva à Peruibe, esta [sic] congestionada mesmo... Paciencia [sic] é a melhor alternativa!” (INTERATIVIDADE, s/d). A

seção, que inicialmente se apresenta como um espaço de trocas entre o ouvinte e a emissora, assume, devido à sua dinâmica, uma função a mais: a de troca entre os leitores.

O ouvinte-internauta pode ainda, caso se interesse por uma informação, *imprimir* ou *enviar a um amigo* através do formulário disponível no site. Essas ações estão integradas a todas as notícias disponíveis, e combinadas às possibilidades de contato com os profissionais da rádio permitem um papel mais ativo ao leitor. Esse papel se mostra na utilização do campo de comentários, interatividade e nas participações via email, embora ainda não se apresente no que diz respeito ao resultado das enquetes, que mantém seu papel ilustrativo e formal, não sendo aproveitado na programação da emissora ou no site.

Em ambas emissoras, BandNews FM e CBN, as tecnologias assumem um papel fundamental. Este papel, no entanto, não segue o mesmo caminho, e aponta para usos distintos. Ambas optaram por, respectivamente, investir em ferramentas de interação e ações conjugadas no grupo de comunicação; e apostar no aperfeiçoamento do site, de suas ferramentas e na criação de novas estratégias narrativas no processo de construção da informação. Estes caminhos distintos adotados pelas duas emissoras levam à constituição de práticas também diferentes em seu dia-a-dia.

Embora ambas ações possam ser vistas como um primeiro passo no processo de convergência, se apresentam de forma variada e se relacionam de maneira mais ou menos intensa com a configuração do rádio hipermidiático. Os capítulos que se seguem pretendem, através da apresentação e discussão dos resultados da análise de produto e da pesquisa de campo, compreender como estas emissoras se inserem neste processo e, a partir delas, encaminhar-se para a definição do perfil de produção e a caracterização do rádio *all news* em ambiente de convergência.

## CAPÍTULO V

### O fazer jornalístico no rádio *all news* brasileiro

Pretende-se, neste capítulo, apresentar, a partir das atividades de observação, das entrevistas e da análise das produções radiofônicas das rádios CBN e BandNews FM, um panorama do uso das tecnologias nas rotinas do jornalismo destas emissoras. A proposta é construir um texto descritivo que, a partir das relações que apresenta, subsidie as análises e proposições apresentadas no capítulo subsequente, argumentação central desta tese doutoral.

Para tanto, são adotadas três perspectivas, a saber: 1) uma abordagem mais ampla do uso das tecnologias da informação e da comunicação nas redações, tanto na apuração da informação quanto na sua transmissão para o público; 2) uma discussão sobre as ferramentas de interação com o ouvinte, para, desta forma, poder discutir e compreender a configuração deste público, suas características e possibilidades interativas; 3) as aproximações – e afastamentos – das emissoras em estudo ao processo de convergência, notadamente o tecnológico, relatados à pesquisadora e percebidos por ela. Não se trata, assim, de um texto analítico, mas de uma fundamentação e levantamento de subsídios para a reflexão a ser construída posteriormente.

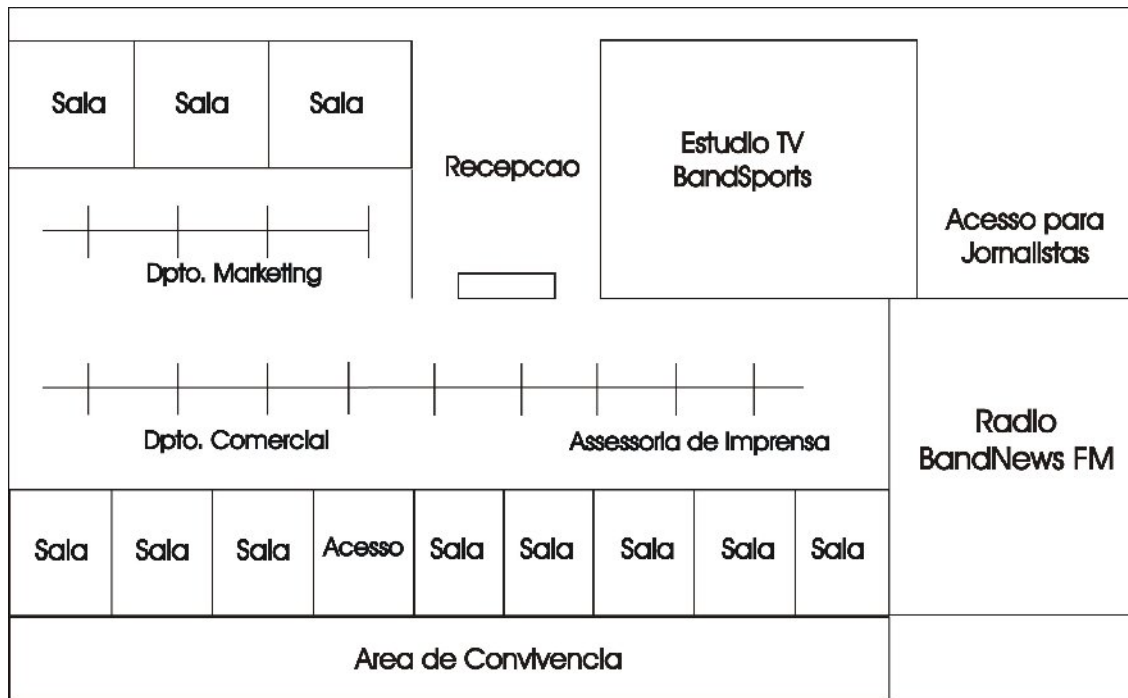
Rádio BandNews FM e CBN apresentam estruturas físicas distintas e, ao serem observadas, transmitiram sensações variadas à pesquisadora (ver apêndices F e G). Para chegar à Rádio BandNews FM, no mesmo prédio do Grupo Bandeirantes de Comunicação, no bairro Morumbi, em São Paulo, é preciso passar pelo pátio / estacionamento da emissora, pela frente da TV Terra Viva, do mesmo grupo, e se encaminhar à entrada da emissora e da TV BandSports, que divide o espaço com a BandNews FM.

Os jornalistas têm um acesso distinto dos visitantes, direto para as redações. Os visitantes esperam para ser atendidos em uma recepção junto aos departamentos comercial e de marketing da rádio e ao lado do estúdio da TV. Na recepção, há oito cadeiras de design (ou réplicas), uma bancada com dois recepcionistas e seguem o padrão estético da emissora. Este



acesso leva diretamente às áreas comercial e de marketing da rádio, assim como à área de convivência e, também, às redações da rádio BandNews FM e da TV BandSports (Figura 26).

Figura 26: Rádio BandNews FM e TV BandSports



Fonte: Autoria própria

A estrutura destas duas emissoras é toda envidraçada, incluindo os estúdios. Nas redações da rádio e da TV as marcas de cada veículo de comunicação são constantemente reforçadas através dos logos impressos em jateado nos vidros. No estúdio da rádio, para os jornalistas, 12 aparelhos de TV 19" LCD estão ligados, cada um em uma emissora, para que eles possam acompanhar acontecimentos de última hora. Na redação há três estúdios (sendo um para ao vivo e dois para gravação e edição), duas salas isoladas, e, na sala central, 16 computadores para os comunicadores (Figura 27).

Figura 27: Redação da Rádio BandNews FM

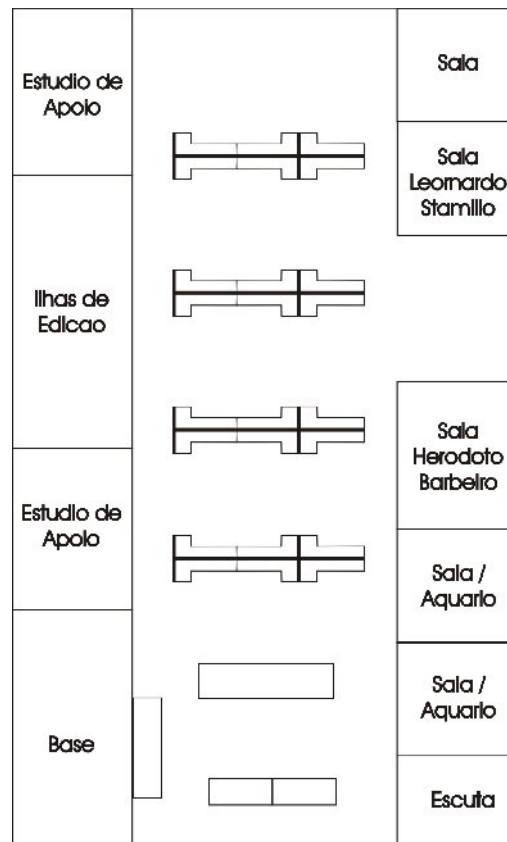


Fonte: Autoria própria

Já a rádio CBN não divide o mesmo espaço com os demais veículos do grupo de comunicação. No mesmo edifício estão somente duas emissoras do Sistema Globo de Rádio. No período da manhã são poucos os jornalistas circulando pela redação, que comporta toda a equipe no terceiro andar de um prédio simples na Rua das Palmeiras, no bairro de Santa Cecília, em São Paulo. Em cada turno, um chefe de reportagem é responsável por gerenciar quem está na redação e quem está na rua, coletando dados. Os repórteres fazem turnos de sete horas. Por exemplo, os que chegam às 8 horas da manhã seguem em suas atividades até às 15 horas. Neste período, precisam entregar uma ou duas pautas prontas, com material sonoro já editado. Além disso, costumam entrar no ar via celular no decorrer do período trazendo informações mais breves e factuais dos acontecimentos.

A sala de redação é clara, arejada e estimula, devido à disposição que apresenta, a interação e a troca de informações entre os jornalistas. As pautas são debatidas de forma comedida na redação, normalmente com os comunicadores que estão trabalhando mais próximos. As mesas dos jornalistas ficam cercadas por, de um lado, “aquários” dos diretores de jornalismo da rádio e a cabine de escuta, e por outro, estúdios para captação de sonoras via telefone, compondo uma central (Figura 28). Na redação, entre as mesas dos repórteres e produtores e as mesas do Chefe de Reportagem está uma mesa de reuniões onde ficam os jornais e revistas atuais, disponíveis para os jornalistas. No dia 08 de julho havia 11 deles, entre jornais diários e revistas de informação e/ou especializadas.

Figura 28: Redação da Rádio CBN



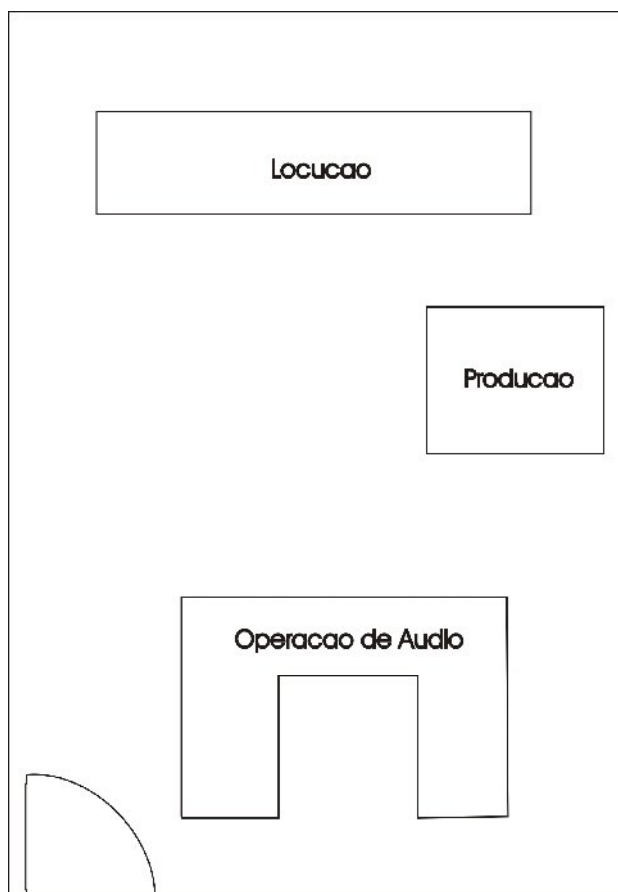
Fonte: Autoria própria

Os estúdios para gravação e edição e para a transmissão da programação da CBN ficam no mesmo andar do prédio. Antes de chegar à redação, o visitante passa por um corredor onde estão os estúdios de transmissão da CBN e da Rádio Globo. Logo depois, há

alguns estúdios para gravação e edição. Todos os computadores da redação são equipados com caixas de som e softwares que permitem a realização de edição das reportagens, embora elas normalmente sejam editadas em um dos estúdios da redação da rádio.

No estúdio de transmissão da CBN há três núcleos: a operação de áudio; a produção e a locução. Ao entrar na sala está a ilha de edição, composta pela mesa de som, equipamentos de escuta para contato com Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte (emissoras que compõem a rede). Logo depois da ilha de edição, à direita da sala está a central de produção. Nela, duas produtoras trabalham em uma mesa que conta com uma impressora, dois computadores com caixa de som (equipados com acesso à internet, software de edição de áudio SoundForge, software de comunicação e produção de notícias INews), cinco aparelhos de telefone conectados à ilha de edição para captação de áudio, além do sistema de escuta, conectado com os repórteres que atuam em São Paulo e com a redação.

Figura 29: Estúdio de Transmissão – Rádio CBN



Fonte: Autoria própria

Logo depois da central de edição está a mesa de locução, com capacidade para até quatro locutores. Nela, há três computadores equipados com acesso à internet, SoundForge e INews e com saída de áudio em fones de ouvido. O estúdio, todo revestido com isolamento acústico, conta também com dois aparelhos de TV constantemente ligados em emissoras *all news* (GloboNews, RecordNews, Bloomberg Brasil). A transmissão e atualização dos áudios produzidos acontece através do sistema PlayCart, utilizado pela técnica para organização de manchetes, entrevistas e reportagens. A manipulação e organização dos áudios por parte dos repórteres e produtores é realizada através do Windows Explorer.

Durante a programação, boletins de utilidade pública, como tempo, temperatura, cotação e trânsito são constantes. Eles são distribuídos entre os boletins de 30 em 30 minutos do Repórter CBN e as participações ao vivo dos repórteres de campo e plantonistas da redação. Esta característica reitera a identidade da emissora. O mesmo acontece com a organização estética do programa, que segue o padrão CBN, permitindo ao ouvinte a identificação imediata da rádio que escuta, mesmo sem ouvir uma vinheta.

A rotina da rádio inclui uma reunião semanal, realizada às segundas-feiras pela manhã, para traçar um panorama inicial das produções do período na redação paulista. O contato com as praças é realizado diariamente para oferta e solicitação de reportagens e matérias. Diariamente, também pela manhã, todas as praças enviam relatórios para a gerente executiva de jornalismo, Mariza Tavares, que coordena a produção e repassa para os chefes de reportagem. Outras reuniões são realizadas sob demanda, normalmente quando há alguma cobertura especial.

Na Rádio BandNews FM se estabelece uma dinâmica semelhante. A reunião acontece às sextas-feiras, para realizar uma análise da semana. Já os chefes de redação e produção, Eduardo Barão e Renata Veneri, conversam com maior constância com o chefe de jornalismo, André Luiz Costa, para definir coberturas e abordagens das informações, ainda que isso não se configure como reuniões periódicas. O contato com as praças também é diário.

## 5.1. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO E O RADIOJORNALISMO: O (DES)USO DAS TECNOLOGIAS

A preocupação com a inserção das tecnologias da informação e da comunicação nas rotinas do radiojornalismo se apresenta de forma diferente entre as rádios BandNews FM e CBN. As entrevistas realizadas nas duas emissoras propõem uma preocupação mais latente, que se refere ao fazer jornalístico. André Luiz Costa (2009), da BandNews FM, Mariza

Tavares (2009a) e Leonardo Stamillo (2009), da CBN, ressaltaram em suas entrevistas a preocupação com a qualidade jornalística e editorial do profissional, que deve pensar a informação e o rádio, compreender o meio de comunicação e suas especificidades para, desta forma, ter condições de falar à sociedade. Entretanto, Stamillo (2009) e Tavares (2009a) destacam também a preocupação da emissora em atualizar-se, em não se permitir ficar para trás e utilizar, dentro do possível, as inovações tecnológicas e as novas possibilidades que elas abrem ao fazer radiojornalístico. Costa (2009) destaca que a capacitação dos profissionais é mais importante. Para o jornalista, é necessário ter uma sólida formação acadêmica e o domínio de língua estrangeira.

### 5.1.1. A apuração

Na rádio BandNews FM as conversas com os jornalistas das diversas funções apontaram para as mesmas tecnologias na apuração em campo (BARROSO, 2009; TAWIL, 2009). As tecnologias mais convencionais, como o gravador digital e o telefone celular são as ferramentas mais adotadas. Vale ressaltar que o celular, embora permita a captação multimídia das informações, é utilizado somente para a comunicação entre o repórter e a redação e para as entradas ao vivo na programação. Marc Tawil (2009), único repórter de campo da BandNews FM, lembra que sente falta, em seu cotidiano, de ferramentas móveis para ampliação de conteúdo e verificação de informações, como a tecnologia 3G para pesquisa em banco de dados. Entretanto, opta por não realizar coberturas multimídia através da captação de fotos e vídeos, principalmente por não ser o perfil de produção da emissora, segundo relata ele.

Já na redação, as tecnologias utilizadas são mais recentes. Os produtores, que na BandNews FM também realizam entrevistas, além da pauta e do agendamento de entrevistados, utilizam a internet como fonte para informações e conteúdo sonoro, além de ferramentas digitais de edição de áudio e troca de informações via email. Para a apuração de áudio via internet são utilizados sistemas de publicação de vídeos como o *YouTube*, para captura via *SoundForge*, além de áudios disponibilizados para download por agências, assessorias ou organizações, como a coletiva da WHO (World Health Organization), disponibilizada na íntegra em inglês no dia 13 de julho de 2009 e utilizada pela redação através da edição da produtora Maiara Bastianello Barroso.

Entre as ações diárias iniciais dos produtores da BandNews FM estão o acesso aos recados via email, como citado na entrevista de Renata Veneri (2009). O email é uma das

principais ferramentas utilizadas na rotina da rádio. O contato com as praças, a confirmação de entrevistas, a relação de pautas sendo desenvolvidas, algumas marcações de entrevistas, a transmissão de relatórios de atividades diários, a sugestão de pautas e troca de contatos de fontes são realizados através desta ferramenta. Ele está constantemente aberto nos computadores e é utilizado em paralelo com todas as outras ferramentas no dia-a-dia dos jornalistas.

Durante toda a manhã observa-se um constante debate sobre os temas nos quais os produtores estão trabalhando, buscando dar uma abordagem mais ampla à informação. Duas produtoras trabalhavam, no dia 14 de julho, em uma pauta sobre a regulação da extração do petróleo e buscavam informações de produção para fazer uma entrevista via telefone. A comunicação entre os jornalistas se estabelece verbalmente e via email durante todo o processo de pesquisa. Entre os sites de informação mais acessados no período de observação estão o Terra, a Folha on Line, o Globo Online, o jornal Valor e o G1, além de sites específicos para algumas produções, como, neste dia, foi o caso do IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), da OLF (Norwegian Oil Industry Association) e da agência Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). Não se observa sempre uma tentativa de desenvolvimento de uma visão diferenciada de um tema descoberto através de contatos de assessorias, de agências ou de outros sites de informação, embora aconteça em alguns casos. Entretanto, na maior parte das vezes as pautas são oriundas de matérias ou notas de outros meios de comunicação.

Durante toda a manhã, pelo menos três produtores estão com fones de ouvido, editando ou coletando alguma informação sonora online. Na pesquisa por informações para a cobertura sobre o petróleo no pré-sal, por exemplo, foram utilizados como ferramenta o site da OLF e o contato telefônico com a assessoria do órgão na Noruega, além de sites de informação brasileiros, *YouTube* (para confirmação do nome e da função de um entrevistado), Google para buscas gerais e localização de fontes, site da Embaixada do Brasil na Noruega e contatos via email com fontes, embora sem explorar as potencialidades da busca avançada. A busca por informações neste período se deu ainda através de ferramentas e fontes mais tradicionais, como o email, o telefone, o telefone celular, gravador, sites de informação de mídia tradicional. O *Twitter*, por exemplo, tem um papel muito leve, quase nulo no processo.

Já para a produção de uma entrevista sobre a gripe H1N1 as produtoras responsáveis utilizaram um artigo científico publicado na revista *Nature* e, a partir dele, buscaram uma fonte internacional, o pesquisador que produziu o artigo. Vale ressaltar, no entanto, que os jornalistas da emissora chegaram a esse artigo através de uma matéria publicada em outro

meio de comunicação. No decorrer da produção, Renata Veneri estimulou as produtoras a buscarem fontes novas, que não fossem as comumente ouvidas pelas emissoras. Neste momento, observou-se uma defasagem em relação ao conhecimento de sistemas de busca especializados e ferramentas específicas por parte dos produtores. Ao buscar por um economista, em vez de recorrer à plataforma *Lattes*, em que se pode desenvolver buscas avançadas através de palavras-chave e áreas de atuação, a produtora utilizou o Google, o que a levou às fontes costumeiramente consultadas pelos meios de comunicação. Muitas das discussões foram desenvolvidas via email, inclusive a seleção de fontes, mas algumas acontecem verbalmente. Esta característica da emissora, de manter as relações e troca de informações documentada via email acaba por minimizar o ambiente normalmente caótico e barulhento de uma redação de rádio, atribuindo à redação da BandNews FM um ambiente mais tranquilo. O contato que não é desenvolvido via email em nenhum momento é a solicitação de ajuda feita pelos apresentadores ou âncoras aos produtores. Por ser uma atividade de atuação imediata, a chamada aos produtores é feita por um microfone aberto para a redação.

Na rádio CBN a apuração se desenvolve em duas frentes: redação e reportagem. Na redação, as ferramentas são as fontes online, como assessorias de comunicação, agências de notícias e sites de informação. Além disso, são utilizadas também informações de outros meios de comunicação e das fontes que os jornalistas cultivam, através do contato telefônico. No dia 06 de julho, dois casos tiveram abordagens distintas: no caso do acidente na obra de uma escola em São Paulo o chefe de reportagem deslocou uma repórter que estava na redação e uma produtora, que coletaram dados através do telefone e, cerca de três minutos depois de a informação ter chegado à redação através do plantão da emissora de TV Globo, um boletim sobre o acontecimento estava pronto para ser gravado. Ele foi ao ar cinco minutos depois, com as informações verificadas. A coleta de informações sobre o caso seguiu sendo desenvolvida 20 minutos depois de chegar à redação a primeira notícia sobre o acidente, e gravada uma entrevista sobre ele, buscando a ampliação do conteúdo. Ainda no mesmo dia, na cobertura internacional havia dúvidas em relação ao número de mortos em Honduras, o que levou o chefe de reportagem e uma produtora à pesquisa. A apuração se desenvolveu através da busca e comparação em sites de informação, permanecendo como balizadores para a coleta os sites UOL, G1 e a emissora de TV Globo News.

Os jornalistas presentes na emissora estavam utilizando um sistema de transmissão de dados e texto, onde compunham seu material. No entanto, os textos eram impressos antes de serem transmitidos. As demais ferramentas eram computador, internet, televisão, rádio,



telefone, telefone celular, gravador digital, central de captura de áudio. Fora da redação, no ar, durante o programa Jornal da CBN, um jornalista acompanhava o trabalho do âncora Heródoto Barbeiro, atualizando e complementando as informações transmitidas no *Twitter*, através da conta @jornaldacbn e também interagindo com o público.

Algumas entrevistas são realizadas em estúdio ou por telefone, através de uma central, que fica na própria redação da emissora e que permite a gravação de áudios com agilidade e qualidade de captação de som. Os repórteres que estão na rua entram, através da mediação do chefe de reportagem, no ar ao vivo via telefone celular e posteriormente trazem reportagens em áudio, capturadas com gravador digital e editadas pelo próprio repórter quando chega na redação através do programa *SoundForge*. Há também uma repórter alocada especificamente para a apuração de informações através do helicóptero da emissora. A apuração realizada pelos produtores e repórteres através do computador se dá fundamentalmente através do telefone, dos sites de notícias e email. Não foi comum, neste dia, o acesso a ferramentas de RSS, redes sociais, microblogging ou blogs, embora nas entrevistas muitos tenham declarado acessar blogs.

No estúdio da CBN, durante a realização dos programas no dia 08 de julho de 2009, as principais ferramentas utilizadas pelas produtoras na coleta de informações foram o repórter que está nas ruas e o telefone fixo, na busca por contatar fontes. Entre as ferramentas mais utilizadas pelas produtoras no estúdio estão o telefone, sites de informação, email e ferramentas de coleta de áudio, como *YouTube*. Observa-se que não são utilizados sistemas *Peer to Peer*, como *torrents*, ou ainda o acesso a bancos de áudio online para buscar sons necessários para as produções editadas e/ou ao vivo. Este procedimento poderia agilizar a procura por músicas, trilhas e trechos de filmes, como ocorreu na coluna de Gilberto Dimenstein de 08 de julho de 2009. O comentário, realizado ao vivo, foi pré-produzido durante quase toda a manhã. Uma das produtoras ficou a maior parte da manhã trabalhando na busca pelas informações sonoras solicitadas pelo jornalista.

As produtoras são as responsáveis pela redação de textos lidos pelo locutor durante o Jornal da CBN, através das ferramentas disponíveis no estúdio, já descritas. Além disso, ficam também sob responsabilidade delas a produção e marcação de entrevistas, a localização de fontes, o acompanhamento das colunas que compõem o espelho do jornal e a redação de manchetes, notas e notícias para aquele programa. Tudo isso ainda é feito em suporte físico. As produtoras escrevem o texto no computador, mas ele não se comunica com o dos apresentador. A maior parte do conteúdo que se lê no ar, é impresso e repassado aos âncoras.

É interessante pontuar, entretanto, que, no dia em que foi realizada a observação, a produção de entrevistas factuais (tratava-se, na verdade, de uma suíte) não contou com pesquisa para subsidiar a apresentadora do CBN São Paulo. As únicas informações com que contava Fabíola Cidral ao eram o nome e a função do entrevistado. No entanto, em caso de dúvidas, as produtoras estavam disponíveis para realizar pesquisas.

O programa CBN Total, de Carlos Alberto Sardenberg, tem um perfil analítico e opinativo muito forte, o que se potencializa pelas estratégias de produção adotadas: muita construção de material durante o programa, assim como o conhecimento de temas a serem abordados pelos comentaristas somente no último minuto, o que muitas vezes faz com que o âncora não saiba, antes de entrar no ar, o direcionamento de um comentário que, na CBN, é construído basicamente de forma dialogal (MARTINEZ-COSTA, 2004). Entre as conseqüências desta estrutura está o estabelecimento de um clima mais tenso no estúdio, com muito o que definir no início do programa. O programa estimula menos a participação do público, apresentado unicamente como ouvinte. Não são ouvidas chamadas ao *Twitter* ou email e os repórteres e colunistas fazem o papel de interlocutores, com muitas participações destes por telefone. O contato maior, no caso específico do CBN Total, se dá com repórteres e comentaristas, colocando um pouco a segundo plano as fontes primárias de informação.

Assim como no estúdio, na redação da CBN, também no dia 08 de julho, durante a observação, percebeu-se a busca por informações em veículos do Sistema Globo de Comunicação, mas diretamente do site, sem prioridades no acesso à informação, ao contrário do que afirmou Barbeiro (2009).

Na redação, a apuração se dá através de dois sistemas principais: a) a atualização, busca e, em alguns casos, confirmação de informações através de sites de grandes veículos e b) o contato com fontes primárias e a gravação de entrevistas através do telefone. De maneira geral, os jornalistas presentes na redação utilizam, como fonte, sites de informação, sites oficiais, agências de notícias e assessorias de comunicação para busca de notícias, produção, procura por documentos e por arquivos sonoros. No caso específico do Repórter CBN, nem sempre as informações são verificadas. Uma redatora, que trabalha em uma mesa próxima ao chefe de reportagem, é responsável pela coleta das informações e redação das notas. Durante o período de observação, no dia 08 de julho de 2009, toda a coleta de informações foi realizada através de sites de informação e da emissora de TV GloboNews, sem utilização de telefone ou contato com repórteres. A cada 30 minutos, a produtora fecha um novo boletim, que é revisado pelo chefe de reportagem e atualizado, através do sistema INews, para os

locutores-noticiaristas, que esperam no estúdio para apresentar cada nova edição. Também é atribuição do chefe de reportagem o contato com as demais emissoras do grupo (CBN Rio de Janeiro, CBN Brasília e CBN Belo Horizonte) através do telefone, do Nextel e da escuta e com os demais jornalistas da emissora. Paulo Rodolfo de Lima, chefe de reportagem, conversa constantemente com os repórteres buscando garantir a suitagem das notícias e a tentativa de contraposição de informações.

Os repórteres que estão na redação, além de trabalharem na edição de suas reportagens em um dos estúdios da redação, gravam entrevistas – pré-agendadas ou factuais – para a programação da rádio. Estes estúdios também são utilizados para programas que não vão ao ar ao vivo, como é o caso do CBN Mundo Corporativo. No primeiro dia de observação ele foi gravado em vídeo, do qual se extrai o áudio para a programação. A versão completa em áudio e vídeo é disponibilizada no site da emissora. Vale ressaltar, entretanto, que não há reedição ou ampliação do conteúdo, somente a disponibilização do conteúdo em vídeo.

Na programação geral, a maior parte das informações vem dos repórteres que estão na rua ou na redação, na escuta, apurando via telefone. É possível entrar no ar ao vivo através de qualquer uma das cinco linhas do estúdio. As demais informações vêm dos âncoras e apresentadores com material de pesquisa própria ou a partir das notas dos redatores. Não se observa o uso de tecnologias móveis mais atualizadas em todo o seu potencial ou o aparecimento de marcas de convergência de gestão ou de conteúdo entre os meios de comunicação do grupo, ao contrário do que apontam algumas das entrevistas.

No estúdio da rádio BandNews FM, enquanto apresenta o programa no período da manhã, o âncora Luiz Megale gerencia dois computadores, um com o sistema interno da redação e outro para sua atualização via internet, para desenvolver comentários e apresentar notícias de última hora no ar. O mesmo acontece com o âncora e chefe de redação, Eduardo Barão. Quando está no estúdio, ele busca se manter atualizado através da navegação em sites de informação e do acompanhamento do email da rádio. No estúdio, Barão e Megale fazem a apresentação de notas redigidas pelos produtores e disponibilizadas no sistema, aliadas a comentários próprios dialogais. A construção de textos para as notas é feita a partir de material jornalístico da internet. Durante a apresentação dos programas, observa-se o uso de informações não confirmadas e de textos não adequados ao rádio. Um exemplo, extraído da observação realizada no dia 14 de julho, é de Eduardo Barão, que ao navegar e encontrar uma notícia que julgou interessante – e que já vinha sendo discutida na redação durante a manhã – a leu diretamente do portal do G1, sem creditar, adequar textos ou verificar a informação.

Vale destacar que durante as entrevistas houve unanimidade em afirmar que a verificação é crucial na emissora, e que nenhuma notícia é divulgada sem que seja confirmada pelos produtores.

O contato dos apresentadores e produtores com o operador de áudio na rádio CBN é analógico, verbal. Este é um dos pontos que diferenciam as rotinas nas emissoras. Na BandNews FM não há operador de áudio para as transmissões ao vivo. Na CBN existe. Na BandNews FM os contatos se estabelecem predominantemente via email e na CBN oralmente. À exceção do programa CBN Total, em que o ambiente no estúdio é diferente. Existe uma dinâmica menos comunicativa e mais silenciosa do que nos dois programas anteriores.

### **5.1.2. O suporte**

Na rádio BandNews FM, como destacaram os profissionais entrevistados, não existe – e nem se pretende instituir, uma estrutura narrativa ou editorial específica para o site. A função principal do site da emissora, segundo explica Eduardo Barão (2009), é a transmissão da programação da emissora em *streaming* e o arquivo do áudio dos columnistas. Já para a rádio CBN, conta a repórter Luciana Marinho (2009), existe um estímulo à produção multimídia, que contemple produção para o site, além da produção sonora. A repórter finalizou, na segunda quinzena de julho, uma produção especial sobre crianças com necessidades especiais (Anexo 01), que foi ao ar na emissora entre os dias 27 e 31 de julho e tem, no site, complementação em vídeo. A repórter citou que, em seu processo de apuração, desenvolveu a coleta em áudio e vídeo, de forma a ampliar o conteúdo para o ouvinte-internauta e permitir que ele conheça imagetivamente as fontes e locações onde se desenvolveu o acontecimento.

