

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

TÉRCIO SACCOL

**O JORNALISMO NAS RÁDIOS ON-LINE.
UM ESTUDO DA PRODUÇÃO DE TRÊS EMISSORAS**

PORTO ALEGRE, 2016

Tércio Saccol

O JORNALISMO NAS RÁDIOS ON-LINE.
Um estudo da produção de três emissoras

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Orientador: Dra. Doris Fagundes Haussen

Porto Alegre, 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S119 Saccol, Tércio

O jornalismo nas rádios on line: um estudo da produção de três emissoras. / Tércio Saccol. – Porto Alegre, 2016.
182 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação social, PUCRS.

Orientação: Profa. Dra. Doris Fagundes Haussen.

1. Comunicação Social. 2. Radiojornalismo. 3. Rádio online. I. Haussen, Doris Fagundes. II. Título.

CDD 070.19

Aline M. Debastiani

Bibliotecária - CRB 10/2199

TÉRCIO SACCOL

O JORNALISMO NAS RÁDIOS ON-LINE.
Um estudo da produção de três emissoras

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Aprovado em ____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Doris Fagundes Haussen – Orientadora PUCRS

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda PUCRS

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto UFRGS

Porto Alegre, 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família que, mesmo diante de tantas adversidades, viu na educação a possibilidade de me fazer um cidadão mais íntegro, consciente e responsável, em especial a minha tia, Nádia, que nunca mediu esforços para me apoiar em todas as circunstâncias.

Ao Cláudio, que sempre tentou me ajudar nos momentos de ansiedade e me ouviu, mesmo quando a minha paciência se fazia ausente. Aos amigos que conviveram com faltas e desculpas e atrasos em eventos, aniversários e churrascos e, entre eles, o João Cotrim que, mesmo de São Paulo, viveu a dissertação nas dezenas de dúvidas e incertezas que permearam a condução do trabalho.

Aos colegas da Famecos, sempre dispostos, solícitos e atentos às demandas de um pesquisador e professor em eterna construção, sobretudo os agora amigos, mas sempre referências, Filipe Gamba e Luciano Klöckner, pelos aprendizados e trocas nas aulas de rádio. Referência também aos alunos, que me tornam, diariamente, uma pessoa melhor com suas inquietações e perspectivas críticas.

Aos professores Fábio Chelkanoff Thier e João Barone pela aposta neste jornalista como professor, profissão que me realiza e ensina diariamente. Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS, que proporcionaram ensino de excelência, me provocaram a não me satisfazer com certezas e lutar pelo fortalecimento das ciências sociais aplicadas como campo de pesquisa.

Aos professores Luiz Artur Ferraretto, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e Eduardo Campos Pellanda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul pelas grandes contribuições na banca de qualificação - que mudaram o rumo de diversas abordagens - e também pela aceitação da presença na banca final. À professora Dra. Doris Fagundes Haussen, que sempre com perguntas acertadas e aconselhamentos pertinentes, me permitiu construir um trabalho que me deixasse orgulhoso. Orgulho também por fazer parte da última turma de orientandos de uma das docentes que tenho como espelho ético, humano e profissional.

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos.

(BERTOLD BRECHT)

RESUMO

Esta dissertação tem como tema a produção jornalística em rádios on-line, ou seja, aquelas desenvolvidas exclusivamente para a internet. O objetivo geral é compreender que tipo de jornalismo está sendo gerado por essas emissoras no país. O método utilizado é a análise de conteúdo de três rádios on-line: Estação Web, Webradio Cultura e Showtime, que são o objeto de pesquisa, com cinco edições de um programa por emissora. Também são realizadas entrevistas com os coordenadores das mesmas. Os objetivos específicos são compreender o contexto que guia essa produção jornalística, quais os formatos, os gêneros, as fontes e linguagens empregados nesses programas e verificar qual a rotina de produção e se efetivamente há jornalismo nas rádios on-line. São utilizadas como base as referências bibliográficas de Meditsch (2001, 2010) e Ferraretto (2007, 2010, 2014) e Kischinhevsky (2008, 2009 e 2012) para contextualizar e analisar o radiojornalismo, Herreros (2007, 2008), Jenkins (2009) e McChesney (2012) para convergência, Lopez (2009), Prata (2009), Kichinhevsky (2012) sobre rádios on-line, Traquina (2008) e Wolf (2012) para jornalismo e Lucht (2009) sobre gêneros e formatos radiofônicos. Infere-se que as rádios on-line com alguma proposta informativa, hoje, transmitem programas com formatos e lógicas semelhantes aos praticados por rádios hertzianas, sem experimentação das potencialidades da internet ou da atenção às particularidades do público da plataforma. Embora haja jornalismo, não há, nas temáticas, conteúdos ou fontes e linguagens, ruptura de paradigmas jornalísticos ou de programação e nem quebra da ideia de territorialidade.

Palavras-chave: Comunicação Social. Radiojornalismo. Rádio on-line. Convergência. Rádio.

ABSTRACT

The present thesis aims at describing the journalistic production in Brazilian online radio stations through content analysis of *Estação Web*, *Webradio Cultura* and *Showtime*. In order to do so, we analyzed one broadcast from each radio station, and performed interviews with their radio coordinators with the purpose of understanding the context which guides such type of production, its formats, genres, sources, and the languages employed in their broadcasts and the production's routine. Our theoretical framework is composed by Meditsch (2001, 2010), Ferraretto (2007, 2010, 2014), and Kischinhevsky (2008, 2009 e 2012) for contextualizing and analyzing Radio Journalism; Herreros (2007, 2008), Jenkins (2009), and McChesney (2012) for understanding convergence; Lopez (2009), Prata (2009), and Kichinhevsky (2012) for online radio broadcasting; Traquina (2008), and Wolf (2012) for Journalism; and Lucht (2009) for radiophonic genres and formats. Our conclusion is that the broadcasting formats and logics from current radio stations with some informative proposal are similar to those from hertzian radio stations, once they make no experimental use of internet potencialities and give no attention to their audience's particularities on such platform. Even though there is Journalism there, their themes, contents, sources, and languages present no signs of rupturing journalistic and programing paradigms, or breaking with the idea of territoriality.

Key words: Social Communication. Radio Journalism. Online Radio Station. Convergence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Das pessoas que possuem rádio no celular	13
Ilustração 2: Plano comercial Rádio Gaúcha.....	15
Ilustração 3: Audiência rádios IBOPE	42
Ilustração 4: Página Rádio Estação Web	95
Ilustração 5: Página Rádio Estação Web 2	96
Ilustração 6: Página Webrádio Cultura.....	101
Ilustração 7: Página Showtime Radio.....	104
Ilustração 8: Página Showtime Radio – Equipe.....	104
Ilustração 9: Página Showtime Radio - programas	105
Ilustração 10: Página Showtime Radio - blog	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Transição das estratégias na radiofonia	32
Tabela 2: Ranqueamento de audiência.....	75
Tabela 3: Ranking rádios on-line jornalismo	77
Tabela 4: Gêneros radiofônicos por Janine Lucht	89
Tabela 5: Segmentos e formatos	91
Tabela 6: Noticiários Webrádio Cultura.....	98
Tabela 7: Composição do programa.....	110
Tabela 8: Composição do programa.....	113
Tabela 9: Composição do programa.....	116
Tabela 10: Composição do programa.....	118
Tabela 11: Composição do programa.....	121
Tabela 12: Gêneros e formatos do Estação da Notícia	125
Tabela 13: Composição do programa.....	132
Tabela 14: Composição do programa.....	135
Tabela 15: Composição do programa.....	137
Tabela 16: Composição do programa.....	140
Tabela 17: Composição do programa.....	143
Tabela 18: Gêneros e formatos do Jornal Brasil Notícias	147
Tabela 19: Gêneros e formatos do Prime Time.....	163

SUMÁRIO

1	Introdução.....	12
2	O rádio: desenvolvimento econômico e tecnológico	27
2.1	Desenvolvimento tecnológico.....	27
2.2	A transformação econômica	30
3	O radiojornalismo no Brasil e no mundo – transformações	36
3.1	O jornalismo – do impresso ao rádio	36
3.2	O radiojornalismo no Brasil	38
3.3	Radiojornalismo, convergência tecnológica e as transformações em curso.....	43
3.3.1	O papel do jornalista de rádio em um contexto de convergência	54
4	O rádio expandido, as rádios on-line e a interatividade	59
4.1	A construção do rádio expandido.....	59
4.2	O que é rádio	64
4.3	As rádios on-line	68
4.4	O panorama das rádios on-line no Brasil.....	73
5	O jornalismo nas rádios on-line – os casos em análise	82
5.1	Gêneros e formatos do radiojornalismo	87
5.2	As rádios on-line analisadas: perfis	92
5.2.1	Rádio Estação Web.....	92
5.2.1	Webrádio Cultura	97
5.2.3	Rádio Showtime	102
5.3	O jornalismo nas rádios Showtime, Webrádio Cultura e Rádio Estação Web.....	106
5.3.1	Rádio Estação Web.....	107
	5.3.1.1 Contexto e jornalismo	107
	5.3.1.2 Os programas analisados	107
	5.3.1.3 Análise do Estação da Notícia	122
5.3.2	Webrádio Cultura	127
	5.3.2.1 Contexto e jornalismo	127
	5.3.2.2 Os programas analisados	129
	5.3.2.3 Análise do Jornal Brasil Notícias	144
5.3.3	Showtime Radio	150
	5.3.3.1 Contexto e jornalismo	150

5.3.3.2 Os programas analisados	151
5.3.3.3 Análise do Prime Time.....	160
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
Referências	177

1 INTRODUÇÃO

Desde a aceleração da difusão da internet pelo mundo, não faltaram vozes para datar e condenar ao fim a existência do rádio, tanto entre os que o compreendem como mídia, plataforma ou quanto os como linguagem. A história recente mostra, no entanto, que a exemplo do registrado nas décadas de ascensão da televisão – quando houve segmentação e passou-se a inserir uma nova faixa de sintonia, a frequência modulada – o rádio se transforma e expande seus espaços diante de novas realidades. Na rede, conta com extensões que permitem desenvolver diferentes propostas graças a novas tecnologias, como as redes sociais e ao *mobile*.

Com o desenvolvimento rádio digital e a difusão da internet transformam-se, no rádio, “os processos comunicativos, não só a produção e difusão, mas, também, os modelos de relações com os usuários¹” (HERREROS, 2007, p. 12). Dentro desse contexto, há uma série de trabalhos acadêmicos mapeando as transformações decorrentes da inserção das redes sociais nas rotinas das emissoras, sobre a mudança no perfil das emissoras tradicionais e até sobre as rádios criadas e difundidas exclusivamente pela internet, mas poucos se debruçam sobre a existência ou não de jornalismo dentro dessas emissoras com presença exclusiva na web. Entre os autores que analisaram os temas rádio e internet, estão Prata (2009), Lopez (2009), Kischinhevsky (2008, 2009 e 2012), Ferraretto (2007, 2010, 2014), Herreros (2007, 2011), Almeida e Magnoni (2010) e Meditsch (2010).

Mesmo com a diminuição da participação do rádio na distribuição do bolo publicitário (ele conta hoje com 3,94% dos investimentos, segundo dados do projeto Inter-meios²), o veículo ainda é extremamente representativo mundialmente e tem um papel social significativo no Brasil. De acordo com o Ibope³, o rádio conta hoje com cerca de 52 milhões de ouvintes no país. Capitais como Porto Alegre têm quase a totalidade da população (93%) com acesso à escuta da plataforma. Embora ainda seja recente, o celular e outros dispositivos móveis crescem como *device* para a escuta (figura 1). E 21% dos ouvintes alegam o fazer de forma simultânea com o acesso à internet. Levando em

1 Tradução nossa

2 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/02/27/Inter-Meios-mercado-cresce-5-9-porcento.html>. Acesso em: 10 set. 2015

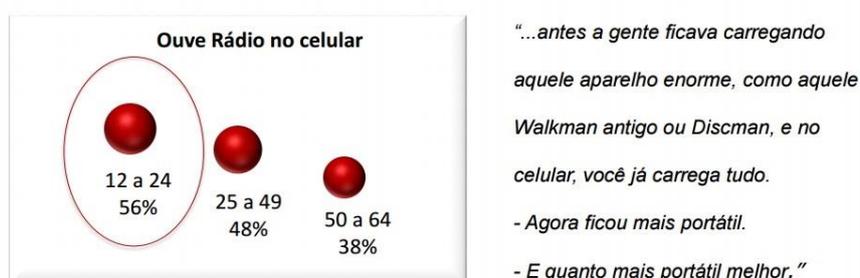
3 Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/book-de-radio/>. Acesso em: 10 set 2015.

conta o rápido desenvolvimento e profusão de plataformas móveis, é possível que esses dados sigam um ritmo ainda mais veloz de transformação no futuro. Outro levantamento, esse do Ibope Media, mostra que entre os respondentes que afirmaram que ouviram rádio em uma semana, 32% entre 25 e 34 anos o fizeram pela internet. O número também é alto em outra faixa etária, de 35 a 44 anos – 17%⁴.

Ilustração 1: Das pessoas que possuem rádio no celular

Das pessoas que possuem rádio no celular

49% declaram consumir o meio através do aparelho



Fonte: Ibope media⁵.

Dentro dessa nova configuração, embora não seja possível precisar como e quando, há condições, guardadas as particularidades econômicas e sociais de cada região, para que siga crescendo o acesso a dispositivos móveis para acessar informações, inclusive das emissoras nascidas em ondas hertzianas. O rádio encontra uma realidade em acelerada conversão.

A própria inserção das emissoras que chamaremos de tradicionais aqui – as que operam historicamente em AM, FM e Ondas Curtas – dentro de um universo marcado pela interação e pelas novas dinâmicas no acesso e distribuição da informação, merece uma atenção especial para que se compreenda melhor o momento histórico vivenciado. Isso porque a distribuição desses novos atores causa uma série de transformações inclusive no papel das emissoras tradicionais, acostumadas historicamente a serem protagonistas de uma lógica quase binária, com emissor e receptor tendo traços bastante

4 Disponível em: http://media.wix.com/ugd/0e5e35_926611380469927759473bce621d7b6b.pdf. Acesso em: 12 set. 2015.

5 Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em: 23 ago. 2015.

marcados.

Del Bianco (2010) observou, com as últimas inovações, uma alteração da lógica da operação da mídia, tanto na forma como se dá o processo da informação quanto para o entretenimento para os públicos.

Basta observar o comportamento dos jovens em relação a mídia. Hoje é comum que ele faça suas tarefas escolares utilizando o computador ao mesmo tempo em que mantém cinco ou seis janelas abertas, seja para navegar pela rede, escutar música, descarregar arquivos de MP3, usar o chat para falar com amigos, escrever e processar textos, tudo isso alternando rapidamente seu foco de atenção. (DEL BIANCO, 2010, p. 570).

Almeida e Magnoni (2010) ressaltaram a necessidade de pensar como a internet impacta na produção de conteúdos em rádio, mas também na mudança dos hábitos de consumo de informação.

A recepção individualizada ou personalizada de conteúdos é uma nova forma de consumo de produtos de comunicação ampliada pela internet, embora tenha sido uma criação, antiga iniciada com a transmissão de informações especializadas pelo telefone e que foi massificada pelos canais de televisão e de áudio por assinatura. A internet, com suas ferramentas de multimídia e interatividade, permite que o usuário faça a sua própria programação de rádio e de televisão, leia somente o que lhe interessar e acesse o conteúdo da forma que quiser. Assim, o ouvinte pode receber newsletter com o assunto de sua preferência, e escolher o que lê, ouve e vê. A recepção individualizada ou personalizada será, cada vez mais, a grande concorrente da programação aberta de rádio e televisão. (2010, p 286).

Segundo Kischinhevsky (2012, p. 2) vivemos um momento em que se insere a ideia de um rádio expandido, onde seus novos serviços e canais de distribuição “transbordam para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”. Esse rádio extrapola os limites do som das ondas sonoras para usar outras linguagens e suportes. O presente trabalho aborda uma das frentes desse rádio expandido, justamente as rádios on-line.

O contexto dessa conjuntura é, no entanto, muito maior. Ainda de acordo com Kischinhevsky (2012), há uma série de atores dentro desse cenário

No caso do rádio, os novos intermediários, responsáveis pela distribuição e pela circulação dos conteúdos, são os mais diversos. Abrangem desde os portais que concentram web rádios e podcasts, operando como as antigas listas telefônicas, motores de busca e sites de emissoras AM/FM até mídias sociais, comunidades on-line, fóruns e serviços de microblogging, que potencializam o alcance de reportagens radiofônicas, notícias, boletins, comentários, entrevistas e programas, inclusive aqueles produzidos à margem da indústria da radiodifusão sonora, por pessoas físicas, militantes de movimentos sociais ou outras entidades – sindicatos, universidades, organizações não governamentais, empresas privadas sem vínculos prévios com a radiodifusão etc (2012, p. 138).

