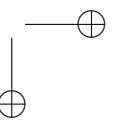
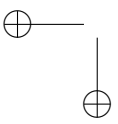
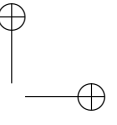
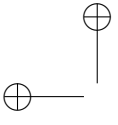


Debora Cristina Lopez

Radiojornalismo hipermidiático:

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

LabCom Books 2010





Debora Cristina Lopez

Radiojornalismo hipermidiático:

tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news
brasileiro em um contexto de convergência tecnológica

LabCom Books 2010

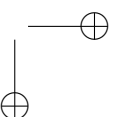
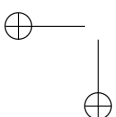




Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Madalena Sena
Paginação: Filomena Matos
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom 2010

ISBN: 978-989-654-056-2

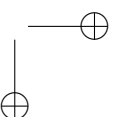
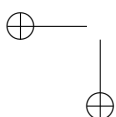
Título: Radiojornalismo hipermediático
Autor: Debora Cristina Lopez
Ano: 2010

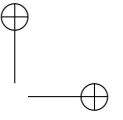




Índice

PREFÁCIO	1
INTRODUÇÃO	5
CAPÍTULO I – Convergência midiática: aproximações conceituais	15
1.1. Dimensões da Convergência	20
1.2. Jornalismo: uma Revisão sob a Luz da Tecnologia	28
1.2.1. O contexto do rádio	36
1.2.2. A internet como fonte	41
1.2.3. A internet como suporte	49
1.3. O Rádio Digital	54
CAPÍTULO II – Rotinas produtivas no jornalismo de rádio brasileiro	63
2.1. Gêneros Radiofônicos	67
2.2. As Fontes no Jornalismo Radiofônico	74
2.3. Rádio <i>All News</i>	85
CAPÍTULO III – O jornalismo em emissoras <i>all news</i> e as tendências do rádio brasileiro	93
3.1. A Apuração	95
3.2. O Suporte	96
3.3. O Ouvinte-Internauta	97
3.4. Ferramentas Digitais na Programação	99
3.5. Níveis de Convergência Tecnológica e Rotinas Radiojornalísticas	108
3.6. O Rádio Hipermediático	114
3.7. Novos Formatos em Rádio Hipermediático	123



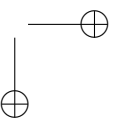
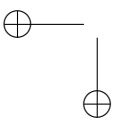


CONCLUSÕES

139

REFERÊNCIAS

145





PREFÁCIO

O rádio vive um momento apaixonante. Outra vez precisa se reinventar diante da ruptura das formas de fazer e consumir o rádio impostas pelo cenário de convergência digital em que se inserem todos os meios tradicionais. Como se comprovou ao longo de sua história, são estes momentos de mudança tecnológica os que finalmente criam oportunidades para explorar novos caminhos narrativos e dialogar com a audiência.

A aparição do rádio no começo do século XX supôs uma mudança radical nos sistemas de comunicação. Mudou-se da narrativa escrita à narrativa oral, do campo visual ao auditivo. Hoje, cem anos depois, assistimos a uma nova mudança nos sistemas de comunicação, que obriga a repensar a forma de contar dos meios tradicionais. O rádio, como os meios impressos e a televisão, tem que redefinir seus fazeres a partir do novo conjunto de condições que impõe o cenário da era digital. Desde a aparição da televisão, muitos previram que o rádio vivia seus últimos dias. A tecnologia digital voltou a trazer à tona este velho debate.

De todos os modelos de rádio, atualmente o formato All News é o mais questionado. Entre outras razões, porque o rádio perdeu o monopólio no que até hoje definiu sua natureza informativa: a instantaneidade, a simultaneidade, a ubiqüidade e a proximidade. A internet potencializa estas características essenciais do rádio, apropria-se delas e as transpõe ao resto dos meios que utilizam este suporte, ampliando a concorrência a limites até agora desconhecidos.

Contudo, o rádio continua com boa saúde e em muitos mercados a porcentagem de penetração oscila entre 75 e 90% da população acima de 12 anos. No ano de 2009 existiam nos Estados Unidos, o maior mercado de rádio informativo, um total de 59 emissoras All News, 2 a mais que em



2008¹. Vinte destas emissoras transmitiam exclusivamente pela internet e um total de 15 milhões de ouvintes as escutavam semanalmente. Se somarmos a isso as emissoras que baseiam seu modelo de programação nas combinações News/Talk/Information, os Estados Unidos contabilizaram em 2009 um total de 1583 rádio cujo discurso principal é a atualidade informativa, 50 emissoras a mais que no ano anterior. As emissoras aumentam, mas o público do rádio informativo envelhece: 50% dos ouvintes do formato All News é composto por adultos acima de 55 anos. Os jovens escutam rádio, mas se informam através da internet. Um fenômeno similar acontece nos países europeus.

Estes são dois dos desafios que enfrenta o rádio informativo: o incremento da concorrência e o envelhecimento da audiência. E a resposta está na própria origem deste novo cenário: a internet, que estabelece um novo modelo narrativo baseado na ligação multimídia e no hipertexto; que impõe novas rotinas produtivas e novos tempos de programação e escuta; e que gera uma conversa renovada e interativa com o público. De todos os suportes digitais, a internet se apresenta como o espaço propulsor de uma nova rádio que exige a atualização das estratégias, conceitos e hábitos de trabalho tradicionais do meio para atender às demandas informativas de uma sociedade convergente e global. E através da internet é possível conquistar também os demais suportes digitais.

Há dez anos, em plena implantação do rádio digital na Europa, afirmei que o rádio se encontrava diante de um novo paradigma provocado pela convergência digital e pelas rupturas dos processos tradicionais de produção, emissão e recepção. “O rádio – eu apontava – começou uma revolução que o obriga a romper seus limites cotidianos de trabalho”² estabelecendo novas formas de

¹Ver Arbitron Radio Today (2009) e Annual Report on American Journalism (2009).