No dia 06 de julho de 2009, durante o período de observação, foram desenvolvidas duas produções com foco multiplataforma. Entretanto, vale ressaltar que na redação, de maneira geral, este não é o foco. Mariza Tavares (2009a), gerente executiva de jornalismo da CBN, lembra que ainda são iniciativas dos repórteres. Embora a emissora estimule e forneça espaço para a divulgação de produções multiplataforma, ainda não tem nesse perfil de produção o seu padrão. O jornalista Heródoto Barbeiro, ao gravar o programa CBN Mundo Corporativo, o faz em vídeo para que o ouvinte que se interesse pelo tema possa acessar, via site da CBN, uma versão não editada das entrevistas que desenvolveu, com chamadas na versão em áudio.

O uso de tecnologias da informação e da comunicação como estratégias de ampliação de conteúdo na rádio CBN, contato com o ouvinte ou ainda ferramentas de acesso a fontes e a novas estratégias narrativas varia de acordo com o âncora de cada programa. Isso corrobora as declarações de Mariza Tavares (2009a) e Leonardo Stamillo (2009), quando explicam que as iniciativas são dos jornalistas e não uma demanda da emissora, embora haja estímulo através da disponibilização de ferramentas e espaços de difusão para as produções multiplataforma desenvolvidas.

## 5.2. FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO E O OUVINTE

O perfil de participação do ouvinte é muito variado nos distintos programas da rádio CBN. O Jornal da CBN, por exemplo, conta com um locutor-noticiarista que é responsável também pelo *Twitter* do programa. Já no CBN São Paulo, comandado normalmente por Milton Jung, o perfil de participação é intenso – através do blog do âncora, do email, do *Twitter*. Jung (2009) lembra que o interesse do ouvinte nos novos services oferecidos pelas emissoras tem se intensificado. Lembrando uma pesquisa realizada pelo Grupo de Profissionais do Rádio (GPR), ele fala que “Mais da metade (51%), por exemplo, vai atrás dos blogs dos comentaristas/locutores (de minha parte, obrigado); e parte do público (28%) ouve podcast” (JUNG, 2009). No dia 08 de julho, quando foi realizada a observação em estúdio, Milton Jung estava em férias e quem o substituíra era Fabíola Cidral, que também optou pelo uso do *Twitter* e do email como ferramentas de contato com o público.

Já o programa CBN Total, ancorado por Carlos Alberto Sardenberg, tem um perfil distinto. O ritmo do programa é um pouco mais lento, com menor participação do ouvinte do que nos dois programas anteriores. Durante o programa, que tem uma abordagem econômica, as duas TVs do estúdio ficam sintonizadas nos canais Bloomberg Brasil e RecordNews. Não há uso do *Twitter* ou blog, somente do email, como uma referência pontual, buscando repercussão em conversa com colunistas e/ou jornalistas em boletins. Embora o uso das ferramentas digitais de interação seja mais comedida, ela acontece. Ao chegar, o jornalista navega pelos emails mas opta, para a abertura do programa, por informações em discussão naquele dia, com dados sobre o IPCA, obtidas através de jornais impressos. Vale ressaltar, entretanto, que todas as vezes, no dia 08 de julho, em que foi realizada a leitura de jornais no ar a fonte foi referenciada e o assunto discutido posteriormente. Durante o programa, além de

usar os jornais e emails, Sardenberg também conta com a colaboração de uma produtora e navega por sites de informação.

### **5.2.1. O ouvinte-internauta no site**

O ouvinte tem seu espaço na rádio BandNews FM através de algumas ferramentas específicas. Quem ouve a programação, seja pela internet ou por um aparelho receptor de rádio, pode enviar uma mensagem via celular para a emissora ou, no caso de algumas afiliadas, telefonar para a redação. Na cabeça de rede, a principal ferramenta de interação ainda é o email. Eduardo Barão (2009) explica que depois do email o canal de interatividade do site ocupa um espaço fundamental de diálogo com o ouvinte, enquanto outros canais, como as redes sociais, não são adotados.

O *Twitter* hoje é visto pelos jornalistas da rádio BandNews FM como uma ferramenta para a divulgação de informações e não como espaço interativo, diferente do que é realizado na CBN. Nesta emissora, segundo o locutor-noticiarista Thiago Barbosa (2009), o *Twitter* assume a função de canal de diálogo e interação com o público. Um exemplo é o programa CBN São Paulo, que em 08 de julho de 2009 utilizou a ferramenta para buscar informações junto aos ouvintes sobre veículos abandonados nas ruas de São Paulo. Além dos contatos dos ouvintes – via email e via *Twitter* – a âncora Fabíola Cidral recebeu uma mensagem do governo municipal, anunciando que seriam tomadas providências sobre o assunto.

A participação dos ouvintes na programação é muito intensa via email e SMS, principalmente no que diz respeito às informações de trânsito. A caixa de mensagens é acessada diretamente do computador do estúdio, e ambas emissoras.

Outra ferramenta de participação da Rádio CBN é o ouvinte-repórter. Segundo a jornalista Denise Peyró (2009), editora do site da emissora, através deste canal são enviadas sugestões de pauta, de fontes e de abordagens para reportagens, entrevistas e programas. O material é enviado à redação do site, no Rio de Janeiro, que encaminha às redações do grupo. Algumas destas produções ficam disponíveis no site da emissora, depois de passarem por uma verificação por parte dos jornalistas (PEYRÓ, 2009).

### **5.2.2. Blogs e microblogging**

Interessante observar que nenhuma das emissoras, embora acessem a blogosfera e, em certa medida, utilizem a microblogosfera, acompanha a repercussão de sua programação nas

redes sociais. *Orkut*, *Linkedin*, *Facebook* e outras redes de relacionamento agem como fontes para que os jornalistas das duas rádios encontrem, com maior facilidade e agilidade, personagens para as reportagens que constroem. Entretanto, não são utilizadas como um canal de interação com o público ou como uma ferramenta de acompanhamento e medição da repercussão do conteúdo da emissora.

Na rádio BandNews FM o *Twitter* assume, segundo as entrevistas, um papel de atribuição de visibilidade à informação. Trata-se, de acordo com o repórter Marc Tawil (2009), de mais um suporte para transmissão de informação ao ouvinte, mas não uma ferramenta de interação. A compreensão, na rádio CBN, é distinta. O locutor-noticiarista Thiago Barbosa (2009) explica que no Jornal da CBN a ferramenta é vista como uma espaço de diálogo com o ouvinte. E durante a manhã, enquanto o programa é transmitido, o jornalista, que é responsável pelo apoio a Heródoto Barbeiro, interage com os ouvintes-internautas, transmite manchetes do programa e amplia o conteúdo discutido no ar através do *Twitter*.

Durante o CBN São Paulo, Fabíola Cidral, que substituía naquele dia Milton Jung, utilizou na apresentação o *Twitter* e o email. Para a twittagem utilizou seu endereço pessoal, @fabiolacidral, como faz normalmente Milton Jung com o @miltonjung. No CBN São Paulo o próprio apresentador é responsável pelo gerenciamento das mensagens de email e dos tweets. No caso de Milton Jung, o apresentador escreve no blog, twitta e faz a ancoragem ao mesmo tempo (TAVARES, 2009). No caso de Fabíola, a fala com o ouvinte se estabeleceu através do áudio, com a chamada à participação via email e *Twitter* e a resposta do público se deu por estas ferramentas digitais. Alguns boletins transmitidos durante o programa, como é o caso do Saúde em Forma, também chamam para o blog e para o *Twitter*, o que permite um acompanhamento mais próximo e, em alguns casos, aprofundamento da informação para o ouvinte.

Fora do estúdio não se identifica o uso ou acompanhamento do *Twitter*. Neste dia também não se observou a navegação em blogs, redes sociais ou no site da emissora. Os sites selecionados pelos jornalistas como referência e que são mais visitados são os oriundos da grande imprensa e/ou fontes formais e oficiais, como organizações, instituições, institutos de pesquisa. Também se observa o uso intenso e, pode-se dizer, generalizado, do Google como ferramenta de busca e banco de dados.

### 5.3. APROXIMAÇÕES AO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA

As duas emissoras estudadas nesta pesquisa não desenvolvem, neste momento, atividades que visem um processo de convergência. O que se identificou foram ações pontuais e não uma política de adaptação. Algumas iniciativas aconteciam, como o compartilhamento da redação de esportes entre as rádios CBN e Globo, que hoje são individualizadas, embora dialoguem e troquem informações a cada cobertura.

### **5.3.1. A empresa**

A rádio BandNews FM, embora esteja fisicamente localizada junto aos veículos do Grupo Bandeirantes de Comunicação e divide espaço com o canal de TV *BandSports*, o que permitiria uma plena convergência de gestão, apresenta departamentos comercial, de marketing e de gestão separados. Não se realiza uma efetiva convergência de gestão, embora isso fosse possível. Cada uma das emissoras constitui uma empresa separada, com estrutura de comercial, renda e gestão próprias (COSTA, 2009). A única característica que remete à convergência, embora não influencie diretamente, é o fato de todas as emissoras serem unidas pela vice-presidência de rádios do grupo, mas ainda assim André Luiz Costa destaca que a emissora é responsável por gerir suas contas e contratar seu pessoal de acordo com suas demandas.

Também não há integração da redação ou de gestão da CBN com outros veículos do grupo. A rádio Globo ocupa o mesmo prédio da emissora, mas não há integração na gestão, no conteúdo ou profissional. Até há algum tempo, antes da composição do departamento de esportes da CBN, havia uma integração em algumas produções e transmissões. Atualmente os departamentos são independentes e não trabalham de forma integrada.

### **5.3.2. A redação**

A convergência de pessoal praticamente não existe na Rádio BandNews FM. Segundo a chefe de produção, Renata Veneri (2009), existe uma Central Informativa que congrega um profissional de cada emissora do grupo – incluindo rádios e TVs – e que é responsável pelo diálogo entre as redações. Esses profissionais buscam trocar informações mais básicas, como ronda, tempo, trânsito, etc, com a proposta de agilizar a coleta de informações entre as redações. Entretanto, vale ressaltar que é composta por estagiários.



Além disso, existe um trabalho de aproveitamento de material entre algumas das redações. A chefe de produção ressalta que se trata mais de uma ação de economia do grupo. Entretanto, não há, segundo os depoimentos, adequação deste material às características, perfil e público dos meios de comunicação. Trata-se de uma retransmissão, principalmente buscando aproveitar o que produzem as rádios Bandeirantes e Trânsito. Embora a iniciativa da Central Informativa aponte para ações de convergência, durante os dias em que foram realizadas a observação na redação e as entrevistas não houve contato telefônico ou pessoal com os demais veículos da rede ou compartilhamento de áudio com as outras emissoras. Veneri (2009) lembra que os jornalistas da BandNews FM podem ter acesso ao conteúdo produzido pela rádio Bandeirantes e pela TV Band pelo sistema AP. Esse sistema integra a produção dos veículos do grupo, permitindo a todos acesso à informação, como a escalada do telejornal ou as notas da rádio, antes que estejam no ar.

Segundo o diretor de jornalismo da BandNews FM André Luiz Costa (2009), a proposta do site da rádio, que passa por uma reformulação, não é adotar linguagem multimídia, apresentar ampliação de conteúdo ou estimular a ampliação do processo de convergência. Atualmente, segundo as entrevistas, a convergência de conteúdo se estabelece somente com as rádios e a TV, buscando uma cobertura mais completa dos acontecimentos, entretanto, sem produção casada ou adequação narrativa. Durante a manhã do dia 14 de julho, quando foi realizada a observação, somente uma vez foi citada a convergência entre os veículos do grupo, para aproveitamento do repórter que já cobre para a Rádio Bandeirantes, a cobertura da operação da Receita Federal, mas sem contato inicial ou discussão para uma produção coordenada. O processo é tratado somente como o aproveitamento de um profissional.

Na rádio CBN a convergência de conteúdo se dá de maneira bem pontual, principalmente através do uso dos demais meios de comunicação do grupo como fonte. As informações obtidas pela Rede Globo de Televisão sobre um acidente em uma obra em uma escola em São Paulo no dia 06 de julho de 2009, por exemplo, foram utilizadas pela rádio, mas somente depois que a matéria foi ao ar na TV. Desta forma, a CBN passa a se igualar às outras emissoras, da concorrência, no acesso à informação. Também não há corriqueiramente produções em coordenadas, com equipes combinadas. Existe troca de sonoras, de conteúdo e de informações, mas sempre com a priorização do furo ou da divulgação em primeira mão para quem fez a coleta, não havendo um trabalho integrado. No caso da rádio Globo e da CBN, os repórteres, ao terminarem seus turnos, deixam sempre versões de reportagens mais

ampliadas para a CBN e mais breves, curtas e diretas para a Globo, para serem utilizadas no programa Globo no Ar.

No dia em que foi desenvolvida a observação, a repórter Luciana Marinho estava destacada para finalizar a série de reportagens “Lições de Nossas Crianças”, que trabalha com narrativa em áudio e vídeo<sup>108</sup>. Neste dia, além da indagação do chefe de reportagem, que fechava a escala, sobre quantos dias mais seriam necessários para a conclusão do material, a repórter realizou uma reunião com a Gerente Executiva de Jornalismo da emissora, Mariza Tavares, para discutir os encaminhamentos da produção.

O chefe de reportagem Paulo Rodolfo de Lima explica ainda que a redação das mensagens em SMS das manchetes da emissora é realizada por ele ou pelo chefe de reportagem de plantão juntamente com a redatora do repórter CBN. São duas edições nacionais e duas locais diárias, com máximo de 111 caracteres cada. Segundo Lima (2009), neste espaço são inseridas, normalmente, três manchetes. O jornalista destaca ainda que em alguns casos, como na morte do cantor Michael Jackson, são enviadas edições extras aos assinantes.

As rádios CBN e BandNews FM, ao que indica a observação realizada, traçam caminhos distintos, mas ambas apostam em uma mudança do radiojornalismo e de suas rotinas. Enquanto as mudanças atingem a BandNews FM mais em relação aos processos de convergência das redações, a CBN aposta na convergência tecnológica e nas conseqüentes alterações no fazer jornalístico em rádio. O próximo capítulo desta tese busca compreender de que maneira essa nova configuração das emissoras afeta seu jornalismo, suas rotinas, sua programação e suas estratégias narrativas. Pretende-se, desta forma, buscar a resposta para a questão principal: o que é o radiojornalismo contemporâneo, quais suas características e como se relaciona com o jornalismo em ambiente de convergência?

---

<sup>108</sup> Embora a série apresenta produção multiplataforma, é preciso destacar que o conteúdo produzido em vídeo segue os moldes do jornalismo televisivo e o áudio do produto visual é encontrado integralmente nas reportagens que vão ao ar na emissora.

## CAPÍTULO VI

### O jornalismo em emissoras *all news* e as tendências do rádio brasileiro

A caracterização das rotinas produtivas de uma emissora de rádio age diretamente sobre a configuração estética e editorial do meio de comunicação. No ambiente contemporâneo, envolto em um processo de tecnologização e convergência, as emissoras, ao repensarem suas rotinas e sua relação com o público, repensam sua produção jornalística. Uma das ações comuns às rádios é a ação em grupos e o compartilhamento de produção. “O uso generalizado de suportes multimídia levou os radiodifusores a abandonarem paulatinamente a gestão direta e exclusiva das frequências ou redes e buscarem alianças estratégicas com os que possuem a infra-estrutura de transmissão” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 59)<sup>109</sup>. Embora esta não seja uma política exclusivamente contemporânea<sup>110</sup>, é constante no radiojornalismo atual. Emissoras como a Rádio Globo e a Rádio CBN, por exemplo, desenvolvem coberturas e transmissões esportivas coordenadas. Assim como as rádios BandNews FM, Bandeirantes e Sul América Trânsito, que, no feriado do Dia das Crianças em 2009, realizaram uma cobertura especial do movimento nas estradas. A proposta era ampliar a abrangência da produção, atendendo às demandas comuns dos ouvintes de cada uma das rádios. Embora cada uma das emissoras se configure como uma empresa com departamento comercial e faturamento próprios, são desenvolvidas algumas iniciativas pontuais de colaboração em relação à reutilização de conteúdo e à presença de profissionais de outros veículos do grupo, caracterizando iniciativas, ainda que modestas, de convergência profissional e de conteúdo.

A convergência na rádio BandNews FM perpassa todas as quatro dimensões apontadas por Salaverría e Negrodo (2008) e por Salaverría e García Avilés (2008). Durante as 13 horas de programação analisadas nesta tese, a autora identificou dez remissões a marcas de

---

<sup>109</sup> No original: “El uso generalizado de soportes multimedia ha provocado que los radiodifusores abandonen paulatinamente la gestión directa y exclusiva de las frecuencias o redes y busquen alianzas estratégicas con quienes poseen la infraestructura de transmisión” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 59) [Tradução nossa].

<sup>110</sup> Já na era de ouro do rádio era possível encontrar iniciativas de compartilhamento de produções e de profissionais entre as emissoras do mesmo grupo de comunicação, como acontecia com cantores e radioatores (FERRARETTO, 2001).

convergência no áudio (Ver Quadro 02). Além da cobertura já referenciada, foram citadas na programação uma transmissão esportiva em colaboração com a rádio Band e com a emissora de televisão por assinatura BandSports e foi feita também uma remissão à coluna do âncora da Rádio BandNews FM e do canal de televisão aberta Band Ricardo Boechat na revista Isto É. Embora seja possível apontar para o aproveitamento de conteúdo da coluna de Boechat na revista e na rádio, é importante ressaltar que ele desenvolve outras atividades na emissora, como âncora, não consistindo na simples reprodução do material. Ainda em relação ao aproveitamento de conteúdo de outras fontes ou de conteúdo de produções de outros veículos através de colunistas na emissora, foram identificadas as referências ao programa Olhar Digital dentro da coluna Digital News, ao canal TV Terra Viva na coluna Agronegócio e também ao programa 3º Tempo, da TV Band, na coluna de Milton Neves. As marcas mais explícitas de convergência de gestão, profissional e de conteúdo dizem respeito, no entanto, às coberturas em colaboração e à utilização de produções de outros meios de comunicação do grupo. É o caso de, no dia 05 de outubro de 2009, uma reportagem sobre radares desregulados na cidade de São Paulo. A reportagem, assinada pela equipe da BandNews FM, utiliza e referencia uma entrevista realizada pela rádio Bandeirantes, pertencente ao mesmo grupo. A chefe de produção da rádio, Renata Veneri (2009), lembra que o ponto mais forte de integração entre os veículos do grupo é em especiais, normalmente pré-produzidos, como é o caso do trânsito no feriado do dia da criança.

Mas as mudanças não acontecem somente através das coberturas integradas. Algumas tecnologias adotadas pelos jornalistas na produção da emissora geram reflexos diretos no produto. A ferramenta mais utilizada nas rotinas da emissora é a internet, seja para buscar informações, para que os jornalistas se comuniquem entre si e com as fontes ou ainda para interagir com o ouvinte (Ver Apêndice G). “[...] a gente tenta fazer também da internet uma ferramenta para conversar com o ouvinte. A nossa programação depende demais do ouvinte, dessa interação com a gente” (MEGALE, 2009). Durante as treze horas de programação acompanhadas pela autora, foram identificadas 92 referências ou usos das ferramentas de internet para interação. Estas referências variavam de chamadas para o ouvinte participar da programação por email ou SMS, para o acompanhamento das notícias da emissora pelo *Twitter* até a utilização de informações, opiniões, dúvidas e questionamentos dos ouvintes na programação. O site da emissora, que é citado poucas vezes (Ver Apêndice H), e o *Twitter*, podem ser considerados as duas ferramentas menos utilizadas. “O *Twitter* é mais uma via de mão única. [...] A gente disponibiliza as notícias no *Twitter* para o ouvinte” (MEGALE,

2009). Desta forma, a característica do *Twitter*, de ser um espaço de interação, de conversas e de trocas não é atendido no uso que ele assume na rádio BandNews FM.

Embora a relação da emissora com o serviço de *microblogging* seja padronizado, a observação do produto desenvolvida em turnos permite concluir que na rádio BandNews FM, assim como acontece na rádio CBN, o uso das tecnologias é diretamente vinculado a uma iniciativa do profissional que está no ar. Os resultados da análise do conteúdo permitem confirmar esta compreensão. Nos turnos matutino e noturno, os jornalistas assumem um papel mais ativo em relação ao reflexo das tecnologias na programação, citando mais constantemente notícias que chegam por email e por SMS e estimulando o ouvinte a participar da programação através destas ferramentas. Em cada um destes turnos, no período analisado, foram citadas informações enviadas pelo público 24 vezes, em períodos de seis e quatro horas. A maior parte destas participações traz informações de trânsito ou de utilidade pública, como o atraso no serviço de metrô no Rio de Janeiro. A participação do ouvinte age, nestes casos, como a potencialização de uma característica tradicional do rádio e do radiojornalismo. Entretanto, a interação com o público também é utilizada para questões mais pessoais, como comentários e perguntas sobre futebol ou ainda para simples interação. É o caso do início das manhãs, quando os ouvintes escrevem ao âncora Luiz Megale respondendo à pergunta “Para você, o que é acordar cedo?”.

Quadro 02 – Análise de Conteúdo Parcial da Rádio BandNews FM

	Manhã 06.00 às 12.00	Tarde 12.00 às 15.00	Noite 18.00 às 22.00	Total
Marcas de tecnologia – chamadas de interação email	08	05	16	30
Marcas de tecnologia – chamadas para o <i>TWITTER</i>	10	00	01	11
Interação – contatos citados	07	00	11	18
Interação – contatos de informação / opinião	24	05	24	33
Marcas de convergência	03	04	03	10
Reprodução de programas	00	00	01	01

As duas emissoras, que compõem grupos de mídia com rádio e televisão, utilizam conteúdo das emissoras de TV em sua programação. Na rádio BandNews FM, o Jornal da Band, originalmente da televisão, é retransmitido. Embora os jornalistas denominem esta ação de “primeira transmissão multimídia de um telejornal brasileiro”, o conteúdo jornalístico é transmitido integralmente na rádio, sem qualquer adequação de linguagem ou preocupação, dos jornalistas da televisão, em considerar a produção para ser transmitida em rádio. Desta forma, várias distorções acontecem, como a não identificação das fontes e a referência a imagens utilizadas nas reportagens do jornal. Entretanto, um ponto positivo deve ser ressaltado: na TV, por utilizarem a imagem do palco dos acontecimentos, há exploração do som ambiente, o que enriquece o conteúdo informativo para o rádio. Já nas reportagens radiofônicas da emissora, no entanto, o áudio é limpo, de estúdio, sem composição de cenário sonoro. Durante os intervalos do Jornal da Band, a transmissão volta aos estúdios da BandNews FM. Este tempo é explorado para informações de trânsito e previsão do tempo, o que fortalece o caráter de serviço da emissora.

Já na Rádio CBN, ao retransmitir o Programa do Jô todas as noites, o mesmo cenário se repete. Nenhuma adequação é realizada, e muitas informações ficam incompletas para o ouvinte. Mas outras marcas de convergência podem ser identificadas no áudio da Rádio CBN. Uma das dimensões mais facilmente identificáveis na produção da emissora é a convergência tecnológica (Ver Quadro 03). No programa CBN São Paulo do dia 07 de outubro de 2009, o âncora Milton Jung convida o ouvinte a participar da programação, através do quadro Conte sua História, de maneira diferente. Jung conclama o ouvinte-internauta a enviar por email um áudio contando sua história. Este áudio seria utilizado no programa e também disponibilizado para acesso posterior através do blog do âncora, hospedado no servidor da Rádio CBN. As chamadas para o site da emissora são constantes e variam entre a simples apresentação do endereço até o destaque aos *podcasts*, a algum colunista especificamente, aos blogs ou à transmissão da programação em *streaming*. Outras referências pontuais, como às reportagens, séries e coberturas especiais que estão em arquivo no site também acontecem no decorrer da programação. A chefe do site, Denise Peyró (2009) lembra que a integração do trabalho da emissora e do site, embora sejam equipes distintas, é intensa.

Quadro 03 – Análise de Conteúdo Parcial da Rádio CBN

	Manhã.	Tarde	Noite	Total

	06.00 às 12.00	12.00 às 15.00	18.00 às 22.00	
Marcas de tecnologia – chamadas de interação email	11	02	02	15
Marcas de tecnologia – chamadas para o site	20	07	08	35
Marcas de tecnologia – chamadas para o TWITTER	12	02	02	16
Marcas de convergência	01	00	02	03

O uso das ferramentas tecnológicas nas duas emissoras é distinto. Embora a Rádio CBN também utilize a internet como um espaço de interação, é possível dizer que são três os canais principais para isso: o site, os endereços de email e o *Twitter*. O jornalista Thiago Barbosa (2009), responsável pelo *Twitter* @jornaldacbn, explica que para ele, esta é uma ferramenta “De compreensão, de promoção do debate político e de compreensão do que pensa o nosso ouvinte”. Enquanto a Rádio BandNews FM optou pela utilização de uma só conta de *Twitter* através da qual transmite as informações para o ouvinte, a Rádio CBN adotou uma estratégia distinta, em que tem diversas contas no serviço, cada uma delas atendendo às demandas específicas de cada programa. Isso se deve, em grande medida, à diferente estrutura de programação que as emissoras apresentam. Enquanto a primeira possui uma programação em formato relógio eminentemente *hard news* e sem definição de programas na maior parte do dia, a segunda trabalha mais com especialização aliada ao *hard news* e com a composição de programas que atendem a um público específico e têm estruturas editoriais individuais.

Desta maneira, também na Rádio CBN é possível observar um padrão de uso das tecnologias de acordo com o perfil do jornalista que assume o microfone. O horário com maior número de referências às ferramentas tecnológicas e com maior aproveitamento delas para interação e para busca de informações é o matutino, em que são transmitidos o Jornal da CBN, apresentado por Heródoto Barbeiro, e o CBN São Paulo, apresentado por Milton Jung. Durante o período de observação foram 43 referências ao *Twitter*, ao site da emissora e ao email para interação pela manhã enquanto tarde e noite juntas somaram 23 referências. Durante o Jornal da CBN, embora o acesso ao *Twitter* tenha se intensificado, somando mais de 15 mil seguidores em outubro de 2009, a principal ferramenta de interação ainda é o email.

Diariamente, Heródoto Barbeiro recebe cerca de mil emails de ouvintes (BARBOSA, 2009). Barbosa lembra que, ainda assim, o *Twitter* age como um termômetro instantâneo da audiência, com as reações e comentários sobre o que está no ar naquele momento feitos pelo público. Especificamente no caso do jornalista Milton Jung, as ferramentas são mais variadas. No ar, a referência principal é ao *Twitter* do próprio jornalista, na conta @miltonjung, ao blog do âncora no site da CBN, ao email e, depois, ao site da emissora. Ao acessar o blog, o ouvinte-internauta tem ainda a possibilidade de navegar pelas contas que Milton Jung mantém no Flickr, no *Twitter* e no *YouTube*, além de ter acesso a conteúdos produzidos exclusivamente para este espaço, que complementam a produção que vai ao ar no CBN São Paulo, muitas vezes com conteúdo multimídia.

Os distintos usos destas ferramentas marcam os perfis das emissoras (Ver Quadro 04). Na Rádio BandNews FM, como dito, o *Twitter* é uma via exclusivamente de transmissão de informações, enquanto o SMS e o email são instrumentos de interação. Esta interação, na emissora, é constantemente reiterada no ar através do uso de informações transmitidas pelos ouvintes e da citação de ouvintes que entraram em contato com os jornalistas da rádio. Já na Rádio CBN o uso é outro. O SMS não é utilizado como instrumento de interação, mas como um canal de informação para o ouvinte, enquanto o *Twitter*, o email e o site são espaços de informação e de interação.

Mas a programação das emissoras se diferencia mais no perfil de produção jornalística que apresentam. Como apontavam as entrevistas e as observações realizadas, detectou-se através da análise de conteúdo uma marcação dos estilos de produção das duas emissoras, sendo a BandNews FM mais voltada à informação factual e ao jornalismo de serviço – predominantemente previsão do tempo e trânsito e estradas – enquanto a CBN focaliza suas produções em reportagens, participações ao vivo de repórteres e entrevistas. A predominância, então, é de gêneros monológicos na rádio BandNews FM, complementados pela presença do ouvinte no ar, e gêneros dialogais na CBN, com presença intensa de análises e comentários. Na BandNews FM o caráter dialogal é presente principalmente nas entradas dos colunistas e comentaristas. “Em geral eles gravam em tom de conversa com algum âncora. Há um ou outro colunista que grava boletim fechado mesmo, com começo, meio e fim, mas a maioria conversa com os âncoras. A gente acha que dá um tom mais de informalidade, de mais agilidade” (MEGALE, 2009).



Quadro 04 – AC BandNews FM X CBN

	<b>BandNews FM</b>	<b>CBN</b>
Marcas de tecnologia – entradas ao vivo	32	74
Marcas de Tecnologia – repórter no helicóptero	08	18
Marcas de tecnologia – entrevista por telefone ao vivo	01	15
Marcas de tecnologia – repórter editado	28	35
Marcas de tecnologia – chamadas de interação SMS	20	00
Marcas de tecnologia – chamadas de interação email	30	15
Marcas de tecnologia – chamadas para o site	05	35
Marcas de tecnologia – chamadas para o TWITTER	11	16
Marcas de Tecnologia – Chamada para notícias por celular	00	05
Interação – contatos citados	18	06
Interação – contatos de informação / opinião	33	12
Tipos de Gênero monologal	16	12
Tipo de gênero dialogal	07	14
Gêneros – Notas e Notícias	228	172
Gêneros – Notícia com Sonora	33	02
Gêneros – Reportagem narrada pelo apresentador	15	08
Gêneros – colunista	46	29
Comentário	44	42
Quadros	11	15
Novos generous	01	02
Previsão do tempo	23	12
Trânsito	64	37
Trilha – uso ilustrativo	11	13
Trilha – uso informative	00	00
Efeitos sonorous	12	14

Marcas de convergência	10	03
Fontes orais primárias	71	60
Produções somente com personagens	05	00
Fontes orais secundárias	21	18
Fontes orais terciárias	09	10
Reprodução de programas	01	01

Ambas emissoras buscam traçar para si um diferencial e conquistar mais ouvintes, incluindo aí a parcela rejuvenescida do público de rádio. Este ouvinte, também internauta, busca inovações e atualidade, segundo pensam os jornalistas da CBN e da BandNews FM. Mas cada uma delas investiu em uma estratégia distinta. Na BandNews FM a estética chama a atenção. A emissora tem uma plástica diferente, dinâmica e que gera muita identificação com o público jovem. “Os âncoras e repórteres são treinados e incentivados a dispensar o máximo de elementos que façam perder tempo não nosso, o tempo do ouvinte. Se o cara vai ficar uma hora no carro ele tem que nessa hora saber absolutamente tudo o que está acontecendo” (MEGALE, 2009). A política é trabalhar com notícias rápidas e atualizá-las a cada vinte minutos para que o ouvinte consiga se informar rapidamente logo depois de sintonizar a emissora. A rapidez é um dos critérios centrais. O diretor de jornalismo da rádio, André Luiz Costa (2009), lembra que as entrevistas, por exemplo, não devem ter mais de cinco minutos. Desta forma, garante-se a agilidade característica da programação.

Já a Rádio CBN tem investido em duas vertentes: a otimização do conteúdo no site e a exploração da criação radiofônica para as transmissões que vão ao ar. Essas inovações se dão, como acontece com o uso das tecnologias, por iniciativa dos jornalistas. A equipe do Jornal da CBN tem sido responsável pelas principais inovações no conteúdo da emissora, como os quadros *Enquanto o Jabor não Volta* e *Rádio Sucupira*, que são produções de opinião que utilizam as potencialidades narrativas do rádio para estabelecer um diferencial em relação ao restante da programação. Em certa medida, trata-se de uma recuperação de algumas estratégias narrativas adotadas pelas produções radiofônicas ficcionais da era de ouro do rádio. Além destas produções, no dia 07 de outubro de 2009 o encerramento do jornal trouxe um resumo das notícias do dia que coordenava, através do uso ilustrativo da trilha, as sonoras mais impactantes ou intrigantes do dia, construindo um resumo bem-humorado das principais notícias da manhã.