Esses participantes da nova realidade da radiodifusão configuram um momento de transformação. Mudança essa que se dá não apenas na ideia de fornecedores e consumidores de conteúdo e informação, mas na forma como se dá essa emissão e recepção e na própria concepção do que é ou não rádio.

Em um primeiro momento, nas décadas mais recentes, as emissoras tradicionais apenas se inseriram na internet, como mais uma plataforma de transmissão, um adicional às antenas hertzianas que as permitiam chegar aos ouvintes. Trigo de Souza (2002, p. 94) propôs a divisão entre rádios on-line, offline e netradios, onde as on-line seriam emissoras tradicionais inseridas na internet de alguma forma, enquanto as netradios seriam traduzidas como rádios desenvolvidas exclusivamente para a web. As rádios offline, hoje em número pequeno, seriam as que não usam de nenhuma forma a rede.

As emissoras em AM, FM e Ondas Curtas seguem, em grande parte, fazendo suas retransmissões via web, seja por hardwares ou aplicativos para dispositivos móveis, como celulares, tablets e *wearables* (dispositivos vestíveis). Isso é uma realidade entre as emissoras mais generalistas e também para as segmentadas, que abordam apenas esporte, música ou trânsito em suas programações. A Rádio Gaúcha, uma das maiores emissoras jornalísticas do Rio Grande do Sul, por exemplo, já insere dados sobre sua audiência on-line em planos e pacotes para atrair anunciantes.

Ilustração 2: Plano comercial Rádio Gaúcha



Fonte: Plano comercial Rádio Gaúcha⁶.

Herreros (2007, p. 93)⁷ lembra que a chegada da internet e da telefonia obrigou inovações nas programações em rádio consolidadas.

A comunicação dirige-se para uma convergência clara: todos os meios tendem a estar presentes no momento de consumo de cada usuário. Todos tratam de convergir nos processos multimídias no mesmo terminal. Não importa tanto agora determinar se será a tela da televisão a do computador ou outra integradora de ambas. O importante não é o terminal técnico, mas sua funcionalidade. Quer dizer, que se propicie que o usuário passe de um meio a outro, navegando inter-relacionando vários meios. Tudo dependerá de como se resolvem os espaços de consumo midiático.

A ideia de convergência citada por Herreros (2007) permeia não só a tecnologia mas também o meio acadêmico, a produção científica sobre jornalismo, rádio e a própria oferta/consumo de informação, sobretudo a jornalística, por parte das empresas de comunicação. É imprescindível, por isso, contextualizar o fenômeno, ainda que ele não esteja plenamente consolidado ou encerrado. Com isso, propõe-se organizar as informações sobre esse rádio expandido e mapear quem são os atores desse complexo paradigma e que papel eles estão exercendo.

⁶ Acesso em: 23 jul. 2015.

⁷ Tradução nossa

Transformação, mudança e inovação acompanham a história e a evolução da plataforma rádio. O conteúdo do meio pode mudar, e de fato houve migração das narrativas de novelas do rádio para a TV, e a transformação do rádio em veiculador de programação musical. Jenkins (2009, p. 39) analisa que não há exatamente uma substituição do que se entende como velhos meios de comunicação.

A convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformação dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

O autor acrescenta, dentro dessa perspectiva, que esse processo se dá na transformação na forma de produção e de consumo desses meios de comunicação.

Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. [...] Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. [...] prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 42).

Jenkins (2009) projetou, também, que a convergência acabaria sendo, em um primeiro momento, uma narração improvisada entre diferentes tecnologias midiáticas, e não um sistema plenamente integrado. Com isso, transformações culturais, batalhas jurídicas e fusões empresariais que estão ocorrendo são, na realidade, mudanças que antecedem a criação de uma infraestrutura tecnológica. “O modo como essas diversas transições evoluem irá determinar o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 43)”. As rádios on-line, as rádios tradicionais e novos atores, como *podcasters* e serviços de *streaming* musical estão dentro da ideia de rádio expandido, que por sua vez é um conceito imerso em um contexto de convergência.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 175), no entanto, ponderam os aspectos que envolvem a ideia de cultura participativa proposta por Jenkins. “Contrapõe-se, aqui, o argumento de que não apenas a habilidade franqueia maior ou menor acesso do cidadão a este novo mundo, mas são determinantes as suas condições socioeconômicas”. É dentro desse debate e dessa realidade que estão inseridas as rádios on-line, foco deste trabalho, e por isso todo esse universo é merecedor de uma análise.

Pierre Levy (1999) lembra que toda tecnologia carrega consigo promessas,

discursos, potencialidades, esquemas imaginários, implicações sociais e também culturais. Isso porque essas tecnologias são produtos da sociedade e da cultura, criadas e reinterpretadas por autores. Castells (1999) acrescenta que a sociedade não pode ser entendida ou representada sem as suas devidas ferramentas de tecnologia.

É importante lembrar que uma série de autores propagaram as possibilidades inerentes ao ambiente da internet, caracterizado pela transformação das relações entre emissor e receptor, com a produção e difusão de informação e conteúdo fortemente marcados e mudados pela interação entre usuários. Neste sentido, Kischinhevsky (2007, p. 116) define o rádio via internet como “essencialmente desterritorializado e não-massivo”.

Herreros (2008) defende que, usado o potencial da internet, a relação dos ouvintes com as rádios nessa nova lógica mudará.

O salto é transcendental já que se muda um modelo baseado no diálogo dos usuários, no protagonismo dos ouvintes para que sejam eles os condutores do processo comunicativo que empreendem. Claro que a emissora também tem desenhado outro processo como é o da organização da internet da programação e do aporte das ferramentas para que os usuários possam logo colocar em funcionamento seu processo. Os usuários se liberam da amarração da emissão em direto para poder ascender em outros momentos, e, sobretudo, desenvolver estratégias pessoais de uso e consumo. (HERREROS, 2008, p. 31)⁸.

As rádios on-line, embora estabelecidas como plataformas, ainda buscam uma linguagem e um formato próprio, que as permitam ser compreendidas ou reconhecidas como veículos merecedores de destaque. Parte dessa configuração se explica pela história ainda recente dessas propostas. Nos Estados Unidos, a Rádio Klif, no Texas, foi a primeira emissora comercial que fez transmissão ao vivo via web, em 1995 (PRATA, 2009). Já no Brasil, a pioneira no rádio apenas virtual fora das universidades foi a Rádio Totem, surgida em 1998, com a proposta de oferecer várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos, em um só site, como lembra Trigo de Souza (2002).

Ao longo do trabalho, optamos por usar a expressão “rádio on-line”, mesmo com autores como Prata (2009) e Bufarah Junior (2010) optando por “webradio”. A análise que se faz aqui é que a expressão não contempla tudo. A internet é, em realidade, uma

infraestrutura de conexões, possibilitando a comunicação entre computadores, desde que conectados. A web é uma das variedades para acessar informações pela internet, mas não é a única. Embora as rádios com presença exclusiva na internet estejam exclusivamente, hoje, hospedadas na web - que usa o protocolo HTTP e navegadores para acessar documentos chamados páginas – não podemos descartar que haja plataformas em outros formatos. A internet é utilizada, por exemplo, também, para e-mail, instant messaging e FTP.

Segundo o portal radios.com.br, um agregador de informações sobre o mercado da radiodifusão brasileiro, existem hoje, no Brasil, 5.345 emissoras on-line, desenvolvidas exclusivamente para a internet, sem transmissão por antena física⁹. Embora não haja, tal qual nos meios físicos, um órgão para mensurar a audiência, pode-se afirmar que há reconhecimento da relevância dessas emissoras pelo número de emissores e envolvidos. Além da relevância para seus públicos, há, também, o interesse em verificar como se dá ou não o aproveitamento das possibilidades inerentes à internet, considerada por diversos autores como um canal para emancipação de um modelo econômico estabelecido historicamente no rádio hertziano e da quebra de paradigmas históricos na comunicação.

A **justificativa para a pesquisa** é a necessidade de analisar quais contextos guiam essa produção e veiculação e se efetivamente eles cumprem todo potencial rompedor que se anuncia comumente a partir das próprias características da internet. Percebe-se, ainda, que há poucas referências que coloquem em evidência esse recorte na produção científica sobre jornalismo nessas rádios, permitindo compreender os cenários que estão dando suporte a esse momento vivido atualmente. A professora e pesquisadora Nair Prata (2009) publicou sua tese de doutorado, “Webrádios, novos gêneros, novas formas de interação”, onde aborda o desenvolvimento de gêneros e formatos nas rádios on-line, mas não direcionada especificamente ao jornalismo. A presente pesquisa é uma contribuição para refletir esse contexto.

Além disso, pretende-se constituir um registro histórico, ainda que apenas como recorte de um momento bastante específico desta plataforma. Como destacado anteriormente, trata-se de um momento de transição, e não há consistência ou unanimidade teórica sobre o que e como virá essa transição dos veículos de comunicação dentro da lógica de convergência. A análise deste trabalho se propõe, assim, a oferecer

9 Disponível em: http://www.radios.com.br/relatorios/stat_2015-07_webpais_33. Acesso em: 21 out. 2015

uma contribuição quanto ao mapeamento e análise do contexto de desenvolvimento e difusão de rádios on-line, mais especificamente as jornalísticas, bem como seus potenciais desdobramentos e consequências e a produção de informação em tempos de convergência.

Justifica-se mais especificamente uma análise sobre o jornalismo nesses veículos pela relevância que o radiojornalismo informativo tem, até agora, na constituição de um paradigma social, econômico, político e histórico no Brasil. Meditsch (2001) lembrou, há quase 15 anos, que a expressão radiojornalismo para pensar o jornalismo produzido e veiculado pelo rádio poderia não servir mais

O termo “jornalismo”, originalmente, remete à palavra impressa e embora historicamente a tenha superado, com a transposição da atividade aos meios eletrônicos, essa mudança não se fez sem que trouxesse em sua esteira uma série de tradições, normas, hábitos e técnicas daquele outro tipo de suporte material. Na medida, porém, em que os novos suportes modificaram a atividade, a fixação na designação anterior – o congelamento do conceito – por vezes obscurece as diferenças estabelecidas nessa mutação. (MEDITSCH, 2001, p. 30).

É a partir disso que o autor entende o rádio informativo como:

Uma instituição social com características próprias que a distinguem no campo da mídia e no próprio campo do rádio. Este é contemporaneamente mais plural e diferenciado em alguns aspectos, embora mantenha muitos outros em comum com o rádio da primeira metade do século, onde se localiza a sua origem histórica e também a de sua identidade enquanto instituição. (MEDITSCH, 2001, p. 32).

Apesar dos anos passados desde a publicação de Meditsch (2001) permitirem a interpretação de relevantes mudanças, a ideia de um veículo como ágil e pertinente, tanto pela velocidade, quanto pela mobilidade – que com os dispositivos móveis como tablets, celulares e *wearables* ganhou outra conotação – ainda permanece.

Faz-se necessária, portanto, a compreensão sobre qual modelo de jornalismo está sendo testado e difundido nas emissoras que são transmitidas apenas pela internet - em especial àquelas que não são corporativas (mantidas e organizadas por órgãos públicos, organizações não-governamentais e empresas) e que tenham como proposição e modelo de negócio a multiplicidade de informação e conteúdos (não apenas a reprodução de listas musicais), entre eles, o jornalístico. O trabalho se propõe, também, a identificar se o

que as próprias emissoras on-line entendem e propagam como jornalismo e como isso se identifica ou não com correntes de pesquisas dessa área do conhecimento. O autor do presente trabalho atua como professor na área de radiojornalismo e, por ter passado por diferentes emissoras e acompanhar emissoras on-line de forma habitual, foi motivado a explorar as lacunas que esse espaço oferece em caráter de cientificidade.

Também é feita uma análise sobre quais contextos norteiam essa produção ou reprodução de notícias e informativos. Há um vasto campo de estudo sobre as rádios em ondas hertzianas e até mesmo em rádios físicas que são retransmitidas na internet, mas o recorte específico aqui é a organização das rádios on-line, em especial as que levam alguma informação fora da escalada do entretenimento para os seus públicos. Embora não seja o foco do presente trabalho, foi necessário, ainda, levar em conta os pressupostos técnicos e estruturais onde essas emissoras estão inseridas e o que as cerca. Ferraretto (2010) alertou para uma realidade que deve ser levada em conta nas rádios tradicionais, mas também na proposição de conteúdo das rádios on-line atualmente.

O negócio radiofônico segue vendo a comunicação como uma relação entre a emissora, que produz conteúdo; o público, atraído pela programação; os anunciantes, de certo modo, compradores da audiência associada a este ou àquele programa. No cotidiano empresarial, não por acaso, o modelo descritivo do processo de transmissão de informações aproxima-se daqueles dos teóricos de cunho funcionalista tão afeitos às preocupações e questionamentos de caráter quantitativo próprias da indústria de radiodifusão sonora. (2010, p. 241).

No presente trabalho, foi analisada, assim, a composição do jornalismo ou do que essas emissoras entendem como jornalismo. Fidalgo (2011, p. 16) lembra que

muitos dos trabalhos acadêmicos sobre rádios on-line são, na verdade, trabalhos sobre as páginas web dessas rádios. O que é muito diferente. A rádio é áudio, e esses trabalhos centram-se sobretudo em aspectos gráficos dessas páginas, nas indicações sobre programação aí contidas, mas pouco ou nada sobre os elementos específicos da rádio enquanto meio áudio.

A própria concepção de jornalismo, tanto como campo de conhecimento como de prática profissional inserida dentro de uma lógica capitalista é revisitada para que se possa consolidar uma concepção sobre o que é produzido ou veiculado pelas emissoras

selecionadas.

Como **objetivo geral**, este trabalho pretendeu, assim, identificar e mapear a produção jornalística em três emissoras on-line, analisando o conteúdo veiculado em áudio por essas emissoras. Embora o foco seja a essência sonora, os sites e demais recursos tiveram que ser analisados – ainda que não de forma detalhada - para construir um contexto. Os respectivos formatos, edição e distribuição dentro dos gêneros e as diferenças ou semelhanças com o rádio hertziano também foram abordados.

Como **objetivos específicos**, buscou-se compreender o contexto para produção e/ou veiculação de produção jornalística em rádios exclusivamente on-line e verificar equipe, estrutura, programação linguagem e fontes consultadas, bem como utilização de ferramentas inerentes à internet nas três emissoras selecionadas. Também foram metas específicas verificar se há conteúdo produzido especificamente para as emissoras e se o que é veiculado por elas pode ser, em algum momento, conceituado como jornalismo.

A escolha das emissoras para análise se deu a partir de um mapeamento realizado por sites de busca, redes sociais e portais de rádio, para encontrar emissoras on-line que contassem, em algum espaço da programação, com algum programa entendido como jornalístico ou detentor de formatos inerentes ao jornalismo (notícia, entrevistas, manchetes, etc).

O trabalho buscou, ao acessar os sites de mais de 100 emissoras, verificar as que ofertassem, em suas grades de programação, programas intitulados jornalísticos, seja na nomenclatura ou na descrição. Embora algumas emissoras anunciem a oferta, é impossível encontrar na escuta os devidos programas e em outros casos, as emissoras segmentam o jornalismo, como o esportivo e o rural, por exemplo. Foram selecionados três veículos: a Rádio Estação Web, de Porto Alegre, com programação loteada para diferentes segmentos de música, entretenimento, esporte e um radiojornal; a Showtime, lotada em São José dos Campos, dedicada à entretenimento musical focado em anos 70 e 80 e jornalismo e a Webradio Cultura, de Santa Maria, Rio Grande do Sul, que conta com música de nicho e jornalismo.

As três selecionadas – Rádio Estação Web, Webradio Cultura e Showtime estão, nas mais de 100 verificadas, entre as únicas que dedicam espaço a programas com formatos dentro do gênero informativo de forma periódica, com proposta jornalística em alguma escala. Embora seja possível encontrar boletins e notícias de forma isolada em

algumas rádios on-line, são escassos os programas jornalísticos nas programações analisadas. É possível que se encontre outras propostas ou até que as verificadas aqui se transformem rapidamente, mas a ideia foi recortar uma amostra que pudesse identificar uma tendência ou fotografia da realidade, ainda que momentânea e parcial.