²Martínez-Costa, María del Pilar (2001): *Reinventar la radio*, Eunat, Pamplona, p. 60. Ver também, entre outros: Martínez-Costa, María del Pilar (2004): “Là radio digital a Europa: perspectives i evolució”, in *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, nº 18, gener-abril, pp. 3-12; Martínez-Costa, María del Pilar (2006): “La ruptura del proceso tradicional de producción radiofónica y la gestión de las plataformas digitales. O cuando la idea no acaba necesariamente en la antena”, in Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia y Ortega Carmona, Leopoldo (comp.): *Memorias de la VI Bienal Internacional de la Radio*, Radio Educación, Ciudad de México, pp. 99-114; Martínez-Costa, María del Pilar (2007): “Une nouvelle théorie sur la radio, quand la radio perd l'exclusivité de la communication sonore”, in *Médiatiques*, nº 40, pp.18-20; e os trabalhos atuais de Martínez-Costa, María del Pilar; Moreno Moreno, Elsa y Amoedo Casais, Avelino: “Talk Radio and the Web: the support is not the Message”, apre-



contar. O rádio assiste ao final de uma era, marcada pela ruptura do conceito tradicional do meio. Aquela afirmação respondia a um contexto de mudanças que é a ponta do iceberg, o início de um processo que ainda está se desenvolvendo. Este processo tem uma origem tecnológica e gera grandes desafios não só para o rádio, mas também para os meios e o jornalismo tradicional.

Neste cenário, o trabalho de Debora Cristina Lopez intitulado *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*, é oportuno e necessário para construir esse novo modelo de rádio informativo que demanda a sociedade do século XXI.

A autora parte de uma descrição da evolução da tecnologia do rádio desde seu início até a implantação do rádio digital e a utilização da internet como fonte e como suporte do rádio informativo. Além disso, delimita os âmbitos da convergência – tecnológica, organizacional, profissional e de conteúdo – sobre os quais devem se desenhar as rotinas ou fazeres do jornalismo radiofônico. E, a partir deste marco teórico, realiza uma análise exaustiva de dois casos brasileiros: as emissoras All News CBN e BandNews FM, com o propósito de apontar tendências a partir de uma realidade.

O trabalho de Debora Cristina Lopez tem, pelo menos, duas grandes virtudes. A primeira é que parte de uma descrição metodologicamente muito rigorosa e de um excelente uso das fontes bibliográficas disponíveis para analisar as possibilidades que se abrem para o jornalismo radiofônico neste processo de convergência. A segunda é que a partir desta reflexão sobre as rotinas produtivas que se configuram com as novas tecnologias e a internet, apresenta uma questão ainda mais relevante: as mudanças acontecem nas estratégias narrativas, tanto do ponto de vista editorial quanto estético-radiofônico. Coloca, assim, aos profissionais e ouvintes - as pessoas – como motores da mudança e desloca o determinismo tecnológico do centro das discussões.

sentado no Colloque International *Vers la post radio* organizado pelo Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio (GRER), Paris, 2009, impresso; e "Radio and the Web. Analysis of the News Strategies of the Spanish Talk Radio Networks (2008/2009)", apresentado na Radio Content in the Digital Age Conference organizada pela Cyprus University Technology and Radio Research Section of the European Communication Research and Education Association (ECREA), Limassol, Intellect, 2009, impresso.

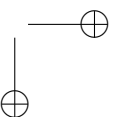
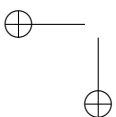
Livros LabCom





Tudo isso revela que estamos diante de um trabalho cientificamente sério e de uma excelente pesquisadora, que esperamos continue trazendo resultados para o estudo de um meio tradicional e reinventado como o rádio.

María del Pilar Martínez-Costa
Pamplona, 9 de junho de 2010





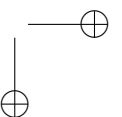
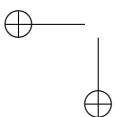
INTRODUÇÃO

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 brasileiro Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom e os gru-



pos europeus Digital Radio Culture in Europe³ (DRACE), a Radio Research Section da European Communication Research and Education Association⁴ (ECREA) e o grupo francês Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio⁵ (GRER), têm empregado esforços na busca pela compreensão e definição do conceito de rádio neste cenário que se configura. Neste sentido, este livro 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 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

³O 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>.

⁴ECREA 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, 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>.

⁵Sediado 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 www.grer.fr/index.php.



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 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 pesquisa 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 contemplar as discussões contextuais que, acredita-se, são necessárias para compreender o rádio hipermediático⁶ como fenômeno. Para isso, optou-se por adotar um ferramental metodológico em três etapas, como apresentado a seguir.

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. 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

⁶Apresentamos, neste estudo, o conceito de rádio hipermediático, 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 hipermediático insere-se no contexto da tecnologização das informações, sofrendo influências principalmente do rádio digital e da entrada deste meio na internet.





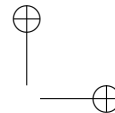
conhecimentos bibliográficos, a reformulação dos problemas e do projeto de pesquisa.

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. As demais tecnologias, denominadas então de pontuais, foram utilizadas como elementos complementares de análise. 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





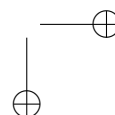
produtos jornalísticos, e utilizada na realização da pesquisa de campo, foi desenvolvida uma pré-classificação que categoriza como tecnologias transversais o telefone fixo e celular, internet (ciberjornalismo), newsletters e email, blogosfera e *Twitter*; e como tecnologias pontuais os sistemas digitais de interação (ferramentas de mensagens instantâneas, fóruns, listas de discussão), redes de relacionamento (*Orkut*, *Linkedin*), rádio digital, podcast e webrádio.

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. Também foram incluídos no material observado a partir da Análise de Conteúdo os sites das emissoras. Neles foram analisados 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.).

Optou-se, nesse estudo, pela realização das entrevistas face-a-face (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 e de cada uma das entrevistas realizadas (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. 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 entre-

Livros LabCom



vista 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, originaram-se da observação da programação das emissoras, da relação entre suas produções jornalísticas, da pesquisa bibliográfica e das demais entrevistas já realizadas.

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.

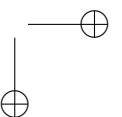
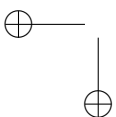
Através dos processos de observação e entrevistas foi possível detectar as técnicas de apuração adotadas, o uso das tecnologias no cotidiano do jornalismo, e a forma como se apresentam no radiojornalismo *all news* das emissoras selecionadas. Esta análise também propiciou uma comparação em relação às rotinas antes da inserção da Internet no seu cotidiano e como se apresentam hoje, em um contexto de tecnologias como estratégia de apuração jornalística. 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. 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.