Em relação ao site, a CBN investe, segundo Denise Peyró (2009), em constantes evoluções tanto no conteúdo produzido especificamente para ele quanto na estrutura do pessoal que trabalha com o site. Embora a Rádio BandNews FM também tenha um site com atualização de conteúdo coordenado com o que é transmitido no ar, é perceptível, através da análise realizada, um investimento maior da rádio CBN neste setor, sendo esta uma das principais plataformas utilizadas pela emissora para aproximá-la de um público mais jovem (Ver Apêndice J). Em comum entre si, os sites das duas emissoras têm a transmissão da programação em *streaming*, a disponibilização do áudio dos columnistas para que os ouvintes possam rever e a atualização das principais notícias do dia.

O site da rádio CBN é atualizado por uma equipe de jornalistas, que trabalha no Rio de Janeiro sob a coordenação de Denise Peyró, responsáveis pela organização e adequação do conteúdo produzido pelos jornalistas da emissora. Peyró (2009) lembra que a proposta é manter o site sempre atualizado, já que existe um grande fluxo de ouvintes-internautas que buscam a informação através dele e que demandam atualização – tanto de informações quanto de ferramentas disponíveis (Ver Quadro 05).

Quadro 05 – Análise de Conteúdo dos Sites das emissoras em 2009

	<b>BandNews FM</b>	<b>CBN</b>
Streaming	01	18
Ferramentas de interatividade	03	06
Ferramentas de validação ou compartilhamento / Redes sociais	0	153
Podcast	0	61
Canais que disponibilizam memória	0	10
Canais de arquivo de reportagens	0	03
Canais de ampliação de conteúdo	0	02
Canais de conteúdo multimídia	01	04
Produção específica para o site	0	01
Blogs	0	31
Canais com embed	0	10
Canais de produção colaborativa	0	01
Enquete	04	0

Espaços para contato	06	04
Canais de especiais	0	03

A Rádio CBN busca, através de seu site, estimular a participação e a interação do ouvinte. Para isso, disponibiliza espaços de jornalismo colaborativo, como o Ouvinte Repórter, além de possibilitar a utilização do conteúdo multimídia da rádio em outros sites através do código *embed*, presente em dez dos canais da página. Segundo Denise Peyró (2009), o carro chefe do site é a utilização da memória. No CBN.com.br há arquivos de produções da emissora desde 2006, que podem ser acessados na íntegra, incluindo eventuais produções multimídia, com vídeos, fotografias, áudios e textos.

Estas produções com ampliação de conteúdo não são predominantes no site, mas quando acontecem têm como elemento central o áudio, que vai ao ar na emissora, e como complementação o conteúdo que vai ao ar no site e que é anunciado na programação da rádio. A diretora executiva de jornalismo da rádio, Marisa Tavares, explica que ainda que haja essa produção multimídia, e que isso seja estimulado junto aos jornalistas que têm interesse, ela não é o objetivo central da emissora. O propósito principal é construir a informação para a rádio e verificá-la, segundo Tavares, “[...] porque também não pode ser o repórter multimídia escravo da multimídia, que vai telefonar, vai entrar no ar e etc e aí vai perder o papel básico de repórter que é contar bem a história” (TAVARES, 2009a).

Algumas produções extras já foram desenvolvidas pelos jornalistas da emissora. Um exemplo é “Memória 1964: o dossiê do braço armado de Brizola”, produzida especificamente para o site pela própria Mariza Tavares. Trata-se de um especial em texto e imagens que utilizam como fonte central documentos que tratam da criação do “Grupo dos Onze: uma militância que pretendia usar mulheres e crianças como escudos civis; realizar ataques a centrais telefônicas, de rádio e de TV; e previa execução de prisioneiros” (TAVARES, 2009b).

Após ter acesso aos documentos com exclusividade, Tavares redigiu uma reportagem especial sobre o assunto e ela foi disponibilizada, junto com imagens dos documentos, no CBN.com.br. Vídeos, áudios, textos, imagens, ferramentas de interação e validação, espaços para comentários, produção colaborativa e exploração do potencial aproximador dos blogs são características do site da rádio CBN, buscando uma integração e o acompanhamento das tecnologias, plataformas e ferramentas disponíveis para a emissora e para o ouvinte.

## 6.1. NÍVEIS DE CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E ROTINAS RADIOJORNALÍSTICAS

Como dito anteriormente, a convergência é um processo multidimensional. Isto é, abrange as tecnologias da informação e da comunicação em mais de uma perspectiva, contemplando produção, transmissão e consumo da informação, “[...] com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, certamente, com os próprios conteúdos que se transmitem” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16)<sup>111</sup>. As mudanças geradas por este processo se apresentam em distintos meios de comunicação e têm se tornado a cada dia mais latentes no radiojornalismo.

A diretora executiva de jornalismo da Rádio CBN, Mariza Tavares (2009a) aponta a construção de conteúdos diferenciados como uma das principais mudanças geradas pelo novo contexto do jornalismo em ambiente de convergência. Partindo deste pressuposto, e buscando aplicar as proposições teóricas de convergência ao jornalismo radiofônico, apresenta-se uma classificação acerca dos níveis de convergência tecnológica neste meio de comunicação. Compreende-se, entretanto, que esta classificação deve ser analisada sempre em relação às demais dimensões da convergência, apontando para os reflexos e as interferências mútuas que se estabelecem.

[A convergência] é um processo multidimensional que, como mínimo, compreende aspectos relacionados às tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, também, com os próprios conteúdos que comunicam (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16)<sup>112</sup>.

Desta forma, a classificação que se propõe é, na realidade, uma tentativa de organização de um conceito que vai além da discussão estrutural, mas pretende questionar e apontar seus propósitos e reflexos no processo produtivo. Estes níveis se apresentam sob uma lógica de complementaridade, em que novas ferramentas, ações e contextos surgem e geram consequências para o jornalismo de rádio a partir da inserção das tecnologias da informação e

---

<sup>111</sup> No original: “[...] con la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas, y, por supuesto, con los propios contenidos que se comunican” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16) [Tradução nossa].

<sup>112</sup> No original: “[La convergencia] se trata de un proceso multidimensional que, como mínimo, comprende aspectos relacionados con las tecnologías de producción y consumo de la información, con la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas, y, por supuesto, con los propios contenidos que se comunican” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16) [Tradução nossa].

da comunicação em suas rotinas. Entretanto, o caminho percorrido pelas emissoras que optaram por se integrar a esta tendência não é certo e os desafios enfrentados não assumem um padrão. Algumas, como é o caso da Rádio CBN, optaram por investir na convergência tecnológica e de conteúdo (TAVARES, 2009a), enquanto outras, como a BandNews FM, optaram pelo investimento na convergência empresarial, com o trabalho coordenado dos veículos que compõem o grupo de comunicação (VENERI, 2009).

Desta forma, elas têm realidades distintas, e, ainda assim, buscam o mesmo objetivo: conquistar um novo perfil de ouvinte, que tem demandas diferenciadas, que busca atualização, que é jovem e que exige do rádio uma mudança em seus fazeres (STAMILLO, 2009; COSTA, 2009). De maneira geral, as emissoras de rádio, ao buscarem se consolidar, se manter ou se fortalecer em um mercado de comunicação reconfigurado, passam por um processo de reconstrução e de reestruturação que envolve diretamente a convergência tecnológica. São definições de gestão, de investimento e de coordenação de redações que influenciam diretamente a configuração do jornalismo da emissora.

A convergência tecnológica, como visto anteriormente, é parte de um processo que pode levar ou não à integração das redações mas que, certamente, se apresenta. Por isso mesmo, ao analisar uma emissora de rádio e os reflexos que as tecnologias da informação e da comunicação têm em sua organização diária, é preciso sistematizar abordagens para melhor compreender o fenômeno que se identifica. Desta forma, a proposta da classificação apresentada visa (tentar) organizar um conceito que vai além da mera discussão estrutural, mas pretende discutir seus propósitos e os reflexos que se apresentam no processo produtivo do jornalismo de rádio. Pretende-se compreender as alterações sofridas pelos meios de comunicação neste contexto.

Na gênese de toda essa mudança está a profunda transformação sofrida pelos diferentes meios de comunicação na raiz da digitalização acelerada dos processos de elaboração, emissão, produção, transmissão, difusão e recepção de todo tipo de informação, seja áudio, imagens, dados ou gráficos (LÓPEZ VIDALES, 2001, p. 71)<sup>113</sup>.

Como ressalta López Vidales, trata-se de um processo complexo, de profundo impacto nas rotinas do jornalismo radiofônico, permitindo agilizar a construção da informação e

---

<sup>113</sup> No original: “En la génesis de todo este cambio está la profunda transformación sufrida por los distintos medios de comunicación a raíz de la digitalización apresurada de los procesos de elaboración, emisión, producción, transmisión, difusión y recepción de todo tipo de información, bien sea ésta audio, imágenes, datos o gráficos.” (LÓPEZ VIDALES, 2001, p. 71) [Tradução nossa].

ampliando o campo de ação do comunicador. Para analisar as mudanças ocorridas é preciso compreender o rádio como um meio de comunicação mais amplo, integrado ao processo de construção mais complexa da informação, potencializando o uso das tecnologias da informação e da comunicação. Entre as ferramentas disponíveis atualmente, a internet é uma das mais presentes nas redações de rádio.

Embora não seja a única tecnologia protagonista das mudanças do rádio, nem seja a única nas redações, pode-se afirmar que a rede mundial de computadores foi a que permitiu maior aproximação entre os jornalistas e suas fontes, novas técnicas para a construção da notícia e, conseqüentemente, a que demanda do jornalista maior atualização em relação às suas habilidades e técnicas. Stamillo (2009) lembra que o jornalista de rádio precisa pensar a internet como um espaço de fala, que oferece novas estratégias de linguagem e potencialidades que devem ser exploradas. “A internet não constitui uma concorrência direta para o rádio, mas sim um novo suporte que facilita a integração digital do rádio e a oferta de novos serviços que o meio não poderia oferecer antes” (GARCÍA GONZÁLEZ, 2001, p. 87)<sup>114</sup>.

Para o autor, a internet deve ser pensada como uma nova forma de radiodifusão, que demandará mudanças tanto no processo de produção da informação quando na fruição do conteúdo jornalístico pelo público. “Para a audiência é uma nova forma de consumir o mesmo rádio, oferecendo a possibilidade de acessar bancos de dados de programas e definir sua própria oferta radiofônica na hora e no lugar em que o usuário escolha, transformando-se em um rádio sob demanda” (GARCÍA GONZÁLEZ, 2001, p. 89)<sup>115</sup>.

Mas as transformações do rádio não são geradas somente pela internet. O rádio digital, de tecnologia ainda não definida no Brasil, trará mudanças para o veículo. Nelia Del Bianco (2006, p. 13) lembra que será realizada a “transmissão simultânea de dados para receptores de rádio com tela de cristal líquido, desde informações de trânsito, tempo, compras e prestação de serviços”. Essa transmissão pode ocorrer através de áudio, vídeo, fotos, bancos de dados, gráficos ou ferramentas interativas.

São mudanças, metamorfoses, revisões na configuração e nas práticas do jornalismo radiofônico. Pode-se dizer que este é o momento que, historicamente, demanda mais reflexões

<sup>114</sup> No original: “Internet no constituye una competencia directa para la radio, sino que más bien es un nuevo soporte que facilita la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios que el medio no podía ofrecer antes.” (GARCÍA GONZÁLEZ; ROMÁN PORTAS, 2001, p. 87) [Tradução nossa].

<sup>115</sup> No original: Para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, ofreciendo posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y diseñar la propia oferta radiofónica a la hora y en lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta” (GARCÍA GONZÁLEZ, 2001, p. 89) [Tradução nossa].

e pró-atividade dos comunicadores e gestores do rádio que, se perderem o *timing* para se atualizarem e acompanharem as tendências, podem levar a um envelhecimento do veículo. “O esquema desenhado por cada empresa ao gerir o trabalho conjunto entre os suportes deveria contemplar um certo grau de flexibilidade diante das inovações técnicas e as mudanças na demanda, porque a abordagem rígida está condenada à obsolescência” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2009, p. 41)<sup>116</sup>. Entretanto, o uso da tecnologia de maneira pontual pode evitar este destino.

A evolução tecnológica do rádio tem levado à reconstrução das rotinas do jornalismo. São novas dinâmicas de produção e transmissão que apresentam uma relação entre a tecnologia tradicional da radiodifusão e a informatização dos processos radiofônicos. Propõe-se, então, com o objetivo de sistematizar os estudos sobre a evolução das tecnologias da informação e da comunicação e o cotidiano do jornalismo de rádio, uma classificação dos níveis de convergência tecnológica neste meio de comunicação, isto é, uma organização dos momentos de uma emissora no processo de convergência, a saber: Convergência de primeiro, segundo e terceiro níveis.

Estes níveis são integrados, complementares e compõem um processo de construção da identidade e de determinação do papel da comunicação radiofônica no novo cenário que se instaura. Um nível é dependente do outro e pode levar, se considerado em conjunto com a convergência de conteúdo, empresarial e editorial, à integração das redações. Entretanto, este não precisa ser o objetivo. Por se tratar de um processo, os níveis que a convergência apresenta são decorrentes dos anteriores, mas não exigem uma continuação. Uma emissora de rádio não precisa, necessariamente, ser hipermediática. Ela precisa encontrar seu espaço através do aproveitamento das ferramentas disponíveis e da identificação de seu papel em momentos iniciais do processo de convergência tecnológica.

O primeiro nível deste processo diz respeito ao período de informatização das redações, que teve consequências importantes para o jornalismo, permitindo a edição digital de sons e textos e agilizando o processo de construção da informação na emissora. Já o segundo nível engloba a tecnologia de diversas etapas do processo. Trata-se do momento em que se estabelece um diálogo entre as ferramentas de apuração, produção e transmissão de informações, sem, no entanto, afetar diretamente a estrutura narrativa e a composição do

---

<sup>116</sup> No original: “El esquema que cada empresa dibuje a la hora de gestionar el trabajo conjunto entre soportes debería contemplar cierto grado de flexibilidad ante las innovaciones técnicas y los cambios en la demanda, porque los planteamientos rígidos están condenados a la obsolescencia” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2009, p. 41) [Tradução nossa].



produto. Neste nível, a diferença para o produto final diz respeito à velocidade com que a informação é composta e transmitida e a qualidade do som.

Já na convergência de terceiro nível, a inserção das tecnologias da informação da comunicação no processo de construção e transmissão da notícia afeta a configuração do veículo, suas definições tradicionais e suas estratégias de linguagem. É o momento em que se configura a produção multimídia, com repórteres multiplataforma produzindo conteúdo em áudio, vídeo, texto, fotografia e infografia para a emissora.

Assim, no radiojornalismo é possível considerar convergência de terceiro nível a produção multimídia. Para o desenvolvimento desta produção, o rádio conta com dois ambientes tecnológicos distintos: a utilização da internet como um suporte para a transmissão de dados complementares e a definição por um padrão de rádio digital, que permita no próprio aparelho receptor a construção de uma narrativa multimídia e, a depender do sistema adotado, propicie ferramentas de interação. Trata-se de uma inovação nas estratégias de fruição da informação radiofônica a partir da adoção de distintas tecnologias de transmissão.

Para quê digitalizar se é possível ouvir rádio em diferentes suportes digitais – web, celular, mp3 e televisão – sem necessidade de mudar o sistema de transmissão? A resposta ao questionamento está no fato de que não digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência enquanto meio que dialoga com outros. Esse aspecto é um pouco diferente de estar presente em outros suportes. Indica ter em si os dispositivos tecnológicos que permitem abertura para a convergência com as vantagens da digitalização como melhoria da qualidade de som, novos usos e funcionalidades para o aparelho receptor incluindo dados associados que possam fornecer mais riqueza a programação. (DEL BIANCO, 2009, pp. 04-05)

O caminho do rádio, ao se inserir em um ambiente de convergência, é a digitalização e a entrada comprometida na rede mundial de computadores, pensando as possibilidades e potencialidades de cada um deles, buscando adequar estas características ao rádio, e permitindo, desta forma, que uma emissora ainda produza rádio, mesmo que com auxílio de uma narrativa multimídia. “Com o sobrenome digital, os meios tradicionais – impresso, rádio, televisão – claramente diferenciados em relação a âmbitos de trabalho, linguagem e públicos, estão agora utilizando as mesmas tecnologias e suportes de comunicação” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 60)<sup>117</sup>. Neste contexto, continua a autora, o rádio passa a produzir e

---

<sup>117</sup> No original: “Con el apellido digital, los medios tradicionales – prensa, radio, televisión – claramente diferenciados en cuanto a ámbitos de trabajo, lenguajes y públicos, se encuentran ahora mismo utilizando las mismas tecnologías y soportes de comunicación” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 60) [Tradução nossa].

transmitir informações em áudio, texto e imagens, além de criar cadeias com serviços integrados dentro e fora de grupos de comunicação. Esta realidade se apresenta mais constantemente em meios de comunicação que buscam a integração das redações e a convergência.

É importante considerar, no entanto, que uma emissora não precisa se enquadrar somente em um dos níveis de convergência tecnológica propostos. Como o processo de convergência não é estanque e não se apresenta através de planos de ação padronizados, uma emissora pode ter, em suas rotinas e práticas profissionais, inserções nos três níveis, em paralelo. Isso acontece porque eles não se excluem. Parte da produção jornalística pode contar somente com a informatização das redações enquanto produções especiais, por exemplo, ou um determinado grupo na redação, dedica-se à produção para rádio hipermidiático, ampliando o conteúdo, variando a narrativa e inovando nos gêneros adotados e nas estratégias de interação com o ouvinte.

## 6.2. O RÁDIO HIPERMIDIÁTICO

A afirmação de que o rádio e o radiojornalismo devem perder espaço com o avanço das tecnologias da informação e da comunicação é a cada dia menos ouvida. Os profissionais deste meio têm percebido que essas tecnologias são, na verdade, parte de um (novo) processo de revisão e de reestruturação do rádio. Agora, novas ferramentas permitem a apuração – e atribuem a ela novas dinâmicas, mais ágeis. Hoje, mais veículos de massa são mais velozes no fazer jornalístico.

Atualmente a concorrência mudou de características, a produção da informação se descentralizou, os limites se tornaram mais tênues e o perfil do público se alterou. O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que o fazia até então. O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa.

Esta participação é gerada por novas ferramentas, por estratégias conversacionais síncronas, que se fazem presentes no dia-a-dia do comunicador e de seu ouvinte (LOPEZ, 2009a). Hoje eles compartilham os mesmos espaços e ambientes, muitas vezes no mesmo círculo de relações, através de redes sociais. Desta forma, o ouvinte, que antes glorificava, idealizava e mitificava o comunicador, tem a oportunidade de passar a vê-lo de maneira mais próxima, já que se lhe permite o diálogo, a interação. *Orkut, Facebook, Flickr, Twitter*, entre

outros, se estabelecem como ambientes de troca, em que o espaço de fala é permitido a ambos, aproximando-os, de certa maneira.

Estes novos lugares em que se apresentam os atores sociais demandam mudanças nas relações estabelecidas entre eles. O jornalista hoje é compelido a integrar essas novas dinâmicas, a compreender e utilizar as ferramentas com agilidade para, desta maneira, acompanhar seu ouvinte e as ferramentas que ele adota para consumir a informação. Desta forma, o rádio, mais uma vez, se revisita. Não abandona suas características, não deixa de ser rádio, mas adéqua suas rotinas e sua narrativa às possibilidades geradas pelos novos espaços de difusão de informação. Estas alterações se dão também nas ferramentas de apuração, como é o caso do telefone.

Inicialmente era utilizado como uma forma de comunicação entre os ouvintes e a emissora. Depois, passou a ser adotado em apurações, para a realização de entrevistas ao vivo e gravadas. Hoje, o telefone celular vai além. Ele permite ao jornalista de rádio a construção de uma narrativa multimídia, em que o foco é o áudio, mas que pode também ser utilizado para a construção da notícia ampliada, para o site, com fotografias e vídeos. A ferramenta que surgiu como uma revolução na agilidade da informação (ZUCHI, 2004) hoje revoluciona também os potenciais narrativos e jornalísticos das redações (SILVA, 2008).

É, sem dúvida, um novo rádio. Sabe-se que ele é multimídia e multiplataforma. Mas ainda não se conhece ao certo os caminhos que irá trilhar. É um contexto mutante, como indica Faus Belau (2001), e deve implicar em uma nova visão das rotinas do jornalismo de rádio. O autor acredita ser essa a maior mudança observada na história deste meio de comunicação. “Possivelmente este seja o conflito mais complexo dos vividos pelo rádio até o momento porque afeta sua própria raiz” (FAUS BELAU, 2001, p. 16)<sup>118</sup>, e o afeta a médio e longo prazo, sob perspectivas tecnológica, social e econômica. Salaverría e Negredo (2008) lembram que hoje os papéis e as regras do jogo não estão mais plenamente definidos, mas se influenciam. Trata-se de um novo contexto ao qual os meios de comunicação e o jornalismo têm que se adaptar. “As mudanças geradas por este contexto refletem-se nos conteúdos, formas e modos do rádio, isto é, na própria construção da narrativa radiofônica [...]” (LOPEZ, 2009b, p. 04).

Este cenário leva a uma nova rotina para o jornalista, que agora tem à sua disposição novas ferramentas, mas também novas demandas. Ser multimídia e multiplataforma passa a ser quase uma exigência para o profissional de comunicação. No rádio, é preciso começar a

---

<sup>118</sup> “Posiblemente este sea el conflicto más complejo de los vividos por la radio hasta el momento porque afecta a su propia raíz” (FAUS BELAU, 2001, p. 16) [Tradução nossa].

pensar a informação visual, começar a ler os acontecimentos sob uma perspectiva – técnica e tecnologicamente – mais ampla. A variedade de possibilidades disponíveis ao jornalista para captar a informação e contar a sua história atende ao que o ouvinte rejuvenescido e nativo digital (PRATA, 2009) demanda. Mas é preciso ter atenção a como este processo se desenvolve.

As alternativas, idealizadas para facilitar a captação e transmissão de informações, podem muitas vezes transformar-se numa faca de dois gumes para os repórteres. Alguns não conseguem distinguir entre a vantagem dos recursos tecnológicos, que encurtam o tempo despendido entre a apuração e a veiculação da notícia, e a função básica do radiojornalismo, que é informar bem e com segurança, independentemente dos recursos tecnológicos disponíveis (ABREU, 2003, p. 02).

A diretora executiva de jornalismo da Rádio CBN, Mariza Tavares, lembra que não é possível exigir dos jornalistas que tenham um amplo conhecimento tecnológico e que utilizem isso no seu dia-a-dia. Segundo ela, na emissora as ações multimídia têm se dado por iniciativa dos jornalistas, como acontece com as repórteres Luciana Marinho e Cátia Tofoletto. A capacidade de apuração e a compreensão da responsabilidade do jornalista ainda é um dos critérios mais importantes ao definir o perfil do jornalista de rádio, tanto na rádio CBN quanto na BandNews FM (TAVARES, 2009; COSTA, 2009).

Mas não é mais possível negar a mudança. O jornalista de rádio, além de compreender que seu principal compromisso é com a informação e com a narrativa sonora, deve compreender a importância da construção de uma narrativa multimídia no jornalismo contemporâneo. E deve ter em mente que esta nova configuração altera a sua rotina de produção. Isso porque a estrutura de organização e a forma como os profissionais de comunicação e os empresários dos grupos de mídia vêem o jornalismo neste contexto também passa por alterações.

As empresas também reduzem gastos com correspondentes e enviados especiais, ao mesmo tempo que estimulam um trabalho jornalístico cada vez mais baseado na própria sala de redação, em agências, em entrevistas telefônicas e na internet. Resultado: menos diversidade informativa, maior independência das fontes e crescentes dificuldades para verificar a informação (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 26)<sup>119</sup>.

---

<sup>119</sup> No original: “Las empresas también reducen gastos con corresponsales y enviados especiales, al tiempo que estimulan un trabajo periodístico cada vez más basado en la propia sala de redacción, en agencias, en entrevistas telefónicas y en internet. Resultado: menos diversidad informativa, mayor independencia de las fuentes y

Nas emissoras analisadas, tanto BandNews FM quanto CBN, a presença da internet como fonte e, muitas vezes, seu uso sem que se verifique as informações coletadas é constante. O Repórter CBN, um dos carros chefes da emissora na cobertura informativa, é desenvolvido através da coleta de informações em sites de notícias e programas de televisão, principalmente os pertencentes ao grupo de comunicação Globo.

Não se trata, entretanto, de uma iniciativa de convergência, já que o acesso que os jornalistas da emissora de rádio têm à informação é posterior à divulgação, o que a coloca em pé de igualdade com os veículos concorrentes. A repetição neste boletim também é constante, levando a um questionamento do seu papel inicial: a atualização das notícias factuais do ouvinte.

O mesmo se dá na Rádio BandNews FM, que repete seus blocos informativos de 20 minutos com poucas alterações intencionalmente. Segundo Barão (2009) esta repetição reitera o caráter informativo a que a emissora se propõe. Isso porque há uma estimativa de que o ouvinte padrão da BandNews FM a consome no carro ou no trabalho, o que gera uma oscilação na sua atenção e também a permanência média de 20 a 30 minutos de cada ouvinte na frequência da BandNews FM. Desta forma, segundo o jornalista, a alternância do público minimiza a repetição, já que o retorno constante da informação permite ao ouvinte, logo depois de sintonizar a emissora, o acesso às manchetes com as principais notícias do dia.

As conseqüências para a informação, no entanto, se mantêm. Embora o perfil do ouvinte e o padrão de consumo de notícias que ele apresenta apontem para a redução do impacto da repetição do conteúdo, ainda há perdas. Com um número menor de repórteres na rua – na cabeça de rede da BandNews FM há somente um repórter de rua, Marc Tawil, e na CBN São Paulo há dez repórteres de rua distribuídos em três turnos – e intensificação da apuração de redação, o contato com as fontes é reduzido, assim como a capacidade do jornalista de contar uma história a partir da descrição e da exploração dos cenários sonoros e de suas impressões do acontecimento.

Na BandNews FM as principais estratégias de apuração são o telefone e a internet, o que minimiza a possibilidade de exploração da narrativa multimídia e de ferramentas como o georreferenciamento no trabalho dos jornalistas. Já a CBN apresenta uma distribuição mais equitativa das estratégias de apuração, com jornalistas atuando dentro e fora da redação. Para

quem atua na redação, as ferramentas são outras emissoras de rádio e TV, internet e telefone, como na BandNews FM, e os usos dados a essas informações também são similares. Em ambas emissoras, as notícias extraídas pela escuta ou pelos produtores e redatores normalmente passa por um de dois processos: a) não é verificada por telefone e é transformada em nota ou b) é utilizada como gancho para a realização de entrevistas, via telefone, que vão ao ar posteriormente.

Novos elementos agem sobre as rotinas do jornalismo em rádio. A caracterização desta mudança, gerada pela complexificação dos processos informativos e pela fusão das ferramentas, suportes e estratégias narrativas utilizadas pelo jornalismo demanda uma revisão ampla dos meios de comunicação, que precisam agora se preocupar em criar sua identidade neste novo ambiente, interagindo com os demais e atualizando-se constantemente sem, no entanto, deixar de lado a preocupação com a notícia e o público.

A coordenadora de jornalismo da rádio CBN, Mariza Tavares (2009a) destaca que essa é uma preocupação constante da emissora. Para ela, o radiojornalismo passa por um momento crucial, em que precisa rever suas rotinas, acompanhando a complexificação do processo de construção da informação na sociedade sem, no entanto, deixar de compreendê-lo como, antes de mais nada, jornalismo.

A demanda por uma nova estrutura narrativa, multimidiática e multiplataforma, que busque a complementação e a ampliação do conteúdo, demanda do jornalista uma reformulação em suas rotinas e o investimento em novas habilidades e competências. O rádio onde este jornalista irá atuar também é novo. Trata-se do rádio hipermidiático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora.

Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermidiática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis.

Essa mudança propicia uma nova estrutura, com complementação e ampliação das informações, com uso de imagens estáticas e em movimento, áudios e textos complementares, infografia e infografia multimídia, exploração da hipertextualidade em links internos e externos, a adoção do jornalismo de fonte aberta, além de preocupações com navegabilidade dos sites e legibilidade/consumo de conteúdo em rádio digital<sup>120</sup>. É importante ressaltar, entretanto, que não se trata da desconfiguração do jornalismo de rádio, transformando-o em webjornalismo, mas do uso das ferramentas multimídia e da produção multiplataforma (LOPEZ, 2009b) como uma complementação ao conteúdo que vai ao ar na emissora. O áudio, em rádio hipermediático, se mantém como a ferramenta central de transmissão de informações. Mas agora se permite lançar mão, sem temer perder espaço ou identidade, de novas ferramentas e estratégias, compondo uma narrativa própria.

Estas inovações, conseqüências, em grande medida, de um novo perfil de público, mais ativo, mais participativo, mais dinâmico e que, assim como o próprio jornalista, pode ser considerado multitarefa, não se restringem às rotinas do radiojornalismo. As formas de consumo e fruição da informação no rádio também são outras. Ao consumir rádio pelo celular, por exemplo, o ouvinte volta a ter a experiência do consumo individualizado da informação – mas potencializando suas ferramentas de interação através de sistemas de mensagem instantânea; ligações; transferência de arquivos de imagem, áudio e vídeo; além da conexão à internet por pacote de dados ou 3G, que permite acesso a outras ferramentas de interação, como o *Twitter*. O acesso a arquivos de texto e a navegação por sites com versão *mobile* também alteram a forma como o ouvinte consome o conteúdo radiofônico, fazendo com que sua atenção seja dividida, ainda que a busca pela informação tenha se dado através da escuta concentrada.

Na rádio BandNews FM, no noticiário da manhã, o âncora Luiz Megale costuma manter um contato direto com os ouvintes através do email e do SMS. Entre as seis e sete horas da manhã do dia 28 de setembro de 2009 foram utilizados na programação 17 contatos de ouvintes através destas ferramentas. Para estimular esta dinâmica, além de citar as mensagens no ar, o jornalista constantemente apresentava o endereço de email e o número para o qual deveriam ser enviadas as mensagens, além de lançar uma pergunta para ser respondida pelos ouvintes: “O que significa acordar cedo para você?”. Além das respostas a essa pergunta, os ouvintes participaram da programação com informações sobre o trânsito

---

<sup>120</sup> Compreende-se que a discussão sobre rádio digital ainda é relativamente nova e que o sistema a ser adotado no Brasil ainda não foi definido. Mas acredita-se ser importante considerar esta tecnologia ao refletir sobre o futuro do radiojornalismo e de suas rotinas.

(predominantes da programação deste horário), histórias de problemas com o transporte que ilustram e complementam as entradas ao vivo dos repórteres, perguntas sobre as notícias e resultados do esporte no final de semana, além de respostas a uma dúvida sobre a origem do nome do Hospital Vermelhinho, em São Paulo, levantada em um diálogo entre Megale e um dos repórteres.

O ouvinte, com os novos espaços e ferramentas que se descortinam para a participação e interação, começam a se fazer mais presentes no dia-a-dia da programação radiofônica. “Se sob a vigência da televisão a coloquialidade do comunicador marca a mensagem radiofônica, após o surgimento da internet, com sua ideia subjacente de interatividade, real ou irreal, faz com que o ouvinte ganhe espaços crescentes nas irradiações” (FERRARETTO, 2009, p. 10). Outro exemplo que mostra, em certa medida, a interatividade irreal apontada por Ferraretto, é o fórum do site da Rádio BandNews FM.

Nele, os ouvintes acreditam estar falando com os produtores de conteúdo da rádio mas, como explica o chefe de redação Eduardo Barão (2009), o canal foi criado para permitir que os ouvintes conversem entre si, e não com os jornalistas. Na rádio CBN uma técnica similar é utilizada em dias de transmissão de jogos de futebol. Stamillo (2009) explica que cada jogo tem um *chat* comandado por um jornalista da redação, de que participam os ouvintes-internautas, que acompanham a programação da rádio. Como o jornalista que media a sala de bate papo também é responsável pela atualização das informações dos jogos, a interação entre os ouvintes se caracteriza como principal, atribuindo, neste momento, um papel secundário ao comunicador.