Mesmo sendo muito mais numerosas, as rádios com trabalho unicamente baseado em entretenimento e/ou programação musical ou playlists não são essenciais para o desenvolvimento do presente trabalho. Também estão fora do escopo de trabalho as emissoras de empresas e universidades, porque parte da investigação pretende entender justamente como agentes independentes, sem o fundo de grandes organizações, atuam dentro da nova configuração do jornalismo. Ainda que as rádios corporativas e rádios laboratórios de universidades possuam, muitas vezes, propostas de conteúdo jornalístico, os seus modelos de financiamento, sustentação, produção e veiculação - que são ligados a uma entidade específica - não foram levados em conta pela sua proposta pedagógica, educacional e/ou sem o comprometimento com um resultado final.

Foram analisadas cinco edições não-sequenciais dos programas jornalísticos dessas três rádios on-line brasileiras (Estação Web, Webradio Cultura e Showtime). Na Estação Web, foi analisado o Estação da Notícia, veiculado todos dias da semana, entre 18h30min e 19h. Da Webradio Cultura, o programa selecionado é o Jornal Brasil Notícias, das 08h30 às 09h, diariamente de segunda à sexta-feira, e da Showtime, o Prime Time, das 08h às 10h, também diariamente de segunda à sexta.

Nessas cinco edições dos programas diários, foram analisados os formatos veiculados (comentários, entrevistas, reportagens), o tempo dedicado a cada temática, as fontes utilizadas (são ou não veiculadas?), a linguagem dedicada (faz referência à internet? É apenas sonora? Tem algum cuidado específico perceptível para texto no rádio?).

Além da escuta, decupagem e análise dos programas gravados, foram entrevistados envolvidos com a programação das emissoras analisadas. A ideia foi propor uma entrevista não-padronizada para conhecer as rotinas e lógicas que guiam os processos de produção. Esse conteúdo fundamentou a análise do contexto dentro do qual esse jornalismo é produzido.

Antes da análise do objeto em si, o trabalho utiliza o procedimento metodológico da pesquisa bibliográfica para contextualizar construções teóricas sobre a história do rádio e

suas respectivas transformações tecnológicas a partir das reflexões de Ferraretto (2007, 2010, 2014); radiojornalismo brasileiro, a partir de Meditsch (2001, 2010), Kischinhevsky e Ferraretto (2009); convergência, a partir de Jenkins, Herreros (2001, 2007, 2008), Lopez (2009), Ferraretto (2011 e 2012), Kischinhevsky (2009, 2011, 2012 e 2014) e McChesney (2012); rádio expandido, a partir de Prata (2009), Lopez (2009) e Kischinhevsky (2012); jornalismo a partir de Traquina (2008) e Wolf (2012) e Lucht (2009) para gêneros e formatos radiofônicos

Foi utilizada a **análise de conteúdo** para entender qual jornalismo está sendo proposto pelas emissoras selecionadas, nos programas escolhidos. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de procedimentos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que possibilitem ao pesquisador leitura da produção e recepção dessas mensagens. A partir daí, é possível identificar os “núcleos de sentidos” que fazem parte da comunicação. Essa metodologia se adequa à ideia de compreender, individualmente, o que cada programa expõe, bem como as particularidades do jornalismo ou do que se propõe como jornalismo nessas programações.

De acordo com Bardin (1977), os procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens possibilitam ao pesquisador uma leitura da produção e recepção dessas mensagens. A autora lembra que a análise de conteúdo é relevante pelas inferências que se pode tirar a partir dos dados coletados e não propriamente na descrição deles. Embora Bardin (1977) lembre que os resultados não podem ser tomados como prova irrefutável de um universo, entender como é desenvolvido e reproduzido o jornalismo de três rádios on-line, permite ao estudo compreender um recorte de um contexto histórico, da configuração do jornalismo na produção deste tipo de emissora.

Entre as técnicas propostas pela autora, usamos a análise categorial que “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 1977, p. 199). Os elementos que serão usados como unidades de registro e de contexto são os formatos radiofônicos e os conteúdos sonoros. A categorização se dará pelos **formatos** e **gêneros** utilizados, **rotinas de produção**, **fontes** utilizadas e/ou reveladas, **linguagem** (proposta de comunicação estabelecida) e **programação**, onde é dissertado, inclusive, sobre se o proposto **é ou não jornalismo**.

Como refletem Lago e Benetti (2007), “os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias (p.127)”. Neste sentido, é analisada a produção jornalística dentro desses programas para que se permita o reconhecimento de um corpus consistente, evitando a análise exclusiva, por exemplo, de dias com especificidades jornalísticas (feriados, manifestações, factuais impositivos), permitindo uma análise mais completa.

Assim, através da coordenação de procedimentos metodológicos como análise de conteúdo sonoro e on-line, entrevistas e observação simples tenta-se compreender como o processo de convergência está sendo assimilado e se está se construindo um modelo de jornalismo para as rádios on-line. Com isso, se almeja responder ao problema principal da pesquisa: **como é o jornalismo das rádios on-line?**

No primeiro capítulo, foi realizado um resgate da evolução tecnológica do rádio, enquanto plataforma e posteriormente, como linguagem. Essa contextualização se justifica porque o trabalho, que aborda transformações inerentes ao rádio, até a criação e desenvolvimento de rádios exclusivamente on-line trata sobre um ambiente de mudanças, não apenas tecnológicas, mas culturais. Acrescenta-se uma recuperação histórica do rádio dentro de conjunturas econômicas, com amparo nas pesquisas de Ferraretto (2012) já que é impossível dissociar as possibilidades e limitações das rádios on-line hoje de sua inserção e contexto econômico e a presente pesquisa também acaba entrando nessa esfera.

No segundo capítulo, é analisada a evolução histórica do jornalismo e posteriormente a ascensão do radiojornalismo no Brasil. Essa recapitulação permite uma construção de uma linha do tempo que explique os fenômenos de transformação do rádio, como o surgimento do jornalismo, a segmentação, até a recente abertura para migração do AM para o FM. Ainda nesse capítulo, buscou-se uma análise das transformações no jornalismo de rádio sob a lógica de diferentes perspectivas sobre convergência, bem como entender o papel do jornalista que se desenha nessa realidade.

No terceiro capítulo, configurou-se um espaço de análise sobre o rádio em si, como plataforma, compreendendo melhor a ideia de rádio expandido, quando se passa a extrapolar a transmissão síncrona sonora para alcançar redes sociais e outras linguagens,

por exemplo. Da mesma forma, limitou-se, dentro desse espectro, o que se chamou aqui de rádio. O capítulo três também é onde se abre uma discussão sobre os conceitos e ideias de rádios on-line e qual o panorama, em linhas gerais, dessa plataforma hoje no país. Embora essa não seja a meta do presente trabalho, toda nova discussão sobre rádios on-line precisa revisitar e propor reflexões, justamente em função da plataforma seguir em mutação.

No capítulo quatro, é feita uma explanação sobre os gêneros e formatos do rádio e também os da rádio on-line, que serão suporte de análise para as rádios selecionadas. Também são resgatados conceitos sobre jornalismo e produção jornalística, com a devida reflexão aplicada às rádios on-line. Posteriormente, é realizada uma breve explanação sobre o perfil das rádios analisadas até chegar, enfim, ao conteúdo jornalístico veiculado com a respectiva análise e categorização para, então, encaminhar as conclusões do autor.

2 O RÁDIO: DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TECNOLÓGICO

Contextualizar o desenvolvimento tecnológico do rádio é fundamental para a construção de uma análise sobre o jornalismo das rádios on-line, já que, ao fazê-lo, se coloca a evolução técnica e estrutural do veículo (como tecnologia, linguagem ou construto cultural) em perspectiva. Alguns acontecimentos, descobertas, fatos e inovações transformaram completamente a trajetória do rádio, desenhando ciclos de propostas, linguagens e contextos econômicos concretos.

2.1 Desenvolvimento tecnológico

Embora transformadora, a tecnologia não determina, por si só, uma práxis social, até porque não é entidade que age, autonomamente, sobre o homem. Quando inserida na vida, no entanto, ela abre potencial para muitas mudanças. “Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada (...). Uma técnica não é nem boa, nem má, tampouco neutra. (LÉVY, 1999: 25)”. De fato, a tecnologia não tem caráter mágico ou sobrenatural, nem a sociedade é uma extensão da tecnologia. Há uma relação dialética entre tecnologia e civilização, como lembra Castells (1999). O processo de mutação é, antes de tudo, histórico-social e pertence a um contexto. O sentido da tecnologia reside nas intenções dos usuários que as trocam.

Em 1753, Benjamin Franklin propôs o uso de eletricidade para transmitir mensagens à distância. Isso possibilitou, posteriormente, o desenvolvimento do telégrafo e do telefone. Paralelamente a essa evolução, seguiram-se pesquisas sobre a eletricidade e suas respectivas características.

A evolução para o telégrafo deu-se pelos estudos de Samuel Morse e os cientistas William Fothergill Cooke e Charles Wheatstone, que usaram eletromagnetismo para transmitir informações. Outro marco essencial para a constituição do rádio como o fundamentado historicamente ocorre em 1876, com Alexander Graham Bell patenteando um aparelho capaz de transformar as vibrações da voz humana em som.

De aproximadamente 1830 até o final de 1910, a tecnologia a ser empregada no meio de comunicação rádio, desenvolve-se com base nas pesquisas de ondas

eletromagnéticas e nos avanços obtidos a partir do telégrafo e do telefone. Em 1896, o italiano Guglielmo Marconi faz experimentos, usando as tecnologias conhecidas com demonstrações de radiotelegrafia. (FERRARETTO, 2001). No Brasil, o nem sempre mencionado nas pesquisas históricas sobre a radiofonia pelo mundo, Padre Landell de Moura, já desenvolvia experiências de transmissão de sons por ondas eletromagnéticas entre 1893 e 1894, embora tenha obtido a primeira patente somente em 1900. A invenção e o desenvolvimento de rádios receptores está também conectada com o inventor russo A . S. Popov, em 1895.

Rádio como veículo, mesmo, mais próximo das concepções atuais, apenas em 1916, quando David Sarnoff, então na empresa Marconi Company, desenvolve essa configuração. As transmissões radiofônicas no Brasil propriamente como veículo ocorrem em 06 de abril de 1919, com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco; e no Rio de Janeiro, na primeira transmissão oficial de rádio no país, no dia 07 de setembro de 1922, como lembra Walter Sampaio (1971).

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

A tecnologia do transistor surgiu em dezembro de 1947, por cientistas da Bell Telephone Laboratories e tinha como objetivo ampliar sinais elétricos por gerânio. Essa tecnologia permitiu a mudança da fonte para alimentar aparelhos de rádio. Com isso, se permitiu a portabilidade para o ouvinte, que pode ouvir o rádio em deslocamento, e para o comunicador, que agora podia se deslocar com equipes móveis (FERRARETTO, 2001, p. 138). Esta nova tecnologia reconstruiu a relação estabelecida entre o ouvinte e o rádio.

Esse período marca a transformação da ideia de radio. Antes com audiência para grupos, sobretudo porque a recepção ocorria em grande escala nas residências, agora passa a ser individual, mudando a concepção da comunicação por parte de quem produz e emite informação. Somado à ascensão da televisão no Brasil nos anos seguintes, ocorre a crescente aposta na informação e na individualidade. “Das produções caras, com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços (ORTRIWANO, 1985, p. 22)”.

Também é destaque o desenvolvimento de gravadores magnéticos, que passaram a revolucionar a produção de conteúdos para o rádio.

A Segunda Guerra Mundial praticamente estabelece o rádio no campo jornalístico, face aos recursos de comunicação então existentes e ao fato de a transmissão radiofônica superar em agilidade qualquer outro meio. Os gravadores magnéticos, utilizando um fio metálico, representaram um recurso apreciável não só para uso das forças armadas, como para os jornalistas que trabalhavam no rádio. Foram, também, precursores dos equipamentos que apareceram no pós-guerra, enriquecendo a técnica de registro, edição e preservação dos acontecimentos de significado histórico – sempre com a indispensável presença do rádio e dos profissionais do rádio. (TAPARELLI, 2003, p. 21).

Durante anos, emissoras de rádio utilizaram as chamadas Unidades Móveis. São transmissores de médio alcance que serviram como canal de comunicação direta entre a emissora e o repórter. “No rádio, muitas vezes a cobertura mais factual e inicial de um acontecimento se dava através deste sistema. O problema é que com ele não se podia realizar transmissões mais longas, já que a sua alimentação era feita pela bateria do veículo” (LOPEZ, 2009). As Unidades Móveis promoveram mobilidade, o que permitia ao jornalista acompanhar o acontecimento por mais tempo do que pelo telefone, principalmente quando se tratava de um evento externo.

Posteriormente, a transmissão de acontecimentos por telefone celular, somado ao gravador de pilhas, transformou formalmente a tecnologia das transmissões, que antes demandava estruturas fixas e muitas vezes pesadas para a conexão entre repórteres, correspondentes e afins.

Terminada a fase de ouro, o rádio encontra na eletrônica seu maior aliado. Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão. O gravador magnético começa a modificar o rádio logo após o término da guerra, tornando-se equipamento comum a partir dos anos 50. (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76).

Por fim, a internet e as novas tecnologias digitais transformam não apenas a configuração da linguagem do que entendemos como rádio, como a própria profissão dos jornalistas que atuam com rádio “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)".

O surgimento das rádios on-line se dá nessa transformação. Embora o presente trabalho não tenha como objetivo analisar historicamente o rádio, essa compreensão é necessária para que entendamos a presente pesquisa como uma contribuição dentro da configuração de um momento de transição, talvez constante, pelo qual o rádio passa. O dramaturgo alemão Bertold Brecht (2005) elaborou reflexões, ainda que em um tempo onde sequer se falava sobre convergência ou hibridismo, apontando preocupações sobre o rádio como meio de comunicação e não simplesmente de transmissão.

As análises de Brecht (2005) foram elaboradas entre 1927 e 1932. Em "Teoria do Rádio", o pensador sugere o uso do veículo para democratizar a comunicação. Para isso, deveria "aproximar-se mais dos acontecimentos reais com os aparelhos e não se limitar a mera reprodução ou informação". Para ele,

É preciso transformar o rádio, convertê-lo em um aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável se não fosse capaz de emitir apenas, mas também receber, portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também se pôr em comunicação com ele. A radiodifusão deveria consequentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. (BRECHT, 2005, p. 56-57).

Parte dos anseios sobre o que se dará mais concretamente a partir da inserção do rádio dentro dessa nova configuração, com a transformação dos agentes que eram entendidos como emissores e receptores foram refletidos por Brecht há mais de 80 anos, mas seguem pautando uma série de estudos e análises. As rádios on-line serão/estão sendo capazes de mudar de alguma forma esse paradigma? E como elas estão situadas nessa constituição histórica? As críticas de Brecht seguem válidas, já que o rádio de forma convencional é um meio mais de distribuição do que propriamente de comunicação.

2.2 A transformação econômica

A própria ideia de transformação tecnológica só faz sentido se contextualizada dentro de uma lógica de mudança do perfil econômico do país e do mundo. Embora os cenários não possam ser dissociados, a análise no presente trabalho fará essa divisão,

para que se entenda não apenas de onde vem, mas como a transformação tecnológica do rádio reflete na construção histórica.

Antes do atual momento, o contexto onde o presente estudo se dá, com consumo de novas tecnologias, incertezas sobre emissores e receptores e dúvidas sobre o papel do jornalismo, as próprias inovações romperam paradigmas estabelecidos até então, pelo menos em alguns momentos.

Ferraretto (2012) defende, com amparo metodológico em Agnes Heller (1997, p. 130) que se pode propor pontos de ruptura para periodizar o rádio. Com essa proposta, passa-se a entender períodos distintos através da influência de tecnologias, que moldam a oferta de conteúdos e o próprio consumo deles. Ferraretto (2012) explica que são levados em conta a relação do rádio com outros tipos de mídia, os hábitos de consumo, os conteúdos que predominam em determinado período, a tecnologia, as estratégias das empresas e os movimentos sócio-políticos dentro do setor.

A partir dessa lógica, o autor entende que é importante analisar especialmente como ponto de partida a transição das rádios de associações para o rádio como empresa voltada ao lucro. Isso é feito sem desconsiderar o surgimento das emissoras brasileiras ou outros fatos adjacentes ao desenvolvimento do rádio comercial.

Importante constatar que, durante a década de 30, quando o Brasil começou a experimentar rádio como mídia popular e o desenvolvimento do que tornaria o rádio comercialmente vendável, o Brasil vivia o momento pós-crise de 29, que caracterizou para a nossa economia um momento de ruptura com o chamado modelo primário-exportador para um modelo de desenvolvimento do mercado interno. Foi o período de início, ainda que muito gradual, de desenvolvimento de uma indústria, com as cidades começando uma etapa de desenvolvimento o que aumentaria posteriormente o potencial para consumo de rádio. A oligarquia do café, grande detentora de poder até então, passa a perder referência.