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.

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. 41). 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.







CAPÍTULO I – 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 microfiches, 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)

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). 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 multi-tarefa, 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).

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. En-



tretanto, 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 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. “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).

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). 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 singula-



res e é por isso que cada projeto de convergência tem resultados diferentes. (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 226)

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 conseqüências significativos nas rotinas profissionais dos jornalistas” (VERWEIJ, 2009, p. 76). Especificamente nos meios de comunicação, os processos de convergência, ainda que sob uma perspectiva evolutiva, são simultâneos nas esferas 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)

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).

Ao discutir a convergência de conteúdo é importante compreender que não se trata simplesmente do compartilhamento de informações nas redações,

Livros LabCom





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 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).

1.1. 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). 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 adminis-





tradores 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.

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)

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). Em alguns meios de comunicação, a inserção dos jornalistas na 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 aqui rádio hipermidiático, 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. 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). 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). 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 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). 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)

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). 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 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). 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).

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 hipermediático, por exemplo, uma característica é crucial: a espinha dorsal da narrativa é sonora e, portanto, seu perfil multiplataforma envolve uma narrativa que, embora importante, é com-



plementar. Mantém-se, assim, a identificação com o rádio, ainda um meio de comunicação próprio e que, aos poucos, atualiza-se. “O rádio se caracteriza e se define, no conjunto dos meios, pelos processos comunicativos, pelos conteúdos e pelos tratamentos sonoros” (CEBRIÁN HERREROS, 2007, p. 23).

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 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. 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. 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)

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 hipermidiático, 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), que atende aos interesses empresariais 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 hipermidiático. “No caso do rádio, por intermédio da internet, pode estar presente em tecnologias como a telefonia celular ou palm



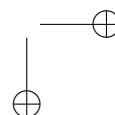
tops, através de tecnologias WI-FI e GPRS e possibilitar uma programação em escala planetária” (CUNHA, 2005-2006, p. 02). Como reitera Faus Belau (2001), os novos canais de distribuição de informação e as novas tecnologias no processo produtivo obrigam a radiodifusão – tanto na gestão quanto nas redações – a melhorar qualitativa e quantitativamente seus serviços e conteúdos, adaptando-se ao novo ambiente tecnológico e comunicacional.

1.2. 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. 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 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 capítulo, 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



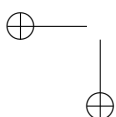


de comunicação e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação se apresentem de maneira mais fluida e contextual.

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 (VAMPRE, 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 rádio⁷, 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).

⁷Pode-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.



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 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 (VAMPRÉ, 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 desenvolvi-

mento 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: Multimídia, 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 (www.nielsennetratings.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.

Livros LabCom





Além das redes sociais, a utilização dos bancos de dados (MACHADO, 2003), no momento atual, acaba por se tornar um dos maiores desafio 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.

1.2.1. 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 conseqüências 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)

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). 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)

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). 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). 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). 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 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)

A diretora executiva de jornalismo da Rádio CBN, Mariza Tavares (2009 a), 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 próximas ou entre profissionais de outras empresas de radiodifusão” (PEÑAFIEL, 2001, p. 68) 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.

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 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 multi-plataforma e hipermidiático. 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, infoográficas 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.

1.2.2. A internet como fonte

O jornalismo contemporâneo e o ambiente complexo e dinâmico propiciado pela tecnologização dos processos sociais e comunicacionais demandam,

Livros LabCom



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 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*⁸ e *Gengibre*⁹, 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 Sasha¹⁰. Em agosto de 2009, Xuxa declarou a meios de comunicação massiva de distintos suportes

⁸ www.youtube.com

⁹ www.gengibre.com.br/

¹⁰ 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).

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 obtêm 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 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 2009¹¹, por exemplo, a Rádio Band-

¹¹“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 Eu-



News 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.

Desta forma, ao referenciar-se em meios de comunicação tradicionais e não buscar análises ou opiniões em fontes alternativas, oficiosas, a internet

ropa 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).





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,

Livros LabCom



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. 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.

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, 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.

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 (VERNARI, 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.

1.2.3. 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 pá-



ginas 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*, da programação da emissora.

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.

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.

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). 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 enquête 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.

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%), *foto-blogs* (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*, dispo-

nibilizar 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 multimídia 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 Metrópole, 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.

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 celula-



res. “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. 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 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.

1.3. 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

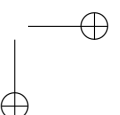
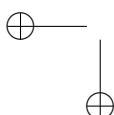


de CD. Mas outras mudanças que devem chegar com o rádio digital terão efeito direto nas rotinas produtivas do jornalismo em rádio.

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, RAIInternational, 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

Aspectos técnicos	IBOC	DAB	DRM AM
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-canal e em canais adjacentes.	Compatível	Não compatível	Compatível
Interatividade e multiprogramação.	Compatível	Compatível	Compatível
...			

...	Tecnologia proprietária	Tecnologia aberta	Tecnologia aberta
Transferência de tecnologia para a indústria brasileira de transmissores e receptores.			
Possibilidade da participação de Instituições de Ensino e Pesquisa brasileiras no ajuste e/ou melhoria dos sistemas de acordo com a necessidade brasileira.	Incompatível por ser um sistema proprietário	Incompatível pelo avanço no desenvolvimento da tecnologia	Há 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.



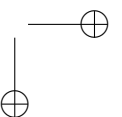
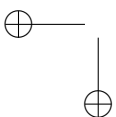




CAPÍTULO II – Rotinas produtivas no jornalismo de rádio brasileiro

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 (LEMOS, 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 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.

2.1. Gêneros Radiofônicos

A discussão acadêmica sobre gêneros jornalísticos teve início, no Brasil, no jornalismo impresso. Luiz Beltrão¹² é o autor fundador destes estudos e influenciou as discussões nacionais sobre o assunto também no rádio. A pes-

¹²O 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





quisa 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 reconhecimento mútuo das características de cada programa que permite a eficácia da comunicação narrativa. Na oferta narrativa dos rádios, os ouvintes reco-

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.





nhecem, aceitam ou rechaçam o diferencial de quem narra os acontecimentos [...]” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 35).