Nos sites das emissoras também é possível observar as mudanças que visam propiciar maior interatividade. Espaços para comentários, valoração, envio e *embed* dos áudios são a cada dia mais comuns, além do espaço para a produção e envio de conteúdo jornalístico para o site, como é o caso do “Repórter-Ouvinte CBN” (Figura 30).



Figura 30: Repórter-Ouvinte CBN

**globo.com** NOTÍCIAS ESPORTES ENTERTENIMENTO OPINION ASSER JÁ TODOS OS SEUS

**GEOBORADIO** RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA. **CBN** A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA. **quarta, 24/09/09** Última atualização: 04:55. **O QUE É ISSO?** **DELICIESE** **CBN CELULAR** **Buscar**  **OK**

**Comentaristas**

- André Trigueiro
- Arnaldo Jabor
- Carlos Alberto Sardenberg
- Caio A. Kozlov
- Ubirajara Soares
- Gilberto Binnerstein
- Juca Kfoury
- Lúcia Hippólito
- Luiz Fernando Correia
- Mara Luquet
- Marcos Pelucelli
- Mauro Halfeld
- Máx Goldinger
- Merval Pereira
- Miriam Leão
- Renato Machado
- Rosamery Kennedy
- Sergio Abranchini

**Boletins**

- A Charge do Jornal
- A Voz do Cidadão
- Anteseposte
- CBN Sabores BH
- CBN Sabores Brasília
- CBN Sabores Rio
- CBN Tecnologia da Informação
- Cidade Inclusiva Rio
- Cidade Inclusiva SP
- Ciência & Meio Ambiente
- Ciência & Saúde
- Condomínio Legal
- Época em Destaque
- Estilo e Saúde
- Ética nos Negócios
- Fórmula 1
- Mão Brasília
- Mão Rio
- Mão São Paulo
- Mão & Mensagem
- Ho Diário do Globovoto
- O outro em Campo
- Responsabilidade Social
- Sala de Música
- Tempo de Letras

**Ouçá na rádio que toca notícia**

**Repórter Ouvinte CBN**

**Envio de material colaborativo**

Para enviar seu conteúdo, preencha as informações referentes ao material. Os campos são obrigatórios. Não é possível enviar arquivos maiores que 10 MB. O conteúdo deve ser enviado em formato PDF ou texto. O conteúdo não pode conter caracteres especiais e caracteres de formatação. Não é possível enviar arquivos maiores que 10 MB. O conteúdo deve ser enviado em formato PDF ou texto. O conteúdo não pode conter caracteres especiais e caracteres de formatação.

Para fotos, somente serão aceitos arquivos com extensão JPG, GIF ou PNG.

Para texto, utilize o campo abaixo e envie no máximo até treze de 22 linhas.

Para vídeos, vá em apenas os arquivos com extensão MOV, WMV, MP4, M4V ou FLV.

Para áudios, somente serão aceitos arquivos nos formatos WMA e MP3.

Não serão aceitas palavras ofensivas, ameaças, ameaças sem provas, difamações de qualquer ordem, citação a violência, manifestações racistas no seu conteúdo. Materiais com informações falsas também não são considerados. A publicação de conteúdos nesta página é de responsabilidade do usuário. CBN

apenas arquivos de áudio, vídeo ou imagem (os arquivos devem ter no máximo 10MB)

descrição do arquivo (para envio de áudio)

**termos legais**

CONDIÇÕES PARTICULARES PARA O ENVIO DE CONTEÚDO COLABORATIVO:

Este termo regulamenta as condições particulares para a utilização e envio de conteúdo colaborativo (denominado "Produto").

Utilização do Produto atribui ao usuário a condição de COLABORADOR.

Eu concordo com os termos legais

**TITU** Digite aqui as palavras da imagem

**ENVIAR**

**Material enviado por ouvintes**

Quinta, 24/09/2009  
**Leonardo Ribeiro: colação no Lapa (SP) é usada como depósito de lixo**

Quarta, 23/09/2009  
**Dany M. Pito: em dias chuvosos, lixo se acumula na Lapa do Paissandú (SP)**

Sexta, 18/09/2009  
**André Macedo: veículo da polícia desrespeita leis de trânsito em São Paulo**

Terça, 15/09/2009  
**Bernadete Mosken: praça vira depósito de lixo em São Paulo**

Terça, 15/09/2009  
**Enildo P. Junior: entulho lançado em via pública atrapalha o trânsito na Região da Penha e Canaã (SP)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 **próximas >>>**

**49 cbn ao vivo**

SP RJ BSB BH

9:27 AM 10:57 AM 10:38 AM 10:14 AM

Ampliado

NO AR CBN Macugoda

NO AR CBN? me dá N. fides

**Mauro Halfeld**

Clique aqui e confira

**JORNAL DA CBN SEGUNDA EDIÇÃO**

Segunda a sexta, às 17h

**estúdio cbn**

Assista agora ao CBN Macugoda

Rede

Assista de novo

**CBN cbn no seu site**

podcast cbn

cbn no celular

cbn express

cbn no youtube

cbn no twitter

promoções

repórter ouvinte cbn

**COMPRAfacil**

Aparelho de Resposta Automática para Celular - SEUCELAR

Até 1000 números

R\$ 9,99

Filtros de DVD 54-DX 103, com visor LCD 2,1" wides, 20000 páginas

Neste espaço, além de ter acesso a todas as produções disponibilizadas pelos demais ouvintes da emissora, é possível anexar arquivos de imagem, áudio e vídeo, além de um resumo de até 20 linhas que explique o texto e a situação a que se refere o arquivo. Embora essa iniciativa não seja completamente inovadora, os processos pelos quais ela se estabelece

mudaram. A presença do ouvinte como repórter no radiojornalismo brasileiro foi fortalecida com a mobilidade gerada pelos telefones celulares. “No AM, o imediatismo e a precisão da notícia vêm dos inúmeros repórteres espalhados pelo país, agora auxiliados pelos ouvinte-repórteres, cidadãos comuns que fazem seus relatos através de seus telefones celulares” (TAPARELLI, 2002-2003, p. 21). Antes, as participações se davam em conversas com os comunicadores, em relatos de acontecimentos e denúncias – feitas ao vivo, no ar, ou como sugestão aos jornalistas pelo telefone ou carta –, o que caracterizava o ouvinte mais como fonte de informação do que como repórter. Hoje, com celulares de última geração que permitem a realização de fotografias, áudios e vídeos, os ouvintes se tornaram mais ativos. Na rádio CBN, o ouvinte, ao enviar seu material, precisa se cadastrar no site e concordar com um termo legal que regula o conteúdo colaborativo do Sistema Globo de Rádio e através do qual o autor permite à emissora o uso do material, cedendo seus direitos. Trata-se de mais um espaço para a voz do ouvinte que, embora em alguns casos seja utilizado somente no canal Ouvinte-Repórter CBN, muitas vezes gera pautas para as redações da emissora. A presença do ouvinte e a atualização da emissora em relação às tecnologias disponíveis se mostram em outros espaços do site, como acontece no canal “Serviços” (Figura 31).

Figura 31: Mudanças no Canal Serviços da Rádio CBN



Em dois anos o site da Rádio CBN dobrou os itens oferecidos em seu quadro Serviços. Existe equivalência entre os canais CBN Express, Mobile (WAP) – CBN no Celular e

PodCast – Podcast CBN. Neste período, as alterações pelas quais o site passou destacam a multimídia, através do CBN no *YouTube*, e a participação do ouvinte, através do CBN no seu site (sistema para disponibilização de uma barra de notícias da emissora em blogs ou sites dos ouvintes), do CBN no *Twitter*, do Promoções e do Repórter Ouvinte CBN. Trata-se de uma mudança na forma como se apresentam as informações e nas técnicas e métodos de transmissão e consumo, buscando acompanhar as inovações tecnológicas e, por consequência, as demandas do ouvinte.

A mudança de interface no rádio hipermediático, em que o ouvinte agora pode lidar com informações textuais e dispositivos paralelos – seja no rádio digital (com informação sonora ou multimídia), no rádio analógico ou na internet – cria uma relação diferenciada entre o veículo e o público. Uma das alterações principais é a disponibilização de conteúdo sob demanda. Para a diretora executiva de jornalismo da Rádio CBN, Mariza Tavares (2009a), a emissora tem “ouvintes/internautas, que ouvem CBN no radinho, público *off line*, eu tenho os que ouvem online, estão no trabalho, estão no laptop e acompanham pela Internet, pelo *streaming*, eu tenho gente que não necessariamente consome o rádio mas que vai no site pra ouvir *on demand*”. O rádio sob demanda passa a reiterar dois perfis de audiência radiofônica, minimizando um pouco a lacuna constante na compreensão do público de rádio apontada por Hendy (2007). Agora o ouvinte é mais ativo, ele busca a informação e determina se e quando irá consumi-la. Além disso, a cada dia mais o consumo do conteúdo radiofônico é individual, principalmente quando sob demanda. Ainda assim, o rádio ainda fala para milhões – ou centenas, a variar do seu grau de especialização – mesmo quando fala a partir da personalização propiciada por podcasts ou por ferramentas tecnológicas de personalização. Mesmo o “*Me Radio*”, com a possibilidade de apresentar ao ouvinte somente as informações que ele queira, nos formatos que ele queira e quando ele queira, ainda fala para mais de uma pessoa, mantendo o caráter um-todos que ele apresenta desde que se configurou como meio de comunicação de massa.

### 6.3. NOVOS FORMATOS EM RÁDIO HIPERMIDIÁTICO

Compreender como as tecnologias da informação e da comunicação agem sobre o rádio é um dos caminhos para discutir seus novos fazeres. Neste sentido, a proposição dos níveis de convergência tecnológica no rádio, realizada anteriormente, tem por propósito auxiliar a compreensão da nova formatação do meio de comunicação. Compreender quando e

como as tecnologias da comunicação e da informação foram inseridas no rádio e de que maneira elas contribuíram para a configuração das características do veículo representa o primeiro passo para discussões futuras sobre o rádio em ambiente de convergência e sobre o perfil do comunicador presente nele.

Estudar as relações entre tecnologia e jornalismo radiofônico permite observar, sob uma perspectiva pontual, a nova metamorfose pela qual ele passa e o que isso representa para a produção jornalística. O rádio não está à margem dos acontecimentos, não está sendo deixado para trás pela evolução tecnológica e pela velocidade da sociedade contemporânea. Ao contrário, apresenta-se hoje como um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multiplataforma. Trata-se, sim, de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades.

A inserção do rádio em um novo contexto, no contexto mutante proposto por Faus Belau (2001), leva os produtores de conteúdo a um desafio: repensar o veículo, suas rotinas, seu público, suas estratégias narrativas, seus suportes de transmissão e, de maneira mais pontual, os gêneros radiofônicos. Se antes a discussão era polêmica e apontava para linhas divergentes, agora o rádio passa a ser exigido em relação à definição de uma identidade própria, passa a ser cobrado a assumir seu papel no campo dos gêneros e, a partir disso, a (re)pensar formatos que seja adequados à sua configuração atual. A produção radiofônica é agora composta por uma narrativa multimídia, direcionada a esse novo público, buscando atender demandas de tempo, disponibilização, linguagem, conteúdo, forma. Trata-se de uma área a ser explorada por comunicadores no mercado e por pesquisadores na academia. Compreender, por exemplo, o papel do áudio slideshow (FREIRE; CARREIRO, 2009), do clipe, do podcast e da charge eletrônica como formatos de base sonora para rádio hipermediático demandam a compreensão do rádio em ambiente de convergência, de suas características, especificidades e do papel que cumprem no processo de transmissão da informação.

Os gêneros, em rádio hipermediático, são melhor compreendidos a partir da perspectiva apresentada por Martínez-Costa, que apresenta esta classificação nas categorias monologal e dialogal, e vistas de maneira distinta de acordo com o contexto em que se inserem. Vale ressaltar que, neste novo contexto da produção radiofônica, a configuração do gênero e a definição estrutural de um formato (ver Quadro 06) são diretamente alteradas pelas

ferramentas e potenciais interativos oferecidos pelo suporte em que se insere a informação e pela dinâmica incorporada nas rotinas do rádio hipermediático.

Quadro 06: Formatos sonoros para Rádio Hipermediático

<b>Denominação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Gênero</b>	<b>Uso</b>
Clipe	Reedição de material transmitido ao vivo. Trabalha com as perspectivas informativa e emocional do discurso sonoro. Busca, através de estratégias narrativas distintas, reconstruir o acontecimento e levar ao ouvinte sensações e informações que ele perdeu quando a informação completa, normalmente ao vivo, foi ao ar. É disponibilizado para o ouvinte <i>on demand</i> .	Dialogal, sem a utilização da voz do repórter ou editor.	É uma experiência interessante para esporte, por congrega emoção e informação. Pode também, por isso, ser utilizado em desastres, transmissões de longa duração e/ou especiais, retrospectivas, isto é, eventos que permitam a reconstrução narrativo-descritiva.
Áudio slideshow <sup>121</sup>	Informação transmitida através da página web da emissora ou, quando simples e menos interativo, da interface de rádio digital. Possibilita a narrativa multimidiática, com exploração de imagens estáticas e em movimento, áudios, textos e hipertextos. Não tem limite de tempo. Permite linkagem, mas mantém a consideração de que a base da informação ainda é sonora, o que significa que o áudio slideshow cumpre um papel complementar. Desta forma, seu não consumo pelo ouvinte não implica em conseqüências à eficácia do processo informativo. É disponibilizado <i>on demand</i> .	Monologal, que permite melhor uso da estrutura hipertextual.	O áudio slideshow cumpre duas funções essenciais: a) aprofundamento de informações através do cruzamento de estratégias narrativas; e b) ilustração da notícia e uso informativo da imagem como complementação ao áudio.
Charge eletrônica	Produção opinativa que utiliza ferramentas sonoras e de criação radiofônica para transmitir um ponto de vista. É um formato que retoma estratégias narrativas da era de ouro do rádio, lembrando as	Monologal, com amplo uso de recursos sonoros e áudios de	Assume um papel importante no rol de produções opinativas no radiojornalismo, por utilizar novas estratégias discursivas e adotar técnicas de criação

<sup>121</sup> Para saber mais sobre áudio slideshow ver Freire; Carreiro (2009).

	peças radiofônicas que reconstruíam cenários, e as adapta ao jornalismo. Por se tratar de um formato de opinião, tem a liberdade de utilizar a ironia em conjunto com a edição de áudios. É disponibilizada em <i>streaming</i> e <i>on demand</i> .	arquivo.	radiofônica. Tem um forte apelo ao público mais jovem por investir em uma estratégia narrativa diferenciada.
Podcast <sup>122</sup>	Permite a disponibilização de áudios em sites para serem consumidos sob demanda pelo ouvinte-internauta. Isso implica em uma iniciativa do consumidor de informação para buscá-la, baixar em seu computador ou dispositivo móvel e então consumi-la. Esta característica gera uma nova lógica de consumo e fruição do conteúdo. O podcast pode ser utilizado para produções sonoras inéditas e desenvolvidas especificamente para o suporte web, visando a ampliação do conteúdo das emissoras, ou então para a disponibilização de arquivo/memória do conteúdo sonoro divulgado pela rádio em sua transmissão hertziana ou digital <sup>123</sup> . É disponibilizado <i>on demand</i> .	Monologal e Dialogal, que permite download	O podcast permite, no radiojornalismo, a memória e o arquivo, também em dois caminhos distintos. O primeiro deles são os podcasts das emissoras, através dos quais os ouvintes podem ouvir várias vezes o áudio de colunistas e repórteres, minimizando a fugacidade característica do rádio. O segundo deles é a produção colaborativa de ouvintes, que podem desenvolver seus podcasts, depois disso disponibilizá-los através de um sistema similar ao utilizado em espaços de ouvinte repórter e organizá-los através de tags.

Fonte: Autoria Própria

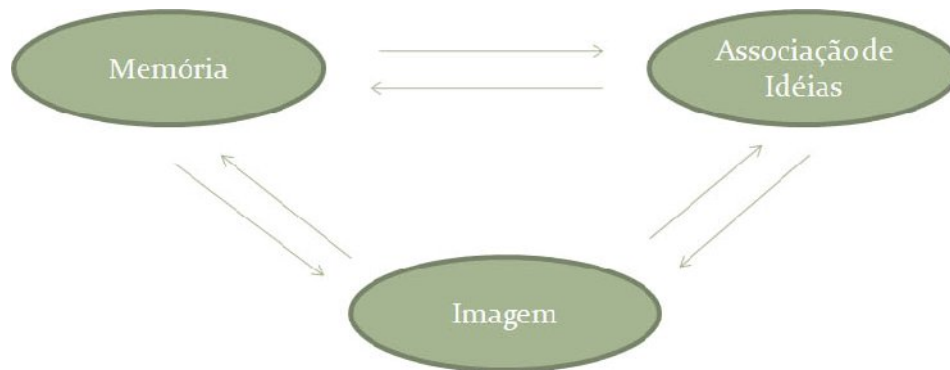
Estes formatos têm uma característica comum: trabalham com o papel associativo da mensagem radiofônica (BALSEBRE, 1994), buscando reconstruir cenários através da vinculação emotiva do áudio. O clipe identificado na programação da Rádio CBN (Ver anexo 01), por exemplo, recompõe seqüências sonoras e ambientes a partir de um áudio já transmitido e reeditado com o propósito de retomar uma memória afetiva de quem acompanhou a programação e de informar, apresentando as sensações do evento esportivo

<sup>122</sup> Para saber mais sobre podcast ver MEDEIROS (2007), HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY (2008).

<sup>123</sup> Não se pretende, nesta tese, discutir a caracterização ou não do podcast como radiodifusão. Principalmente devido ao fato de que ele é considerado, nesta pesquisa, como um formato que pode ser produzido tanto pela emissora quanto pelo público, e que tem seu espaço reservado no cenário do rádio hipermediático. A autora não considera, entretanto, que sua atuação esteja restrita aos sites das emissoras. Sabe-se que o podcast tem seu espaço em redes sociais e agregadores. Defende-se, entretanto, que este espaço tem se expandido e que hoje ele é um formato fundamental para as emissoras radiofônicas.

original, através de uma narrativa sonora mais breve. Compõe-se, desta forma, uma realidade multissensorial, ativada por impressões sensoriais, em um processo de associação de imagens presentes no inconsciente do ouvinte (BALSEBRE, 1994). Essa associação de idéias com a emoção e com os valores culturais do sujeito é reiterada por Thorn (apud Hendy, 2007). Ele lembra que mesmo em sociedades escritas é possível detectar a importância do som como referencial de sensações. Em um estudo desenvolvido pelo autor com jovens da Grã-Bretanha, ele perguntou quais sons de seu cotidiano apresentavam significados importantes. Entre as respostas apresentadas estava “o barulho da chave da porta de entrada da casa, que significa que papai está em casa e está tudo bem” (THORN apud HENDY, 2007, p. 117)<sup>124</sup>. Desta forma, conclui o autor, embora o som tenha perdido sua primazia para a imagem na sociedade ocidental, ainda é fundamental para a construção da noção de tempo e espaço, retomando, a partir de um contexto sonoro, experiências que remontam à sua memória, pelo processo apresentado por Balsebre (1994). Trata-se da qualidade emocional do som e do seu papel no processo comunicativo.

Figura 32: Fatores de percepção da mensagem



Fonte: BALSEBRE, 1994, p. 201

Para Balsebre (1994), estes três fatores são fundamentais para a percepção de uma mensagem radiofônica e, conseqüentemente, para o processo de transmissão eficaz de uma informação. O autor acredita que a comunicação pelo rádio deve atender à premissa que o compreende como um meio de expressão, mais do que um meio de informação, o que leva à criação radiofônica, tendência do jornalismo radiofônico contemporâneo. David Hendy (2007) lembra que na sociedade contemporânea o som ainda é considerado um sentido

<sup>124</sup> No original: “the sound of the key in the front-door meaning dad was come and everything was alright” (THORN apud HENDY, 2007, p. 117).

secundário, já que o contato com ele é diário e acompanha atividades principais desenvolvidas na rotina diária. Entretanto, ele ressalta, quando isso acontece o sujeito não está ouvindo o som, mas simplesmente escutando, sem dispensar a devida atenção, que permitiria um envolvimento maior e a ativação do processo de percepção da mensagem proposto por Balsebre.

Ainda assim, através da sonoridade o sujeito experimenta sensações, emoções e recebe informações que criam o contexto e o cenário em que se desenrola o fato. No Clipe, formato que busca reconstruir um acontecimento a partir da reedição de áudios já transmitidos pela emissora, a preocupação com aspectos mais pontuais como a seleção e o encadeamento dos sons e a estrutura narrativa escolhida permitem ao ouvinte compreender as informações e sensações centrais de um evento, ainda que o jornalista não as apresente explicitamente. Desta forma, os clipes produzidos pelo departamento de esportes da Rádio CBN retratam, em poucos minutos, os acontecimentos dos 90 minutos de jogo de futebol, utilizando a narração, o som ambiente da torcida, falas de comentaristas e trechos das entrevistas realizadas no pré-jogo, no intervalo e no pós-jogo. Para a construção da narrativa e das sensações da partida, a trilha exerce um papel fundamental, permitindo a manutenção da tensão e, conseqüentemente, a reconstrução ambiental e emocional do acontecimento. Esta força narrativa vinculada à criação radiofônica carrega em si um potencial informativo tal que permite à produção a não apresentação das fontes e, ainda assim, o ouvinte compreende qual o papel que ela exerce na cobertura jornalística em questão.

No caso específico do clipe que trata do primeiro jogo da final da Copa do Brasil em 2009, quando o Corinthians venceu o Internacional por dois a zero em Porto Alegre (Ver Anexo 01), a distribuição de minutos para cada um dos tempos da partida ajuda no processo informacional, ao disponibilizar, para o primeiro tempo da partida, cerca de 25% do tempo total da produção, apontando para a ampliação da tensão no segundo tempo, com o auxílio do uso de trilhas sonoras tensas e impactantes. Desta forma, obtém-se dois resultados: o ouvinte que acompanhou a partida revive a experiência, lembrando a tensão e o drama do segundo tempo sobrepujando o primeiro; e o ouvinte que não pôde acompanhar a transmissão experiencia tal qual o outro o contexto emocional e informativo do evento.

Trata-se de um formato que minimiza o caráter fugaz do rádio, através da disponibilização de um arquivo ao qual o ouvinte-internauta pode recorrer. Por se tratar de um evento de longa duração, com cerca de duas horas de transmissão, essa retomada se faz de maneira sucinta, com uma média de duração de quatro minutos nas produções analisadas.



Desta forma, o acesso via *streaming* se torna mais rápido e mais eficiente. Além disso, é uma produção que atende a uma demanda emocional do ouvinte, que encantado ou frustrado com a atuação de seu time pode buscar e consumir diversas vezes aquele material. Este ouvinte-internauta, que tem um perfil mais interativo, tem ainda, neste caso, as opções de enviar o áudio a alguém, colocar no seu site através do código *embed*, validar o áudio e comentar no site da emissora. Este formato, sob esta perspectiva da vinculação emocional, poderia também ser disponibilizado para download, para que o ouvinte-internauta utilizasse o áudio para toques de celular ou simplesmente guardasse em casa, tornando o áudio também um item colecionável, como acontece com publicações impressas.

O mesmo pode acontecer com a Charge Eletrônica. Trata-se de uma produção baseada em pesquisa e em criação radiofônica, com ampla utilização de sons ambiente, de trilhas, de material sonoro de arquivo e efeitos. Entretanto, embora utilize uma estratégia narrativa similar, a charge tem algumas diferenças em relação ao clipe. A primeira delas é o caráter da produção. Enquanto o clipe é informativo e emocional, a charge eletrônica é um formato opinativo e que conta com a voz do locutor e/ou jornalista em seu áudio. Este formato é denominado charge eletrônica porque atende aos elementos identificadores da charge como gênero.

Flores explica que a charge é uma ilustração que “mostra os pormenores caracterizadores de personagens, situações, ambientes, objetos” (FLORES, 2003, p. 14). No rádio, através do som ambiente, da descrição e das trilhas, as características são ressaltadas, para que, exageradas, quase caricatas, elas cumpram sua função ao representar e analisar um acontecimento. Além disso, continua a autora, o narrador cumpre um papel fundamental neste produto, o que permite o uso da ironia e do posicionamento pessoal. A charge, então, é uma “tirada conclusiva, uma réplica a respeito de um dado evento social, supostamente público e notório, envolvendo quem assina, quem narra e as personagens” (FLORES, 2003, p. 14).

A produção “Enquanto Jabor não Volta” (Ver Anexo 01), da rádio CBN, pode ser enquadrada neste formato. O texto, carregado de ironia, é coordenado com entrevistas, trilhas e efeitos para compor um cenário opinativo sobre um dos temas em discussão no dia. Pode-se dizer que as charges eletrônicas são um estilo de colonismo, com formato e narrativas rejuvenescidos e que atendem ao novo perfil de público, mais jovem, mais interativo e mais ativo, que busca ferramentas que possibilitem a difusão de produções que o interessem em redes sociais e em espaços individuais de produção, como faz a charge eletrônica com o

*embed* e com a validação de conteúdo. Este público busca produções inovadoras, que tenham em si um diferencial, que vão além da mera informação.

Desta forma, a charge eletrônica apresenta um diferencial em si: atende às características de seu gênero original, a charge, porém com a proximidade e a identificação geradas pelo uso do som. A charge “Conexão com Speedy Interrompida”, divulgada no dia 19 de junho de 2009, retratou o caos instaurado em São Paulo pela interrupção no serviço de acesso à internet em uma das principais cidades brasileiras. Com uso de sons característicos do fenômeno e áudios captados durante o acontecimento, como os sons do computador ao interromper a conexão e a gravação que indica a impossibilidade de completar ligações telefônicas, conjugados com histórias de consumidores e marcas de ironia em relação ao posicionamento da empresa sobre o caso, a charge eletrônica da Rádio CBN recupera o acontecimento e praticamente assume a defesa do consumidor, cliente da Telefônica. Durante a charge, Heródoto Barbeiro diz: “Os diretores da Telefônica já disseram que são apenas problemas pontuais. Quer dizer... Acontecem pontualmente, toda semana, todo dia, na mesma hora” [entra áudio tic-tac com voz infantil]. Através das brincadeiras, da ironia, dos jogos de palavras e dos recursos sonoros para a reconstrução dos acontecimentos, a charge eletrônica assume um papel fundamental no rádio de contextualizar, opinar e entreter.

O mesmo acontece com a charge eletrônica “Rádio Sucupira”. Na edição do dia 04 de setembro de 2009, o tema era o petróleo no pré-sal. Ainda que denominado pela emissora como um boletim chamado de Rádio Sucupira, as características e a estrutura que ele apresenta fazem com que seja enquadrado na charge eletrônica. Através da retomada do cenário da telenovela *O Bem Amado*, transmitida pela Rede Globo de Televisão, os jornalistas do Jornal da CBN – 1ª Edição compõem um comentário sobre um acontecimento relevante da semana, adotando como ferramentas narrativas o cruzamento de falas do corpo político de Sucupira, cidade ficcional que era governada pelo corrupto Odorico Paraguaçu, com declarações e ações de brasileiros. Na primeira semana de setembro, a fala do presidente Luis Inácio Lula da Silva sobre a extração do petróleo no pré-sal e suas potencialidades econômicas foi relacionada à fala de Odorico Paraguaçu e de seus fiéis seguidores sobre a descoberta de petróleo em Sucupira e a criação a Petropira, empresa estatal que busca desatramancar os processos de extração na cidade.

[Heródoto Barbeiro] O assunto em Sucupira não é outro: é o pré-sal... ou a Petropira.

[áudios da novela] É Petróleo! É Petróleo! É Petróleo! É Petróleo! Fotografem! O mundo perdido através de Sucupira tem petróleo! Fotografem!

[Lula] Hoje é um dia histórico. Trata-se de uma das maiores descobertas de petróleo de todos os tempos.

[áudios da novela] Pra frente, Sucupira!

[Lula] para gerir os contratos de partilha e os contratos de comercialização do petróleo e gás, estamos criando uma nova empresa estatal na área do petróleo: a Petrosal.

[áudios da novela] Eu já criei a Petropira, que é pra explorar o petróleo de Sucupira.

[Lula] Em primeiro lugar, homenageio os que acreditaram quando era mais fácil descrever. E não deram ouvidos às aves de mal agouro que durante décadas apregoaram aos quatro ventos que o Brasil não tinha petróleo.

[áudios da novela] Há-há... Agora quero ver quem é que vai ter a topetice de dizer que esta história de petróleo é um sonho megalomaniaco de Odorico Paraguaçu. Esfrego isso nas fuça de quem tiver essa osadice.

[Lula] Já se pode dizer, com toda a segurança, que ele colocará o Brasil entre os países com maiores reservas de petróleo do mundo.

[áudios da novela] O senhor vai ficar na história! [...]

Além de um grande trabalho de pesquisa, realizado pelos jornalistas da emissora em parceria com o Centro de Documentação da Rede Globo de Televisão, o Cedoc, a charge eletrônica traz uma preocupação muito forte com a criação e com a vinculação entre Lula e Odorico Paraguaçu. Para isso, utiliza algumas técnicas, como a manutenção da trilha identificadora de Odorico nas falas de Lula e a construção de um diálogo que representa um só personagem, como se vê acima, caracterizando-os como um só. Esta é a estrutura básica da Rádio Sucupira, que começou no período pré-eleitoral de 2008 para satirizar os candidatos e suas falas no horário eleitoral gratuito. A narrativa que ela apresenta – assim como as charges “Enquanto Jabor não Volta” – é uma retomada das estratégias utilizadas em produções ficcionais da era de ouro do rádio, e adaptadas ao jornalismo de rádio contemporâneo. Nelas, são utilizadas novas estratégias narrativas como um elemento de surpresa e rejuvenescimento da produção, acompanhando a tendência do rádio hipermediático.

Embora sejam divulgados no rádio em ondas hertzianas, estes dois formatos – clipe e charge eletrônica – assumem outro papel ao migrar para o rádio digital ou para a página da emissora na internet. Isso porque a leitura que o ouvinte faz da informação é diferenciada, já que ferramentas de interação passam a se coordenar com o áudio, além de haver a possibilidade do conteúdo daquela produção ser complementado, inserido em especiais ou então ser relacionado, através da linkagem, com as notícias que analisam e repercutem. A charge eletrônica, principalmente, é potencializada pelas características e possibilidades do

rádio hipermediático, podendo ser compartilhada pelos ouvintes, que vêm, na produção, uma inovação. Este formato se adéqua ao que Ferraretto (2009) e Lopez (2009b) apontam como a tendência do rádio e do radiojornalismo brasileiros: a análise, e não mais preponderantemente a informação.

Os formatos apresentados aqui têm mais uma característica comum: seu fluxo de transmissão. Eles variam em transmissão síncrona ou assíncrona, sob demanda. “O fluxo *on demand*, ao contrário da *streaming*, não se comporta de forma contínua. Este é intermitente e “se repete no tempo”, ou seja, se inicia no momento em que o usuário acessa a transmissão” (MEDEIROS, 2007, p. 03). O que poderia se configurar como uma mudança meramente estrutural, leva a uma especificidade de produção e a diferenças no processo de fruição da informação. O *podcast*, por exemplo, é um formato sonoro criado para ser consumido sob demanda.

O rádio, que apresenta caracteristicamente um fluxo de transmissão síncrono, no qual o ouvinte não tem o papel de construir e organizar uma grade de programação, ou de iniciar ou parar a transmissão, passa a se apropriar deste formato para atender a demandas contempladas no rádio hipermediático. Nele, o perfil do ouvinte ativo e que busca somente informações de seu interesse, sem a disposição de acompanhar o fluxo informativo da programação de uma emissora é atendido. Este ouvinte-internauta pode, através de um serviço de assinatura de *podcasts*, ter acesso ao conteúdo de colunistas ou reportagens, em pacotes temáticos ou especificamente seguindo a cada um deles. Além disso, outra característica do *podcast* é que ele não é concebido somente para consumo em leitores especializados, como iTunes, Google Reader ou PodSpider, mas também para o *download* deste conteúdo e o acesso a eles *offline*, fazendo com que o rádio passe a acompanhar o ouvinte também quando não houver alcance de sinal – seja ele analógico ou digital – ou conexão à internet.