Há, no entanto, uma diferença entre difusão e segmentação que merece ressaltar dentro da ideia de divisão histórica. Citando Richers (1991), Ferraretto lembra que a difusão se dá como a ação de espalhar produtos sem a devida preocupação sobre as peculiaridades de cada consumidor, e são a difusão e comércio desses produtos que asseguram o sucesso de uma empresa. Por outro lado, a segmentação parte do pressuposto da demanda heterogênea, obrigando esforços em marketing para fatias

específicas de mercado.

O termo convergência, nessa análise, se dá na proximidade entre comunicação de massa, informática e telecomunicações. No caso do rádio, trata-se da disposição de conteúdo fora das ondas hertzianas (FERRARETTO, 2012). Essa convergência ocorre em diferentes eixos: tecnologia, empresas, profissões e conteúdos. De acordo com Brittos (1999 *apud* FERRARETTO, 2012), que se debruça na análise sobre o mercado de televisão, a multiplicidade de oferta é um ponto importante a ser abordado na análise histórica. Ferraretto (2012) lembra que Valério Brittos transpôs essa analogia posteriormente para o meio radiofônico. Entre os tópicos abordados estão a transformação de uma lógica de oferta para uma lógica de demanda (com a disponibilização de conteúdos customizáveis), a transição do modelo de comunicação ponto-massa para ponto-ponto (com o podcasting), as ações empresariais para oferecer conteúdo radiofônico em diferentes suportes (celulares, tablets) e a sinergia do rádio com outros meios de um mesmo grupo (TV e Rádio).

Com isso, o autor propõe a delimitação das fases de implantação, difusão, segmentação e convergência, tendo como marcos a introdução de novos meios, suportes e ou tecnologias de comunicação.

Tabela 1: Transição das estratégias na radiofonia

Rádios como entidades associativas – Implantação
(primeiro corte) – regulamentação da publicidade
Rádio como negócio – Difusão
(segundo corte) - televisão aberta, transistorização e frequência modulada
Estratégia empresarial dominante Segmentação
(terceiro corte) - telefonia móvel, internet e tecnologias derivadas
Estratégia empresarial dominante Convergência

Fonte: Ferraretto, 2012.

Com o desenvolvimento da tecnologia, iniciou-se a organização em sociedades e clubes dedicados à escuta e transmissão, que passaram a ganhar conotação educativo-

cultural dentro de uma ideia de associativismo elitista potencializado por entusiasmo tecnológico. Romperam com essa lógica, a Rádio Clube de Pernambuco e a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, organizada no ano de 1923 por Edgard Roquette Pinto.

A partir da introdução da televisão, e das conseqüentes transformações no acesso à informação, entretenimento e conteúdo, e, por conseguinte, da migração das verbas publicitárias, as emissoras de rádio passam a enfrentar uma crise identitária e estrutural. Iniciou-se, então, a se fazer questionamentos sobre o papel do veículo. Isso ocorreu porque a TV passou a reunir em sua programação os programas de auditório, humorísticos e novelas, antes inerentes à plataforma radiofônica. “A televisão, definitivamente, ocupou o primeiro plano entre os meios de comunicação levando consigo as verbas publicitárias, os profissionais e a audiência. No período noturno, ela passa a ser a grande estrela”. (ORTRIWANO, 1990, p. 82).

Esse cenário se dá em meio a industrialização efetiva do país, com os governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek, que permitiram a abertura ao capital externo para investimento e construção de uma infraestrutura para vias, aeroportos e indústria de base, pilares para produção nacional. As bases para o capitalismo financeiro estavam constituídas. Com isso, a ascensão do protagonismo das cidades, o crescente acesso à tecnologia – incluindo ao próprio aparelho de televisão – conduziu uma ideia de progresso. Nesse contexto é que o rádio passa a desenvolver a figura do comunicador, estimulando a criação de uma relação de maior proximidade com o ouvinte, “em uma conversa constante – e imaginária – com a audiência, um bate-papo mais exclusivo ainda a partir da disseminação dos receptores transistorizados (FERRARETTO, 2012)”.

Com a perda de publicidade e público para a TV, o rádio passa, gradualmente e de forma quase orgânica, a apostar em jornalismo, comunicação direta, transmissão ao vivo. O autor chama atenção para um contexto posterior, já na ditadura militar, com a revogação do ato institucional número 5, permitindo a redemocratização como relevante para entender o nosso cenário onde o rádio está inserido. É aí que passa a se perceber uma estratégia econômica das emissoras: a segmentação. Sobressaem-se especialmente as rádios populares, as musicais, as jovens e as de radiojornalismo.

A segmentação se deu a partir da década de 70, que teve, entre outros contextos, a difusão em FM como alavanca. Já nas décadas de 90 em diante, tem-se a fase da convergência, que abarca uma série de transformações tecnológicas, econômicas e

técnicas na produção e difusão radiofônica. Além da própria segmentação, que aumenta, muda a perspectiva de abordagem, antes direcionada de forma única através da plataforma original do veículo (rádio, TV, jornal). Com esse novo paradigma, a ideia de rádio, ligada exclusivamente à transmissão de ondas sonoras passa por uma rápida alteração, como observa Cunha (2008, p. 2)

Oralidade permanece sempre sendo oralidade, mas existindo por intermédio de diversas formas de transmissão da palavra criadas pelo homem. Neste ponto, a oralidade começa a ser cruzada com as plataformas tecnológicas que lhe dão suporte para produção dos conteúdos radiofônicos. Permanecem, na essência, regras cuja origem vem de uma lógica milenar da narrativa, de uma forma simbólica que constitui as pessoas antes de seu nascimento, conforme pensa Barthes. ... E, se essas regras integram a cultura, estruturam-se pela linguagem e pelas formas de narrar, definindo também os meios tecnológicos e seus conteúdos.

Essa nova configuração, onde a produção já não está exclusivamente atrelada à plataforma rádio hertziano também muda o papel dos profissionais à frente do veículo. Essa situação muda o paradigma, sobretudo do jornalismo. Nas décadas de 90 e 2000, no jornalismo, ganham força as rádios de rede (CBN, Bandeirantes, Jovem Pan) e já se começam a desenhar ensaios de funções “multiplataforma”, quando profissionais faziam coberturas únicas para diferentes mídias.

Dentro dessa lógica, a indústria da radiodifusão incorpora o regime de acumulação que caracteriza o sistema capitalista. Esse regime, lembra Ferraretto (2012) é compatível com a acumulação flexível, que está suportado na flexibilidade dos processos de trabalho, produtos e consumo, com novas maneiras de fornecer e criar serviços, mercados e inovação em diferentes frentes.

Com o veloz crescimento do acesso à internet e o desenvolvimento dos dispositivos móveis, a ideia de rádio se transformou também no aspecto econômico, já que além de ter que se integrar com as novas plataformas disponíveis para desenvolver sua função social, passou a competir com as mesmas – e outras – pela atenção do público e por uma reconfiguração do veículo enquanto emissor de informações e notícias. O mercado publicitário ganhou opções para alcançar os públicos, segmentando informações e compartimentando oferta de produtos e serviços. Embora muitas emissoras de rádio tradicionais já contem com anúncios em plataformas diferentes da emissão

sonora hertziana, como nos sites, essas não chegam sequer a um quarto do total existente no país¹⁰, segundo a associação do setor. Enquanto isso, a sustentabilidade econômica do rádio, antes ligada a mera venda de anúncios em formatos convencionais, como spots e jingles, se coloca em xeque dentro de uma conjuntura que está cada vez mais complexa.

A capacidade das empresas de comunicação de gerar lucros passa hoje, portanto, não apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre participantes de redes sociais. Esta reconfiguração se evidencia na esfera da indústria da radiodifusão com a emergência do podcasting, modalidade de rádio sob demanda, em que o internauta pode baixar os arquivos de áudio para seu computador e/ ou para seu tocador multimídia. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY; 2010, p. 172).

E é dentro desse cenário que se inserem as rádios on-line, que, como veremos aqui, ainda se apropriam de uma série de características do rádio tradicional embora se proponham, muitas vezes, como plataformas distintas. Se o próprio rádio hertziano encontra um momento de dificuldades para adequação, tanto às novas estratégias para alcançar e manter seus públicos quanto à lógica da publicidade como sustentáculo, o cenário para as rádios on-line parece requerer uma nova dinâmica, ainda em descoberta ou construção.

10 Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18480-radio-aposta-na-internet-e-na-convergencia-para-crescer>. Acesso em: 12 dez. 2015.

3 O RADIOJORNALISMO NO BRASIL E NO MUNDO – TRANSFORMAÇÕES

As rotinas do jornalismo se transformam a partir das tecnologias de informação e comunicação, mas seguem com a proposta original. Cada suporte, meio, tecnologia afeta de alguma forma o cotidiano do jornalista e os caminhos que ele segue para chegar à informação, transformá-la em notícia e transmitir ao seu público.

3.1 O jornalismo – do impresso ao rádio

Embora o jornalismo dentro do rádio seja protagonista da história desse campo da ciência no país, o jornalismo nasceu muito antes do próprio rádio por aqui. Marques de Melo (1973) atribui o atraso para desenvolvimento da imprensa no Brasil à natureza feitorial da colonização, voltada para produção de bens para o mercado externo e, por conseguinte, a falta de impulso civilizatório urbano, à diferença cultural encontrada na civilização indígena, predominância do analfabetismo, ausência de urbanização, precariedade da burocracia estatal, e, também, a incipiência de atividades comerciais e industriais e reflexo da censura e do obscurantismo.

É fato marcante no desenvolvimento da imprensa no Brasil, o início da circulação, em 1º de junho, do Correio Braziliense, editado em Londres pelo gaúcho Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça. O então mensário tinha o tamanho próximo ao de um livro, com mais de 100 páginas por edição. Historicamente, o periódico ficou conhecido pela sua defesa de princípios considerados liberais, como fim do trabalho escravo, monarquia constitucional e liberdade de opinião. (LAGO; ROMANCINI, 2007, p. 26).

Posteriormente, surgem outros jornais, inclusive o desenvolvimento de uma imprensa opinativa, essencial na edificação da opinião pública. No período da pré-independência, houve uma clara expansão do periodismo, tanto em Portugal quanto no Brasil. Apesar do momento, muitos não duraram e não alcançaram grandes públicos.

Estes periódicos cumpriram o papel de suprir a carência de livros e outros meios de informação num país que tinha ainda muitas deficiências nesse aspecto. Deve-se notar ainda que alguns jornais tinham números avulsos vendidos nas oficinas em que eram impressos. O público leitor, entretanto, era minoritário, devido ao analfabetismo da maior parte da população. (LAGO; ROMANCINI; 2007, p. 31).

Nessa época, a imprensa política era dominante, e também há a formação e o desenvolvimento dos pasquins, que se tornariam referência como alternativas aos modelos tradicionais. Tratavam-se de publicações com caráter de opinião, muitos não passando do primeiro número. Depois, no segundo reinado, o jornalismo brasileiro desenvolve-se, ainda que lentamente, no país. É o jornalismo protagonista de discussões sobre o fim do trabalho escravo e o regime republicano, por exemplo.

A introdução do telégrafo, em 1852, o uso de cabos submarinos para transmitir mensagens telegráficas em 1874 o desenvolvimento do sistema de correios na segunda metade do século XIX também contribuem para o desenvolvimento do jornalismo. Lago e Romancini (2007, p. 53) lembram que “há um crescimento da profissionalização e especialização do setor em contraste com o jornalismo de 'um homem só' que marcou o início da atividade no país”. O telégrafo não afetou só 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.

É nessa fase que são criados e/ou consolidados jornais mais estáveis economicamente, entre eles o Diário de Pernambuco (1825), existente até agora. Na evolução e modernização da imprensa, destaque para o início do uso das ilustrações, embora a fotoreportagem só tenha se desenvolvido a partir de 1880.

Ainda que o jornal impresso tenha se tornado uma realidade na Europa no século XVIII, a massificação de fato, inclusive nos Estados Unidos, se dará entre o fim do século XIX e o início do XX. Também entra nesse cenário, o surgimento das agências de notícias, que passaram a ter maior impacto a partir do telégrafo a cabo.

No Brasil, “a tendência de mudança do jornalismo da Primeira República (1889-1930) é gradual; os grandes veículos eram ainda do tempo do Império e a consolidação empresarial dos mesmos só se daria depois de algumas décadas do novo regime”. (LAGO; ROMANCINI; 2007, p. 76).

Desta forma, gradualmente, de uma imprensa pouco estruturada, o jornalismo

ganhou contornos de negócio, e, no lugar dos jornais de opinião, ascenderam jornais de informação.

Já no início do século XX, esse caráter de opinião faz com que os literatos, amplos na concepção dos jornais até então, migrassem para revistas. As revistas, aliás, absorviam gradualmente as melhorias nos processos de impressão, que permitiram, por exemplo, cor e fotografia.

Com a revolução de 1930, há uma mudança no patamar de desenvolvimento do Brasil, e o rádio assume um papel de crescente relevância. Para Melo (1994), o jornalismo pode ser enquadrado como a atividade de produção e transmissão de textos noticiosos, que interessam a um determinado grupo de pessoas, difundidos periodicamente, a partir de um suporte específico. Ideias baseadas, também, nos conceitos de atualidade e de universalidade.

Machado (2003) vê necessidade da existência do jornalismo como um componente organizador de sociedades complexas. Ressalva, no entanto, que algumas concepções engendradas ainda nos anos 70 para definir o trabalho do jornalismo precisam mudar.

Quando enquadra a tecnologia como apêndice do processo, que serve para aperfeiçoar as ações dos jornalistas sem implodir os fundamentos então consagrados pela prática, em vez de contribuir para mudar a essência da profissão, o jornalismo de precisão, como mais tarde, a reportagem assistida por computador, passa ao largo das implicações que a tecnologia poderia representar para o exercício do jornalismo (MACHADO, 2003, p. 4).

3.2 O radiojornalismo no Brasil

O jornalismo no rádio brasileiro apareceu primeiramente na PRA-2, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Edgar Roquette-Pinto apresentava o Jornal da Manhã, durante os dias úteis, em 1925.

Não havia, como hoje, reportagens de campo e produção. O programa era integralmente produzido por Roquette-Pinto, que, com seu famoso lápis vermelho, marcava nos jornais fatos interessantes ou curiosos e os lia no ar (JUNG, 2004 *apud* LOPEZ, 2009). Era o modelo de jornal falado, que depois seria amplamente reproduzido no rádio brasileiro.

Historicamente, o rádio se constituiu como um dos mais importantes instrumentos

na narração de fatos e episódios. Foi através de suas ondas que guerras, conflitos, disputas políticas e eleições foram noticiadas em diferentes regiões e para públicos, embora distintos pela localização, condição socioeconômica, histórica e cultural, recebedores de uma mesma mensagem. Como lembra McLuhan (2000, p. 335), o veículo é como um sistema nervoso de informação, um pioneiro da transmissão ao vivo na era eletrônica.

O rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios. Reduz o mundo a uma aldeia e cria o gosto insaciável da aldeia pelas fofocas, pelos rumores e pelas picuinhas pessoais. Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia, Bem ao contrário. [...] O rádio não é apenas um poderoso ressuscitador de animosidades, forças e memórias arcaicas. mas também uma força descentralizadora e pluralística — tal como acontece com todos os meios e forças elétricas. (MCLUHAN, 2000, p. 334).

Debora Lopez (2009) também lembra do grande jornal Falado Tupi. Citando Ortriwano (2002-2003) a autora destaca que o programa teve a preocupação com a adaptação da linguagem e produção específica para o rádio.

O rádio é protagonista em episódios históricos, e contribuiu para difusão de informações em casos como a luta entre legalistas e rebeldes paulistas em 1932, como lembra Klöckner (2005). Três anos depois, o governo Vargas, preocupado com a dimensão do veículo, colocou no ar o programa “Hora do Brasil”, retransmitido em todas as emissoras nacionais. As regras de linguagem já estavam presentes antes de 1945, mas com mudanças políticas, econômicas e sociais é que a prática se generaliza. Com isso, jornais e revistas passam a qualificar mais o processo de informação.