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 Ferraretto¹³.

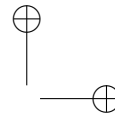
[O Jornalismo informativo] Retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão como notícia. Por se adaptar às necessidades de concisão do texto radiofônico, é o gênero preponderante no noticiário. Aparece, também, na maioria dos boletins, embora estes tendam, pela adição da impressão 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 emissão direta¹⁴. Nelas, as interferências poderão ocorrer por

¹³A classificação apresentada por Ferraretto (2001) tem como base as proposições de Beltrão e Melo para o jornalismo impresso.

¹⁴“Por “emissão direta” entenda-se aquela que é feita ao vivo, simultaneamente ao acon-





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.

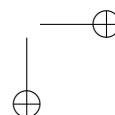
Pretende-se, neste estudo, apresentar duas perspectivas distintas de abordagem do gênero radiofônico: a brasileira e a espanhola. No Brasil, seguiremos o norteamento de Beltrão e Melo, a partir do que apresenta Ferraretto (2001), ao tratar do jornalismo informativo, interpretativo e opinativo. Busca-se também apresentar as classificações de Barbosa Filho¹⁵ 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,

tecimento, 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).

¹⁵Barbosa 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 neste livro, 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.





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 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 imprevisto 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



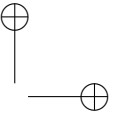
compreender essa perspectiva persuasiva e/ou de aprofundamento e análise é a seleção de fontes e o papel atribuído a elas pelo comunicador.

Retomando as discussões propostas por Ortrivano (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). 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





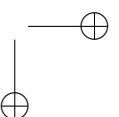
Merayo e Cebrián Herreros” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 94). A partir deste momento, e da compreensão de que permitem o estabelecimento de um pacto de produção e leitura entre o jornalista e o ouvinte, foram desenvolvidos os conceitos de gêneros no rádio espanhol, em uma perspectiva que os considera mutantes, dinâmicos e flexíveis.

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, monologais 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 dialogal. 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.

2.2. 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 2008¹⁶.

¹⁶No 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

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 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 prove-

Nariman; o cinema Metro Adlabs; o quartel-general da Polícia. O saldo foi de 195 mortos, entre eles 22 estrangeiros, e 327 pessoas feridas.



doras 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).

A dinâmica de complementaridade das fontes 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.

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 realizado em 2007 pelos professores espanhóis Emilio Pérez Prado e Javier Mayoral Sánchez¹⁷ 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 oficiosas 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 siste-

¹⁷O 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.



mas 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-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 âncoras¹⁸, 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, constantemente apresentado na programação da emissora¹⁹.

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

¹⁸Marcelo Parada era apresentador dos radiojornais matutinos da emissora até o primeiro semestre de 2009.

¹⁹Devido ao perfil do jornalista, com a entrada de Luiz Megale no comando do programa a ferramenta interativa principal divide espaço agora com o SMS.



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 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 Metrópole FM, em Salvador. Nos horários de maior movimento no trânsito da capital baiana os ouvintes telefonam de seus celulares e informam, ao vivo, as condições do tráfego.

A presença de emissoras na internet também indica um novo perfil de público. O ouvinte que consome a informação através dos sites das emissoras busca mais do que simplesmente a transposição do áudio (PORTO ALEGRE, 2001), daí a importância de estabelecer novas formas de contato, como os fóruns, emails, etc, além de novas fontes de informação, 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 atuação profissional e sobre a abordagem de seus comentários. “Atualmente a internet mantém o contato permanente entre o meio emissor e o ouvinte e a resposta é imediata, outra coisa é fazer com que este conteúdo integre a programação” (HERRERA GARCÍA, 2005, p. 05).

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



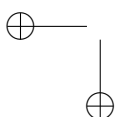
pelos meios de comunicação para atender às demandas informacionais do público mesmo atuando com uma equipe de profissionais restrita. “As agências de notícias fornecem uma quantidade expressiva de dados às rádios que se dedicam ao jornalismo, oferecendo ampla gama de informações” (FERRARETTO, 2001, p. 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.

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).

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 sítios noticiosos passaram a produzir conteúdo imediato e concorrer, em velocidade de informações, com o rádio e a televisão, os papéis se inverteram. Hoje o radio-

jornalismo 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 trans-

mitida 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).

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 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 re-



percussão do acidente na imprensa internacional, citando as publicações *El Clarín*, *CNN*, *El País*, *Courriere de la Serra*, *Le Monde* e *Le Figaro*. “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.

2.3. 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).

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). 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.

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), por isso apresentam de maneira mais clara a editorialização e a diferença na construção da narrativa radiofônica.

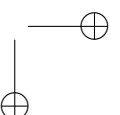
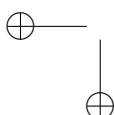
Os programas da emissora têm, além da editorialização de alguns, uma variação maior em sua duração. A especialização pode ser notada em programas como o CBN Esporte Clube, Sala de Música e Fim de Expediente; boletins como CBN Tecnologia da Informação, Justiça e Cidadania, Turismo e Gastronomia; e ainda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

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). 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 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.

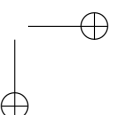
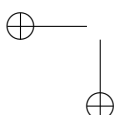


[...] a atividade de programar não se reduz a uma simples combinação de peças diversas, ao contrário, trata-se de construir as conexões entre elas de forma pertinente, dando assim uma sensação de homogeneidade e marcando um estilo facilmente identificável pelos ouvintes e com o objetivo final de que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

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 *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

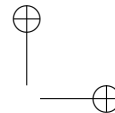
Livros LabCom



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”. 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).

Esses desafios 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 consequência, 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).

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



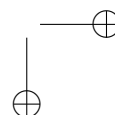
a minimizar a característica de monosensorialidade do rádio, apelando a uma grande variedade de recursos. Este esforço pode ser observado em dois momentos: 1) na cobertura do acidente com avião da TAM realizada pela CBN; e 2) na recorrente utilização de quadros e programetes curtos pelas emissoras *all 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, autoridades e protagonistas do acontecimento. Para isso, utilizaram estratégias textuais descritivas e dissertativas, tentando conduzir entrevistas informativas, interpretativas e emocionais²⁰ (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).