No rádio hipermediático, são duas as funções essenciais do *podcast*. Uma delas é a memória. Através do *podcast* o ouvinte internauta tem, à sua disposição e atualizado, o conteúdo sonoro produzido pela emissora e atualizado em seu agregador. Além disso, a fidelização do ouvinte, que passa a ter a possibilidade de acompanhar sua emissora, de tê-la ao seu lado quando queira. Desta forma, é possível ampliar as áreas de abordagem das produções, desenvolvendo conteúdos especializados, que serão consumidos sob demanda. Além disso, é possível também o compartilhamento da produção do ouvinte com a emissora, fortalecendo o vínculo entre ambos e potencializando tanto a fidelização quanto a participação do público. O ouvinte agora “Pode também assumir o papel de emissor, sem a necessidade de

outorgas governamentais, e gerar conteúdo do quarto da sua casa, via rede mundial de computadores, para o mundo” (FERRARETTO, 2009, p. 12), característica que deve ser considerada em um rádio em busca do rejuvenescimento.

A busca pelo rejuvenescimento das audiências e pela integração do rádio em um ambiente de convergência implica em pensar o fazer radiojornalístico para além do som. Esta demanda é atendida pelo quarto formato proposto nesta tese. Embora o áudio slideshow congregue som e imagens estáticas e em movimento, a espinha dorsal do argumento se constrói no áudio – seja ele verbal oral ou composto por trilhas, efeitos e som ambiente. Ele é, por definição, um formato assíncrono, consumido sob demanda e disponibilizado ao ouvinte-internauta através do site ou da tela do rádio digital.

Em um áudio slideshow, o jornalista pode inserir links externos para ampliação de conteúdo, vídeos e fotografias – todas seguindo o fio condutor da narrativa oral. É neste ponto que reside a distinção entre o áudio slideshow produzido para jornalismo online e o que se direciona ao rádio hipermediático. Como a base da produção se apresenta em sons, algumas reportagens multimídia como a Nação Palmares, desenvolvida pela Agência Brasil (SOUZA, 2008) não podem ser consideradas como um formato adequado ao rádio. Nela, o fio condutor está nas imagens e não no som. Já em Domingos (Anexo 01), uma produção do Garapa Coletivo Multimídia, observa-se uma adequação ao que se propõe como uma narrativa radiofônica, onde o áudio da torcida determina o caminho da narração (FREIRE; CARREIRO, 2009).

Freire e Carreiro (2009) apresentam uma sistematização do áudio slideshow como um tipo de reportagem multimídia que tem sua narrativa baseada em som, utilizando-se de estratégias e ferramentas da linguagem e da criação radiofônica para atribuir maior eficácia ao processo informativo. O formato é considerado pelos autores ideal para o aprofundamento dos acontecimentos, utilizando para isso as múltiplas possibilidades narrativas de que dispõe. “Sua utilização não demanda de uma produção muito elaborada, como no caso de uma infografia multimídia, podendo ser inserida no dia-a-dia de uma equipe de reportagem tanto de veículos exclusivamente para internet como para aqueles em ambiente de convergência” (FREIRE; CARREIRO, 2009, p. 11).

Por ser mais simples, o áudio slideshow pode ser transmitido ao ouvinte tanto via internet quanto pelo sistema de rádio digital. Assim, para que a informação seja compreendida integralmente é preciso ter atenção a uma das características essenciais do rádio hipermediático, a independência do áudio em relação à narrativa multimídia. Isso porque não é

possível exigir do ouvinte que consome a informação em um rádio digital plena atenção ao conteúdo multimídia. Ele pode estar dirigindo ou desenvolvendo outras atividades enquanto ouve rádio. Desta forma, o consumo do conteúdo multimídia é possível, mas não indispensável para que a transmissão da informação se consolide.

Estes novos formatos para rádio hipermediático remetem a uma dinâmica de consumo de informação diferenciada. Hoje o ouvinte não pode ser visto somente como ouvinte. Ele é também internauta, é produtor de conteúdo, e como é característico do público de rádio, gosta de participar das decisões sobre a programação da emissora. Mas esta participação se alterou. Hoje as emissoras têm espaços e ferramentas de interação assíncronas e síncronas, mas distintas de dez anos atrás. O ouvinte quase não liga para as emissoras. Ele escreve – emails, comentários, mensagens instantâneas de celular, utiliza serviços de mensagens instantâneas como MSN ou GTalk, “tweeta” com os jornalistas, participa de fóruns, etc – e envia para os jornalistas o que considera interessante – de links a fotografias, áudios e vídeos. O acesso à informação se dá por plataformas diferenciadas. É possível ouvir rádio no celular, no mp3, no rádio, na TV, na internet... As interfaces são variadas e geram reações, envolvimento e participação distintas do público. A fruição, a navegação e até mesmo a identidade visual do rádio estão se renovando e assumindo um papel mais importante no processo de transmissão da informação radiofônica, o que afeta a rotina diária do jornalista.

O rádio hipermediático, multiplataforma e convergente está se consolidando. Hoje é preciso pensar a imagem para o rádio. É preciso pensar em novas iniciativas, como o uso de infografias multimídia, a realização de coberturas especiais, a adoção de jornalismo *open source*, etc. O rádio não está paralisado no tempo, vivendo dos seus tempos áureos. Ele busca atualizar-se. É o caso da adoção de jornalismo *open source*, ainda pouco utilizado e que aponta para iniciativas – ainda que modestas – no jornalismo radiofônico brasileiro (Ver figura 33).

A iniciativa da rádio CBN com esta produção propiciou que o público tivesse acesso à íntegra do material produzido pela redação da emissora em Brasília, com as entrevistas de cada um dos senadores e a listagem dos senadores que optaram por não se posicionar sobre a relação entre a crise e as eleições em 2010 (Ver anexo 01). Este é um dos caminhos que podem ser seguidos pelo rádio hipermediático, com a ampliação do conteúdo disponibilizado para os ouvintes, e que pode chegar a um nível mais intenso do chamado jornalismo de fonte aberta, com a participação do público na sugestão de fontes e abordagens em pautas abertas,



Esta ampliação do conteúdo pode se dar também em coberturas especiais e pode levar a uma potencialização de uma das características essenciais do rádio: a prestação de serviços. Uma cobertura especial sobre uma catástrofe, por exemplo, como as enchentes em Santa Catarina, possibilita a ampla exploração dos potenciais do rádio hipermidiático. Um *hotsite* que trabalhe em coordenação com o conteúdo que vai ao ar na emissora e com as ferramentas do rádio digital poderia abrir espaço para comentários e produção de conteúdo dos ouvintes-internautas, com a apresentação de mapas de alagamento, estatísticas oficiais, listas de nomes de atingidos, contatos para auxílio, mapas de trânsito, indicação de pontos de desabamento e de pontos de coleta de material humanitário, previsão do tempo para os dias seguintes nas áreas afetadas, entre outros. Para estas informações, a conjugação de conteúdo multimídia no rádio digital e no site e a potencialização do rádio como um veículo de integração e aproximação seriam cruciais. A mobilização do ouvinte-internauta pode se dar através da integração entre o conteúdo produzido pelos meios de comunicação e a circulação da notícia em redes sociais, ampliando a visibilidade e o alcance da informação. Este é o futuro do rádio hipermidiático, com a exploração dos potenciais e das ferramentas tecnológicas do rádio digital e da internet para que o rádio como meio de comunicação acompanhe as inovações e se insira em um ambiente cada vez mais mutante, como o da convergência multimídia.



## CONCLUSÕES

O comunicador de rádio, na década de 1920, tinha uma função essencial: falar ao microfone. Com o passar dos anos, como se aponta nesta tese, seu papel na emissora se alterou. Aos poucos novas responsabilidades e habilidades surgiram, algumas delas apresentadas como novas funções e outras como atribuições de profissionais que passavam a trabalhar mais e mais e ser demandados por novas competências. Nunca esta realidade foi tão explícita como hoje. Em ambiente de convergência, com a entrada do rádio na internet e com as graduais definições pelos sistemas de rádio digital, o profissional do jornalismo neste meio de comunicação passa a lidar com uma nova exigência: é preciso ser multiplataforma; ser multitarefa; conhecer as características de um ouvinte diferente, mais ativo, mais exigente, mais dinâmico e mais interativo; é necessário ter múltiplas habilidades; estar atualizado e se familiarizar a cada dia com novos sistemas, ferramentas e dispositivos.

Jornalismo online, telejornalismo, radiojornalismo e jornalismo impresso hoje dialogam. Grupos de comunicação permitem a visualização mais intensa dos processos de convergência – seja em um âmbito ou em outro. É importante considerar que nem sempre as iniciativas buscam a integração das redações. Neste estudo, observou-se, por exemplo, que CBN e BandNews FM têm olhares distintos sobre a convergência e tecnologização dos processos. Enquanto uma investe mais em novos formatos e exploração dos potenciais multimídia e online, outra investe mais na colaboração nas redações e nas ferramentas de interação com o ouvinte. São perfis distintos de inserção no contexto do rádio contemporâneo e que, de uma maneira ou de outra, apontam para mudanças na caracterização do veículo.

Entre as principais alterações identificadas nas rotinas e na caracterização do rádio pela adoção de tecnologias de informação e de comunicação está a demanda por conteúdos multimídia e complementares, como vídeos, áudios, textos, imagens e infografias. Trata-se da configuração do rádio hipermidiático, o que vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém a

sua raiz no conteúdo sonoro. Desta forma, a eficácia informativa do rádio hipermediático, o que se propõe nesta tese, tem origem e fim na difusão sonora. O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública. Informações de trânsito ou tempo, por exemplo, além de serem transmitidas no ar são disponibilizadas de maneira mais organizada e personalizada na página da emissora.

Esta alteração na concepção da comunicação radiofônica não deriva somente da inserção de tecnologias nas redações, mas também do surgimento de um novo ouvinte. Agora, ele é ouvinte-internauta. Ao consumir o rádio hipermediático, busca as informações pontuais e a atualização na comunicação sonora transmitida de maneira síncrona, mas tem um perfil mais dinâmico e ágil, que busca complementações, interação e personalização de conteúdo. Ainda é mais ouvinte que internauta, já que consome a informação em áudio enquanto navega, enquanto lê, enquanto circula pelas redes sociais. Mas é também internauta e quer ter à sua disposição conteúdo em arquivo, produções específicas para web ou para rádio digital, vinculação a redes sociais, aplicativos que lhe permitam inserir conteúdos da emissora em suas páginas pessoais, etc. Esta mudança no perfil do consumidor de rádio leva o comunicador a pensar uma nova dinâmica de produção, uma outra estratégia narrativa, a ampliação dos canais de comunicação e das possibilidades de construção da informação.

Surgem, desta forma, novos formatos para rádio hipermediáticos. Formatos estes que, aliados às novas funções e habilidades do jornalista de rádio propiciam a revisão estrutural do veículo. Ressurge o espaço da criação radiofônica, intensifica-se o espaço da análise e são apresentadas novas estratégias de envolvimento e relação com o ouvinte-internauta. Em uma aproximação inicial, são apresentados nesta tese doutoral quatro novos formatos para rádio hipermediático, a saber: Clipe; Áudioslideshow; Charge Eletrônica; e Podcast. Optou-se por apresentá-los principalmente por se tratarem de formatos sonoros que caracterizam o rádio hipermediático, ainda que alguns, como o podcast, não se apresentem como propostas inéditas desta tese. Observa-se que os novos formatos sonoros têm como objetivos principais a inserção da análise e a exploração do potencial emocional do som. Assim como, no caso do Áudioslideshow, o objetivo é pensar o uso da narrativa casada entre som e imagem, tendo esta um papel ilustrativo ou informativo. O podcast assume um papel fundamental de atender a uma das características principais da web, a memória. Compreende-se que seu uso possibilita uma fidelização mais intensa do ouvinte-internauta, que passa a compor a sua programação, sem depender da linearidade da transmissão síncrona da emissora.

É necessário, entretanto, ir além destes formatos. Afinal, o rádio hipermidiático não é composto somente por formatos sonoros. Como dito anteriormente, a narrativa é multimídia, transmitida em dispositivos multiplataforma e desenvolvida por um jornalista multitarefa. Desta forma, é preciso estudar as novas estratégias narrativas, para além do conteúdo sonoro, que se apresentam no rádio hipermidiático. Acredita-se que o vídeo – com características específicas e não com a estrutura fechada da produção audiovisual – e a infografia estão entre as principais produções a serem desenvolvidas neste novo rádio. Com isso, a aproximação do ouvinte-internauta aos fatos e as possibilidades de personalização da informação se intensificam. Estas novas produções carecem de estudos e observações apuradas, o que não foi objetivo desta tese. Aponta-se como perspectivas, como caminhos a serem seguidos neste estudo, a compreensão do papel e das características do conteúdo audiovisual e da infografia no rádio hipermidiático. Para isso, é importante também conhecer os passos e decisões de gestão em rádio e de que forma elas afetam a produção jornalística. Propõe-se, então, também como perspectiva futura, o desenvolvimento de um estudo sobre o papel da gestão na configuração das redações em ambiente de convergência e de que maneira ela se relaciona ou influencia o jornalismo de rádio.

## REFERÊNCIAS

### Livros, capítulos e artigos

ABREU, João Batista de. As transformações técnicas e de conteúdo no radiojornalismo a partir das inovações tecnológicas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais...São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.

ALVES, Jucélia. Tecnologia celular: uma convergência de mídias para a aproximação de públicos. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 30., 2007, Santos. Anais...São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. **O radiojornalismo nas redes digitais**: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço. 2004. 261 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2004.

AMARAL, Luiz. **Técnica de Jornal e Periódico**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Brasília: INL, 1978.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: as técnicas do jornalismo. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1990.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1994.

BARBEIRO, Heródoto. O desafio da ancoragem. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (orgs). **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 negócios. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o Ibahia. (dissertação de mestrado), FACOM/UFBA, 2002.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**. 23 (2), pp.91-103, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969. Coleção Mass-Media, vol.1.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, ARI, 1980.

BERBERT, Lúcia. **Decisão pelo padrão europeu de rádio digital deve sair até o final do ano, prevê Costa**. Disponível em: <http://radioengenharia.blogspot.com/2009/09/radio-digital-estara-no-brasil-em-vinte.html>, acesso em: 06 out. 2009.

BRECHT, Bertold. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio: Textos e Contextos**. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

CAMPOS, Rubens. De patinho feio a cisne para os anunciantes. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (orgs). **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 negócios**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información Radiofónica: Mediación Técnica Tratamiento y Programación**. Disponível em: <http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlaweb/marianocebianherrerros.doc>. Acesso em 02 jul. 2007.

\_\_\_\_\_. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. Trabalho apresentado ao **Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha**. FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007.

COSTELLA, Antônio. **Comunicação - Do grito ao satélite**, São Paulo: Mantiqueira.

CRUZ NETO, Otávio. O Trabalho de Campo como Descoberta e Criação. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**, 21ª Ed, Petrópolis, RJ: Vozes; 2002.

CUNHA, Máгда. **Escuta da pesquisa sobre Estado e Comunicação: Um levantamento da investigação em Rádio e Mídia Sonora**. Não publicado.

\_\_\_\_\_. O tempo do Radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. I Nº 1 - 1º Semestre de 2004

\_\_\_\_\_. Não é mais possível pensar o rádio como antes. **Razón y Palabra**. Num 48, dez/2005-jan/2006.

DEL BIANCO, Nelia. As forças do passado moldam o futuro. IN: **Revista da Set - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações**. São Paulo, ano XVII, no 85, abril 2006. pp. 12 a 18.

\_\_\_\_\_. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, V1, XXVII, Núm 1, Janeiro/Junho de 2004.

\_\_\_\_\_. Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. In: **Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação**. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>, acesso em: 18 abril 2007.

\_\_\_\_\_. O som da notícia nas teias da rede. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 24., 2001, Campo Grande. Anais...São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. **Radiojornalismo em Mutação na Era Digital**. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17663/1/R0278-1.pdf>. Acesso em: 24 out 2006. s/da

\_\_\_\_\_. **A trajetória do GT Rádio da Intercom**. Não publicado, s/db.

\_\_\_\_\_. O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32., 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009.

ERBOLATO, Mário. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

ERDAL, Ivar John. Cross-Media (Re)Production Cultures. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 15(1). pp. 215–231. Sage, 2009.

FAUS BELAU, Ángel. La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O veículo, a história e a técnica**. 2º ed. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

\_\_\_\_\_. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32., 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. California: Sage, 1997.

FLORES, Onici Claro. **A Leitura da Charge**. Canoas, RS: Ed Ulbra, 2003.

FORNARI, Ernani. **O “Incrível” Padre Landell de Moura: o brasileiro precursor das telecomunicações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1984.

FREIRE, Marcelo; CARREIRO, Rodrigo. Áudio slideshow como formato para reportagens multimídia: primeiras aproximações. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 32., 2009, Curitiba. Anais...São Paulo: Intercom, 2009. CD-ROM.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 14(2). pp. 221–239. Sage, 2008.

GARCÍA AVILÉS, Jose Alberto *et alli*. Métodos De Investigación Sobre Convergencia Periodística. In: **Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha**. FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007.

GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora; ROMÁN PORTAS, Mercedes. Radio en la red. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMIZ, Lorenzo. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo. In: **Revista Pauta Geral**. Ano 09, Núm 04. Salvador: Calandra, 2002.

GUILHON, Orlando. Rádio Digital e Novas Tecnologias. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público**. Brasília, DF. 18 e 19 de maio de 2009.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32., 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009.

HENDY, David. **Radio in the global age**. Cambridge: Polity Press, 2007.

HERRERA GARCÍA, . La radio en España: credibilidad a la baja. **Revista Telos**. Abril-junio 2005. n° 63. Disponível em: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=63>, acesso em 30 set 2007.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, num 37, 2008. pp. 101-106

HERSCOVITZ, Heloisa. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Contexto, 2004

KAPLÚN, Mario. A natureza do meio: limitações e as possibilidades do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci. **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Volume II. Florianópolis, SC: Insular, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo On-Line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. [no prelo]

KLÖCKNER, Luciano. **A Notícia na Rádio Gaúcha**: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção. Porto Alegre: Sulina, 1997.

\_\_\_\_\_. O noticiário radiofônico como política de guerra e a edição brasileira de O Repórter Esso. In: GOLIN, Cida; ABREU, João Batista. (Org.). **Batalha Sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: Edipucrs, 2006, v. 38, p. 49-72.

\_\_\_\_\_. **O Repórter Esso**. A síntese radiofônica que fez história. 1. ed. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2008.

\_\_\_\_\_. O Repórter Esso e a Globalização: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial. In: Beatriz Dornelles. (Org.). **Mídia, Imprensa e as Novas Tecnologias**. 1a. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002, v. 24, p. 85-105.

\_\_\_\_\_. A Questão do Petróleo e o Repórter Esso. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

KURTH, Estela. As redes nacionais de televisão e autorepresentação das culturas regionais: uma análise de caso no sul do Brasil. **UNirevista**. Vol I, Num 03, julho 2006.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Record, 2001.

LEINER, Barry *et alli*. A brief history of the Internet. **Internet Society**. Versão revisada em 10 dezembro 2003. Disponível em <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>, acesso em 19 maio 2009.

LEMONS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interface digitais. **Tendências XXI**, Lisboa, 1997. Também disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 12 fev 2006.

LOPEZ, Debora Cristina. **Independência ou morte**: silenciamentos e reiterações no discurso de O Estado de São Paulo em 1972 e 2003 sobre a independência brasileira. 2005. 131 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Cascavel, 2005.

\_\_\_\_\_. Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (orgs). **História da mídia sonora**: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2009.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32., 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009b.

LÓPEZ VIDALES, Nereida. La mejor radio: la futura. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador – Ba, Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, Beira do Interior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>, acesso em: 25 ago 2009.

MARANGONI, Nivaldo. Programação jornalística vinte e quatro horas por dia: o pioneirismo da CBN - Central Brasileira de Notícias. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 22., 1999, São Paulo. Anais...São Paulo: Intercom, 1999. CD-ROM.

MARINHO, José Roberto. Rádio como Exercício de Cidadania. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (orgs). **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 negócios. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.



MARTÍ MARTÍ, Josep Maria. La Programación Radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; MORENO MORENO, Elsa (coords). **Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia.** Barcelona: Ariel, 2004.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio.** Pamplona: Eunate, 2001.

\_\_\_\_\_; DÍEZ UNZUETA, José Ramón. **Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica.** Pamplona: EUNSA, 2005.

\_\_\_\_\_; MORENO MORENO, Elsa. Introducción. In: MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; MORENO MORENO, Elsa (coords). **Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia.** Barcelona: Ariel, 2004.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio.** Um guia abrangente de produção radiofonia. São Paulo, Summus, 2001.

MEDEIROS, Macello. Transmissão Sonora Digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação.** Coimbra: Minerva, 1999.

\_\_\_\_\_. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. In: Moreira, Sonia Virginia.; Del Bianco, Nelia. (Org.). **Desafios do Rádio no Século XXI.** 1 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: UERJ/Intercom, 2001.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinitivo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** Campos do Jordão: Mantiqueira, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** (Tese de Doutorado) FACOM/UFBA, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line.** São Paulo: Senac, 2000.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil: tendências e perspectivas.** Brasília: Ed UnB, 1999.

\_\_\_\_\_. Pesquisa de rádio no Brasil: a contribuição da Intercom (1997-2004). Não publicado.

\_\_\_\_\_. Nikola Tesla, o inventor no ambiente de criação da transmissão sem fio. In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio: Textos e Contextos.** Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

MUNHOZ, Paulo; PALACIOS, Marcos. Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, Suzana (org). **Jornalismo Digital de Terceira Geração.** Covilhã: Labcom, 2007.

NEUREMBERG, Getúlio. Formatos em Radiojornalismo. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público.** Brasília, DF, 18 e 19 de maio de 2009.

NOVAIS, Fernando. **História da Vida Privada no Brasil**. Vol. 03. São Paulo: Cia das Letras, 1998

OLIVIER, Pascal. Rádio Digital e Novas Tecnologias. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público**. Brasília, DF. 18 e 19 de maio de 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

\_\_\_\_\_. De Brecht aos (des)caminhos do radiojornalismo. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci. **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Volume II. Florianópolis, SC: Insular, 2008.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**. Num 22, dez-fev 2002-2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Trabalho apresentado durante as Jornadas de Jornalismo Online, 21 e 22 de junho de 2002, Universidade da Beira Interior, Portugal.

\_\_\_\_\_. Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 08, p. 111-121, 1999.

\_\_\_\_\_. Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. **e-COMPÓS**, Revista eletrônica da COMPÓS, vol. 1, n. 2, Brasília, 2005.

PARRON, Milton. O Radioreporter: no *Joelma* eu também chorei. **Revista USP**. Num 22, dez-fev 2002-2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEÑAFIEL, Carmen. La Informatización en las redacciones de radio: un camino sin retorno. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

PENNEROUX, Michel. Rádio Digital e Novas Tecnologias. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público**. Brasília, DF. 18 e 19 de maio de 2009.

PEREIRA, Fábio Henrique Pereira. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan-jul 2004.

PINTO, Manuel. Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade 2**, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, pp. 277-294.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Ática, 1993.

PORTO ALEGRE, Raquel. A extensão do radiojornalismo por meio da web. Trabalho apresentado no **Seminário Interno da Faculdade de Comunicação**. Facom/UFBA, Salvador, 2001.

PRADO, Emilio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

\_\_\_\_\_. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 31., 2008, Natal. Anais...São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol II, Num 02, 2005.

\_\_\_\_\_; MEDITSCH, Eduardo. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. **Zer**, 20, 2006, p. 411-424.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, número 23, Barcelona, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. 188p

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo Radiofônico e Vinculação Social**. São Paulo: AnnaBlume, 2003.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual: rádio, TV e cinema**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do rádio e da TV no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.

SILVA, Fernando Firmino da . Jornalismo Reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 31., 2008, Natal. Anais...São Paulo: Intercom, 2008a. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. In: **II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura - ABCIBER**, 2008, São Paulo. São Paulo: ABCIBER, 2008b.

SOARES, Hamistellie Roberta Pinto de Sousa; OLIVEIRA, Jocyelma Santana dos Santos Martins. A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 30 , 2007, Santos. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002. p. 39-45

\_\_\_\_\_; AROSO, Inês. **Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos**: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on line. Porto, PT: Oficina Gráfica da Universidade Fernando Pessoa, 2003.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Estrutura da narratividade hipertextual nas grandes reportagens**: Uma análise das coberturas especiais dos canais de música dos portais UOL e Terra. 2006. 164 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário da Bahia (FIB), Salvador, 2006.

\_\_\_\_\_. **Narrativa Hipertextual Multimídia**: Um modelo de análise de webreportagens a partir da formação de múltiplas linhas narrativas aplicado às produções Nação Palmares, da Agência Brasil e 40 anos do maio de 68 do portal G1. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2008.

STAMILLO, Leonardo. Cobertura local 24 horas por dia. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (orgs). **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 negócios. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

STEPHENS, Mitchell. **História das comunicações**: Do tantã ao satélite, Rio, Civilização Brasileira, 1993.

TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. A evolução tecnológica do rádio. **Revista USP**, num 56. São Paulo: USP, dez-fev 2002-2003.

TRIVINHO, Eugênio. **Comunicação, Glocal e Cibercultura**: bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade do XIII Encontro Nacional da COMPOS, São Bernardo do Campo, SP, junho 2004.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VACHEY, Thierry. Rádio Digital e Novas Tecnologias. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público**. Brasília, DF. 18 e 19 de maio de 2009.

VAMPRE, Octavio Augusto. **Raízes e Evoluções do Rádio e da Televisão**. Porto Alegre: Fleplam. 1979.

VEIGA, Renata. **Análise da Rotina Produtiva da BandNews FM Salvador**. Monografia de conclusão de curso de Jornalismo. Faculdade Social da Bahia, Salvador, 2006.

VERWEIJ, Peter. A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival. **Convergence**: the International Journal of Research into New Media Technologies. Vol 15(1). pp. 75–87. Sage, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.

ZARAGOZA, Claudia. Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**. Ano XLV, Num 185, mai-ago 2002.

ZUCHI, Ivan Luiz. **O Telefone Celular e o Radiojornalismo ao Vivo nas Emissoras AM de Cascavel**. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais de Cascavel. Cascavel, 2004.

ZUCOLOTO, Valci Regina Mousquer. **As Perspectivas do rádio na Sociedade da Informação**: reflexões sobre a programação das emissoras públicas. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17668/1/R1980-1.pdf>, acesso em 25 junho 2007.

### Sites e periódicos

ALOÍZIO MERCADANTE. Disponível em: <http://twitter.com/Mercadante>, acesso em: 13 set 2009.

BARONCELLI, Wilson. Rede BandNews FM inaugura emissora em Brasília. **Observatório da Imprensa**. 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=438ASP010>, acesso em 01 jan 2009.

**CARTA DOS PESQUISADORES de rádio e mídia sonora do Brasil**. 2007. Disponível em: [http://www.jornalistasp.org.br/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=1408](http://www.jornalistasp.org.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1408), acesso em 15 set 2009.

**CBN REFORMULA Plástica Sonora**. Disponível em: <http://www.brasilradionews.com.br/2008/10/cbn-reformula-plstica-sonora.html>, acesso em 14 dez 2008.

**CHAMAMENTO PÚBLICO**. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/noticias/arquivos/Microsoft%20Word%20-%20Aviso%20Chamamento%20Publico%20Testes%20Radio%20Digital.pdf>, acesso em 15 set 2009.

**CISCO DO BRASIL. Barômetro**. 2007. Disponível em: [http://www.cisco.com/web/BR/barometro/Resultado\\_final\\_2007.pdf](http://www.cisco.com/web/BR/barometro/Resultado_final_2007.pdf), acesso em: 30 mar 2009.

\_\_\_\_\_. **Barômetro**. 2008. Disponível em: [http://www.cisco.com/web/BR/assets/docs/Barometro\\_Site\\_v1.pdf](http://www.cisco.com/web/BR/assets/docs/Barometro_Site_v1.pdf), acesso em: 30 mar 2009.

CRISTOVAM BUARQUE. Disponível em: [http://twitter.com/Sen\\_Cristovam](http://twitter.com/Sen_Cristovam), acesso em: 13 set 2009.

DÓRIA, Tiago. **Entrevista com o jornalista Milton Jung, da Rádio CBN**. Agosto de 2008. Disponível em: <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/08/07/entrevista-com-o-jornalista-milton-jung-da-radio-cbn/>, acesso em 16 maio 2009.

**EL 83% de las noticias de radio y televisión proceden de una única fuente interesada**. El Mundo. Disponível em:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/23/comunicacion/1193155737.html>, acesso em 11 dez 2008.

EMISSORAS TRADICIONAIS se voltam para a internet. **Estadao.com.br**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,emissoras-tradicionais-se-voltam-para-a-internet,3000,0.shtm>, acesso em 22 set 2009.

ENQUETE GPR. In: **Seminário O R@dio na Internet**. 24 set 2009. São Paulo: Fecomércio, 2009.

ESCOLHA de rádio digital abre polêmica. **MSN Notícias**. 2008. <http://noticias.br.msn.com/artigo.aspx?cp-documentid=10674341>, acesso em: 06 out 2009

GILLMOR, Dan. The new rules of news. **Guardian.co.uk**. 2009. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2009/oct/02/dan-gillmor-22-rules-news>, acesso em: 03 out 2009.

**GRUPO Bandeirantes de Comunicação**. Disponível em: <http://www.band.com.br/grupo/grupo.asp>, acesso em: 31 dezembro 2008.

**HISTÓRIA**. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/cbn/institucional/historia.asp>, acesso em 14 dez 2008.

**HISTÓRIA DO Rádio**. Disponível em: <http://br.geocities.com/jotaradio/>, acesso em 16 de maio de 2009.

**IBOPE MÍDIA ConectMídia**. 2009. Disponível em: <http://www.ibope.com/conectmidia/>, acesso em: 10 out 2009.

**INTERATIVIDADE**. Disponível em: <http://bandnewsfm.band.com.br/mural.asp>, acesso em: 31 dezembro 2008.

JUNG, Milton. Rádio na Era do Blog: Conversa ao pé do computador. **Blog Milton Jung**. Disponível em: <http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/miltonjung/2009/10/13/radio-na-era-do-blog-conversa-ao-pe-do-computador/>, acesso em: 18 out 2009.

**MERCADANTE DEIXA liderança do PT via Twitter**. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/mercadante-deixa-lideranca-do-pt-via-twitter-20082009-25.shl>, acesso em: 13 set 2009.

**PANDEMIA de gripe A em 2009**. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_gripe\\_A\\_de\\_2009#Pandemia](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_gripe_A_de_2009#Pandemia), acesso em: 04 mar 2010.

**POLÍTICOS E INTERNAUTAS usam Twitter para criticar Mercadante**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,politicos-e-internautas-usam-twitter-para-criticar-mercadante,422611,0.htm>, acesso em: 13 set 2009.

**PRÊMIOS CBN**. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/cbn/especiais/premioscbn.asp>, acesso em 14 dez 2008.

**QUEM SOMOS**. Disponível em: [http://bandnewsfm.band.com.br/quem\\_somos.asp](http://bandnewsfm.band.com.br/quem_somos.asp), acesso em 14 dez 2008.

**REDE.** Disponível em: <http://bandnewsfm.band.com.br/rede.asp>, acesso em 14 dez 2008.

**STREAMING.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>, acesso em: 04 mar 2010.

TAVARES, Mariza. Memória 1964: O dossiê do braço armado de Brizola. **Rádio CBN.** 2009b. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/hotsites/grupo-dos-onze/GRUPO-DOS-ONZE.htm>, acesso em: 28 set 2009.

XUXA DIZ que quer acabar com Twitter após abrir processo. **Jornal do Brasil.** Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/pextra/2009/08/28/e280826289.asp>, acesso em: 31 ago 2009.

### **Fontes orais**

BARÃO, Eduardo. **Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

BARBEIRO, Heródoto. **Entrevista concedida à autora em 06 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

BARBOSA, Thiago. **Entrevista concedida à autora em 08 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

BARROSO, Maiara Bastianello. **Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

COSTA, André Luiz. **Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

LIMA, Paulo Rodolfo de. **Entrevista concedida à autora em 10 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

MARINHO, Luciana. **Entrevista concedida à autora em 06 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

PEYRÓ, Denise. **Entrevista concedida à autora em 26 de agosto de 2009.** Rio de Janeiro, 2009.