No rádio, a notícia começa a ganhar essa 'personalidade' com o Repórter Esso. Em 1941, ele entra no ar com regras próprias: veicular somente os fatos, sem opinião, a informação deve ser clara e objetiva, com períodos curtos, sem orações intercaladas, sem adjetivações e abastecido por uma única agência de notícias, a United Press. Associado a isso, a informação ganha caráter exclusivo. O Rádio deixa de ser um simples divulgador coletivo das notícias de jornal e passa a utilizar as características inerentes ao meio: ser instantâneo e ágil, para difundir o fato de imediato, logo que ele acontece. (KLÖCKNER, 2005, p. 29).

Em 1948, Heron Domingues conseguiu implantar na Rádio Nacional a redação pioneira de radiojornalismo, que recebeu o nome de Seção de Jornais Falados e Reportagens. É o berço das redações jornalísticas em rádio que conhecemos até hoje. A proposta da linguagem jornalística implementada pelo Repórter Esso permaneceu sem alterações substanciais até décadas recentes. De fato, noticiários de grande projeção como o Correspondente Ipiranga da Rádio Gaúcha, Correspondente Badesul, da Rádio Guaíba, Repórter CBN, da Rádio CBN e outras grandes emissoras ainda utilizam as bases criadas pelo Esso.

Com a ascensão da televisão no Brasil, o rádio passa a prospectar outros espaços, entre eles, a potencialização do jornalismo. Ortriwano (2002-2003, p. 76) lembra que

Passou a ser possível fazer montagens sonoras editando cuidadosamente os trechos escolhidos, além de reproduzir imediatamente a gravação. As reportagens tiveram com este sistema seu melhor aliado, contribuindo para que, pouco a pouco, fosse menor a quantidade de programas ao vivo, dando à programação um caráter distinto, com maior qualidade e pureza.

Como já citado no subcapítulo sobre a construção histórica tecnológica e econômica do rádio, o jornalismo passou a desenvolver protagonismo na oferta de conteúdo entre as emissoras. Com a mobilidade proporcionada pelo transistor, o incremento em qualidade inerente ao gravador magnético e a completa transformação vigente, se configura um contexto de mudanças na produção, difusão e reflexão, potencializado também pelo crescimento do acesso à internet, tanto para produção quanto consumo de jornalismo.

Importante mensurar que, dadas as particularidades legislativas que envolvem a mídia (longos e burocráticos processos para outorga), bem como o alto custo envolvendo sua transmissão – antena, tecnologia, transmissores – e a própria configuração de

emissoras atreladas a grandes grupos de comunicação, tem-se, hoje, um cenário com milhares de emissoras ditas jornalísticas, mas um grupo de poucas concentrando grande audiência e projeção – e por conseguinte receita de publicidade, incluindo de órgãos públicos¹¹.

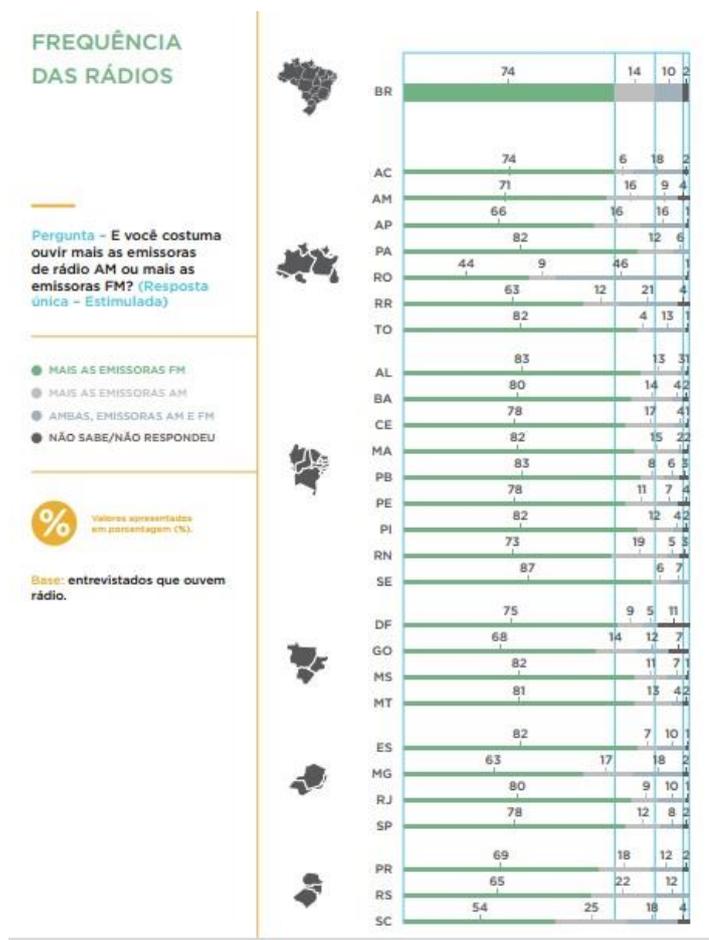
Também faz parte da construção histórica, embora recente, do rádio brasileiro hertziano, o decreto que permite a migração do AM para o FM¹², sintonizável em dispositivos móveis como o celular (mesmo sem a necessidade de internet), portanto, mais adequada aos novos hábitos da população brasileira, que já detêm, em conjunto, mais de 280 milhões de aparelhos¹³.

11 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1563460-gasto-de-estatais-com-publicidade-sobe-65.shtml>. Acesso em: 03 out. 2015

12 Disponível em: <http://mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/migracao-das-radios-am>. Acesso em: 08 out 2015.

13 Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4037952/numero-de-celulares-no-brasil-chega-2834-milhoes-em-marco>. Acesso em: 08 out 2015.

Ilustração 3: Audiência rádios IBOPE



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia¹⁴.

Neste cenário, onde o AM aparentemente perde espaço gradual de sintonia, emissoras jornalísticas de destaque nacionalmente caminham na busca pela crescente

¹⁴ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2015.

disputa no FM, alterando a configuração de outrora, do FM como espaço para entretenimento e música, que ganham outros contornos de consumo a partir de novos dispositivos criados na internet. Com isso, emissoras tradicionais como CBN, Gaúcha, Guaíba, Rádio Bandeirantes, Itatiaia já realizam em FM, a retransmissão de suas programações originais do AM. Com isso, ocorre menos diversidade nos canais e o desaparecimento de emissoras com aposta na transmissão musical em detrimento do jornalismo. Caso das emissoras de Porto Alegre, Metrô FM¹⁵, Ipanema FM¹⁶, Guaíba FM¹⁷ e Cidade FM¹⁸, que deram espaço à retransmissões de emissoras jornalísticas originárias do AM nos últimos anos.

3.3 Radiojornalismo, convergência tecnológica e as transformações em curso

Como referido, as novas tecnologias e a customização cada vez maior das experiências de acesso à informação provocam mudanças nas formas e espaços de audiência no rádio. Atualmente, é possível ouvir rádio tradicional no AM e FM convencionais, mas também no carro, no celular, no tablet, no notebook, nos *wearables* (dispositivos vestíveis) e será em outros utilitários que ainda estão por vir. A mobilidade fornece força para o veículo, porque ele segue presente nas diferentes rotinas, e “ao mesmo tempo em que garante a sua permanência como veículo informativo necessário, também passa a exigir mudanças e adequações da produção radiojornalística – na forma, na linguagem e no conteúdo, entre outros (LOPEZ, 2009, p. 28)”.

Jenkins (2009, p. 30) alerta, no entanto, que a convergência não ocorre apenas por meio de aparelhos, ainda que eles sejam cada vez mais sofisticados. Ela ocorre dentro dos “cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Para o autor, a compreensão do atual contexto passa pelo entendimento de um processo coletivo. E novas e antigas mídias devem interagir de forma cada vez mais complexa. Apesar da obra de Jenkins não ser exatamente nova, pode-se replicar até agora a ideia

15 Disponível em: <http://tudoradio.com/noticias/verimp/1133-exclusivo-gaucha-estreia-no-dial-fm-de-porto-alegre>. Acesso em: 11 set. 2015.

16 Disponível em: <http://coletiva.net/noticias/2015/05/ipanema-fm-encerra-atividades-no-fm-e-bandeirantes-entra-no-94-9/>. Acesso em: 18 set. 2015.

17 Disponível em: <http://www.coletiva.net/noticias/2010/07/radio-guaiba-confirma-fusao-de-am-e-fm/>. Acesso em: 18 set. 2015.

18 Disponível em: <http://www.coletiva.net/noticias/2015/07/radio-cidade-deixa-fm-para-dar-espaco-a-farroupilha/>. Acesso em: 18 set. 2015

de que “estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes, e acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis (JENKINS, 2009, p. 38)”.

O autor acrescenta que embora o conteúdo do meio possa mudar, como a própria essência do rádio se transformou em décadas recentes, o próprio público do meio muda e o status social também, os meios antigos são forçados a conviver com meios emergentes. E “é por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender as transformações dos meios do que o paradigma da revolução digital (JENKINS, 2009, p. 41)”. Essa análise se reflete no trabalho presente, já que apresentamos aqui uma busca de identidade das rádios on-line moldada em boa parte por esse contexto.

A própria comunicação e seus veículos e ferramentas, no entanto, estão inseridos em um motor de transformações. Castells (2003) analisa uma série delas, sobretudo na concepção de trabalho, nos paradigmas macroeconômicos, nas relações sociais e na construção de uma nova geografia a partir da internet e suas respectivas ferramentas.

A importância dos negócios eletrônicos, porém, vai muito além de seu valor quantitativo. [...] Toda a organização do negócio precisa adequar-se à tecnologia baseada na internet, através da qual se relaciona com compradores e fornecedores. Além disso, à medida que empresários individuais florescem nesse tipo de economia, ligações entre consultores, subcontratadores e firmas na web tornam-se tão importantes quanto as operações da própria firma. O que está surgindo não é uma economia ponto.com, mas uma economia interconectada com um sistema nervoso eletrônico. (CASTELLS, 2003, p. 57).

Mesmo colocando a assertiva de Castells (2003) em perspectiva, já que foi pensada em um contexto muito diferente do vivido em 2015, parte das premissas se mantêm inalteradas. No caso do mercado jornalístico, mais precisamente no radiojornalismo, emissoras ainda buscam adequar-se à migração e transformação de hábitos e também de conteúdos que continuam relevantes dentro de um contexto de maior volume de informações. Prova disso é a crescente atenção dispensada à plataformas on-line em veículos antes considerados apenas analógicos, como rádios tradicionais.

A crescente inserção da internet na rotina do público transformou, sobretudo, o contexto de oferta de informações, e como se dá essa oferta, incluindo aí o rádio. Almeida e Magnoni (2010, p. 276) lembram que “os temores e as controvérsias, entre profissionais

e pesquisadores, de que as mudanças contidas no rádio difundido na internet, ou por outros veículos digitais, poderiam descaracterizar a identidade original do antigo meio decorrem das incertezas típicas de momentos de mudanças conceituais e de tecnologia”.

Os autores acrescentam que, a partir daí, duas perspectivas sobre o desenvolvimento do rádio se deram: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na primeira, se teria a internet como protagonista de uma etapa de evolução da mídia, dado o potencial para armazenamento de dados, hospedagem e convergência midiática. Por outro lado, a digitalização seria concorrente ao rádio, favorecendo o desenvolvimento de emissoras paralelas pela internet.

Meditsch (2010) salienta que a discussão sobre uma potencial crise das convenções tradicionais está ligada, além do modelo econômico para sustentar a plataforma, à compreensão do rádio enquanto tecnologia.

Há fortes indícios de que os atuais modelos de exploração de ondas e de negócio, que sustentam a produção do rádio há quase um século, estão com os dias contados. Com o fim da escassez de banda, o monopólio sobre as transmissões deixa de existir e quem vivia do pedágio sobre este monopólio de canais pode ver a fonte minguar rapidamente. (MEDITSCH, 2010, p. 207).

No entanto, Meditsch (2010, p. 207) deixa claro: trata-se de um contexto que demanda transformações.

Se o rádio como modalidade cultural tende a prosseguir existindo, a indústria que o explora terá que se adaptar ou morrer. Já teve que fazer isso outras vezes, no século passado, com o surgimento da música gravada, da televisão e da banda FM: resta saber se esta experiência poderá servir para atenuar as turbulências de agora.

Essas turbulências apontadas não parecem encontrar realidades sólidas e concretas que permitam afirmativas taxativas sobre a radiofonia do futuro. Almeida e Magnoni (2010) defendem que a tradição de sintonia em tempo real, apontada por ser uma das vantagens do rádio, poderá ser superada pela internet em médio ou longo prazo. Embora isso ainda não tenha acontecido, cabe destacar algo que pode corroborar essa assertiva. Recentemente, a Noruega anunciou o abandono até 2017 da sintonia por AM e FM para restringir o acesso ao DAB, sistema digital que vigora há anos no país. Um

sistema mais moderno e mais barato, segundo autoridades locais¹⁹.

Outra mudança prevista foi projetada por Negroponete (1999, p. 162-163). Para o autor, a customização de conteúdos para telespectador, ouvinte ou usuário é uma tendência:

A tecnologia sugere que a televisão e o rádio do futuro serão transmitidos de forma assíncrona, à exceção, talvez dos eventos esportivos e das eleições. [...] A informação por encomenda dominará a vida digital. Nós solicitaremos, explícita ou implicitamente tudo que quisermos, e quando quisermos.

Muitas das discussões que permearam a própria economia dos meios de comunicação e o futuro das plataformas de mídias de comunicação de massa que predominaram na história recente da humanidade seguem existindo, mesmo anos depois desses debates terem se iniciado. No caso do rádio, no Brasil, se somam às incertezas trazidas nos meios de produção, difusão e recepção, mudanças tecnológicas como a migração do AM para o FM, a discussão, ainda que quase esquecida sobre um modelo de rádio digital e o modelo de concessões estabelecido pelo governo.

Dentro dessa análise, Bolter e Grusin (2004), entendem que os novos meios renovam os conteúdos anteriores, restando uma ligação entre os dois. O processo pode ocorrer em diferentes níveis, variando entre apenas uma melhoria discreta até as remediações profundas, onde o novo meio absorve completamente o anterior. No entanto, os autores lembram que o chamado velho meio está sempre presente, já que o novo depende do anterior. “é a função da mídia atual como remediadora e a remedição nos oferece um meio para interpretar as obras de mídias anteriores (BOLTER; GRUSIN, 2004, p. 55)”. Os autores entendem a convergência como um conceito próximo ao de remediação.

Roger Fidler (1998) cunhou outra expressão, que envolve a interação entre necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e das inovações sociais e tecnológicas: mediamorfosis. Essa ideia tem cinco princípios que caracterizam o que seria uma transição dos veículos de comunicação de massa para o ambiente digital multimídia. O primeiro seria a coevolução ou a coexistência, quando os meios habitam o

19 Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150421_noruega_fim_fm_rb. Acesso em: 18 set 2015.

mesmo espaço e se adaptam/expandem nele. O segundo é a metamorfose, onde os novos meios se adaptam seguindo seu processo de evolução, em vez de serem extintos. O terceiro é o da sobrevivência, onde os meios são obrigados a evoluírem para se manterem “vivos”, dentro da lógica sistemática do capitalismo.

O quarto princípio, segundo o autor, é o da existência baseada sempre em uma razão social, política ou econômica que motive o desenvolvimento de novas tecnologias no meio. A última característica, a adaptação postergada, é definida pelo fato de novas tecnologias sempre demorarem mais do que o projetado inicialmente para se converterem em sucesso comercial, um fundamento da existência dentro do sistema capitalista. Com isso, pode-se esperar até uma geração para difusão de conceitos e adoção generalizada. No caso do rádio, diversos tópicos podem ser encaixados dentro dessas assertivas, como a criação de rádios on-line, portais multimídias, podcasts, sites multiplataformas e trabalhos integrados com outros veículos.

Fidler (1998) traz um importante tópico para discussão. Para ele, ao contrário da compreensão entusiasta tecnicista, o advento de tecnologias e a mudança das plataformas estão inseridas dentro de uma lógica de interesses e construções sociais, políticas e econômicas. Dessa forma, mesmo na internet, tida como terreno democrático, plural e de caráter emancipatório, se faz fundamental entender e analisar o ambiente e as motivações.

Apesar da celebração em torno das novas tecnologias de informação e comunicação, com a ideia de desintermediação, estudos espanhóis comprovam que a consolidação da rede trouxe, na verdade, reintermediação, franqueando acesso ao mercado a novos atores e fortalecendo novos participantes.

Embora os fatos novos estejam reacendendo as discussões, McLuhan (2000) já havia proposto a ideia de hibridização. Segundo esse conceito, há espécies de mutações nas mídias, desencadeando uma nova configuração do sistema de comunicação, abrindo caminho para uma convergência. É dentro desse contexto, que surgem as bases do processo de convergência ou uma integração entre a ideia de convergência de mídias é mais do que uma mudança meramente tecnológica.