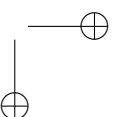
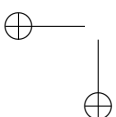
Marcadamente a entrevista é o gênero de aprofundamento mais utilizado pelas emissoras. Essa predominância se deve, em grande medida, à praticidade da produção, que pode ser realizada ao vivo (entrevista direta, segundo Prado), sem prescindir de tempo de edição e, muitas vezes, consegue analisar um acontecimento e ampliar a sua abordagem com a utilização de uma só fonte. A entrevista pode também ser utilizada para a construção de re-

²⁰Segundo 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.





portagens 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 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.

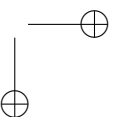
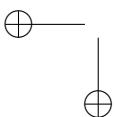




CAPÍTULO III – O jornalismo em emissoras *all news* e as tendências do rádio brasileiro

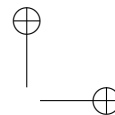
A caracterização das rotinas produtivas de uma emissora de rádio age diretamente sobre a configuração estética e editorial do meio de comunicação. No ambiente contemporâneo, envolto em um processo de tecnologização e convergência, as emissoras, ao repensarem suas rotinas e sua relação com o público, 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). Embora esta não seja uma política exclusivamente contemporânea²¹, 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

²¹ 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).



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 Negredo (2008) e por Salaverría e García Avilés (2008). Durante as 13 horas de programação analisadas, a autora identificou dez remissões a marcas de 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.



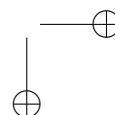
3.1. A Apuração

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.

Durante toda a manhã observa-se um constante debate sobre os temas nos quais os produtores estão trabalhando na redação, buscando dar uma abordagem mais ampla à informação. A busca por informações se dá 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.

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. 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.

Na redação, a apuração se dá através de dois sistemas principais: a) a





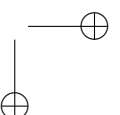
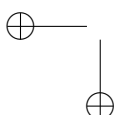
atualização, busca e, em alguns casos, confirmação de informações através de sites de grandes veículos e b) o contato com fontes primárias e a gravação de entrevistas através do telefone. De maneira geral, os jornalistas presentes na redação utilizam, como fonte, sites de informação, sites oficiais, agências de notícias e assessorias de comunicação para busca de notícias, produção, procura por documentos e por arquivos sonoros. 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, seguindo um modelo similar ao da Rádio BandNews FM.

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.

3.2. O Suporte

Na rádio BandNews FM, como destacaram os profissionais entrevistados, não existe 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 colunistas. 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, 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 imagneticamente as fontes e locações onde se desenvolveu o acontecimento.

No dia 06 de julho de 2009, durante o período de observação, foram desen-





volvidas 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.

3.3. O Ouvinte-Internauta

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-noticiário 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 em 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).

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 um 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*.

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.

A rádio BandNews FM, embora esteja fisicamente localizada junto aos veículos do Grupo Bandeirantes de Comunicação e divida 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.

As rádios CBN e BandNews FM 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 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?

3.4. Ferramentas Digitais na Programação

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. “[...] 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, 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 e-mail	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 informa-

ções 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 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	11	02	02	15
Marcas de tecnologia – chamadas para o site	20	07	08	35
Marcas de tecnologia – chamadas para o <i>TWITTER</i>	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

	BandNews FM	CBN
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 informativo	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

Livros LabCom

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 Band-News 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. 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

	BandNews FM	CBN
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

Livros LabCom



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).

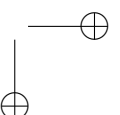
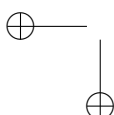
Algumas produções extras já foram desenvolvidas pelos jornalistas da emissora. Um exemplo é “Memória 1964: o dossiê do braço armado de Brizola”, produzida especificamente para o site pela própria Mariza Tavares. Trata-se de um especial em texto e imagens que utilizam como fonte central documentos que 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.

3.5. 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). 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 convergên-





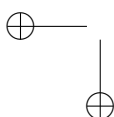
cia. Partindo deste pressuposto, e buscando aplicar as proposições teóricas de convergência ao jornalismo radiofônico, apresenta-se uma classificação acerca dos níveis de convergência tecnológica neste meio de comunicação. Compreende-se, entretanto, que esta classificação deve ser analisada sempre em 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)

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 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.

Livros LabCom





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)

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 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 pode-



ria oferecer antes” (GARCÍA GONZÁLEZ E ROMÁN PORTAS e ROMÁN PORTAS, 2001, p. 87).

Para o autor, a internet deve ser pensada como uma nova forma de radiodifusão, que demandará mudanças tanto no processo de produção da informação quanto 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 E ROMÁN PORTAS, 2001, p. 89). Além disso, como afirma Cebrián Herreros (2001), com as mudanças geradas pelo contexto de tecnologia o rádio assume um papel fundamental de trazer ao público as notícias que os demais meios de comunicação não apresentam. Se a oferta de conteúdo hoje supera a demanda, parte da revisão pela qual o meio passa diz respeito a compreender para quem fala e quais são as notícias de interesse que não lhe são apresentadas. Assim, o rádio assume, de maneira mais pontual, seu caráter local e próximo, informando e analisando os fatos para o ouvinte.

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 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). 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 hipermidiática. 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 tecnologização 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 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



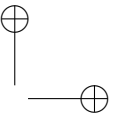
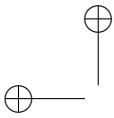
conta com dois ambientes tecnológicos distintos: a utilização da internet como um suporte para a transmissão de dados complementares e a definição por um padrão de rádio digital, que permita no próprio aparelho receptor a construção de uma narrativa multimídia e, a depender do sistema adotado, propicie 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). Neste contexto, continua a autora, o rádio passa a produzir e 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.





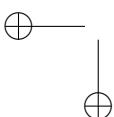
Como o processo de convergência não é estanque e não se apresenta através de planos de ação padronizados, uma emissora pode ter, em suas rotinas e práticas profissionais, inserções nos três níveis, em paralelo. Isso acontece porque eles não se excluem. Parte da produção jornalística pode contar somente 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.