STAMILLO, Leonardo. **Entrevista concedida à autora em 07 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

TAVARES, Mariza. **Entrevista concedida à autora em 08 de julho de 2009.** São Paulo, 2009a.

TAWIL, Marc. **Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

VENERI, Renata. **Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009.** São Paulo, 2009.

## **APÊNDICES**



## APÊNDICE A

### Lista de fontes para entrevistas abertas

#### Rádio CBN

Nome	Função	Contato	Entrevista
Heródoto Barbeiro	Âncora	<a href="mailto:herodoto.barbeiro@cbn.com.br">herodoto.barbeiro@cbn.com.br</a>	Realizada pessoalmente em 06/07/09
Milton Jung	Âncora	<a href="mailto:milton.jung@cbn.com.br">milton.jung@cbn.com.br</a>	Fone
Leonardo Stamillo	Coordenador de Jornalismo	<a href="mailto:leonardo.stamillo@cbn.com.br">leonardo.stamillo@cbn.com.br</a>	Realizada pessoalmente em 07/07/09
Mariza Tavares	Diretora Executiva de Jornalismo	<a href="mailto:mariza.tavares@cbn.com.br">mariza.tavares@cbn.com.br</a>	Realizada pessoalmente em 08/07/09
Denise Peyró	Chefe do site	Redação	Realizada por telefone em 26/08/09
Thiago Barbosa	Locutor Noticiarista	<a href="mailto:thiago.barbosa@cbn.com.br">thiago.barbosa@cbn.com.br</a>	Realizada pessoalmente em 07/07/09
Luciana Marinho	Repórter	<a href="mailto:luciana.marinho@cbn.com.br">luciana.marinho@cbn.com.br</a>	Realizada pessoalmente em 06/07/09
Paulo Rodolfo de Lima	Chefe de Reportagem	Redação	Realizada pessoalmente em 10/07/09

#### Rádio Band News FM

Nome	Função	Contato	Entrevista
Eduardo Barão	Chefe de Redação	11 3131.3821 <a href="mailto:ecallamari@band.com.br">ecallamari@band.com.br</a>	Realizada pessoalmente em 13/07/09
Luiz Megale	Âncora	Redação	Realizada pessoalmente em 13/07/09
Marc Tawil	Repórter	Redação	Realizada pessoalmente em 13/07/09
André Luiz Costa	Diretor de jornalismo	Redação	Realizada pessoalmente em 13/07/09
Renata Veneri	Chefe de Produção (Chefe de Reportagem)	Redação	Realizada pessoalmente em 13/07/09

Maiara Bastianello Barroso	Produtor	<a href="mailto:maiaramei@gmail.com">maiaramei@gmail.com</a>	Realizada pessoalmente em 13/07/09
-------------------------------	----------	--	--

## APÊNDICE B

### ROTEIROS PARA ENTREVISTAS – RÁDIO CBN

#### **Fonte 01: Heródoto Barbeiro**

Função: Âncora

Contatos: [herodoto.barbeiro@cbn.com.br](mailto:herodoto.barbeiro@cbn.com.br)

Local e data da entrevista: Em 06 de julho de 2009, na redação da CBN

Objetivos da entrevista: Conhecer as rotinas de trabalho do âncora na CBN, como se relaciona com as tecnologias da informação e da comunicação e quais as demandas que lhe são apresentadas pelo público e pela rádio.

Histórico: Heródoto Barbeiro é âncora do Jornal da CBN e da TV Cultura. Jornalista com mais de duas décadas de experiência, é autor de livros que tratam de jornalismo, história, religião e treinamentos para empresas. É colunista de jornais, revistas e sites especializados. Atua na rádio CBN desde a criação da emissora.

Sugestões de perguntas:

1. Qual o papel do âncora no jornalismo da emissora?
2. Qual a rotina do âncora nos programas da emissora?
3. Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas em sua rotina de trabalho?
4. Qual a importância das tecnologias no dia-a-dia da emissora? Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas pelos jornalistas e como eles as utilizam?
5. Como se dá a interação do público com os âncoras na CBN? Quais as ferramentas utilizadas para isso? E de que maneira isso afeta seu trabalho?
6. Existe uma demanda pela atualização tecnológica do profissional de jornalismo na CBN? Ela vem do público ou da emissora?
7. E se pede a integração de tecnologias no cotidiano profissional? De que maneira? Quais as ferramentas utilizadas para isso?
8. Qual o papel da internet no trabalho do jornalista da CBN?
9. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
10. Quais as tecnologias móveis utilizadas no trabalho do jornalista da CBN? Como elas afetam o fazer jornalístico?
11. Você acompanha a comunidade da emissora nas redes sociais e na blogosfera? Através de quais ferramentas? Como isso afeta seu trabalho?
12. Quais os blogs que você mais acessa? Qual o uso que faz deles na sua rotina profissional?
13. Você usa twitter? Através de qual ferramenta ou sistema? Como isso afeta e/ou se reflete no seu trabalho?
14. Você acompanha o site da emissora? Quais as ferramentas disponibilizadas pelo site que você mais utiliza?

15. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da CBN? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da radio? Quais?
16. Qual a relação da CBN com os outros meios de comunicação do grupo?
17. Há integração de jornalismo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
18. Há integração de conteúdo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
19. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
20. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

## Fonte 02: Milton Jung

Função: Âncora

Contatos: [milton.jung@cbn.com.br](mailto:milton.jung@cbn.com.br)

Local e data da entrevista: Em julho, na redação da CBN

Objetivos da entrevista: Conhecer as rotinas de trabalho do âncora na CBN, como se relaciona com as tecnologias da informação e da comunicação e quais as demandas que lhe são apresentadas pelo público e pela rádio.

Histórico: Milton Jung começou sua carreira na Rádio Guaíba, em Porto Alegre. Depois disso, trabalhou em jornalismo impresso, de Rádio, TV e Internet. Também fez narrações de jogos de futebol e tênis, quando trabalhava na TV Cultura. Desde 2000 atua na Rádio CBN como âncora e também mantém um blog jornalístico. É autor de dois livros que tratam de jornalismo de rádio e de histórias de São Paulo.

Sugestões de perguntas:

1. Qual o papel do âncora no jornalismo da emissora?
2. Qual a rotina do âncora nos programas da emissora?
3. Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas em sua rotina de trabalho?
4. Qual a importância das tecnologias no dia-a-dia da emissora? Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas pelos jornalistas e como eles as utilizam?
5. Como se dá a interação do público com os âncoras na CBN? Quais as ferramentas utilizadas para isso? E de que maneira isso afeta seu trabalho?
6. Existe uma demanda pela atualização tecnológica do profissional de jornalismo na CBN? Ela vem do público ou da emissora?
7. E se pede a integração de tecnologias no cotidiano profissional? De que maneira? Quais as ferramentas utilizadas para isso?
8. Qual o papel da internet no trabalho do jornalista da CBN?
9. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
10. Quais as tecnologias móveis utilizadas no trabalho do jornalista da CBN? Como elas afetam o fazer jornalístico?
11. Você acompanha a comunidade da emissora nas redes sociais e na blogosfera? Através de quais ferramentas? Como isso afeta seu trabalho?
12. Quais os blogs que você mais acessa? Qual o uso que faz deles na sua rotina profissional?
13. Você usa twitter? Através de qual ferramenta ou sistema? Como isso afeta e/ou se reflete no seu trabalho?
14. Você acompanha o site da emissora? Quais as ferramentas disponibilizadas pelo site que você mais utiliza?
15. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da CBN? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da rádio? Quais?
16. Qual a relação da CBN com os outros meios de comunicação do grupo?

17. Há integração de jornalismo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
18. Há integração de conteúdo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
19. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
20. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

**Fonte 03: Leonardo Stamillo**

Função: Chefe de Reportagem

Contatos: [leonardo.stamillo@cbn.com.br](mailto:leonardo.stamillo@cbn.com.br)

Local e data da entrevista: Em julho, na redação da CBN

Objetivos da entrevista: Compreender como, logisticamente, se organiza a reportagem da CBN, quais os valores que assume ao definir e hierarquizar as informações e qual o papel das tecnologias no processo de apuração, análise e transmissão das notícias.

Histórico: Leonardo Stamillo é chefe de reportagem da Rádio CBN. Foi repórter da SporTV e da Rede Globo e gerente de esportes da Rádio Globo de São Paulo. Antes de ser chefe de reportagem atuou como coordenador esportivo da Rádio CBN.

Sugestões de perguntas:

1. Como se divide a equipe de jornalistas que trabalha para produzir o conteúdo da CBN?
2. Quais os critérios utilizados para definir as estratégias narrativas e os critérios de noticiabilidade no jornalismo da rádio?
3. Quais as ferramentas tecnológicas mais utilizadas pelos jornalistas? Em quais momentos isso se dá? Como afeta o fazer jornalístico?
4. Quais as tecnologias móveis utilizadas no trabalho do jornalista da CBN? Como elas afetam o fazer jornalístico?
5. Existe uma busca por atualização do uso das tecnologias pela rádio? Como?
6. Qual a conexão editorial entre a rádio e o site CBN.com.br?
7. Qual a importância do site da CBN para a emissora? Existe uma preocupação com o uso do site pelos jornalistas da rádio? Como isso se dá? Quais as ferramentas adotadas?
8. Qual a diferença entre o público da rádio CBN e do CBN.com.br?
9. Há integração de jornalismo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
10. Há integração de conteúdo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
11. Como se dá o contato entre a equipe de redação e a equipe de rua durante a apuração da informação?
12. Como se estabelece o equilíbrio entre a necessidade de aprofundamento da informação e a necessidade de transmitir informação de última hora? Qual o papel das tecnologias nesse processo decisório?
13. Que perfil de profissional a CBN busca?
14. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da CBN?
15. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
16. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

#### **Fonte 04: Mariza Tavares**

Função: Diretora Executiva de Jornalismo

Contatos: [mariza.tavares@cbn.com.br](mailto:mariza.tavares@cbn.com.br)

Local e data da entrevista: Em julho, na redação da CBN

Objetivos da entrevista: Conhecer os valores notícia adotados pela CBN em seu jornalismo. Compreender o papel do público, do site e das tecnologias na rotina dos jornalistas da CBN.

Histórico: Mariza Tavares atua como jornalista há 30 anos. É diretora executiva da CBN desde 2002, mas já atuou como repórter da revista Amiga e do jornal O Globo. Foi Gerente geral da Agência O Globo e lançou 04 livros, sendo dois deles de literatura e dois sobre a rádio CBN.

Sugestões de perguntas:

1. Você integra a equipe da CBN desde sua criação. Quais as principais mudanças que você observou na emissora nesses anos?
2. O que, para a rádio CBN, define o valor de uma notícia na grade de programação?
3. Qual o papel das afiliadas na grade de programação e no fazer jornalístico da CBN? Elas definem seus critérios de noticiabilidade e os critérios de definição da programação ou há um padrão de rede?
4. Qual a importância do site da CBN para a emissora? Existe uma preocupação com o uso do site pelos jornalistas da rádio? Como isso se dá? Quais as ferramentas adotadas?
5. Qual o perfil de público da CBN? E como ele interfere na composição da notícia?
6. Qual a diferença entre o público da rádio CBN e do CBN.com.br?
7. Qual a importância das tecnologias no dia-a-dia da emissora? Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas pelos jornalistas e como eles as utilizam?
8. Qual o papel da internet na rotina dos jornalistas da CBN?
9. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
10. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da CBN? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da rádio? Quais?
11. Que perfil de profissional a CBN busca?
12. Qual a relação entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
13. Há integração de gestão entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
14. Há integração de jornalismo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
15. Há integração de conteúdo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
16. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
17. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?



## **Fonte 05: Denise Peyró**

Função: Chefe do site

Contatos: denise.peyro@cbn.com.br

Local e data da entrevista: Em agosto, via telefone

Objetivos da entrevista: Compreender qual o papel do site [www.cbn.com.br](http://www.cbn.com.br) na composição da relação com o ouvinte da emissora. Compreender como os comunicadores do grupo pensam o jornalismo feito para internet quando se trata especificamente do site de uma emissora all news. Buscar informações sobre a integração do jornalismo da CBN com o avanço das tecnologias da informação e da comunicação aplicáveis aos meios de comunicação disponíveis na web.

Histórico: Simone Lamin, responsável pelo site da Rádio CBN, atuou na Rádio Manchete (onde começou sua carreira) e logo depois começou a atuar no Sistema Globo de Rádio. No grupo, atuou na Globo AM, na 98 FM e na CBN. Sua atuação nessas emissoras focalizava-se na cobertura aérea, fazendo principalmente coberturas de trânsito, rebeliões em presídios e condições climáticas, entre outros. Em 2007 foi promovida de repórter para chefe do site, assumindo o lugar antes ocupado por Eduardo Copam.

Sugestões de perguntas:

1. Qual o perfil do público leitor do CBN.com.br?
2. Qual a relação entre o jornalismo da emissora e do site?
3. Qual a importância do site da CBN para a emissora? Existe uma preocupação com o uso do site pelos jornalistas da rádio? Como isso se dá? Quais as ferramentas adotadas?
4. O site segue os mesmos critérios de noticiabilidade da emissora? Quais são?
5. Quais as principais preocupações do site? Interatividade? Complementação de conteúdo? Memória?
6. Qual a importância das redes sociais para o site da CBN? Quais estão integradas a ele?
7. Quais as seções mais acessadas e que apresentam maior repercussão? De que forma isso é medido? Esses dados são utilizados pelo departamento de jornalismo para a formatação da programação da emissora?
8. Qual a média de atualização da página?
9. Qual a equipe que trabalha na alimentação do site?
10. Existe uma preocupação em fazer jornalismo on line e aproveitar os potenciais da web no CBN.com.br? De que maneira se faz isso? Quais as ferramentas adotadas? E quais as estratégias de atualização dos profissionais?
11. Quais as rotinas de produção do site?
12. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
13. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? De que maneira isso se dá?

**Fonte 06:** Adamo Bazani

Função: Produtor

Contatos: Redação

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Compreender o processo de produção da informação na emissora e o uso das tecnologias nesse processo.

Histórico: Adamo Alonso Bazani é jornalista formado pela Universidade Metodista de São Paulo e possui especialização em Economia pela Universidade de São Paulo. Já atuou em jornais e emissoras de rádio da região do ABC. trabalhou em jornais do ABC. Atuou principalmente em jornalismo policial, acompanhando casos como as operações da Polícia Federal e o caso Celso Daniel, entre outros. Além disso, é colaborador nos sites Madrugadanews.com e Observatório da Imprensa, além de colaborar com o blog do jornalista Milton Jung, hospedado na home da CBN.

Sugestões de perguntas:

1. Qual a sua rotina diária, como produtor da CBN?
2. Qual o perfil do público leitor do CBN.com.br? E do público ouvinte da emissora? De que maneira essas características agem sobre o fazer jornalístico?
3. Quais os critérios de noticiabilidade seguidos pela emissora?
4. Qual o papel das afiliadas na grade de programação e no fazer jornalístico da CBN? Elas definem seus critérios de noticiabilidade e os critérios de definição da programação ou há um padrão de rede?
5. A emissora privilegia a apuração a partir da redação ou do palco dos acontecimentos? Quais as ferramentas utilizadas para isso?
6. Quais ferramentas tecnológicas estão mais presentes em seu dia-a-dia profissional? Como elas afetam o fazer jornalístico?
7. Quais as ferramentas de interação com o público que você mais utiliza? De que maneira você faz isso?
8. Quais as tecnologias móveis utilizadas no trabalho do jornalista da CBN? Como elas afetam o fazer jornalístico?
9. Você acompanha a comunidade da emissora nas redes sociais e na blogosfera? Através de quais ferramentas? Como isso afeta seu trabalho?
10. Quais os blogs que você mais acessa? Qual o uso que faz deles na sua rotina profissional?
11. Você usa twitter? Através de qual ferramenta ou sistema? Como isso afeta e/ou se reflete no seu trabalho?
12. Você acompanha o site da emissora? Quais as ferramentas disponibilizadas pelo site que você mais utiliza?
13. Como se estabelece o equilíbrio entre a necessidade de aprofundamento da informação e a necessidade de transmitir informação de última hora?
14. Qual o papel da internet no seu trabalho como jornalista da CBN?

15. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
16. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da CBN? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da radio? Quais?
17. Que perfil de profissional a CBN busca?
18. Qual a relação entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
19. Há integração de jornalismo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
20. Há integração de conteúdo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
21. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
22. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

**Fonte 07: Luciana Marinho**

Função: Repórter

Contatos: [luciana.marinho@cbn.com.br](mailto:luciana.marinho@cbn.com.br)

Local e data da entrevista: Em 06 de julho de 2009, na redação da CBN

Objetivos da entrevista: Compreender o uso das tecnologias na rotina produtiva do repórter da emissora. Conhecer as ferramentas de interação do repórter com outras fontes de informação.

Sugestões de perguntas:

1. Qual a sua rotina diária, como repórter da CBN?
2. Qual o perfil do público leitor do CBN.com.br? E do público ouvinte da emissora? De que maneira essas características agem sobre o fazer jornalístico?
3. Quais os critérios de noticiabilidade seguidos pela emissora?
4. Qual o papel das afiliadas na grade de programação e no fazer jornalístico da CBN? Elas definem seus critérios de noticiabilidade e os critérios de definição da programação ou há um padrão de rede?
5. A emissora privilegia a apuração a partir da redação ou do palco dos acontecimentos? Quais as ferramentas utilizadas para isso?
6. Quais ferramentas tecnológicas estão mais presentes em seu dia-a-dia profissional? Como elas afetam o fazer jornalístico?
7. Quais as ferramentas de interação com o público que você mais utiliza? De que maneira você faz isso?
8. Quais as tecnologias móveis utilizadas no trabalho do jornalista da CBN? Como elas afetam o fazer jornalístico?
9. Você acompanha a comunidade da emissora nas redes sociais e na blogosfera? Através de quais ferramentas? Como isso afeta seu trabalho?
10. Quais os blogs que você mais acessa? Qual o uso que faz deles na sua rotina profissional?
11. Você usa twitter? Através de qual ferramenta ou sistema? Como isso afeta e/ou se reflete no seu trabalho?
12. Você acompanha o site da emissora? Quais as ferramentas disponibilizadas pelo site que você mais utiliza?
13. Como se estabelece o equilíbrio entre a necessidade de aprofundamento da informação e a necessidade de transmitir informação de última hora?
14. Qual o papel da internet no seu trabalho como jornalista da CBN?
15. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
16. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da CBN? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da radio? Quais?
17. Que perfil de profissional a CBN busca?
18. Qual a relação entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
19. Há integração de jornalismo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?

20. Há integração de conteúdo entre a CBN e os outros meios de comunicação do grupo?
21. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
22. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

**APÊNDICE C**  
**ROTEIROS PARA ENTREVISTAS – RÁDIO BAND NEWS FM**

**Fonte 01: Eduardo Barão**

Função: Chefe de Redação

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Conhecer os valores notícia adotados pela Band em seu jornalismo. Compreender o papel do público, do site e das tecnologias na rotina dos jornalistas da Band.

Histórico: Eduardo Carlos Barão Callamari é jornalista formado pela Universidade Metodista em 1998. Trabalha na BandNews FM como chefe de redação e âncora, além de ser diretor da Rádio Mitsubishi FM. Começou a atuar na profissão aos 17, na Gazeta do Ipiranga. Já atuou na Rádio Jovem Pan e a Agência do Estado. Entre as experiências profissionais, cita as coberturas de grandes tragédias – como os acidentes de aviões da Tam e da Gol – como os fatos mais marcantes em sua vida.

Sugestões de perguntas:

1. Você integra a equipe da Band News FM desde sua criação. Quais as principais mudanças que você observou na emissora nesses anos?
2. O que, para a rádio Band News FM, define o valor de uma notícia na grade de programação?
3. Qual o papel das afiliadas na grade de programação e no fazer jornalístico da Band News FM? Elas definem seus critérios de noticiabilidade e os critérios de definição da programação ou há um padrão de rede?
4. Qual a importância do site da Band News FM para a emissora? Existe uma preocupação com o uso do site pelos jornalistas da rádio? Como isso se dá? Quais as ferramentas adotadas?
5. Qual o perfil de público da Band News FM? E como ele interfere na composição da notícia?
6. Qual a diferença entre o público da rádio Band News FM e do BandNewsFM.com.br?
7. Qual a importância das tecnologias no dia-a-dia da emissora? Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas pelos jornalistas e como eles as utilizam?
8. Qual o papel da internet na rotina dos jornalistas da Band News FM?
9. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
10. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da Band News FM? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da rádio? Quais?
11. Que perfil de profissional a Band News FM busca?
12. Qual a relação entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?

13. Há integração de gestão entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
14. Há integração de jornalismo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
15. Há integração de conteúdo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
16. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
17. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

## **Fonte 02: Luiz Megale**

Função: Âncora

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Conhecer as rotinas de trabalho do âncora na BandNews FM, como se relaciona com as tecnologias da informação e da comunicação e quais as demandas que lhe são apresentadas pelo público e pela rádio.

Histórico:

Durante cinco anos foi repórter da rádio Jovem Pan (SP). Na editora Abril, foi responsável em 2002 e 2003 por reportagens publicadas em edições especiais da Revista Veja. Na BandNews FM está no ar todos os dias entre 6h e 7h para São Paulo e das 7h às 9h, ao lado de Ricardo Boechat.

Sugestões de perguntas:

21. Qual o papel do âncora no jornalismo da emissora?
22. Qual a rotina do âncora nos programas da emissora?
23. Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas em sua rotina de trabalho?
24. Qual a importância das tecnologias no dia-a-dia da emissora? Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas pelos jornalistas e como eles as utilizam?
25. Como se dá a interação do público com os âncoras na Band News FM? Quais as ferramentas utilizadas para isso? E de que maneira isso afeta seu trabalho?
26. Existe uma demanda pela atualização tecnológica do profissional de jornalismo na Band News FM? Ela vem do público ou da emissora?
27. E se pede a integração de tecnologias no cotidiano profissional? De que maneira? Quais as ferramentas utilizadas para isso?
28. Qual o papel da internet no trabalho do jornalista da Band News FM?
29. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
30. Quais as tecnologias móveis utilizadas no trabalho do jornalista da Band News FM? Como elas afetam o fazer jornalístico?
31. Você acompanha a comunidade da emissora nas redes sociais e na blogosfera? Através de quais ferramentas? Como isso afeta seu trabalho?
32. Quais os blogs que você mais acessa? Qual o uso que faz deles na sua rotina profissional?
33. Você usa twitter? Através de qual ferramenta ou sistema? Como isso afeta e/ou se reflete no seu trabalho?
34. Você acompanha o site da emissora? Quais as ferramentas disponibilizadas pelo site que você mais utiliza?
35. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da Band News FM? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da rádio? Quais?
36. Qual a relação da Band News FM com os outros meios de comunicação do grupo?



37. Há integração de jornalismo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
38. Há integração de conteúdo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
39. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
40. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

**Fonte 04:**

Função: Diretor de Programação

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Compreender os objetivos pretendidos pela emissora na composição da grade de programação.

Histórico:

Sugestões de perguntas:

1. Qual o padrão de programação da BandNews FM? E a partir de quais informações ele foi definido?
2. Como se define a participação das afiliadas na grade de programação da emissora?
3. Qual a relação entre a estrutura de programação e o público da BandNews FM?
4. Qual a relação entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
5. Há integração de gestão entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
6. Há integração de jornalismo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
7. Há integração de conteúdo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
8. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
9. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

**Fonte 05: André Luiz Costa**

Função: Diretor de jornalismo

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Conhecer os valores notícia adotados pela BandNews FM em seu jornalismo. Compreender o papel do público, do site e das tecnologias na rotina dos jornalistas da BandNews FM.

Histórico: André Luiz Costa é diretor-geral da BandNews. Participou da criação e da implantação da BandNews FM desde o início. Desde antes da estreia já ocupava a Direção de Conteúdo. Havia uma Direção Geral, que foi extinta em 2007, e neste momento passou a responder totalmente pelo conteúdo da rádio, como diretor de Jornalismo, ligado diretamente à vice-presidência de rádios do Grupo Bandeirantes, que é ocupada pelo Mário Bassei.

Sugestões de perguntas:

1. Quais as principais mudanças que você observou na emissora nesses primeiros anos?
2. O que, para a rádio Band News FM, define o valor de uma notícia na grade de programação?
3. Qual o papel das afiliadas na grade de programação e no fazer jornalístico da Band News FM? Elas definem seus critérios de noticiabilidade e os critérios de definição da programação ou há um padrão de rede?
4. Qual a importância do site da Band News FM para a emissora? Existe uma preocupação com o uso do site pelos jornalistas da radio? Como isso se dá? Quais as ferramentas adotadas?
5. Qual o perfil de público da Band News FM? E como ele interfere na composição da notícia?
6. Qual a diferença entre o público da rádio Band News FM e do Band News FM.com.br?
7. Qual a importância das tecnologias no dia-a-dia da emissora? Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas pelos jornalistas e como eles as utilizam?
8. Qual o papel da internet na rotina dos jornalistas da Band News FM?
9. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
10. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da Band News FM? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da radio? Quais?
11. Que perfil de profissional a Band News FM busca?
12. Qual a relação entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
13. Há integração de gestão entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
14. Há integração de jornalismo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
15. Há integração de conteúdo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?

16. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
17. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

## **Fonte 06: Renata Veneri**

Função: Chefe de Produção (Chefe de Reportagem)

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Compreender como, logisticamente, se organiza a reportagem da BandNews FM, quais os valores que assume ao definir e hierarquizar as informações e qual o papel das tecnologias no processo de apuração, análise e transmissão das notícias.

Histórico: A jornalista Renata Veneri, jornalista da BandNews FM São Paulo já trabalhou nas redações do IG e da UOL News. Na emissora atuou como repórter, foi responsável pelo quadro Em Forma e hoje, além da reportagem, é Chefe de Produção do jornalismo da emissora.

Sugestões de perguntas:

17. Como se divide a equipe de jornalistas que trabalha para produzir o conteúdo da Band News FM?
18. Quais os critérios utilizados para definir as estratégias narrativas e os critérios de noticiabilidade no jornalismo da radio?
19. Quais as ferramentas tecnológicas mais utilizadas pelos jornalistas? Em quais momentos isso se dá? Como afeta o fazer jornalístico?
20. Quais as tecnologias móveis utilizadas no trabalho do jornalista da Band News FM? Como elas afetam o fazer jornalístico?
21. Existe uma busca por atualização do uso das tecnologias pela rádio? Como?
22. Qual a conexão editorial entre a rádio e o site BandNewsFM.com.br?
23. Qual a importância do site da Band News FM para a emissora? Existe uma preocupação com o uso do site pelos jornalistas da radio? Como isso se dá? Quais as ferramentas adotadas?
24. Qual a diferença entre o público da rádio Band News FM e do BandNewsFM.com.br?
25. Há integração de jornalismo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
26. Há integração de conteúdo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
27. Como se dá o contato entre a equipe de redação e a equipe de rua durante a apuração da informação?
28. Como se estabelece o equilíbrio entre a necessidade de aprofundamento da informação e a necessidade de transmitir informação de última hora? Qual o papel das tecnologias nesse processo decisório?
29. Que perfil de profissional a Band News FM busca?
30. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da Band News FM?
31. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?

32. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

**Fonte 07:**

Função: Responsável pelo site

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Compreender qual o papel do site [www.Band News FM.com.br](http://www.Band News FM.com.br) na composição da relação com o ouvinte da emissora. Compreender como os comunicadores do grupo pensam o jornalismo feito para internet quando se trata especificamente do site de uma emissora all news. Buscar informações sobre a integração do jornalismo da Band com o avanço das tecnologias da informação e da comunicação aplicáveis aos meios de comunicação disponíveis na web.

Sugestões de perguntas:

14. Qual o perfil do público leitor do Band News FM.com.br?
15. Qual a relação entre o jornalismo da emissora e do site?
16. Qual a importância do site da Band News FM para a emissora? Existe uma preocupação com o uso do site pelos jornalistas da radio? Como isso se dá? Quais as ferramentas adotadas?
17. O site segue os mesmos critérios de noticiabilidade da emissora? Quais são?
18. Quais as principais preocupações do site? Interatividade? Complementação de conteúdo? Memória?
19. Qual a importância das redes sociais para o site da Band News FM? Quais estão integradas a ele?
20. Quais as seções mais acessadas e que apresentam maior repercussão? De que forma isso é medido? Esses dados são utilizados pelo departamento de jornalismo para a formatação da programação da emissora?
21. Qual a média de atualização da página?
22. Qual a equipe que trabalha na alimentação do site?
23. Existe uma preocupação em fazer jornalismo on line e aproveitar os potenciais da web no Band News FM.com.br? De que maneira se faz isso? Quais as ferramentas adotadas? E quais as estratégias de atualização dos profissionais?
24. Quais as rotinas de produção do site?
25. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
26. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? De que maneira isso se dá?

**Fonte 08: Maiara Bastianello Barroso**

Função: Repórter

Contatos: [maiaramei@gmail.com](mailto:maiaramei@gmail.com)

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Compreender o uso das tecnologias na rotina produtiva do repórter da emissora. Conhecer as ferramentas de interação do repórter com outras fontes de informação.

Histórico: Maiara Bastianello Barroso é repórter da BandNews FM em São Paulo. Além dos plantões com produção generalista, é responsável pelo quadro “Em Forma”.

Sugestões de perguntas:

23. Qual a sua rotina diária, como repórter da Band News FM?
24. Qual o perfil do público leitor do BandNewsFM.com.br? E do público ouvinte da emissora? De que maneira essas características agem sobre o fazer jornalístico?
25. Quais os critérios de noticiabilidade seguidos pela emissora?
26. Qual o papel das afiliadas na grade de programação e no fazer jornalístico da Band News FM? Elas definem seus critérios de noticiabilidade e os critérios de definição da programação ou há um padrão de rede?
27. A emissora privilegia a apuração a partir da redação ou do palco dos acontecimentos? Quais as ferramentas utilizadas para isso?
28. Quais ferramentas tecnológicas estão mais presentes em seu dia-a-dia profissional? Como elas afetam o fazer jornalístico?
29. Quais as ferramentas de interação com o público que você mais utiliza? De que maneira você faz isso?
30. Quais as tecnologias móveis utilizadas no trabalho do jornalista da Band News FM? Como elas afetam o fazer jornalístico?
31. Você acompanha a comunidade da emissora nas redes sociais e na blogosfera? Através de quais ferramentas? Como isso afeta seu trabalho?
32. Quais os blogs que você mais acessa? Qual o uso que faz deles na sua rotina profissional?
33. Você usa twitter? Através de qual ferramenta ou sistema? Como isso afeta e/ou se reflete no seu trabalho?
34. Você acompanha o site da emissora? Quais as ferramentas disponibilizadas pelo site que você mais utiliza?
35. Como se estabelece o equilíbrio entre a necessidade de aprofundamento da informação e a necessidade de transmitir informação de última hora?
36. Qual o papel da internet no seu trabalho como jornalista da Band News FM?
37. Quais as principais fontes de informação mediada por computador utilizadas pelos jornalistas?
38. Como as discussões para tecnologia digital no rádio afetam as rotinas da Band News FM? Já há iniciativas de inserção da tecnologia digital na rotina da rádio? Quais?
39. Que perfil de profissional a Band News FM busca?



40. Qual a relação entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
41. Há integração de jornalismo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
42. Há integração de conteúdo entre a Band News FM e os outros meios de comunicação do grupo?
43. Existe uma busca pela atualização tecnológica na empresa ou acredita-se ser mais importante trabalhar com tecnologias já consolidadas no mercado do jornalismo? Quais são essas tecnologias e como se dá o processo de atualização?
44. Existe uma política de estímulo ou exigência de uso de tecnologia por parte da empresa? Como ela se desenvolve?