Um pouco distintamente, no passado, McLuhan propôs (1977) que a tecnologia seria capaz de criar um novo ambiente humano. Nessa realidade, Prata (2009) pergunta, pertinentemente: qual é o novo ambiente humano criado pela união do rádio e da

internet? E responde que, de acordo com o cenário que se desenha, é o surgimento não apenas de um público novo, mas de um modelo apoiado em tecnologias ou até um novo modelo do rádio.

Essa multiplicidade de novos elementos que convergem, seja tecnológica ou culturalmente mudam o papel de cada um. Agora, já não se pode falar em sentido pleno de emissores e receptores (HERREROS, 2001). Por isso, são usuários que propõem alguma coisa e usuários que se apropriam da utilização de muitas maneiras. A emissora de rádio tradicional, com isso, perde sua hegemonia condutora de sequência, como na transmissão das emissoras, em uma programação contínua. Agora, abre-se “a sequencialidade que o usuário queira efetuar na navegação, um conceito e formato unidos na emissão radiofônica com o de navegação, que depende dos interesses dos internautas”. (HERREROS, 2001, p. 46).

Martínez-Costa (2001) acredita que o rádio está em um processo onde começa a abandonar as formas mais tradicionais e modos de funcionamento e passa a se reinventar. A autora lembra que a tecnologia afeta os processos de produção (maior qualidade); os processos de transmissão (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)

A autora também defende 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 trabalho.

Essa ascensão de novas tecnologias, com a respectiva digitalização e convergência fazem com que as plataformas e veículos deixem de competir em um mercado para competir em vários (GALLEGO, 2010). Isso porque eles alteraram seus modos de difusão e consumo. Se antes emissoras de rádio visavam apenas o que outras emissoras de rádio estavam emitindo ou desenvolvendo, agora veículos distintos passam a conviver em diferentes plataformas e ambientes de consumo. “Podemos dizer que o rádio não está mais sozinho em algumas áreas de consumo que antes eram propriedade e agora deve ser aberto e convertido para competir em todos estes domínios”. (GALLEGO, 2010, p. 144).

Gallego (2010, p.146) acrescenta que “o que está claro é que a mídia tradicional está preocupada com a mudança nos padrões de consumo e começar a detectar uma queda significativa no caso da televisão e espetacular no caso do rádio público mais jovem. Para o autor, o rádio, no atual contexto precisa trabalhar com conteúdo de áudio e informar e, depois, avaliar o poder de suas marcas e garantir que estas sejam identificadas com conteúdo de qualidade. Por último, ele acrescenta que é importante começar a distribuir esse conteúdo de várias maneiras, propondo que tipo pode ser explorado de forma não-linear. Para ele,

se falamos sobre o *know-how* das empresas de rádio, é claro que elas são as mais preparadas para gerar o conteúdo de áudio para informar ou entreter, mas também é verdade que criar conteúdo não tem nenhuma dificuldade técnica especial e que, em outros meios podem aproveitar e transformar isso em competência. Já há muitos casos de jornais e revistas que introduzem divulgação em podcast com colunistas, artigos ou seções. (GALLEGO, 2010, p. 147)²⁰.

A partir daí se constitui uma série de dúvidas sobre como se dará a transmissão e produção jornalística dentro dessa nova realidade. Não apenas sobre as ferramentas disponíveis e possíveis na nova configuração dessa produção, mas no próprio papel que terão as emissoras nessa realidade de múltiplos produtores de informação e conteúdo e uma transformação na concepção de veículo de comunicação apenas emissor e público apenas como receptor. Embora os elementos sejam novos, a cena guarda elementos com outra: a chegada e popularização da televisão no Brasil teve influência direta na aposta do rádio no jornalismo e no foco regional. Tratou-se de uma etapa do fortalecimento e criação de identidade do radiojornalismo próximo do que temos atualmente.

Lopez (2009, p. 29) opina, no entanto, que mesmo com mudanças históricas, antigas e recentes, as rotinas jornalísticas, ainda que alteradas 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,

20 Tradução nossa

posteriormente, transmiti-la ao seu público.

Há o reconhecimento de alterações nas estratégias, ferramentas, mas a essência do propósito inicial, ofertar informação, permanece, trate-se de rádios jornalísticas em Amplitude Modulada, em Frequência Modulada ou transmissão on-line. Nos anos 90, Meditsch já alertava para a necessidade de desconectar o conceito de rádio do hardware, por isso a expressão “radiojornalismo” designando o jornalismo produzido e veiculado pelo rádio poderia ter se tornado enganoso.

Como lembra Meditsch (2001) o termo jornalismo, originalmente, remete à palavra impressa e mesmo com a transformação da percepção do conceito, uma série de tradições, normas, hábitos e técnicas do antigo jornal impresso seguem como lógica imperativa.

Cunha (2004) lembra que se até o século passado a aceleração das máquinas obrigou as pessoas a se adaptarem, com a tecnologia digital a própria audiência vai ditar como a tecnologia deve se moldar aos seus desejos de consumo. A autora lembra que é necessário propor uma reflexão sobre os parâmetros de compreensão do tempo e sua respectiva relação com a produção jornalística. Cunha cita Palácios (2003) para lembrar que, estar em uma profissão hoje, demanda a reinvenção da mesma de forma incessante, pensando as potencialidades e as próprias rupturas. O discurso se confirmou. Incapazes de compreender essas transformações, recentemente, muitas empresas de comunicação, acostumadas a outros parâmetros de produção, difusão e consumo de conteúdo se viram em um cenário de rápida transformação nos modelos de sustentabilidade econômica, com dispersão da publicidade, comprometendo a lógica de financiamento tradicional.

Mesmo assim, o jornalismo é um componente organizador de sociedades complexas, como lembra Machado (2003). Ele ressalva, no entanto, que algumas concepções engendradas ainda nos anos 70 para definir o trabalho do jornalismo precisam mudar, dadas as novas circunstâncias.

Quando enquadra a tecnologia como apêndice do processo, que serve para aperfeiçoar as ações dos jornalistas sem implodir os fundamentos então consagrados pela prática, em vez de contribuir para mudar a essência da profissão, o jornalismo de precisão, como mais tarde, a reportagem assistida por computador, passa ao largo das implicações que a tecnologia poderia representar para o exercício do jornalismo. (MACHADO, 2003, p.4).

A própria apuração, inerente ao jornalismo, passa a ser transformada dentro do universo desse contexto de um rádio desenvolvido concomitantemente à internet, como lembra o autor. Um dos alertas é que a estrutura descentralizada do ciberespaço reestrutura o trabalho que deveria ser de apuração porque há multiplicação das fontes que não têm tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. Nos sistemas tradicionais, convencionais, históricos de jornalismo, a preferência por fontes oficiais – órgãos, governos, grandes corporações – representa uma estratégia dos profissionais para obter dados que são, em tese, reconhecidos. Isso, ainda que decorrente da estrutura social que predomina em sociedades industriais, quando eleita como critério decisivo para definir pautas, arrisca a credibilidade da publicação pelo tom oficialista dos conteúdos. Para o autor,

Na medida que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico, o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital. (MACHADO, 2003, p. 5).

Duas observações devem ser feitas sobre esse contexto. A primeira delas é que, ainda mais relevante que entender como ocorre a obtenção das informações, é entender o quanto das informações são realmente produzidas ou reproduzidas nas emissoras dentro desse cenário de convergência. O quanto a reprodução das informações que circulam na internet passou a ser tônica dentro do trabalho referenciado como jornalismo. Essa nova configuração de perspectiva deve relativizar o caráter de rompimento que as novas tecnologias trazem, já que os critérios defendidos pelo autor para garantir a confiabilidade seguem sendo perseguidos atualmente.

Farias (2011, p. 61) reforça que o rádio na Internet obriga a existência de mudanças nos modos de produção da informação e também nas formas de divulgação. “É interessante fazer com que o rádio busque sua nova identidade. Mas para isso, é preciso detectar as mudanças de paradigmas que a informação sofre ao ser transferida para o chamado ambiente virtual.

O entusiasmo com as possibilidades que a tecnologia oferece, tanto para convergência de conteúdos quanto para oferta de novas proposições de jornalismo também foi abordado por McChesney (2012). Para o autor, essa euforia se faz compreensível por quatro razões muito evidentes. A primeira delas é um número maior de

peças capazes de participar como jornalistas on-line, porque as barreiras de entrada são totalmente eliminadas. A segunda é que os novos jornalistas como todos os outros, podem ter acesso a informações do mundo em um segundo, muito mais amplamente do que qualquer um poderia ter acessado no passado. A necessidade, apenas, é de desenvolver as habilidades em navegação na web. Em terceiro, os jornalistas serão capazes de colaborar e propor inteligência e trabalho em um ambiente de rede, de modo que o todo será muito maior do que a soma de suas partes. Por último, a internet reduz drasticamente o custo de produção e efetivamente elimina o custo de distribuição, assim um jornalista pode ter um público leitor digital na casa das dezenas de milhões de pessoas. McChesney (2012, p. 173) destaca:

Assim, enquanto a internet pode prejudicar a viabilidade da mídia comercial existente agora (a menos que ela mude), e também irá fornecer uma substituição muito mais gloriosa e democrática. Tudo o que precisa ser feito é manter os censores do governo distantes, e até mesmo eles enfrentarão tempos muito difíceis para lutar contra esta tecnologia mágica.²¹

Segundo o autor, apesar das análises apontarem possibilidades amplas para um futuro de médio e longo prazo, “estamos em uma crise de dimensões existenciais” .

Se há novas perspectivas norteando atores, viabilidade financeira, papel social e lógicas de produção, parece natural entender que a linguagem também mude. Zucoloto (2012) defende que o que foi estabelecido durante quase 50 anos, baseado no que chama do “estilo Esso”, do Repórter Esso, criado na década de 40, também se altera

Ao mesmo tempo, porém, em contraposição com a não mais obrigatoriedade de a audiência ser instantânea, simultânea, a linguagem e a forma da informação jornalística atual precisa se transformar para ficar disponível no novo rádio – na internet ou na web emissora. Ou seja, tanto um quanto outro destes novos tipos de rádio mudam a tradicional linguagem do rádio, porque também mudam as necessidades e interesses das audiências. (ZUCOLOTO, 2012, p. 8).

E, se muda a linguagem daqui para frente, se vislumbra a necessidade de contemplar as diferentes telas e sentidos demandados na nova configuração de rádio. Pellanda, Melo e Cunha (2013) produziram uma pesquisa onde mostram a potencial complementaridade entre dispositivos móveis e a escuta de rádio, bem como a lacuna

21 Tradução nossa

para possibilidades de mudanças no consumo da mídia. Para os autores, a mudança de linguagem pode ser uma das mais profundas da história da plataforma.

A discussão sobre a completude ou incompletude de existência do rádio apenas pelo áudio dialoga com as possibilidades de conexão por intermédio de telas. No contexto atual, não apenas a escrita é fundamental, mas sim todas as linguagens tratadas neste artigo. Texto, áudio, vídeo e imagem se complementam e convivem com tranquilidade em todos os meios. Nesse cruzamento, definido como cultura da convergência ou atualização, novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. E, nessa situação, o rádio dialoga com a imagem e as suas múltiplas dimensões. O ouvinte pode relacionar-se ainda melhor com os conteúdos radiofônicos, se as soluções apontarem para produtos nos quais muitas linguagens convivam para cercar o consumo disperso e simultâneo com outras atividades. (PELLANDA; MELO; CUNHA, 2013, p. 14).

No caso do jornalismo, o cenário em acelerada mutação não aceita mais filtros como os existentes outrora. Meditsch (2010, p. 220) lembra que o atual contexto não permite a manutenção dos chamados gatekeepers, se as demais cercas estão todas derrubadas. Para o autor, mesmo com obstáculos para a inclusão digital, é difícil retardar ou travar a transformação corrente. Por isso, confirmando as perspectivas das tecnologias, “o poder da velha mídia, construído sobre o monopólio dos canais, está com os dias contados.

Mas o próprio uso da informação produzida em ambiente virtual depende do potencial desse uso como agregador de conhecimento para outros usuários e do empoderamento deles na distribuição desse conteúdo. Brittos (2009) entende que, a partir disso, se encerra a zona de conforto do modelo de negócio das mídias

A atenção dos consumidores passou a ser um bem cada vez mais escasso em função da distribuição do seu tempo (que é relativamente inelástico, dados os limites fisiológicos do consumo de conteúdo) entre um maior número de fontes de conteúdo. Isso explica um aparente paradoxo: embora as audiências absolutas sejam cada vez menores, os conteúdos que conseguem reunir volumes elevados de espectadores/leitores são vendidos por preços relativos (a média da programação) cada vez maiores. Por outro lado, embora o consumo de mídia em geral aumente, o share de cada mídia se torna menor em relação ao tempo total. Essas contradições reforçam a necessidade de se pensar em novos modelos e métricas para viabilizar um modelo de negócio capaz de incorporar a mídia social nas práticas das empresas midiáticas tradicionais. (BRITTOS, 2009, p. 32).

Meditsch (2010, p. 221) ressalva que, ainda que existam condições para que o

velho poder venha a ruir, é verdade também que “alternativas não hegemônicas seguem enfrentando outros velhos problemas para se viabilizar. A demora das rádios comunitárias brasileiras em ocupar espaço na internet é um sintoma de dificuldades não sanadas pela atual transformação”.

Mesmo com os cinco anos decorridos do trabalho de Meditsch, as percepções seguem, se possível, ainda mais atuais. O autor lembra que o radiojornalismo é um dos formatos de programação mais caros no espectro do rádio e que é recorrente a aposta na redução de custos pelas emissoras jornalísticas para enfrentar as transformações. “Diante de uma crise que afeta o jornalismo em todas as mídias, a partir da ameaça que a internet representa ao negócio, os executivos tendem para a colheita de posição do mercado. (MEDITSCH, 2010, p. 223)”.

Mesmo sem a possibilidade de decretar rumos, o autor entende como provável que a informação sonora tenha continuidade dentro do novo contexto midiático, já que “persistem as razões para a sua produção e consumo, sendo a principal delas a praticidade de recebê-la sem utilizar os olhos, simultaneamente à realização de outras atividades”. (MEDITSCH, 2010, p. 225). O alerta é para que nessa nova linguagem sejam usados instrumentos para interatividade e a possibilidade de customização de acordo com os interesses e demandas dos públicos.

Como pensar essa nova lógica? O primeiro passo é entender o discurso do rádio imerso dentro de um contexto maior de informação, novos meios de consumo de jornalismo, hábitos e interfaces.

A informação da web e dos demais meios, e uma grande quantidade de saberes locais, podem ser acessados através de sua sinalização no discurso polifônico do rádio, embora este acesso seja condicionado pelo fechamento do discurso em fluxo contínuo, pelo corte epistemológico do gênero, pela especificidade retórica do meio e pela intenção do emissor, para além do interesse do receptor. Cada vez mais, a informação radiofônica tende a se tornar uma forma de navegação dirigida num hipertexto maior. Este tipo de serviço ocupa cada vez mais espaço no discurso do radiojornalismo de qualidade. (MEDITSCH, 2010. p. 234).

Se a definição do rádio enquanto plataforma ou apenas linguagem não é mais plenamente possível, pode-se, pensar, a partir das reflexões, que o novo rádio, e mais particularmente, o novo radiojornalismo, sairá de um ambiente de inserção do rádio dentro dos contextos, possibilidades e práticas da internet e a cultura construída a partir da

mesma.

3.3.1 O papel do jornalista de rádio em um contexto de convergência

Impossível dissociar desse contexto a discussão sobre o papel que o jornalista exerce. Outrora relativamente estável em suas atribuições, sobretudo de apuração, redação e difusão de conteúdos, o jornalista, agora passa por uma revisão de posicionamento, sobretudo a partir da mudança no hábito de consumo de informação, da dificuldade de capitalização de grandes grupos de comunicação e a transformação nos meios de sustentabilidade financeira dos veículos mais tradicionais.

Uma série de levantamentos recentes mostram que, apenas nos grandes grupos de comunicação tradicional no Brasil, entre 2012 e 2015, as demissões de jornalistas ultrapassaram as 1000²². Sintomas de um contexto econômico, mas também de uma lógica de transformação onde os veículos de comunicação ainda se acomodam e transformam suas concepções originais de como e o que comunicar.