3.6. 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. Trata-se do contexto de remediação apresentado por Bolter e Grusin (2000, p. 55), em que os meios se afetam, alteram-se, não necessariamente em uma sistemática histórica.

Em primeiro lugar, podemos pensar em algo como uma progressão histórica, de novos meios de comunicação remediando os antigos e, em especial da mídia digital remediando os seus antecessores. Mas a nossa é uma genealogia de afiliações, não uma história linear, e nesta genealogia, a mídia mais antiga também pode remediar a mais jovem.

O rádio tem sido afetado diretamente por este processo de remediação apresentado pelos autores – e nos dois sentidos. Primeiro, teve muitas de suas ferramentas e características apropriadas pela televisão e, anos depois, pela internet, como o uso de uma grade de programação nas chamadas webrádios e de estratégias de interatividade similares às tradicionalmente utilizadas no rádio sendo adotadas em emissoras de TV e portais. Da mesma forma, as mídias digitais exercem influência sobre a configuração do rádio, que potencializou características anteriores como a interatividade e o imediatismo e assumiu



outras, como a memória, a multimídia e, em alguns casos, a personalização. “Os meios de comunicação estão sempre comentando, reproduzindo e substituindo uns aos outros, e esse processo é natural para a mídia. Os meios de comunicação precisam uns dos outros, a fim de funcionar como mídia em si” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 55).

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), 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 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).

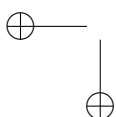
Mas não é mais possível negar a mudança. O jornalista de rádio, além de compreender que seu principal compromisso é com a informação e com a narrativa sonora, deve compreender a importância da construção de uma narrativa multimídia no jornalismo contemporâneo. E deve ter em mente que esta nova configuração 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. (SALAVERÍA; NEGREDO, 2008, p. 26)

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.

Livros LabCom



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, in-



teragindo com os demais e atualizando-se constantemente sem, no entanto, deixar de lado a preocupação com a notícia e o público.

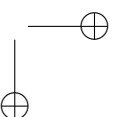
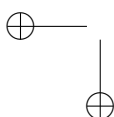
A coordenadora de jornalismo da rádio CBN, Mariza Tavares (2009a) destaca que essa é uma preocupação constante da emissora. Para ela, o radiojornalismo passa por um momento crucial, em que precisa rever suas rotinas, acompanhando a complexificação do processo de construção da informação na sociedade 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 digital²². É importante ressaltar, entre-

²²Compreende-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.





tanto, 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 hipermidiático, 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 (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, começa 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, adequando, ainda que de maneira parcial, o conteúdo que apresentam à realidade de produção e consumo de informação na sociedade contemporânea. Como afirma Cebrián Herreros (2008, p. 137) “Quem realmente configura a ciberrádio não é uma emissora, mas os próprios usuários ouvintes com todos os fragmentos sonoros presentes em qualquer âmbito da internet [...]”. A interatividade, desta forma, consolida-se como um dos elementos centrais do rádio na internet, o que se reflete através de mudanças graduais no mercado. Nas páginas encontram-se 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”.

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”.

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 hipermidiático, 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 acom-



panham 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.

3.7. Novos Formatos em Rádio Hipermediático

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 multi-



plataforma. 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 hipermidiático demandam a compreensão do rádio em ambiente de convergência, de suas características, especificidades e do papel que cumprem no processo de transmissão da informação. “Tudo isso configura uma nova dimensão de sons na internet com alcance desconhecido e que não poderia ser incluído na ciberradio entendida como relacionada à rádio tradicional, mas em uma nova concepção do complexo alcance de sons que se estabelece nesta relação” (CEBRIÁN HERREROS, 2008, pp. 134-135).

Os gêneros, em rádio hipermidiático, 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 hipermidiático.

Quadro 06: Formatos sonoros para Rádio Hipermediático

Denominação	Descrição	Gênero	Uso
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 ²³	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.	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.
...			

²³Para saber mais sobre áudio slideshow ver Freire; Carreiro (2009).



...

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 *on demand*.

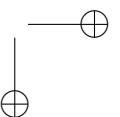
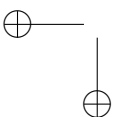
Charge eletrônica

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 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 *streaming e on demand*.

Monologal, com amplo uso de recursos sonoros e áudios de arquivo.

Assume um papel importante no rol de produções opinativas no radiojornalismo, por utilizar novas estratégias discursivas e adotar técnicas de criação radiofônica. Tem um forte apelo ao público mais jovem por investir em uma estratégia narrativa diferenciada.

...





...

Podcast²⁴

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 digital²⁵. É disponibilizado *on demand*.

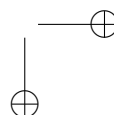
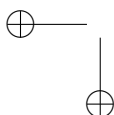
Monologal e Dialogal, que permite download

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 colonistas 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

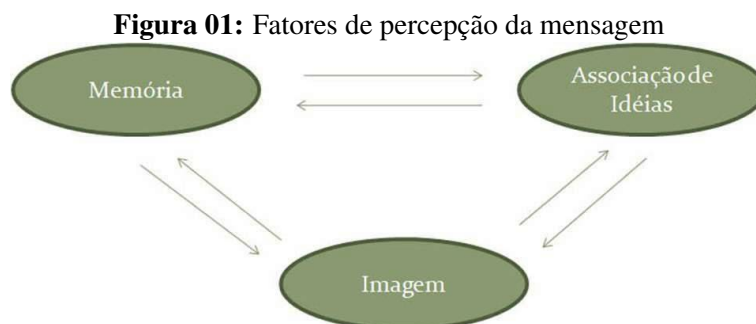
²⁴Para saber mais sobre podcast ver MEDEIROS (2007), HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY (2008).

²⁵Não se pretende 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 hipermidiático. 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.



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, 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 original, através de uma narrativa sonora mais breve. Compõe-se, desta forma, uma realidade multisensorial, 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). 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.

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 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.



Fonte: BALSEBRE, 1994, p. 201

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, 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 experimenta 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”, 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 colunismo, 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 desatramar 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.

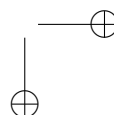
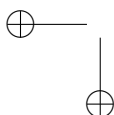
[áudios da novela] Pra frente, Sucupira!