**APÊNDICE D**  
**FICHA DE OBSERVAÇÃO DE ENTREVISTAS – RÁDIO CBN**

**Emissora:** CBN

**Fonte:** Luciana Marinho

**Função:** Repórter

**Local e data da entrevista:** redação da emissora, em 06 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 01 hora

**Descrição do ambiente:** A entrevista estava marcada para 10 horas da manhã do dia 06 de julho. Neste horário, um pouco depois da minha chegada, encontro Luciana Marinho. A repórter, que trabalha na rádio CBN há 16 anos, estava de folga, mas foi a emissora para trabalhar em um especial que está desenvolvendo para o programa Revista CBN. A conversa aconteceu na redação da emissora, em uma das “baias” onde trabalham os produtores e repórteres. Naquele horário, poucas pessoas estão na redação. Os repórteres, em sua maioria, estão na rua, desenvolvendo a apuração. O clima é tranquilo. A redação é ampla e arejada e propicia aos jornalistas o contato direto com as chefias do jornalismo. Antes de chegarmos a redação, passamos por um corredor onde estão os estúdios em que são gravados e editados os programas do sistema Globo de rádio e a transmissão ao vivo da rádio CBN. A entrevista transcorreu de maneira leve, em clima de conversa, de maneira informal e quase sem interrupções (a exceção de uma chamada telefônica breve).

**Impressões da entrevistadora:** A entrevista, como dito, transcorreu de maneira informal, leve e conversacional. Uma das observações principais em relação ao conteúdo da entrevista e aos posicionamentos da entrevistada, diz respeito à aparente busca pela atualização tecnológica, no que diz respeito à composição multimídia das informações, sem, no entanto, tornar-se escrava das ferramentas. A repórter não é uma “pessoa tecnológica” e não costuma acompanhar tendências, mas mostra-se disposta a conhecer e aprender tecnologias que possam ser úteis para sua rotina como jornalista.

**Observações:** Além da ótima receptividade da repórter, é importante compreender que ela valoriza, acima de tudo, o fazer jornalístico. As ferramentas tecnológicas, para a repórter, devem agir como um elemento auxiliador e facilitador. Mas o jornalista ainda deve pensar a informação. E pensa-la a partir de tendências, como a narrativa multimidiática.

**Emissora:** CBN

**Fonte:** Heródoto Barbeiro

**Função:** Âncora

**Local e data da entrevista:** Sala da direção de jornalismo, na redação da emissora, em 06 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 30 minutos

**Descrição do ambiente:** A entrevista foi realizada na sala do jornalista Heródoto Barbeiro. Em um “aquário” na redação da CBN em São Paulo, o âncora tem um espaço mais reservado. A mesa, repleta de livros, revistas, jornais, faxes e informações impressas de sites, apresenta uma sensação de excesso de atividades e falta de tempo. A sala é relativamente ampla, com espaço para até três pessoas serem atendidas por HB. Nela, encontram-se também um aparelho de TV e um computador de mesa, ambos constantemente ligados. Observa-se uma constante preocupação, na fala e nos elementos que compõem o ambiente de trabalho do jornalista, em manter-se atualizado e manter-se informado, de forma a estar capacitado a comentar e analisar contextualmente as informações.

**Impressões da entrevistadora:** O atendimento a proposta da entrevista foi imediato, sem uma determinação de tempo a ser seguido ou abordagem a ser tomada. Entretanto, percebia-se que o jornalista estava um tanto disperso, com o olhar constantemente direcionado para fora da sala, com expressão um tanto ansiosa, o que, em certa medida, acabou afetando o desenrolar da entrevista. Entretanto, acredito que as principais questões foram discutidas com o comunicador, que em nenhum momento deixou de responder os questionamentos ou pediu que a entrevista fosse interrompida.

**Observações:** As discussões estabelecidas na entrevista foram passionais e intensas. O jornalista defende de maneira intensa seu posicionamento em relação a tecnologia e ao jornalismo e deixa transparecer, através de seu discurso e da ênfase que atribui a certas argumentações, que é constantemente contraposto em relação a isso. Vale ainda ressaltar que HB, um dos grandes entusiastas da radio digital no Brasil, já não acredita mais nessa tecnologia, principalmente devido ao alto custo – tanto para os empresários quanto para o ouvinte.

**Emissora:** CBN

**Fonte:** Leonardo Stamillo

**Função:** Coordenador de Jornalismo

**Local e data da entrevista:** Sala da coordenação de jornalismo, na redação da emissora, no dia 07 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 35'20"

**Descrição do ambiente:** A entrevista aconteceu na sala da coordenação de jornalismo, um “aquário”, que fica logo à entrada da redação da Rádio CBN. Aconteceu no período da tarde, com maior fluxo de jornalistas na redação, e, conseqüentemente, mais ruídos e elementos de distração do entrevistado. A sala, que fica com a porta constantemente aberta, permite ao coordenador de jornalismo acompanhar o que se passa na redação. Imediatamente em frente à sua porta está o departamento de esportes, na entrada da redação. Mais ao fundo, a partir da segunda metade da sala, ficam os demais jornalistas do grupo. Na mesa do jornalista, diversos jornais, revistas e pilhas de papéis com informações variadas. O ambiente, extremamente amigável e tranqüilo, embora com grande volume de produções do jornalismo.

**Impressões da entrevistadora:** O coordenador de jornalismo da emissora me atendeu de maneira muito solícita, ainda que em um horário de intensa movimentação na redação. Com ar jovial, Leonardo mostrou-se preocupado com a utilização, por parte da emissora, do potencial da rede e com a constante atualização dos jornalistas que atuam no grupo, sem, no entanto, deixar de pensar o jornalismo e suas características essenciais, mas buscando compreender de que maneira as TICs podem colaborar com o processo de construção da informação. Observa-se no jornalista uma preocupação com como o leitor acompanha e o que ele busca na programação da emissora, focando no caráter participativo do jornalismo de rádio na internet. Ainda que em um período de atividade intensa, o jornalista concedeu a entrevista com tranqüilidade, sem acelerar o processo, sem ser lacônico e mostrando, em muitos momentos com evidente orgulho, os trabalhos desenvolvidos pela emissora através da potencialização das tecnologias digitais nas rotinas produtivas da CBN.

**Observações:** neste dia, foi autorizada uma segunda visita para acompanhamento na emissora, no dia seguinte, 08 de julho de 2009. Neste dia, a observação acontecerá durante um dia completo, iniciando-se no período da manhã e sendo concluída somente no período da tarde.

**Emissora:** CBN

**Fonte:** Thiago Barbosa

**Função:** Locutor noticiarista

**Local e data da entrevista:** Estúdio da emissora, em 08 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 16'20"

**Descrição do ambiente:** A entrevista aconteceu naturalmente, no estúdio da Rádio CBN, durante a transmissão do programa CBN São Paulo. No momento, estavam no local a apresentadora do programa, duas produtoras e um operador de áudio, além do entrevistado. O clima no estúdio é extremamente amigável e as atividades são intensas. A conversa aconteceu na mesa de locução, onde normalmente Thiago trabalha coordenando as twittadas do Jornal da CBN, buscando novas informações e editando áudios de pesquisa para o jornal e fazendo a locução do Repórter CBN e das notas e notícias do Jornal da CBN.

**Impressões da entrevistadora:** A receptividade do jornalista, como aconteceu com outros profissionais da emissora, foi muito positiva. Durante o processo de observação desenvolvido no estúdio neste dia, foi realizada a entrevista. Ela começou naturalmente, como uma conversa, e depois converteu-se em uma entrevista oficial, principalmente devido à importância do trabalho exercido pela fonte para a pesquisa que se desenvolve. Thiago estava à vontade e transmite uma sensação de encantamento com as possibilidades do twitter para aproximar o jornalista e o público, de empolgação com a rotina diária de trabalho e com as demandas geradas pelas tecnologias no fazer jornalístico.

**Observações:** Embora a qualidade do áudio esteja ruim, permite a decupagem e permite também que se compreenda como se desenrola o processo de construção da informação no programa.

**Emissora:** CBN

**Fonte:** Mariza Tavares

**Função:** Diretora Executiva de Jornalismo

**Local e data da entrevista:** Sala de reuniões do grupo Globo de Rádio, em 08 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 38'

**Descrição do ambiente:** Ao entrar na área da direção do Sistema Globo de Rádio a sensação é de estar fora do prédio das emissoras. Os cômodos amplos e o silêncio trazem esta sensação. Fui atendida por Mariza Tavares na sala de reuniões. No centro da sala, uma mesa com capacidade para 10 pessoas. A sala é equipada com televisão, Vídeo-cassete, reproduzidor de CDs, telefones, equipamento para áudio-conferência e uma máquina de café expresso. Uma estante toma uma parede da sala e exibe os diversos prêmios conquistados pela Rádio Globo e pela Rádio CBN. Em outra parede, janelas com venezianas – todas abertas – que dão uma sensação de amplitude para a sala.

**Impressões da entrevistadora:** A entrevista com Mariza foi uma das mais informais. Configurou-se quase como um bate-papo, em que a diretora de jornalismo, junto às respostas, contou experiências da emissora e explicou decisões passadas e perspectivas futuras do jornalismo da CBN. As entrevistas, de maneira geral, mostraram que os jornalistas da rádio CBN têm um discurso ou uma compreensão comuns sobre a emissora e seu fazer jornalístico. As abordagens e crenças sobre como fazer e principalmente o que fazer no processo de construção da notícia são homogêneas e complementares.

**Emissora:** CBN

**Fonte:** Paulo Rodolfo de Lima

**Função:** Chefe de Reportagem

**Local e data da entrevista:** Estúdio de gravação, na redação da emissora, em 10 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 22”

**Descrição do ambiente:** Ao chegar, encontrei Paulo na redação da CBN. Ele, naquele momento, finalizava a elaboração da escala da semana e a organização dos repórteres para a produção da tarde. Depois de aguardar um pouco, fomos a um dos estúdios de gravação da redação da emissora para realizar a entrevista. Nele, uma mesa para locutores, onde nos sentamos, e uma mesa de edição. O isolamento permitiu o desenvolvimento da entrevista de maneira mais breve e pontual, sem interrupções devido ao cotidiano da redação. A conversa transcorreu de maneira tranquila.

**Impressões da entrevistadora:** A sensação inicial foi de certo receio do entrevistado, que foi dirimida rapidamente. Embora com muitas pausas e retomadas de turno e com menor fluidez do que as demais entrevistas, foi interessante ter acesso à perspectiva de um profissional menos antenado em tecnologias e com menores preocupações em relação à atualização e que, ainda assim, ocupa um cargo de chefia na emissora.

**Observações:** Algumas informações fornecidas por esta fonte foram coletadas no dia 08 de julho, durante a observação na redação.

**APÊNDICE E**  
**FICHA DE OBSERVAÇÃO DE ENTREVISTAS – RÁDIO BANDNEWS FM**

**Emissora:** BandNews FM

**Fonte:** Eduardo Barão

**Função:** Chefe de Redação

**Local e data da entrevista:** redação da emissora, em 13 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 18'31''

**Descrição do ambiente:** Na Rádio BandNews FM as entrevistas não foram agendadas com cada uma das fontes. A responsabilidade por este agendamento ficou por conta da secretária da redação da rádio, Jaqueline. Ao chegar na emissora, cerca de uma hora antes do horário marcado para a primeira delas, a fonte, Eduardo Barão, ainda estava no ar. Quem me atendeu foi Jaqueline. Ela me pediu que esperasse até a conclusão do programa na recepção. Disse que já havia comunicado Barão da minha chegada e que eu seria atendida logo após o final do programa, às 11 horas. A espera foi tranqüila e confortável. Às 11 horas entrei na redação, onde fui atendida pelo jornalista. A entrevista, no entanto, aconteceu na área de convivência da rádio BandNews FM. O mesmo ocorreu em todas. Enquanto eu esperava em uma mesa de pátio, na área de convivência, a fonte que acabei de entrevistar chamava a próxima, sem que eu permanesse na redação. Neste ambiente, onde também se realiza a ginástica laboral dos funcionários, está a cozinha da rádio, com café e chás à disposição. Para as gravações a região era um pouco prejudicial, já que fica ao lado de uma rua de movimento moderado de veículos.

**Impressões da entrevistadora:** A conversa foi tranqüila, principalmente ao estimular as histórias e méritos da rádio. Ao tratar dos problemas ou lacunas, como o site, foram identificadas mudanças nas reações, respostas lacônicas e feição mais fechada. Essas mudanças de postura ficaram um tanto evidentes, assim como um permanente receio – não consegui descobrir ao certo de que. Sobre o site da emissora, o jornalista se negou a dar informações mais detalhadas, dizendo que as definições ainda não foram tomadas e que as discussões ainda estão muito incipientes. Entretanto, através de outras fontes, descobri que as discussões estão avançadas e que o site deve ser lançado ainda em outubro deste ano. O editor não permitiu a minha permanência na redação, preferindo que eu ficasse na área de café e que esperasse que as demais fontes viessem até ali. As fontes demoraram um pouco a vir, a cada vez que eram chamadas, o que despertou uma certa desconfiança em relação a indicações de ações e falas por parte do chefe de redação. Entretanto, nada que pudesse ser comprovado. Somente em relação ao diretor de jornalismo, André Luiz Costa, tenho esta confirmação. Isso porque tentei realizar a entrevista com ele enquanto Eduardo Barão estava em horário de almoço, por estarmos ambos liberados, mas a secretária Jaqueline me informou que Barão gostaria de conversar com André antes da entrevista.

A receptividade da entrevistadora na redação, de maneira geral, foi muito boa. Já em relação a Eduardo Barão, chefe de redação, foi reticente. Não foi possível definir o motivo com certeza, mas aparentemente – e pelas informações coletadas extra-oficialmente – não gosta de dar informações sobre a rádio e não gostaria de revelar estratégias a serem assumidas, como é o caso da reformulação do site. Sabe-se que está acontecendo, que é intensa e com data prevista de lançamento, embora ele negue isso. A impressão, até pela restrição na observação. É que



tem receio de que segredos da rotina da rádio sejam revelados. Não sei até que ponto esse é o motivo ou o motivo é o temor a críticas.

**Observações:** A observação principal diz respeito a um temor em relação à compreensão dos processos de construção da informação da rádio. Barão, como declarou explicitamente, não gosta de ninguém na redação, motivo que fez com que liberasse somente um período de 2,5 horas de observação das rotinas, ainda assim com muito receio e muita hesitação.

**Emissora:** BandNews FM

**Fonte:** Marc Tawil

**Função:** Repórter

**Local e data da entrevista:** redação da emissora, em 13 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 19'21"

**Descrição do ambiente:** A entrevista aconteceu na área de convivência da rádio BandNews FM. O mesmo ocorreu em todas. Enquanto eu esperava em uma mesa de pátio, na área de convivência, a fonte que acabei de entrevistar chamava a próxima, sem que eu permanecesse na redação. Neste ambiente, onde também se realiza a ginástica laboral dos funcionários, está a cozinha da rádio, com café e chás à disposição. Para as gravações a região era um pouco prejudicial, já que fica ao lado de uma rua de movimento moderado de veículos.

**Impressões da entrevistadora:** Conversa informal e agradável. Demonstrou uma preocupação com o jornalismo e com o pensar a informação. Agradável e eficiente no que fala. Apresentou os problemas de suas rotinas de produção sem temores, assim como os méritos. Vê essas questões como parte do processo produtivo do jornalismo, e não como depreciação da rádio.

**Observações:** É o único repórter de rua da emissora, e atua na cobertura local em São Paulo.

**Emissora:** BandNews FM

**Fonte:** Maiara Bastianello Barroso

**Função:** Produtora

**Local e data da entrevista:** redação da emissora, em 13 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 10'10"

**Descrição do ambiente:** A entrevista aconteceu na área de convivência da rádio BandNews FM. O mesmo ocorreu em todas. Enquanto eu esperava em uma mesa de pátio, na área de convivência, a fonte que acabei de entrevistar chamava a próxima, sem que eu permanecesse na redação. Neste ambiente, onde também se realiza a ginástica laboral dos funcionários, está a cozinha da rádio, com café e chás à disposição. Para as gravações a região era um pouco prejudicial, já que fica ao lado de uma rua de movimento moderado de veículos.

**Impressões da entrevistadora:** Conversa informal, sem restrições em detalhar rotinas e discutir os problemas da emissora. A conversa foi tranquila e não foi apressada. Observou-se, entretanto, uma tensão leve em relação às respostas. Provavelmente isso aconteceu por já ter contato anterior com a pesquisadora e também porque esta foi a primeira vez em que respondeu a esse tipo de pesquisa.

**Observações:**

**Emissora:** BandNews FM

**Fonte:** Luiz Megale

**Função:** Âncora

**Local e data da entrevista:** redação da emissora, em 13 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 16'34"

**Descrição do ambiente:** A entrevista aconteceu na área de convivência da rádio BandNews FM. O mesmo ocorreu em todas. Enquanto eu esperava em uma mesa de pátio, na área de convivência, a fonte que acabei de entrevistar chamava a próxima, sem que eu permanecesse na redação. Neste ambiente, onde também se realiza a ginástica laboral dos funcionários, está a cozinha da rádio, com café e chás à disposição. Para as gravações a região era um pouco prejudicial, já que fica ao lado de uma rua de movimento moderado de veículos.

**Impressões da entrevistadora:** Entrevista tranquila, com relatos interessantes das rotinas do jornalista. Embora com tempo limitado para a entrevista devido a outros compromissos, Megale foi simpático e respondeu a todos os questionamentos de forma completa e com exemplos de seu dia-a-dia. Apontou constantemente falhas, méritos e iniciativas da emissora.

**Observações:** Durante as entrevistas, fez muita falta a possibilidade de observação das rotinas dos jornalistas e do comportamento que apresentam na redação, o que foi impossibilitado pelo local onde foram desenvolvidas.

**Emissora:** BandNews FM

**Fonte:** Renata Veneri

**Função:** Chefe de Produção

**Local e data da entrevista:** redação da emissora, em 13 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 17'09"

**Descrição do ambiente:** A entrevista aconteceu na área de convivência da rádio BandNews FM. O mesmo ocorreu em todas. Enquanto eu esperava em uma mesa de pátio, na área de convivência, a fonte que acabei de entrevistar chamava a próxima, sem que eu permanecesse na redação. Neste ambiente, onde também se realiza a ginástica laboral dos funcionários, está a cozinha da rádio, com café e chás à disposição. Para as gravações a região era um pouco prejudicial, já que fica ao lado de uma rua de movimento moderado de veículos.

**Impressões da entrevistadora:** Conversa descontraída com foco muito grande nas rotinas e discutindo também as ações conjuntas entre o jornalismo e o departamento comercial da rádio. Muito esclarecedora em relação a estas ações. Muito produtiva em relação à convergência, com foco na Central Informativa. Renata passa uma sensação de encantamento com o rádio e suas rotinas e de boas relações com a equipe de trabalho.

**Observações:**

**Emissora:** BandNews FM

**Fonte:** André Luiz Costa

**Função:** Diretor de Jornalismo

**Local e data da entrevista:** redação da emissora, em 13 de julho de 2009

**Tempo total da entrevista:** 25'41"

**Descrição do ambiente:** Ao contrário dos demais, a entrevista com André foi realizada na sala dele, dentro da redação da BandNews FM. Entretanto, estar na sala não transmite a sensação de estar dentro de uma redação de rádio. Isso porque seu formato – isolado dos demais jornalistas através de um vidro – permite isolar os sons característicos da rotina do jornalista. Na sala, pequena, há dois balcões pequenos e uma mesa, com computador desktop, telefone, rádio e impressora. O acesso a ele, para os que não compõem a redação, só se estabelece através de Jaqueline, a secretária. Já os jornalistas da emissora, pelo que se percebe, só entram na sala quando convidados pelo diretor de jornalismo. As questões cotidianas são todas resolvidas com Barão e Renata.

**Impressões da entrevistadora:** No início da entrevista, André parecia tenso e até mesmo temeroso em relação à abordagem adotada pela pesquisadora e ao uso do áudio da entrevista. Novamente, como aconteceu com Eduardo Barão, a sensação transmitida foi de que não é de interesse da emissora falar sobre suas rotinas ou permitir que alguém de fora a conheça. A impressão é quase de um medo de que estejam espionando as ações da rádio. No decorrer da entrevista, pareceu ficar mais à vontade, tornando a interação mais leve e atribuindo a ela um caráter mais conversacional, permitindo uma fluidez maior.

**Observações:** Existe uma referência velada à CBN no discurso dos jornalistas de maneira geral. Mas, no caso de André, uma referência não intencional – e imediatamente corrigida – à concorrência como “a outra rádio” na perspectiva de que a BandNews FM é o que a outra não é – sempre valorizando o que é a BandNews FM e depreciando o que é a CBN. O mesmo se dá em dois outros momentos: quando fala que a rádio não é engravatada e formal para depois fazer “cagada” (verificar no áudio) por aí e outro quando diz que em termos de velocidade a emissora é um pouquinho mais rápida que outras ao atualizar o ouvinte, como uma remissão à dinâmica 20’-20’ e 30’-30’ da BandNews FM e da CBN, respectivamente.

## APÊNDICE F

### FICHA DE OBSERVAÇÃO – RÁDIO CBN

**Emissora:** CBN

**Data:** 06 de julho de 2009

**Descrição do ambiente:** No período da manhã a redação da radio CBN é tranqüila. São poucos jornalistas circulando pela sala, que comporta toda a equipe no terceiro andar de um prédio simples na Rua das Palmeiras, no bairro de Santa Cecília, em São Paulo. Em cada turno, um chefe de reportagem é responsável por gerenciar quem esta na redação e quem está na rua, coletando dados. Os repórteres chegam, neste turno, às 8 horas da manhã e seguem em suas atividades até às 15 horas. Neste período, precisam entregar entre uma ou duas pautas prontas, com material sonoro já editado. Além disso, costumam entrar no ar via celular no decorrer do período trazendo informações mais breves e factuais dos acontecimentos. A sala de redação é clara, arejada e estimula, devido à disposição que apresenta, a interação e a troca de informações entre os jornalistas. As pautas são debatidas de forma comedida na redação, aparentemente na busca por uma visão mais múltipla da informação. As mesas dos jornalistas ficam cercadas por, de um lado, os “aquários” dos diretores de jornalismo da rádio, e por outro, estúdios para captação de sonoras via telefone, compondo uma central. Os estúdios para gravação e edição e para a transmissão da programação da CBN ficam no mesmo andar do prédio. Antes de chegar à redação, quem chega passa por um corredor onde estão os estúdios de transmissão da CBN e da Rádio Globo. Logo depois, alguns estúdios para gravação e edição. Todos os computadores da redação são equipados com caixas de som que permitem a realização da edição das reportagens, embora elas normalmente sejam editadas em um dos estúdios da rádio.

**Tecnologias digitais em uso na apuração:** A apuracao da CBN se desenvolve em duas frentes: redação e reportagem. Na redação, as ferramentas são as fontes online, como assessorias de comunicação, agencias de noticias, sites de informação. Além disso, busca-se também informações em outros meios de comunicação e nas fontes que os jornalistas cultivam, através do contato telefônico. No dia 06, dois casos tiveram abordagens distintas: no caso do acidente na obra de uma escola em São Paulo o chefe de reportagem deslocou uma repórter que estava na redação e uma produtora, que coletaram dados através do telefone e, cerca de três minutos depois de a informação ter chegado a redação, um boletim sobre o acontecimento esta pronto para ser gravado. Ele vai ao ar cinco minutos depois. A coleta de informações sobre o caso seguiu sendo desenvolvida e 20 minutos depois de chegar a redação a primeira informação sobre o acidente, e gravada uma entrevista sobre ele, buscando a ampliação do conteúdo. Já na cobertura internacional a dúvida em relação ao número de mortos em Honduras levou o chefe de reportagem e uma produtora à pesquisa. A apuração se desenvolveu através da busca e comparação em sites de informação, permanecendo como balizadores para a coleta o UOL, o G1 e a Globo News.

**Tecnologias digitais em uso na redação:** Os jornalistas presentes na emissora estavam utilizando um sistema de transmissão de dados e texto, onde compunham seu material. No entanto, os textos eram impressos antes de serem transmitidos. As demais ferramentas eram computador, internet, televisão, radio, telefone, telefone celular, gravador digital, central de captura de áudio. Fora da redação, no ar, durante o programa Jornal da CBN, um jornalista

acompanhava o trabalho de Heródoto Barbeiro (HB n locução e Miguel no twitter, atualizando HB e interagindo com o publico).

**Uso e repercussão de ferramentas digitais:** Foram utilizadas as ferramentas digitais mais tradicionais no processo de construção da noticia, isto e, internet (sites de informação, agencia) e captura de áudio por telefone. Observou-se também o uso da internet como fonte para documentos, como um banco de dados para subsidiar o jornalista na elaboração de sua reportagem ou entrevista.

**Redes Sociais:** Neste dia os repórteres e produtores presentes na redação da emissora não utilizaram as redes sociais como uma ferramenta de apuração.

**Produção multiplataforma:** Neste dia, durante o período de observação, foram desenvolvidas duas produções com foco multiplataforma. Na redação, de maneira geral, este não e o foco. Somente a repórter Luciana Marinho, que desenvolve uma reportagem especial para o programa Revista CBN, citou que, em seu processo de apuração para este especial, esta desenvolvendo a coleta em áudio e vídeo, de forma a ampliar o conteúdo para o ouvinte-internauta e permitir que ele conheça imagneticamente as fontes e locações onde se desenvolveu o acontecimento. Alem disso, Heródoto Barbeiro, ao gravar o programa CBN Mundo Corporativo, o fez em vídeo para que o ouvinte que se interesse pelo tema possa acessar, via site da CBN, uma versão não editada e mais completa das entrevistas que desenvolveu.

**Comentários sobre a convergência tecnológica:** na rotina da emissora pode-se observar de maneira breve a presença da convergência tecnológica. Entrevistas são realizadas em estúdio ou por telefone, através de uma central, que fica na própria redação da emissora e que permite a gravação de áudios com agilidade e qualidade de captação de som. Os repórteres que estão na rua entram, através da mediação do chefe de reportagem, no ar ao vivo via telefone celular e posteriormente trazem reportagens em áudio, capturadas com gravador digital e editadas pelo próprio repórter quando chega na redação. A apuração realizada pelos produtores e repórteres se da fundamentalmente através do telefone, dos sites de noticias e email. Não foi comum, neste dia, o acesso a ferramentas de RSS, redes sociais, microblogging ou blogs.

**Comentários sobre a convergência:** A convergência se da de maneira bem pontual. Principalmente através do uso dos demais meios de comunicação do grupo como fonte. As informações obtidas pela Rede Globo de Televisão sobre um acidente em uma obra em uma escola em São Paulo no dia 06 de julho de 2009, por exemplo, foram utilizadas pela radio, mas somente depois que a matéria foi ao ar na TV. Existe troca de sonoras, de conteúdo e de informações, mas sempre com a priorização do furo ou da divulgação em primeira mão para quem fez a coleta, não havendo um trabalho integrado. No caso da radio Globo e da CBN, os repórteres, ao terminarem seus turnos, deixam sempre versões de reportagens mais ampliadas para a CBN e mais breves, curtas e diretas para a Globo, para serem utilizadas no programa Globo no Ar.



**Comentários sobre a integração de redações:** Não há integração da redação da CBN com outros veículos do grupo. A radio Globo ocupa o mesmo prédio da emissora, mas não há integração na gestão, no conteúdo ou no profissional. Até há algum tempo, antes da composição do departamento de esportes da CBN, havia uma integração em algumas produções e transmissões. Atualmente os departamentos são independentes e não trabalham de forma integrada.

**Observações:** A observação, no dia 06 de julho, foi desenvolvida somente no período da manhã.

**Emissora:** CBN

**Data:** 08 de julho de 2009

**Descrição do ambiente:** No Jornal da CBN a equipe é composta por duas produtoras, um operador de áudio (que permanece até o final do CBN São Paulo), um âncora e um locutor noticiarista. No estúdio, há três núcleos: a operação de áudio; a produção e a locução. Ao entrar na sala, está a ilha de edição, composta pela mesa de som, equipamentos de escuta para contato com Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte (emissoras que compõem a rede). Logo depois da ilha de edição, à direita da sala está a central de produção. Nela, duas produtoras trabalham em uma mesa equipada com um impressora, dois computadores com caixa de som (equipados com acesso à internet, software de edição de áudio SoundForge, software de comunicação e produção de notícias INews), cinco aparelhos de telefone conectados à ilha de edição para captação de áudio, além do sistema de escuta, conectado com os repórteres que atuam em São Paulo e com a redação. Logo depois da central de edição está a mesa de locução, com capacidade para até quatro locutores. Nela, há três computadores equipados com acesso à internet, SoundForge e INews e com saída de áudio em fones de ouvido. O estúdio, todo revestido com isolamento acústico, conta também com dois aparelhos de TV constantemente ligados em emissoras *all news* (GloboNews, RecordNews, Bloomberg Brasil). A transmissão e atualização dos áudios produzidos acontece através do sistema PlayCart, utilizado pela técnica para organização de manchetes, entrevistas e reportagens. A manipulação e organização dos áudios por parte dos repórteres e produtores é realizada através do Windows Explorer.

Na redação da Rádio CBN, entre as mesas dos repórteres e produtores e as mesas do Chefe de Reportagem está uma mesa de reuniões onde ficam os jornais e revistas disponíveis para os jornalistas. No dia 08 de julho haviam 11 deles, entre jornais diários e revistas de informação e/ou especializadas.

**Tecnologias digitais em uso na apuração:** No estúdio, durante a realização dos programas, as principais ferramentas utilizadas pelas produtoras na coleta de informações ainda são o repórter que está nas ruas e o telefone fixo, na busca por contatar fontes. Entre as ferramentas mais utilizadas pelas produtoras no estúdio estão o telefone, sites de informação, email e ferramentas de coleta de áudio, como YouTube. Observa-se que não são utilizados sistemas *Peer to Peer*, como *torrents*, ou ainda o acesso a bancos de áudio online para buscar sons necessários para as produções editadas e/ou ao vivo. Este procedimento poderia agilizar a procura por músicas, trilhas e trechos de filmes, como ocorreu na coluna de Gilberto Dimenstein de 08 de julho de 2009. O comentário, realizado ao vivo, foi pré-produzido durante quase toda a manhã. Uma das produtoras ficou boa parte do tempo trabalhando na busca pelas informações textuais solicitadas pelo jornalista.

As produtoras são as responsáveis pela redação de textos lidos pela locutora durante o Jornal da CBN, através das ferramentas disponíveis no estúdio, já descritas. Além disso, fica também sob responsabilidade delas a produção e marcação de entrevistas, a localização de fontes, o acompanhamento das colunas que compõem o espelho do jornal e a redação de manchetes, notas e notícias para aquele programa. Tudo isso ainda é feito em suporte físico. As produtoras escrevem o material no computador, mas ele não se comunica com o da apresentadora. Tudo o que ela lê, é impresso e repassado a ela. É interessante pontuar, entretanto, que, no dia em que foi realizada a observação, a produção de entrevistas factuais (tratava-se, na verdade, de uma suíte) não contou com pesquisa para subsidiar a apresentadora. As únicas informações com que contava Fabíola Cidral ao eram o nome e a função do entrevistado. No entanto, em caso de dúvidas, as produtoras estavam disponíveis para realizar pesquisas.

O contato dos apresentadores e produtores com o operador de áudio na rádio CBN é analógico, verbal. Este é um dos pontos que diferenciam as rotinas nas emissoras. Na BandNews FM não há operador de áudio para as transmissões ao vivo. Na CBN existe. Na BandNews FM os contatos se estabelecem predominantemente via email e na CBN oralmente. Durante o CBN Total o ambiente no estúdio é diferente. Existe uma dinâmica menos comunicativa e mais silenciosa do que nos dois programas anteriores.

Já o programa CBN Total, ancorado por Carlos Alberto Sardemberg, tem um perfil distinto. O ritmo do programa é um pouco mais lento, com menor participação do ouvinte do que nos dois programas

anteriores. Durante o programa, que tem uma abordagem mais econômica, as duas TVs do estúdio ficam sintonizadas nos canais Bloomberg e RecordNews. Não há uso do twitter ou blog, somente do email, como uma referência pontual, buscando repercussão em conversa com colunistas e/ou jornalistas em boletins. Embora o uso das ferramentas digitais de interação seja mais comedida, ela acontece. Ao chegar, o jornalista navega pelos emails mas opta, para a abertura do programa, por informações em discussão naquele dia, com dados sobre o IPCA, obtidos através de jornais impressos. Vale ressaltar, entretanto, que todas as vezes, no dia 08 de julho, em que foi realizada a leitura de jornais no ar a fonte foi referenciada e o assunto discutido posteriormente. Durante o programa, além de usar os jornais e emails, Sardemberg também conta com a colaboração de uma produtora e navega por sites de informação. O programa tem um perfil analítico e opinativo muito forte, o que se potencializa pelas estratégias de produção adotadas: com muita construção de material durante o programa, assim como o conhecimento de temas a serem abordados pelos comentaristas somente no último minuto, o que muitas vezes faz com que o âncora não saiba, antes de entrar no ar, o direcionamento de um comentário que, na CBN, é construído de forma dialogal (MARTINEZ-COSTA, 2004). Entre as conseqüências desta estrutura está o estabelecimento de um clima mais tenso no estúdio, com muito o que definir no início do programa. O programa estimula menos a participação do público, apresentado como ouvinte quase que exclusivamente. Não são ouvidas chamadas ao twitter ou email e os repórteres e colunistas fazem as vezes de interlocutores, com muitas participações destes por telefone. O contato maior, no caso específico do CBN Total, se dá com repórteres e comentaristas, colocando um pouco a segundo plano as fontes primárias de informação.