No caso mais específico do rádio, as demissões foram menos numerosas, que empiricamente podem ser analisadas sob algumas razões, entre elas, o número já reduzido de jornalistas nas redações de rádios jornalísticas na analogia com emissoras de TV, jornais, revistas e grandes portais de informação e entretenimento; a velocidade menor de transformação de consumo da plataforma rádio na comparação com os meios impressos e a parcial adaptação já realizada, com a inserção cada vez maior de ouvintes na programação.

Kischinhevsky (2008) acrescenta que a tecnologia tem transformado as rotinas, com mudanças nos estúdios, microfones, softwares de edição, celulares e dispositivos móveis. No plano empresarial, destaque para a concentração de grupos de comunicação e a consequente redução da oferta de conteúdos multifacetados. Já no âmbito profissional,

cresceu a demanda por jornalistas multifuncionais, que assumem diversas tarefas, da apuração à produção, passando pela edição, locução e até operação de mesas de som. A carga horária aumentou, assim como a cobrança por produtividade – repórteres de emissoras do segmento All

22 Disponível em: <https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a>. Acesso em: 05 nov. 2015.

News chegam a entrar no ar 30 vezes num único dia, com notas curtas sobre crimes, trânsito e outros temas de interesse local –, sem que, muitas vezes, haja qualquer compensação trabalhista, como pagamento de horas extras ou banco de horas para controle de folgas. Muitos comunicadores, obrigados a operar a mesa, comandando a entrada de comerciais, reportagens e comentários pré-gravados, sofrem com a sobrecarga de trabalho e acabam prejudicando a plástica da emissora, com frequentes entradas e saídas bruscas da rede nacional ou reportagens pré-gravadas cortadas pela metade (KISCHINHEVSKY, 2008, p. 5).

Isso significa que, agora, o jornalista tem um perfil que reproduz parte das práticas que surgem no mercado jornalístico do país, dentro da limitação das horas que ele trabalha, quantidade de conteúdo a ser produzido e diferentes mídias e funções em que exerce o seu trabalho. (KISCHINHEVSKY, 2009). Para o autor, também é importante lembrar que, ao atender diferentes funções, lógicas, propostas, o profissional convergente interfere diretamente na ação de outros profissionais da empresa, organização e até no mercado. Kischinhevsky (2009) vê nessa realidade, a crescente precarização das relações de trabalho e o enfraquecimento do exercício de análise para construir conteúdo.

Rodrigues e Soares Jr. (2010) lembram que as novas exigências desse paradigma trazem o desafio da formação de um novo futuro profissional de rádio. Esse profissional, segundo os autores, exercerá a função de radiojornalista em um ambiente transformado pelas tecnologias de informação e comunicação, o que muda a prática jornalística como um todo, mas também num meio alterado pela renovação de públicos e os seus respectivos hábitos e rotinas. “Os novos radialistas devem falar bem, fotografar bem e se relacionar satisfatoriamente com a imagem em movimento, tanto como o agente que captura essas imagens, como o ator que vai aparecer na frente das câmeras. (RODRIGUES; SOARES JR., 2010, p. 421)”.

Com isso, lembram os autores, essa nova configuração de rádio, e de convergência entre as plataformas tradicionais e as novas tecnologias, demandarão do jornalista muito mais que o domínio de ferramentas históricas, que permitem a apuração e produção de reportagens, por exemplo.

As exigências para quem trabalha com o ambiente web são amplas a ponto de incluir desde noções de telecomunicações e transferência de dados, passando por arquitetura de redes informatizadas, usabilidade e design, até o acompanhamento das transformações tecnológicas que, dada a sua velocidade, se tornam um desafio a mais dentro da universidade. (RODRIGUES; SOARES JR., 2010, p. 427).

Parte dos próprios jornalistas, no entanto, ainda navegam entre a incerteza e o entusiasmo. Kischinhevsky pesquisou ainda as percepções dos próprios jornalistas que trabalham em emissoras tradicionais de jornalismo do Rio de Janeiro – CBN e Bandnews FM. Segundo a pesquisa, mesmo que os profissionais se apropriem, em regra, de discursos corporativos sobre a convergência midiática, resistem às mudanças que questionam a qualidade do radiojornalismo.

Questões consideradas externas à prática profissional, como a cobrança por produção regular de fotografias e vídeos, e a pressão por maior produtividade são o principal alvo dessa resistência, que, paradoxalmente, não se estende às tecnologias móveis (avaliadas como mais práticas) e às formas de interação com os ouvintes através de mídias sociais. (KICHINHEVSKY, 2014, p. 39-54).

McChesney (2012) analisa que com a mudança no jornalismo e nas relações que regem a comunicação global surgem duas questões pendentes. A primeira é se a internet e os grupos sem fins lucrativos serão capazes de se combinar de alguma forma para gerar um grau superior de jornalismo que se autorregule. E ressalva:

defendo que os celebrantes (da internet) desvalorizaram a importância de ter instituições concorrentes independentes e recursos para fazer jornalismo, especialmente salários para repórteres. Ou ainda que tenham superestimado a capacidade do mercado para produzir tais sistemas, ou ambas as coisas. (MCCHESENEY, 2012, p. 195)²³.

A provocação é relevante, porque dentro do atual contexto, nos traz a reflexão sobre quem está promovendo, produzindo e veiculando o jornalismo, e quem o fará no futuro próximo. O autor acrescenta que quem celebra o entusiasmo da internet tende a ser ingênuo sobre o problema endêmico do mercantilismo para o jornalismo democrático, constituído na propriedade privada e suporte de publicidade. “talvez nenhum assunto seja de maior importância para o futuro do que o grau de precisão dessas perspectivas esperanças se revelar (MCCHESENEY, 2012, p. 194)”.

Kischinhevsky avalia que todo o discurso sobre convergência merece análise atenta.

Com um mercado de trabalho redesenhado pelas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e pela precarização das condições de trabalho, ganha espaço o discurso da inevitabilidade da convergência e da necessidade de se investir em profissionais com múltiplas habilidades. (2009, p. 67).

Além disso, acrescenta o autor, nesta nova configuração, os jornalistas que dominam softwares, tanto para edição de áudio, quanto vídeo, além de programação, por exemplo, passam a ser priorizados em processos seletivos, já que dispensam gastos em treinamento. Ferraretto (2013) avalia que o papel do comunicador de rádio passa por uma revisão na atual conjuntura.

Na contemporaneidade, em qualquer caso e independentemente do seu papel dentro da emissora, o comunicador de rádio parece [...] oscilar entre uma posição que o iguala ao ouvinte – “Eu sou como vocês” – e outra a diferenciá-lo, esta última uma quase resposta do público: “Você é uma referência para todos nós”. Graças a tais fatores, segue criando comunidades virtuais em seu entorno, agora sob a vigência da internet. (FERRARETTO, 2013, p. 80).

A explicação, lembra o autor, é que na coloquialidade, o profissional – e dentro das dezenas de possibilidades exaltamos aqui o âncora, apresentador – deixa passar de forma implícita ou explícita informações pessoais. É um processo de humanização que agora migra para as redes sociais. Com isso, muda aquela perspectiva do jornalista em um patamar “superior” em relação ao público. Agora, além disso, “produtores, redatores e repórteres, individualmente ou unificados sob a marca da rádio ou de um programa, manifestam-se também em redes sociais. Seleccionam, produzem e veiculam informação e opinião (FERRARETTO, 2013, p. 79)”.

A discussão sobre o papel do jornalista, e mais especificamente do jornalista radiofônico nesse novo cenário, merece uma atenção especial no presente trabalho porque há uma nova configuração sobre consumo e emissão de informações, como já mencionado. Cabe entender onde está inserido o profissional que gera ou reproduz informações e a qual contexto ele está submetido, porque isso é determinante, também, no tipo de jornalismo que está se propondo e em que condições está sendo ofertado.

4 O RÁDIO EXPANDIDO, AS RÁDIOS ON-LINE E A INTERATIVIDADE

Cabe, diante da nova configuração social, tecnológica e com a transformação das concepções até então consolidadas sobre formatos e alcance das plataformas de comunicação, como rádio, TV e jornal, rediscutir suas novas lógicas e as respectivas consequências dessa transformação. O que é rádio? Rádio é, afinal, tecnologia, linguagem, formato, plataforma...?

4.1 A construção do rádio expandido

Atualmente, como registrado anteriormente, uma série de dúvidas preocupa gestores de emissoras tradicionais comerciais, sobretudo pelo desconforto que as transformações geram com suas incertezas e dificuldades inerentes nessas, que concentram grande parte dos recursos econômicos e audiência na mídia. Ferraretto (2011) aponta três constatações que estão inseridas nesse mar de dúvidas: 1) redução do total de ouvintes em AM (Amplitude Modulada) a partir de novos receptores, como celulares, tablets, *wearables*; 2) escuta de rádio on-line em paralelo à utilização da internet 3) a redução das expectativas sobre transição de analógico para digital na transmissão e recepção do rádio, que se anunciava como um ponto de uma nova transformação.

O rádio, agora, está empreendendo novos rumos na sociedade da informação, que está marcada pela transformação da produção e elaboração de informações pelos sistemas de difusão que mudam o posicionamento anterior, dando origem a novas modalidades (HERREROS, 2007). Agora, o rádio está entrando em uma situação de mudanças e ajustes em função da inserção em um entorno multimidiático, que está complexo e competitivo. Também há a mudança produzida no interior do próprio rádio, pela multiplicação de emissoras.

Os desenvolvimentos internos se produzem pela tecnologia digital, pela experimentação de novas vias de expansão como internet, o cabo, o satélite e a telefonia móvel. São mutações que repercutem no modelo de comunicação, na renovação de conteúdos e tratamentos e na relação com a audiência. A convergência multimídia situa a rádio em um novo contexto de competências e, além disso, abre um canal para a união e combinação

com outros meios. (HERREROS, 2007, p. 22)²⁴.

Meditich (2010) lembra que há diversos movimentos que mudam a própria concepção do rádio. Terceirização de conteúdos, nova configuração no consumo de músicas e inserção de novos participantes. Com isso, há um rearranjo também com consequências importantes. Como lembra o autor: quem é rádio, agora? As instituições produtoras de conteúdo ou as distribuidoras desse conteúdo?

Superado o tempo do hardware, o termo rádio ainda será disputado por muito tempo e por muitas instituições concorrentes como uma palavra mágica, tendo em vista a história e o imaginário que incorpora. Isso já acontece desde o surgimento da internet, quando vários tipos de sites se anunciaram como rádios, apesar de compartilharem com ele pouquíssimas características. Só o uso social e a habituação cultural dirão a quem pertencerá a designação no futuro, se ela vai ainda persistir ou se cairá em desuso. (MEDITSCH, 2010, p. 225).

Kischinhevsky e Ferraretto (2010) lembram que essas mudanças ganham corpo a partir do aumento do acesso da internet como plataforma de distribuição de conteúdo e também de comunicação interpessoal. É nessa lógica que ocorrem novas formas de arte, expressão e transação de dados públicos e privados. Como descreve Kischinhevsky (2012), nessa realidade, diversos pesquisadores debatem de forma acalorada quais os limites da comunicação radiofônica. O próprio autor entende o rádio como “uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). É essa perspectiva, inclusive, que o presente trabalho compreende, partindo do pressuposto de que rádio já não pode ser circunscrito a um aparelho ou à reprodução de uma convenção tradicional. Rádio é, em essência, uma linguagem baseada na sonoridade, ainda que sua linguagem não seja única e exclusivamente composta por essa sonoridade.

Apesar do cenário de incertezas, que marca a própria constituição de referências no presente e a ideia de futuro, Meditsch (2010) vê como provável que a informação sonora sobreviva no novo contexto à mídia que lhe originou. Isso porque persistem as razões para a sua produção e também consumo. A principal, o consumo sem necessidade de concentrar outros sentidos além da audição, de forma simultânea à realização de

outras atividades, parece ainda mais pertinente em um contexto onde múltiplas mídias e informações são recebidas ao mesmo tempo, onde é crescente a percepção de ausência de tempo.

Embora ainda seja uma configuração em edificação, Roger Fidler (1991) analisou a adaptação dos meios tradicionais às novas mudanças tecnológicas, onde, como mencionamos anteriormente, há uma evolução. A partir do autor, Nair Prata (2009) propõe a ideia de radiomorfose. “Nesse processo de metamorfose, os gêneros do rádio tradicional se resignificam, ganhando novas características, enquanto as formas de interação passam a ser configuradas a partir das especificidades do novo suporte. (PRATA, 2009, p. 80).

A ideia de rádio expandido, que ultrapassa as convenções tradicionais da mídia, seja enquanto linguagem ou tecnologia, portanto, parece passar por uma nova configuração das relações entre públicos e a própria concepção de emissor-receptor. E essa relação passa por uma ideia de interação / interatividade, e, possivelmente, em uma etapa futurística, alcance a plena convergência.

A partir do recorte proposto por diferentes autores, a comunicação midiática caminha para uma convergência clara: todos os meios estarão presente no momento de consumo de cada usuário. Segundo Herreros (2007), a internet está desenvolvendo um usuário e consumidor que gosta de se sentir condutor do processo de busca, da comunicação. “É uma via nova de comunicação do que o rádio deverá ter em conta para sua renovação expressiva e de audiência”. (HERREROS, 2007, p. 95).

A partir daí, emerge também a possibilidade da interatividade, de buscar e escutar os programas favoritos, as crônicas, os comentários, as entrevistas em tempo não sincrônico.

É o passo da rádio sincrônica, de tempo fugaz e irrepitível para a rádio aberta ao que o usuário no momento em que queira busque um fragmento ou uma informação determinada. Se sai de uma rádio diretamente ou em outra direção para outra em que o ouvinte estabelece a hora que quer escutar. (HERREROS, 2007, p. 97)²⁵.

Thompson (1988) estabelece uma divisão entre a interação face a face, que apresenta “multiplicidade de deixas simbólicas”, o que significa dizer que as informações

dadas vêm com outras, como gestos e expressões. Nas interações mediadas, como conversas por telefone, há uma redução na possibilidade de deixas simbólicas, restando as deixas particulares da escrita e da voz, por exemplo. Já nas interações quase mediadas, como os meios de comunicação, e está incluído aí o rádio tradicional, há uma restrição na resposta, já que a comunicação é monológica.

Para Santaella (2004) a comunicação interativa pressupõe que haja intercâmbio e mútua influência de emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Portanto, as mensagens se produzem numa região intersticial em que emissor e receptor trocam continuamente de papéis. A autora propõe que dentro desse conceito, a comunicação interativa possa ser classificada em quatro tipos: comunicação face-a-face, comunicação epistolar, onde os participantes não compartilham o mesmo sistema de referências espaço-tempo, comunicação telefônica e comunicação mediada por computador.

Há uma banalização da palavra interatividade especialmente a partir dos anos 80, segundo a autora, lembrando do uso inadequado para caracterizar atividades e proposições como a escolha da final de uma série ou salas de cinema em que as cadeiras se movem como interativas. Diante da proliferação de sentidos, Santaella (2004) acredita na necessidade de recuperar uma noção mais estreita, embora mais expressiva do termo.

Já Lemos (2004) propôs níveis de interatividade, com uma gradação que iria de zero a quatro. No nível zero, a interatividade se resume a ligar ou desligar aparelho, regular alguma condição ou mudar de um canal para outro. Já no nível um, ter-se-ia o zapping, um antecessor da navegação web. Com isso, se poderia navegar por canais, introduzindo algum grau de autonomia. No nível dois, alguns equipamentos invadiriam a televisão, como jogos ou câmeras, permitindo uma espécie de apropriação e de emissão, criando uma temporalidade própria e independente. O nível três tem sinais de uma interatividade digital, com algum grau de interferência do receptor no conteúdo das emissões, através, por exemplo, de telefones, fax ou e-mail. No nível quatro, a chamada televisão interativa permitiria a participação ao conteúdo informativo das emissões em tempo real. Embora as análises tenham sido feitas pensando especificamente a TV, podemos entender, com as devidas adaptações, uma transposição de análise para o rádio.

Além da relevância da construção de um conceito sobre interatividade para aplicar

ao contexto das novas tecnologias, é importante trabalhar com esse mesmo conceito para os estudos de recepção e interpretativos da produção mediática, como lembra Braga (2001). O autor acredita que a palavra “interatividade” tem sido utilizada associada ao modelo de interações conversacionais, ou seja, com reciprocidade entre fala e escuta dos interlocutores. “A reciprocidade, o dialogismo direto, a sucessividade de falas e a alternância de ocupação do lugar de escuta se mantêm na troca de correspondência, nas conversas telefônicas e troca de e-mails e chats”. Braga (2001) afirma, no entanto, que esse modelo não deve ser adotado para analisar outros processos mediáticos não reconhecidos pela reciprocidade.