[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 mega-





lomaníaco 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

Livros LabCom





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 hipermidiático. 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 colonistas 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 hipermidiático, 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. 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, 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 ativida-



des 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 hipermidiático 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 hipermidiático, 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.

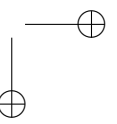
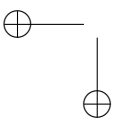
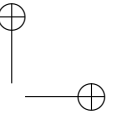
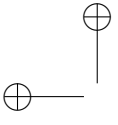
A iniciativa da rádio CBN com esta produção propiciou que o público tivesse acesso à íntegra do material produzido pela redação da emissora em Brasília, com as entrevistas de cada um dos senadores e a listagem dos senadores que optaram por não se posicionar sobre a relação entre a crise e as eleições em 2010. Este é um dos caminhos que podem ser seguidos pelo rádio hipermidiático, 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 pau-



tas abertas, com acompanhamento do processo produtivo e disponibilização completa do material bruto produzido.

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 hipermediático. 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 hipermediático, 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.





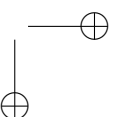


CONCLUSÕES

O comunicador de rádio, na década de 1920, tinha uma função essencial: falar ao microfone. Com o passar dos anos, como se aponta neste trabalho, 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.

Essa atualização é fruto de críticas e reformulações que os meios de comunicação desenvolvem sobre si, buscando reformular-se. O rádio, por exemplo, foi inicialmente incorporado à web de maneira transpositiva. Neste momento, o redesenho foi duplo: tanto a web assumia, aos poucos, elementos sonoros, quanto o rádio passava a incorporar em suas definições estratégias multimídia e hipertextuais. Ao explorar os potenciais da rede buscando manter sua identidade, o meio passa a reconstruir-se e definir-se como um novo rádio: o hipermidiático. Desta maneira, segue uma tendência indicada por Bolter e Grusin (2000) como característica da indústria fonográfica: a multiplicidade e o “excesso de mídias” como experiência de consumo única e autêntica. Esta realidade é parte de um processo maior, o de convergência.

O contexto da convergência – seja a cultural, apresentada por Jenkins ou a midiática, apresentada por Salaverría, García Avilés e Carvajal, entre ou-





tros – reflete-se diretamente nas práticas, ferramentas, rotinas e formatos do rádio. É fundamental considerar as mudanças no meio de comunicação e na sua configuração para, a partir disso, compreender como se configura atualmente o jornalismo que ele transmite. A convergência é um agente crucial para o desenho atual da gestão de emissora, das características do rádio, do conteúdo que compõe a grade de programação e das práticas produtivas das redações. Como lembra Cebrián Herreros (2007), são mudanças estruturais que repercutem na organização da empresa de uma maneira mais ampla e, em uma perspectiva mais pontual, na oferta de conteúdo que ela apresenta. Atualmente, compreende-se a produção jornalística a partir da convergência – de conteúdo, profissional, tecnológica e de gestão. O rádio é levado, por este contexto, a uma atualização. Desta forma, consegue se relacionar de forma mais amigável com as ferramentas e estratégias que tem à sua disposição, dialogando com outros meios de comunicação e atualizando-se em relação à realidade e demandas de seu público.

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 hipermidiático, o que se propõe, 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 com-





plementar, 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.

Este novo público, que denominamos ouvinte-internauta, seja ele nativo ou migrante digital, está conectado a uma dinâmica de mobilidade. Desta forma, a fruição da informação é diferente. O rádio é caracteristicamente móvel no que diz respeito ao seu consumo. Entretanto, com o processo de convergência e a adoção de dispositivos multiplataforma, novos canais de interação com o ouvinte-internauta e novas possibilidades narrativas são adicionadas à realidade do rádio. A integração com telefones celulares, por exemplo, permite o uso de SMS, MMS, Bluetooth, acesso a rádio FM, além das ferramentas acessadas através de conexões de dados, WiFi ou 3G. Com isso, vídeos, áudios, textos, fotografias, gráficos e infográficos são incorporados como parte da narrativa radiofônica. São conteúdos facilmente consumidos através de smartphones ou telefones celulares e que permitem distintos níveis de interatividade, que podem variar desde o envio de mensagens e informações para as redações das emissoras até a definição de caminhos narrativos a serem percorridos pelo leitor em produções multimídia ou, por exemplo, em uma infografia interativa.

Mas a mobilidade, a interatividade e a inovação não podem ser consi-



deradas somente pela perspectiva da audiência. Com a tecnologização das redações a construção da informação se estabelece em distintos espaços. No rádio, um veículo tradicionalmente móvel, essa característica é potencializada. Trata-se do que Cebrián Herreros (2007) chama de rádio itinerante. Nele, o espaço de produção da informação é deslocado para novos ambientes: nas ruas, nas unidades móveis, acompanhando os acontecimentos, no ciberespaço, em todos os pontos informativos e falando a todos os pontos.

Esta intensidade de consumo de informação por dispositivos móveis pode ser vista como um caminho para o rádio gerenciar um de seus problemas contemporâneos: a necessidade de rejuvenescer seu público. Este ouvinte-internauta é composto, predominantemente, por nativos digitais, por uma audiência jovem, que tem demandas específicas. Trata-se de uma nova concorrência, não só com meios sonoros, mas com todos os outros espaços de transmissão de informação. Blogs, sites de notícias, emissoras de televisão, jornais, revistas, emissoras de rádio são concorrentes. E são, também, parte do mesmo ambiente de produção e transmissão de notícias. Desta forma, assim como concorrem entre si, colaboram entre si, integram-se.