O uso de tecnologias da informação e da comunicação como estratégias de ampliação de conteúdo, contato com o ouvinte ou ainda ferramentas de acesso a fontes e a novas estratégias narrativas varia de acordo com o âncora de cada programa. Isso corrobora as declarações de Mariza Tavares (2009) e Leonardo Stamillo (2009), quando explicam que as iniciativas são dos jornalistas e não uma demanda da emissora, embora haja um estímulo através da disponibilização de ferramentas e espaços de difusão para as produções multiplataforma desenvolvidas.

**Tecnologias digitais em uso na redação:** Assim como no estúdio, na redação da CBN, também no dia 08 de julho, durante a observação, percebemos a busca por informações em veículos do Sistema Globo de Comunicação, mas diretamente do site, sem prioridades no acesso à informação, ao contrário do que afirmou Barbeiro (2009).

Na redação, a apuração se dá através de dois sistemas principais: a) a atualização, busca e, em alguns casos, confirmação de informações através de sites de grandes veículos e b) o contato com fontes primárias e a gravação de entrevistas através do telefone. De maneira geral, os jornalistas presentes na redação utilizam, como fonte, sites de informação, sites oficiais, agências de notícias e assessorias de comunicação para busca de notícias, produção, procura por documentos e por arquivos sonoros. No caso específico do Repórter CBN, nem sempre as informações são verificadas. Uma redatora, que trabalha em uma mesa próxima ao chefe de reportagem, é responsável pela coleta das informações e redação das notas. Durante o período de observação, no dia 08 de julho de 2009, toda a coleta de informações foi realizada através de sites de informação e da emissora de TV GloboNews, sem utilização de telefone ou contato com repórteres. A cada 30 minutos, a produtora fecha um novo boletim, que é revisado pelo chefe de reportagem e atualizada, através do sistema INews, para os locutores-noticiaristas, que esperam no estúdio para apresentar cada nova edição. Também é atribuição do chefe de reportagem o contato com as demais emissoras do grupo (CBN Rio de Janeiro, CBN Brasília e CBN Belo Horizonte) através do telefone, do Nextel e da escuta e com os demais jornalistas da emissora. Paulo Rodolfo de Lima conversa constantemente com os repórteres buscando garantir a suíte das notícias e a tentativa de contraposição de informações.

Os repórteres que estão na redação, além de trabalhar na edição de suas reportagens em um dos estúdios da redação, gravam entrevistas – pré-agendadas ou factuais – para a programação da rádio. Estes estúdios também são utilizados para programas que não vão ao ar ao vivo, como é o caso do CBN Mundo Corporativo. Em um dos dias da observação ele foi gravado em vídeo, do qual se extrai o áudio para a programação. A versão completa em áudio e vídeo é disponibilizada no site da emissora.

Na programação de modo geral, a maior parte das informações vem dos repórteres que estão na rua ou na redação, na escuta, apurando via telefone. É possível entrar ao vivo através de qualquer uma das cinco linhas do estúdio. As demais informações vêm dos âncoras e apresentadores com material de pesquisa própria ou a partir das notas dos redatores.

Não se observa o uso de tecnologias móveis mais atualizadas e em todo o seu potencial ou o aparecimento de marcas de convergência de gestão ou de conteúdo entre os meios de comunicação do grupo, ao contrário do que apontam algumas das entrevistas.

**Uso e repercussão de ferramentas digitais:** Durante o CBN São Paulo, Fabíola Cidral, que substituiu naquele dia Milton Jung, utilizou na apresentação o Twitter e o email. Para a twittagem utilizou seu endereço pessoal, @fabiolacidral, como faz normalmente Milton Jung. No CBN São Paulo o próprio apresentador é responsável pelo gerenciamento das mensagens de email e dos tweets. No caso de Milton Jung, segundo relatos dos demais jornalistas do estúdio, o apresentador escreve no blog, twitta e faz a ancoragem ao mesmo tempo. No caso de Fabíola, a fala com o ouvinte se estabeleceu através do áudio, com a chamada à participação via email e twitter e a resposta do público se deu por estas ferramentas digitais.

Alguns boletins, como é o caso do Saúde em Forma, também chamam para o blog e para o twitter, o que permite um acompanhamento mais próximo e, em alguns casos, aprofundamento da informação para o ouvinte.

Não se observa na CBN, assim como aconteceu na BandNews FM, o uso de georeferenciamento, o que seria um dos grandes potenciais do rádio hipermediático.

**Redes Sociais:** Fora do estúdio não se identifica o uso ou acompanhamento do twitter. Neste dia também não se observou a navegação em blogs, redes sociais ou no site da emissora. Os sites selecionados pelos jornalistas como referência e que são mais visitados são os oriundos da grande imprensa e/ou fontes formais e oficiais, como organizações, instituições, institutos de pesquisa. Também se observa o uso intenso e, pode-se dizer, generalizado, do Google como ferramenta de busca e banco de dados.

**Produção multiplataforma:** No dia em que foi desenvolvida a observação, a repórter Luciana Marinho estava destacada para finalizar a série de reportagens “Lições de Nossas Crianças”, que trabalha com narrativa em áudio e vídeo. Neste dia, além da indagação do chefe de reportagem, que fechava a escala, sobre quantos dias mais seriam necessários para a conclusão do material, a repórter realizou uma reunião com a Gerente Executiva de Jornalismo da emissora, Mariza Tavares, para discutir os encaminhamentos da produção.

O chefe de reportagem Paulo Rodolfo de Lima explica ainda que a redação das mensagens em SMS das manchetes da emissora é realizada por ele ou pelo chefe de reportagem de plantão juntamente com a redatora do repórter CBN. São duas edições nacionais e duas locais diárias, com máximo de 111 caracteres. Segundo Paulo, neste espaço são inseridas, normalmente, três manchetes. O jornalista destaca ainda que em alguns casos, como na morte de Michael Jackson, são enviadas edições extras aos assinantes.

**Comentários sobre a convergência tecnológica:** Se apresenta principalmente em relação a iniciativas pontuais de jornalistas e à equipe do site, que fica no Rio de Janeiro. Na redação, a convergência tecnológica se estabelece principalmente nas ferramentas digitais de coleta de informação e de áudios.

**Comentários sobre a convergência:** A convergência de gestão não existe na Rádio CBN. Embora Rádio Globo e CBN integrem o grupo Globo de Rádio, têm sistemas de gestão e de comercial próprios e independentes.

**Comentários sobre a integração de redações:** Não há integração de redações no jornalismo da CBN.

**Observações:** O trabalho de campo aconteceu nos períodos da manhã e da tarde. Foi realizado o acompanhamento em estúdio dos programas: Jornal da CBN, CBN São Paulo e CBN Total.

Durante a programação, boletins de utilidade pública, como tempo, temperatura, cotação e trânsito são constantes. Eles são distribuídos entre os boletins de 30 em 30 minutos do Repórter CBN e as participações ao vivo dos repórteres de campo e plantonistas da redação. Esta característica reitera a identidade da emissora. O mesmo acontece com a organização estética do programa, que segue o padrão CBN, permitindo ao ouvinte a identificação imediata da rádio que escuta, mesmo sem ouvir uma vinheta.

A rotina da rádio inclui uma reunião semanal, realizada às segundas-feiras pela manhã, para traçar um panorama inicial das produções do período na redação paulista. O contato com as praças é realizado diariamente para oferta e solicitação de reportagens e matérias. Diariamente, também pela manhã, todas as praças enviam relatórios para a gerente executiva de jornalismo Mariza Tavares, que coordena a produção e repassa para os chefes de reportagem. Outras reuniões são realizadas sob demanda, normalmente quando há alguma cobertura especial.

## APÊNDICE G

### FICHAS DE OBSERVAÇÃO – RÁDIO BANDNEWS FM

**Emissora:** BandNews FM

**Data:** 13 de julho de 2009

**Descrição do ambiente:** Ao chegar na Rede Bandeirantes de Comunicação, o visitante se identifica através da realização de um cadastro e depois é encaminhado ao setor que deseja ir. Para chegar à Rádio BandNews FM é preciso passar pelo pátio/estacionamento da emissora, pela frente da TV Terra Viva, do mesmo grupo, e se encaminhar à entrada da emissora e da TV BandSports, que divide o espaço com a BandNews FM. A estrutura destas duas emissoras é toda envidraçada, incluindo os estúdios. Os jornalistas têm um acesso distinto dos visitantes, direto para as redações. Os visitantes esperam para ser atendidos em uma recepção junto aos departamentos comercial e de marketing da rádio e ao lado do estúdio da TV. Na recepção, há oito cadeiras de design (ou réplicas), uma bancada com dois recepcionistas (sendo que um deles tem feição de total inexperiência), seguindo o padrão estético da emissora. A rádio, embora divida espaço com o canal de TV, o que permitiria uma plena convergência de gestão, apresenta departamentos comercial, de marketing e de gestão separados. Ela é gerida pelo vice-presidente de rádios do grupo, a quem o diretor de jornalismo André Luiz Costa se reporta diretamente. Nos espaços de marketing e comercial não se vê um reforço intenso da marca BandNews FM, mas sim da marca do grupo, com a logo da Band.

**Comentários gerais:** Uma percepção geral nas entrevistas realizadas diz respeito à reiteração constante do valor editorial da BandNews FM frente à concorrência. Os entrevistados parecem, em muitos momentos, ignorar a existência da CBN, dizendo que o fato de falarem para o público AB é novidade. Em outros, mostram-se como inovadores em relação a ela por falarem para um público “rejuvenescido” e por apresentarem uma plástica e um formato mais jovens e dinâmicos que os da CBN. Percebe-se uma menção subliminar da concorrente, ao ressaltar pontos positivos da BandNews FM em contraposição ou rechaço a pontos considerados negativos das denominadas “outras rádios”.

Percebe-se na BandNews FM uma remissão maior à CBN em todos os argumentos, dando a entender que a rádio foi composta a partir da contraposição das demais, isto é, da CBN. O discurso dos jornalistas entrevistados revela quase uma mágoa, mostrando que devem ser muito comparados à CBN e que buscam reiterar em seus argumentos que não há comparação entre ambas. A CBN seria ultrapassada enquanto a BandNews FM é moderna e inclusiva, embora busque falar para as classes AA, A e B (minoritariamente). Outra questão reiterada em relação a isso é o foco múltiplo – masculino e feminino – da BandNews FM. Segundo André Luiz Costa, a rádio fala do mesmo jeito para homens e mulheres, enquanto “as outras” são masculinizadas e excludentes. A impressão que se tem é da construção do discurso do irmão mais novo que foi posto de lado, ou preterido, por conta do irmão mais velho.

Observa-se também, de maneira geral, uma incongruência entre o que diversos jornalistas pensam sobre a emissora, seu público e suas características. A unanimidade foi o twitter – considerado uma via de mão única para divulgação das informações. Entretanto, o perfil da emissora, seu futuro, o uso das tecnologias da informação e da comunicação, o papel do site, os critérios de noticiabilidade, gêneros e aprofundamento / tratamento das informações gerou respostas variadas, muitas vezes contraditórias. Assim, o perfil do jornalista da BandNews FM ainda se apresenta vago – e como ele faz a notícia também. A relação com as redes se dá de forma distinta da apresentada por Eduardo Barão e a constante busca por verificação que

ele reitera como fundamental na emissora não se dá na prática, já que há dificuldades em realizar as ligações necessárias e a apuração se dá via computador, quase exclusivamente.

**Tecnologias digitais em uso na apuração:** Os relatos tratavam das tecnologias convencionais: gravador e telefone celular, principalmente.

**Tecnologias digitais em uso na redação:** Os relatos se referiam ao uso convencional das tecnologias na redação: telefone fixo e internet como fonte de informações.

**Uso e repercussão de ferramentas digitais:** Nenhuma das fontes declarou acompanhar ou acreditar que seja importante haver esse acompanhamento.

**Redes Sociais:** Não houve relatos de uso de redes sociais.

**Produção multiplataforma:** Uma informação contextual importante: Eduardo Barão não permitiu que conversasse com Camila, a responsável pela reestruturação do site. Depois de diversas tentativas, ele explicou que se deve ao fato de ela ser estagiária. Segundo ele, o site, depois da revisão, terá um foco na interação e nas inovações tecnológicas. Mas ressalta ainda que não há nem haverá preocupação com ampliação de conteúdo ou com a exploração do caráter de memória. O site deve ir ao ar até o final de outubro, então ele recomendou que, em vez de fazer entrevistas ou perguntas sobre o site, eu esperasse, e, depois que fosse ao ar, fizesse uma análise. Em caso de dúvidas, poderia contatá-lo. Esta explicação aconteceu brevemente, enquanto esperava, na área de convivência, ser chamada para a entrevista com André Luiz Costa

**Comentários sobre a convergência tecnológica:** Não houve relatos sobre o assunto.

#### **Comentários sobre a convergência:**

Sobre convergência de gestão: A partir das entrevistas realizadas, observa-se que não se realiza uma efetiva convergência de gestão, embora isso fosse possível. Cada uma das emissoras constitui uma empresa separada, com estrutura de comercial, renda e gestão próprias. A única característica que remete à convergência, embora não influencie diretamente, é o fato de todas as emissoras serem unidas pela vice-presidência de rádios do grupo, mas ainda assim André Luiz Costa destaca que ela é responsável por gerir suas contas e contratar seu pessoal de acordo com suas demandas.

Já em relação à convergência de pessoal ela praticamente não existe. Segundo a chefe de produção, Renata Veneri, existe uma Central Informativa que congrega um profissional de cada emissora do grupo – incluindo rádios e TVs – e que é responsável pelo diálogo entre as redações. Esses profissionais buscam trocar informações mais básicas, como ronda, tempo, trânsito, etc. Entretanto, vale ressaltar que é composta por estagiários. Além disso, existe um trabalho de aproveitamento de material entre algumas das redações. A chefe de produção ressalta que se trata mais de uma ação de economia do grupo. Entretanto, não há, segundo os depoimentos, adequação deste material às características, perfil e público dos meios de comunicação. Trata-se de uma retransmissão, principalmente buscando aproveitar o que produzem as rádios Bandeirantes e Trânsito.

Sobre convergência de conteúdo: como dito, há somente a reprodução, sem ampliação ou construção por narrativa multimídia. Como está sendo desenvolvida a revisão do site, ainda é

possível que haja alguma iniciativa neste sentido. Vale ressaltar, entretanto, que, segundo o diretor de jornalismo André Luiz Costa, esta não é a proposta do site. Atualmente, a convergência de conteúdo se estabelece somente com as rádios e a TV, buscando uma cobertura mais completa dos acontecimentos, entretanto, sem produção casada ou adequação narrativa.

**Comentários sobre a integração de redações:** Não acontece.

**Observações:** A observação relatada aqui é restrita porque foi desenvolvida enquanto a pesquisadora esperava pelos entrevistados, realizava as entrevistas e esperava para ser atendida, no início do dia. As atividades foram desenvolvidas a partir das 10 horas da manhã, até o final do dia.



**Emissora:** BandNews FM

**Data:** 14 de julho de 2009

**Descrição do ambiente:** Nas redações da rádio BandNews FM e TV BandSports as marcas de cada veículo de comunicação são constantemente reforçadas através dos logos impressos em jateado nos vidros. No estúdio da rádio, para os jornalistas, 12 aparelhos de TV 19" LCD estão ligados, cada um em uma emissora, para que os jornalistas possam acompanhar acontecimentos de última hora. Na redação há três estúdios (sendo um para ao vivo e dois para gravação e edição), duas salas isoladas, e, na sala central, 16 computadores para os comunicadores.

**Tecnologias digitais em uso na apuração:** Para a apuração de áudio via internet são utilizadas ferramentas como o YouTube, para captura via SoundForge, além de áudios disponibilizados para download por agências, assessorias ou organizações, como a coletiva da WHO (World Health Organization), disponibilizada na íntegra em inglês e utilizada pela redação através da redação e edição da produtora Maiara Bastianello Barroso.

Não foi possível acompanhar o repórter Marc Tawil na apuração, somente seu trabalho na redação, como relatado abaixo. Segundo seus relatos em entrevista, entretanto, as ferramentas que ele utiliza são telefone celular e gravador digital. Já a produtora Maiara Bastianello Barroso, responsável pelos boletins do quadro BandNews Em Forma, feitos através de entrevistas no parque do Ibirapuera, utiliza como ferramenta na rua o telefone celular e o gravador digital, principalmente.

#### **Tecnologias digitais em uso na redação:**

No estúdio, enquanto apresenta o programa, Luiz Megale gerencia dois computadores, um com o sistema interno da redação e outro para sua atualização via internet, de matérias e fatos citados e comentados no ar. Barão, no estúdio, busca manter-se atualizado através da navegação em site de informação e do acompanhamento do email da rádio ([ouvinte@bandnewsfm.com.br](mailto:ouvinte@bandnewsfm.com.br)).

Entre as ações iniciais dos produtores estão o acesso aos recados via email, como citado na entrevista de Renata Veneri. O email é uma das principais ferramentas utilizadas na rotina da rádio. O contato com as praças, a confirmação de entrevistas, a relação de pautas sendo desenvolvidas, algumas marcações de entrevistas, a transmissão de relatórios de atividades diários, a sugestão de pautas e troca de contatos de fontes são realizados através destas ferramentas. Muitas vezes não há tentativa de desenvolvimento de uma visão diferenciada de um tema, em outras sim. Mas na maior parte das vezes as pautas saem de matérias ou notas de outros meios de comunicação. Está constantemente aberto nos computadores e é utilizado em paralelo com todas as outras ferramentas no dia-a-dia dos jornalistas da emissora. Uma das principais formas de comunicação interna é o email, o que faz com que os jornalistas estejam constantemente conectados à internet e ao telefone, através dos quais buscam informações e declarações das fontes. Alguns produtores, além do email e da internet, utilizam também o YouTube e o Twitter (de maneira bem moderada).

Depois disso, passa a utilizar em paralelo o sistema interno da redação, que disponibiliza o espelho dos programas, os textos e notas que vão para o ar, além das pautas a serem distribuídas para os produtores. A cada início de turno, como acontece às 10 horas da manhã, são distribuídas as pautas para entrevistas a serem desenvolvidas ou agendadas pelos produtores. Neste dia, duas produtoras foram deslocadas neste horário para ampliar o tema abordado na coluna de Mônica Bergamo – a gestão da camada pré-sal no Brasil.

Durante toda a manhã observa-se um constante debate sobre os temas nos quais os produtores estão trabalhando, buscando dar uma abordagem mais ampla à informação. Duas produtoras trabalham na questão do petróleo e buscam informações de produção para fazer uma entrevista via telefone. A comunicação se estabelece verbalmente e via email durante todo o processo de pesquisa. Entre os sites de informação mais acessados no período de observação estão o Terra e o G1, além de sites específicos para algumas produções, como, neste dia, foi o caso do IPHAN e da OLF. Outros sites bastante acessados na redação são a Folha on Line, o Globo Online e o jornal Valor, além de, neste dia, a agência Fapesp. Neste mesmo período, uma das produtoras e apresentadora, Sheila Magalhães, em colaboração com a chefe de produção, define o espelho do final da manhã, horário em que entra no ar.

Os produtores que entraram no turno anterior e que já estão com suas atividades adiantadas estão, neste momento, editando seus áudios. Todos os computadores são equipados com fones de ouvido e SoundForge, o que propicia independência ao jornalista para finalizar seu material sonoro.

Próximo às 10.20 da manhã, a colunista e jornalista Inês de Castro chega à redação para concluir seu texto, imprimir e organizar. Poucos computadores sobram na redação, o que gera algumas “negociações”. A jornalista, através de arquivos em uma pasta, edita o material sonoro previsto no trecho impresso anteriormente.

Uma das produtoras sugere como uma pauta de economia a variação dos preços no varejo, com marcas de crescimento. Mais uma vez é uma reportagem já noticiada em outro meio de comunicação, desta vez no G1. As fontes são definidas em conversa com a chefe de produção. Pelos relatórios deixados pela equipe anterior, via email, a produtora apresenta as propostas de pauta. Elas são sempre negociadas com a chefia de produção: pessoalmente ou via email. No estúdio, Barão e Megale fazem a apresentação de notas redigidas pelos produtores e disponibilizadas no sistema, aliadas a comentários próprios dialogais. A construção de textos para as notas é feita a partir de material jornalístico da internet. O texto base sobre o petróleo, por exemplo, foi extraído do jornal O Globo, mas enquanto a nota era desenvolvida, outra produtora conversava, por telefone, com uma fonte internacional buscando ampliar o conteúdo.

Durante a apresentação dos programas, observa-se o uso de informações não confirmadas e de textos não adequados ao rádio. Um exemplo é quando Barão, ao navegar e encontrar uma notícia que julgou interessante – e que já vinha sendo discutida na redação durante a manhã – a leu no portal do G1, sem creditar, adequar textos ou verificar a informação.

Às 11 horas chega na redação o repórter Marc Tawil, que vai direto ao estúdio 03 para gravar e editar suas reportagens. No estúdio, Barão navega pelo próprio site da emissora, acompanhando o que foi postado e lendo o canal interatividade. Marc, logo depois, vai conversar com Renata Veneri e com Barão para “vender” uma pauta que já desenvolveu – uma proposta própria que tem relação com uma notícia da zona azul divulgada no dia, mas com uma nova perspectiva editorial.

Durante todo o tempo, pelo menos três produtores estão com fones de ouvido, editando ou coletando alguma informação sonora. Na pesquisa por informações para a cobertura sobre o petróleo no pré-sal, foram utilizados como ferramenta o site da OLF (Norwegian Oil Industry Association) e o contato telefônico com a assessoria do órgão na Noruega, além de sites de informação brasileiros, YouTube (para confirmação do nome e da função de um entrevistado), Google para buscas gerais e localização de fontes, site da Embaixada do Brasil na Noruega e contatos via email com fontes.

A busca por informações ainda se dá através de ferramentas e fontes mais tradicionais, como o email, o telefone, o telefone celular, gravador, sites de informação de mídia tradicional. O twitter, por exemplo, tem um papel muito leve, quase nulo no processo.

Para a pesquisa da previsão do tempo, além do Climatempo, é realizada uma leitura de mapas, o que torna o material mais rico. Ainda no período da manhã, Renata Veneri vê e analisa os jornais impressos em busca de informações relevantes e pautas para a emissora.

Para a produção de uma entrevista sobre a H1N1 as produtoras responsáveis utilizaram um artigo científico publicado na revista Nature e, a partir dele, buscaram uma fonte internacional, o pesquisador que produziu o artigo. Vale ressaltar, no entanto, que os jornalistas da emissora chegaram a esse artigo através de uma matéria publicada em outro meio de comunicação. No decorrer da produção, Renata Veneri estimulou as produtoras a buscarem fontes novas, que não sejam as comumente ouvidas pelas emissoras. Neste momento, observou-se uma defasagem em relação a conhecimento de sistemas de busca especializados e ferramentas específicas por parte dos produtores. Ao buscar por um economista, em vez de recorrer à plataforma lattes, em que se pode desenvolver buscas avançadas através de palavras-chave e áreas de atuação, a produtora utilizou o Google, o que a levou às fontes costumeiramente adotadas pelos meios de comunicação. Muitas das discussões são desenvolvidas via email, inclusive a seleção de fontes, mas algumas acontecem verbalmente. Esta característica da emissora, de manter as relações e troca de informações documentada via email acaba por minimizar o ambiente normalmente caótico e barulhento de uma redação de rádio, atribuindo à redação da BandNews FM um ambiente mais tranquilo. O contato que não é desenvolvido via email em nenhum momento é a solicitação de ajuda feita pelos apresentadores ou âncoras aos produtores. Por ser uma atividade de atuação imediata, a chamada aos produtores é feita por um microfone aberto para a redação.

A participação dos ouvintes na programação é muito intensa via email e SMS, principalmente no que diz respeito às informações de trânsito. A caixa de mensagens é acessada diretamente do computador do estúdio.

Diversos produtores trabalham no agendamento de entrevistas para a tarde ou para o dia seguinte e, no mesmo período de trabalho, constroem informações para a programação do dia. Na rotina diária, todos os jornalistas da redação utilizaram o Google, aparentemente visto como o principal banco de dados para o dia-a-dia do jornalismo.

**Uso e repercussão de ferramentas digitais:** Não houve acesso durante o período de observação.

**Redes Sociais:** Não houve acesso durante o período de observação.

**Produção multiplataforma:** Não houve produção ou discussão do assunto durante o período de observação.

**Comentários sobre a convergência:** Embora ao chegar, na recepção da rádio, a sensação que se tenha seja de total integração – devido ao compartilhamento de espaços e à estética aberta e ampla – não se observa no dia-a-dia da emissora integração de conteúdo, gestão ou profissional. Embora a sensação de integração devido ao ambiente tenha se apresentado, a observação inicial – realizada no dia 13 – e a observação de rotinas – realizada no dia 14, assim como as entrevistas, confirmaram o pouco e, em alguns casos, nenhum, uso de ações de convergência. Vale ressaltar ainda que, embora nas entrevistas tenha surgido, em muitos momentos, referências a produções casadas, coberturas conjuntas e aproveitamento de material, isso não aconteceu no dia em que foi realizada a observação.

Às 11.30 chega à redação um dos diretores comerciais que passa a Renata Veneri um breve relatório sobre as ações integradas entre redação e comercial para o dia da criança. Essa é uma das iniciativas apontadas como de convergência pelos jornalistas.

Durante a manhã somente uma vez foi citada a convergência entre os veículos do grupo, para aproveitamento do repórter que já cobre para a Rádio Bandeirantes, a cobertura da operação da receita federal, mas sem contato inicial ou discussão para uma produção coordenada. Trata-se somente do aproveitamento de um profissional.

**Comentários sobre a integração de redações:** Não há integração entre as redações do grupo.

**Observações:** A observação, no dia 14 de julho, foi desenvolvida somente no período da manhã.

**APÊNDICE H**  
**Análise de Conteúdo – Programação da Rádio BandNews FM**

	Manhã 06.00 às 12.00	Tarde 12.00 às 15.00	Noite 18.00 às 22.00	Total
Marcas de tecnologia – entradas ao vivo	24	06	02	32
Marcas de Tecnologia – repórter no helicóptero	07	00	01	08
Marcas de tecnologia – entrevista por telefone ao vivo	01	00	00	01
Marcas de tecnologia – repórter editado	11	12	05	28
Marcas de tecnologia – chamadas de interação SMS	06	02	12	20
Marcas de tecnologia – chamadas de interação email	08	05	16	30
Marcas de tecnologia – chamadas para o site	01	02	02	05
Marcas de tecnologia – chamadas para o TWITTER	10	00	01	11
Marcas de Tecnologia – Chamada para notícias por celular	00	00	00	00
Interação – contatos citados	07	00	11	18
Interação – contatos de informações	24	05	24	33

ção / opinião				
Tipos de Gênero monologal	06	04	06	16
Tipo de gênero dialogal	04	02	01	07
Gêneros – Notas e Notícias	113	59	56	228
Gêneros – Notícia com sonora	27	00	06	33
Gêneros – Reportagem narrada pelo apresentador	09	05	01	15
Gêneros – colunista	21	15	10	46
Comentário	27	04	11	44
Quadros	03	05	03	11
Novos gêneros	01	00	00	01
Previsão do tempo	10	09	04	23
Trânsito	30	14	20	64
Trilha – uso ilustrativo	07	02	02	11
Trilha – uso informativo	00	00	00	00
Efeitos sonoros	12	00	00	12
Marcas de convergência	03	04	03	10
Fontes orais primárias	48	14	09	71
Produções somente com personagens	02	03	00	05
Fontes orais secundárias	14	03	04	21
Fontes orais terciárias	08	00	01	09
Reprodução de programas	00	00	01	01

## APÊNDICE I

### Análise de Conteúdo – Programação da Rádio CBN

Variável	Manhã. 06.00 às 12.00	Tarde 12.00 às 15.00	Noite 18.00 às 22.00	Total
Marcas de tecnologia – entradas ao vivo	20	27	27	74
Marcas de tecnologia – entrada do helicóptero	09	08	01	18
Marcas de tecnologias – entrevista por telefone ao vivo	10	02	03	15
Marcas de tecnologia – repórter editado	12	08	15	35
Marcas de tecnologia – chamadas de interação SMS	00	00	00	00
Marcas de tecnologia – chamadas de interação email	11	02	02	15
Marcas de tecnologia – chamadas para o site	20	07	08	35
Marcas de tecnologia – chamadas para o TWITTER	12	02	02	16
Marcas de Tecnologia – Chamada para notícias por celular	02	01	02	05
Interação – contatos citados	05	01	00	06
Interação – contatos de informação / opinião	04	05	03	12
Tipos de gênero monologal	03	04	05	12
Tipos de Gênero dialogal	05	04	05	14
Gêneros –	82	29	61	172

Notas e Notícias				
Gêneros – Notícia com sonora	02	00	00	02
Gêneros – Reportagem narrada pelo apresentador	06	00	02	08
Gêneros – colunista	17	06	06	29
Comentários	21	09	12	42
Quadros / Boletins	02	06	07	15
Novos gêneros	02	00	00	02
Previsão do tempo	07	01	04	12
Trânsito	17	09	11	37
Trilha – uso ilustrativo	08	00	05	13
Trilha – uso informativo	00	00	00	00
Efeitos sonoros	06	01	07	14
Marcas de convergência	01	00	02	03
Fontes orais primárias	35	11	14	60
Produções somente com personagens	00	00	00	00
Fontes orais secundárias	06	05	07	18
Fontes orais terciárias	05	02	03	10
Reprodução de programas	00	00	00	00



**APÊNDICE J****Análise de Conteúdo – Sites das emissoras em 2009**

	<b>BandNews FM</b>	<b>CBN</b>
Streaming	01	18
Ferramentas de interatividade	03	06
Ferramentas de validação ou compartilhamento / Redes sociais	0	153
RSS	02	04
Twitter	01 (sem referência no site)	40
Podcast	0	61
Canais que disponibilizam memória	0	10
Canais de arquivo de reportagens	0	03
Tipos de sistema de busca	01	02
Canais de ampliação de conteúdo	0	02
Canais de conteúdo multimídia	01	04
Colunistas	40	18
Blogs	0	31
Canais com embed	0	10
Canais de produção colaborativa	0	01
Canais com comentários	02	11
Enquete	04	0
Espaços para contato	06	04
Canais de especiais	0	03
Institucionais e estáticos	06	07

## **ANEXOS**

## **ANEXO 01**

### **DVD com áudio das emissoras e transcrição de entrevistas**

- Pasta 01 – Áudio da programação analisada (Rádio BandNews FM)
- Pasta 02 – Áudio da programação analisada (Rádio CBN)
- Pasta 03 – Áudio da produção Rádio Sucupira (Rádio CBN)
- Pasta 04 – Áudio da produção Enquanto Jabor Não Vem (Rádio CBN)
- Pasta 05 – Áudio da produção Clipe (Rádio CBN)
- Pasta 06 – Áudio da produção especial Lições de Nossas Crianças (Rádio CBN)
- Pasta 07 – Áudio da produção especial Transporte (Rádio BandNews FM)
- Pasta 08 – Vídeo Reintegração de Posse (Rádio CBN)
- Pasta 09 - Crise no Congresso X Eleições
- Pasta 10 - Áudio da Charge Eletrônica Rádio CBN
- Pasta 11 – Transcrição de entrevistas Rádio CBN
- Pasta 12 – Transcrição de entrevistas Rádio BandNews FM