Neste contexto, o rádio precisa atender a duas demandas: a) integrar-se aos ambientes de interação e de convívio do ouvinte-internauta, participando ativamente de redes sociais, da blogosfera, da twittosfera, entre outros; e b) investir na criação radiofônica, na atualização da estética sonora e dos usos da forma como colaboração para a construção do conteúdo. A integração às redes sociais é vista como fundamental. Em outro estudo sobre consumo de rádio por público jovem desenvolvido pela autora com pesquisadores de quatro estados brasileiros (FERRARETTO *et al*, 2010), detectou-se que existe um amplo interesse em consumo de conteúdo sonoro, mas que as rádios, ao manterem uma configuração e uma estética tradicionais, tornam-se desinteressantes. Corroborando as conclusões deste livro, as entrevistas com os jovens estudantes do ensino médio indicam que as redes sociais são o espaço para consumir informação e música e que a interatividade, a participação e a atualização são fundamentais para esta nova rádio. É preciso acompanhar as mudanças, dialogar com mais de um dispositivo de consumo de mídia e conhecer as especificidades de um público mutante e dinâmico, para desta forma poder atender às suas demandas. O ouvinte-internauta está interessado em ser ouvido, em ter seus interesses e opiniões considerados por quem produz a informação e participar do processo de construção do conteúdo. Esta audiência



incorpora a definição de Cebrián Herreros (2001) de um público que é sim receptor, mas também, e antes de mais nada, é produtor e exige ser considerado como tal. Este público quer também acessar o conteúdo de maneira fácil e rápida, sem depender do tempo da programação. Observa-se que o consumo de rádio *on demand* não pode ser ignorado e que, assim, a memória deve ser vista como uma das características fundamentais do rádio hipermediático.

Mas as mudanças não estão restritas à abordagem tecnológica. Não basta utilizar as ferramentas corretas e atualizá-las. Não basta conhecer e integrar-se às mesmas redes e tecnologias com as quais dialoga o nativo digital. É preciso compreender de que maneira o conteúdo de uma emissora de rádio – esteja ela em antena ou na internet – age sobre seu cotidiano, fala à sua vida e interessa, cativa pela estética, pela plástica. O rádio hipermediático desenha seu diferencial através da criação radiofônica. Reedições de transmissões em antena, construção de reportagens especial, reconstituição de acontecimentos, comentários e crônicas com uma nova plástica, enfim, o uso da estética sonora como estímulo à exploração do caráter expressivo do meio.

Surgem, desta forma, novos formatos para rádio hipermediático. 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. A análise, a discussão e a contextualização, embora convivam com o *hard news*, assumem um papel central, com a predominância de mesas redondas, comentários e âncoras. Em uma aproximação inicial, são apresentados nesta pesquisa 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 deste livro.

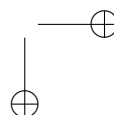
Observa-se que os novos formatos sonoros têm como objetivos principais a inserção da análise e a exploração do potencial emocional do som. O Clipe, por exemplo, constitui-se em uma reedição de áudios transmitidos em antena, e que apresenta tanto um caráter colecionável quanto busca coordenar informação e emoção. Desta forma, investe na aproximação do ouvinte através da possibilidade de download, compartilhamento e armazenamento do conteúdo, fidelizando o ouvinte-internauta. Na Charge Eletrônica a criação sonora dia-





loga com a análise e a opinião. Busca-se, retomando estratégias das peças radiofônicas (SPERBER, 1980), apresentar histórias envolventes e que se reflitam no cotidiano do ouvinte. Trata-se de um formato em que estética e conteúdo são indissociáveis e interdependentes – uma tendência do rádio hipermidiático. 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 pesquisa. 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, 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 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: radioengenharia.blogspot.com/2009/09/radio-digital-estara-no-brasil-em-vinte.html, acesso em: 06 out. 2009.
- BOLDER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding news media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BRECHT, Bertold. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org). *Teorias do Rádio: Textos e Contextos*. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Información Radiofónica: Mediación Técnica Tratamiento y Programación*. Disponível em: <http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlweb/marianocebrianherrerros.doc>. Acesso em 02 jul. 2007.
- . *La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- . *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.
- . *Modelos de radio, desarrollos e inovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua, 2007.
- 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, Mágda. 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: 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.
- 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: Eunat, 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: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30, 2007, Santos. Anais... São Paulo: INTERCOM, 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.
- BUFARAH JÚNIOR, Alvaro; LOPEZ, Debora Cristina; KLÖCKNER, Luciano; FREIRE, Marcelo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; PRATA, Nair. Rádio, juventude e convergência midiática: um estudo de caso com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33, 2010, Caxias do Sul. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2010.
- 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 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.
- 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. nº 63. Disponível em: 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.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.
- 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.
- 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 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 www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemons/interac.html. Acesso em: 12 fev 2006.
- LOPEZ, Debora Cristina. *Independência ou morte: silenciamentos e reiterrações 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, 2009a.
- . 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: 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.
- 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, Maria 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: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30, 2007, Santos. Anais... São Paulo: INTERCOM, 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, Nelía. (Org.). *Desafios do Rádio no Século XXI.* 1 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: UERJ/Intercom, 2001.

MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo: 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.

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.

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: Aparentamentos 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.
- 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.
- 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.

- RIBEIRO, Ângelo Augusto; 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.
- . NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. 188p
- 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.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002. p. 39-45.
- 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.
- SPERBER, George. *Introdução à Peça Radiofônica*. São Paulo: Editora E.P.U, 1980.
- 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.
- 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.
- VAMPRÉ, 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.
- 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.

CARTA DOS PESQUISADORES de rádio e mídia sonora do Brasil. 2007. Disponível em: www.jornalistasp.org.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1408, acesso em 15 set 2009.

CHAMAMENTO PÚBLICO. Disponível em: 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: www.cisco.com/web/BR/barometro/Resultado_final_2007.pdf, acesso em: 30 mar 2009.

—. *Barômetro*. 2008. Disponível em: www.cisco.com/web/BR/assets/docs/Barometro_Site_v1.pdf, acesso em: 30 mar 2009.

CRISTOVAM BUARQUE. Disponível em: <http://twitter.com/SenCristovam>, acesso em: 13 set 2009.

EL 83% de las noticias de radio y televisión proceden de una única fuente interesada. El Mundo. Disponível em: 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: 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

IBOPE MÍDIA ConectMídia. 2009. Disponível em: www.ibope.com/conectmidia/, acesso em: 10 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, acesso em: 04 mar 2010.

POLÍTICOS E INTERNAUTAS usam Twitter para criticar Mercadante. Disponível em: www.estadao.com.br/noticias/nacional,politicos-e-internautas-usam-twitter-para-criticar-mercadante,422611,0.htm, acesso em: 13 set 2009.

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.