Na comunicação, o diálogo interpessoal, por exemplo, pode ser citado como uma forma de interação para Mielniczuk (2001). Um caso em que duas ou mais pessoas colocam-se em contato objetivo ou através de alguma mediação para participar de uma ação comum desde que todos os sujeitos envolvidos possuam o poder de agir. Para cada ação, uma reação distinta, transformando a estrutura do grupo ou discussão. Nesse caso, interatividade e interação são vocábulos de mesma significação para fins de abordagem em relação à comunicação.

Uma das possibilidades para edificar discussões ou classificá-las proposta por Mielniczuk (2001) citando Vittadini é a categorização sobre interatividade e reatividade. Nessa citação, se propõe que três fatores sejam colocados como determinantes da interatividade: a) Ação comum entre dois ou mais entes; b) Os entes envolvidos devem ter capacidade igual de ação, influenciando diretamente no desenvolvimento do processo; c) Imprevisibilidade de ações. Desta forma, pode-se dizer que, a partir desses pontos, situações que não contemplarem todos os requisitos, seriam reativas e não interativas.

A própria autora, no entanto, questiona essa dicotomia entre interatividade e reatividade como insuficiente para justificar situações do atual cenário de novas mídias, mesmo reconhecendo que o modelo de Vittadini é funcional para análise dos tradicionais veículos de comunicação. O problema é que no caso das mídias digitais há situações que não podem ser definidas apenas por um dos dois conceitos, como um videogame ou um programa de rádio, onde é feita uma sondagem de opinião através da exposição das opiniões de ouvintes.

Ortriwano (2004) acrescenta que com os recursos que vêm sendo desenvolvidos, a ideia de Brecht, cunhada na década de 30, poderia, teoricamente, ser cumprida.

A interatividade deve ser vista como uma evolução com relação à comunicação permitida pelos meios unidirecionais e se caracteriza pela substituição da postura passiva por uma utilização ativa do meio. A configuração tecnológica dos novos meios permite o feedback imediato, simultâneo à emissão e enviado ao receptor pelo mesmo canal de transmissão utilizado pelo emissor. Quando se fala de interatividade permitida pelos novos meios, ou de modo mais geral, pelos dispositivos informáticos, está se falando de um tipo de comunicação possível graças às potencialidades específicas de determinadas configurações tecnológicas. (ORTRIWANO, 2004, p. 18).

Interação, para Nair Prata (2009, p. 134) é a “palavra-chave desse novo modelo de rádio que surge na internet e, com toda certeza, a sua marca mais importante”. A autora entende que é essa a marca fundamental dessa plataforma, que ainda busca um caminho de desenvolvimento próprio. “A diferenciação entre as emissoras certamente se dará por esta via pois, quanto mais possibilidades de interação, maior será o número de acessos à webrádio”.

4.2 O que é rádio

Embora seja uma discussão em constante transformação e com uma natural perspectiva de continuidade nos próximos dias, meses ou anos, é importante lembrar que há contínuas divergências sobre o que é rádio ou não. Há diversas percepções, como constatado aqui, sobre o papel do rádio, enquanto tecnologia, plataforma, construção cultural ou linguagem. Para que o presente trabalho, que tem como o foco o jornalismo nas rádios on-line, se desenvolva, é necessário que tratemos aqui o que se entende como rádio. Essa abordagem é relevante ainda que parte dessas reflexões já tenham sido parcialmente feitas nas abordagens sobre convergência e mudança do rádio.

Dentro dessa lógica, cabe lembrar a reflexão que Kischinhevsky (2012) faz sobre o papel das tecnologias de informação na transformação do rádio. Lemos se pergunta se hoje falar em “rádio” não poderia ser entendido apenas como metáfora. “Será que podemos chamar de ‘rádio’ arquivos MP3, com formato de emissão radiofônica, gravados por qualquer pessoa e disponibilizados na internet por meio de blogs e sistemas RSS para transmiti-los a um grupo de assinantes? (LEMOS, 2005)”.

Kischinhevsky (2008) propõe considerar o rádio de forma ampla, tanto como meio de comunicação massivo, possibilitando transmissão e emissão de discursos, trilha

musical e efeitos sonoros que tenham sentido atribuído socialmente, seja por ondas hertzianas e/ou redes digitais, como satélite, cabo, telefonia móvel, etc, como um dispositivo técnico pelo qual os conteúdos de som podem ser recebidos (fontes, computadores, celulares) linearmente ou sob demanda.

Ferraretto (2007, p. 8) sugere ser “rádio aquilo ao qual o ouvinte atribui essa caracterização, aquilo que ele necessita, identifica e utiliza como tal”. As duas ideias são, de certa forma complementares e vêm sendo parte de uma soma maior na construção teórica. É crescente, entre autores brasileiros, a reafirmação do rádio também como linguagem, como aposta Kischinhevsky (2011, p. 8), é “uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada”. No entanto, apenas essa combinação da linguagem poderia ser encontrada em outras plataformas.

No entanto, com o advento das tecnologias, novos formatos em áudio são designados como transmissão de rádio como as emissoras pessoais e podcast, lembra Prata (2009). Por rádio pessoal, assume-se aqui, a ideia da autora de serviços de escuta pessoal de música ou composição de *playlists* personalizadas. Hoje, são comuns esses serviços, e obrigam, inclusive a reconfiguração de rádios que baseavam toda, ou boa parte de sua programação, em listas. Serviços que emergem rapidamente e aumentam exponencialmente o número de usuários entregam listas personalizadas, sugestões de escuta de músicas, informações sobre artistas, novos repertórios e algoritmos que articulam a escuta de acordo com os acessos. Segundo dados recentes, o Spotify, maior serviço do gênero, conta com mais de 75 milhões de usuários, enquanto o segundo colocado, o Deezer, já soma mais de 20 milhões de usuários²⁶.

Ao abordar esses novos serviços, tanto na característica quanto na perspectiva teórica e histórica, Bufarah Junior (2015, p. 12) lembra que

É importante registrar que nem todo áudio distribuído pela internet pode ser considerado rádio. Temos uma infinidade de serviços baseados em áudio, mas que operam como jukebox on-line. Embora muitas empresas tentem aproveitar referências como rádio X ou Y fm para tentar capturar os usuários. Importante destacar que a tecnologia não pode ser considerada boa ou má, mas seus usos que a definirão. Com isso, não devemos ver as possibilidades tecnológicas como adversárias que devem ser abatidas,

26 Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-06-29/servicos-de-streaming-de-musica-crescem-e-ganham-destaque-no-brasil.html>. Acesso em: 15 out. 2015.

mas sim, tecnologias que precisam ser incorporadas aos cotidianos das empresas de comunicação.

Nair Prata (2009) afirmou em sua tese de doutorado que não podemos qualificar esses arquivos como uma emissora, mas como uma possibilidade de guardar e recuperar músicas. A ausência de interlocução, de proposição de comunicação que não se dê apenas por reatividade impede a configuração do que consideraríamos rádio.

Discussão semelhante, mas ainda mais profunda, se dá no debate sobre o podcasting como rádio ou não. Herschmann e Kischinhevsky refletem sobre essa plataforma e o impacto que ela tem, interpretando a inserção dela inclusive na quebra do oligopólio estabelecido entre as emissoras hertzianas, baseadas em um outro modelo de consumo de informação.

Podcasting representa inovações quanto ao processo comunicacional. Relativamente barato, exigindo apenas acesso à internet em banda larga, computadores pessoais comuns e equipamentos de gravação disponíveis em qualquer kit multimídia caseiro, o podcasting abala o oligopólio da produção radiofônica mantido pelas emissoras estabelecidas no dial por meio de concessões públicas. Agora, organizações não-governamentais, instituições de ensino, corporações, grupos políticos, religiosos e pessoas físicas em geral podem gerar conteúdos em mídia sonora para veiculação na rede mundial de computadores. E têm se dedicado a isso com afinco, buscando espetacularizar suas ações e, assim, obter visibilidade para agendas políticas, expressar visões de mundo ou, simplesmente, afirmar gostos pessoais. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 232).

Prata (2009, p. 77) acrescenta que “para ser rádio, falta ao podcast a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido”. Para a autora, é importante lembrar que o *podcast* não pode ser configurado como radiofonia. Deve ser entendido apenas “como uma moderna tecnologia em arquivo de áudio.... Baixar um podcast não significa, em hipótese alguma, ter uma emissora de rádio no computador, já que esta novidade tecnológica não pode ser definida desta forma” (PRATA, 2009, p. 78). Segundo Prata, o podcast é só uma possibilidade, embora possa ser encontrada no novo rádio, no que abordamos anteriormente como rádio expandido, ou fora dele.

Entende-se aqui que o podcast está entranhado na nova configuração do rádio, e embora seja assíncrono, se aproxima do rádio em várias instâncias. Embora entenda-se que seja, também, uma possibilidade, é uma ferramenta, um caminho para inovação em linguagem, em produto, em processo e até no contexto da definição os novos produtores de mídia

sonora. Como analisa Kischinhevsky (2009, p. 233):

O usufruto destas novas ferramentas forma uma teia de sociabilidades, por meio da qual a rede de relações de um indivíduo pode ser consideravelmente ampliada. Isso ocorre graças ao retorno de ouvintes-interagentes em relação aos conteúdos veiculados e também em função da divulgação de perfis em portais, diretórios e comunidades virtuais.

Embora ainda não haja levantamentos precisos sobre qual o consumo e produção de podcasts no Brasil ou mundo, já existem alguns dados que mostram o aumento da adesão a essa proposta. Um dos mais conhecidos do Brasil, o Nerdcast, contava, em 2013, com cerca de 300 mil downloads por programa²⁷. Outro podcast, esse americano, o Serial, ficou conhecido mundialmente por repopularizar a ideia de contar histórias através de plataformas sonoras, após muito tempo decorrido da era de ouro do rádio, quando novelas e textos literários tinham espaço garantido. A narrativa, empreendida pela jornalista, Sarah Koenig, propõe relatar detalhes de uma investigação encerrada há muitos anos. O podcast contava, em 2014, com mais de 1,5 milhão de ouvintes²⁸. Podemos estar falando do que será a grande aposta das mídias sonoras em um futuro de curto, médio ou longo prazo.

Ainda que não possamos, ao menos por ora neste trabalho, classificar o podcast como rádio, individualmente, não se pode menosprezar – e deve-se sempre levar em conta - a iconicidade do crescimento dessa plataforma enquanto se discute como sustentar o rádio tradicional em um novo contexto. Como diz Herreros (2007, p. 104):

Os audioblogs ou radioblogs e podcasts transformam o processo comunicativo. Se supera o modelo de hierarquização da rádio tradicional e o modelo paralelo ou de encontro da ciberrádio e se dá o salto para um modelo em que o processo comunicativo cresce desde abaixo até acima²⁹.

Os usuários dos podcasts podem inscrever-se para que os conteúdos, que vão se

27 Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2013/12/jovem-nerd.html>. Acesso em: 15 out. 2015.

28 Disponível em: <http://on.ig.com.br/som/2014-11-27/com-15-milhao-de-ouvintes-serial-e-o-podcast-mais-quente-do-momento.html>. Acesso em: 15 out. 2015.

29 Tradução nossa

incorporando ao longo das diversas atualizações, cheguem até eles. Esta opção multiplica de forma enorme as possibilidades de crescimento dos podcast. A partir daí, tem-se o interesse de cada promotor dessa ferramenta para que se incremente o número de inscrições.

Essas definições convergem para o presente trabalho, que aborda o jornalismo em rádios on-line. O próprio universo dos podcasts e dos serviços de streaming ou rádio pessoais, customizáveis de acordo com os interesses dos usuários e por algoritmos que levam em conta os acessos e cliques, merecem uma análise muito mais fundamentada e, embora não sejam considerados por diferentes autores como radiodifusão, essa configuração pode mudar rapidamente. Como o objetivo do presente trabalho circula em torno das rádios on-line, é pertinente definir o que considerarmos rádio on-line nesse contexto do presente trabalho, e ele passa por emissão contínua ou assíncrona com comunicação, fazendo uso dos elementos citados antes, como música, fala, efeitos sonoros e silêncio, tendo na oralidade sua essência. Como destacado, anteriormente, rádio pode ser entendido, ainda, sob a ótica da tecnologia, história e linguagem, ou, de forma mais completa, como modalidade cultural (MEDITSCH, 2010).

4.3 As rádios on-line

Antes mesmo da discussão sobre conceituação, ideia geral e características inerentes à ideia de rádio on-line, é necessário lembrar a opção deste trabalho pela expressão rádio on-line em vez do tradicional webradio, amplamente utilizada por outros autores.

Considerar-se-á, aqui, o termo rádios on-line pela amplitude da expressão, que contempla mais possibilidades do que a rádio hospedada numa página. Quando falamos de rádio hertziana em rede, a expressão será rádio na internet ou rádio na web, e para situar as rádios transmitidas em ondas físicas, a ideia será usar rádios hertzianas, tradicionais ou convencionais.

A primeira rádio formatada exclusivamente para a internet no Brasil foi pensada há mais de 14 anos (PRATA, 2009). Apesar do tempo decorrido, ainda são poucos os estudos específicos sobre essa área de estudo. Um dos empecilhos, pode-se afirmar, é justamente a falta de definição, concretude e formato dessa plataforma. Não há métricas

universais para mensuração de audiência, evolução tecnológica, recepções, escolhas editoriais e de conteúdo. As rádios on-line nascem e desaparecem sem a possibilidade de mensuração, já que não dependem de regulação legislativa como as concessões em AM e FM na maior parte do mundo. Embora estejamos isolando esse aspecto, ele se insere na ideia de modernidade líquida, definida pelo sociólogo Zigmunt Baumann (2001), uma época de fluidez, volatilidade e incertezas. É nesta época que todos os referenciais fixos, sejam morais, físicos, institucionais deixam pouco a pouco de existir em nome de uma lógica do agora, do consumo, do gozo e da artificialidade.

Nair Prata (2009, p. 59) define webradio como “emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (Uniform Resource Locator), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas”. Trata-se de uma definição que remete à data do livro, e não considera, por exemplo, rádios on-line e streamings desenvolvidos especificamente para serviços de mobile, como celulares ou tablets, ou até o que poderá ser desenvolvido para wearables (dispositivos vestíveis) em um curto prazo.

Macello Medeiros (2007) também definiu as webrádios como emissoras pensadas especificamente para a internet, sem a transmissão correspondente através de uma antena, associando a ideia de streaming à transmissão que configuraria uma atividade de webradio, exemplificando, com formatos aplicados até então.

A primeira condição de existência de uma webradio é a sua hospedagem em um endereço na web (www). O acesso à sua programação em streaming (fluxo contínuo) é feito através de sua página na internet, por meio de softwares de áudio como o Real Media Player, o iTunes, o Quick Time, etc. Basta localizar o ícone que dá acesso ao streaming (geralmente, vem acompanhado de expressões como “ouça já”, “clique aqui para ouvir”, “ouça agora”, etc.) e ouvir a rádio. O envio do sinal de áudio para a internet é feito através de um software (ex. Shoutcast) direcionando o sinal da saída da placa de som para a rede, utilizando, geralmente, arquivos em formato MP3. (MEDEIROS, 2007, p. 3).

Consenso entre os autores, portanto, sobre a perspectiva do que tecnicamente é webradio, ou como chamamos aqui, rádios on-line. A ideia é que partindo do pressuposto que se trata de uma plataforma de difusão de conteúdo em áudio contínuo exclusivamente através da web.

Trigo de Souza (2003, p. 94) classificou as rádios, chamando de on-line aquelas que tem sinal aberto em AM, FM ou Ondas Curtas, e utilizam a rede para retransmitir as

próprias programações. Essa categoria, por sua vez, foi dividida em dois grupos pela autora: as emissoras que usam sites para canal de comunicação com ouvintes, proporcionando algum grau de interatividade e/ou interação e para ações como uso posterior na distribuição de programas; e as que usariam o site de forma apenas institucional, o que, atualmente, já é claramente um modelo em extinção, dada a evolução da tecnologia e da assimilação da mesma pelas emissoras. Já as rádios criadas e desenvolvidas exclusivamente para a web, trazidas pelos demais autores como webrádios, são definidas pela pesquisadora como as NetRádios, e se diferenciariam, também, por seu caráter de exclusividade e ideia de desenvolvimento unicamente para a web.

Um dos conceitos mais completos é o de Bufarah Junior, que inclui o que seria, em tese, o produto resultante da proposta da rádio na internet e para a internet

Rádio na Internet é um veículo de comunicação auditivo, de ideias, produtos sonoros e idealizações culturais que facilita ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade, que transmite através da web podendo ou não agregar imagens, vídeos, e textos (suporte multimídia). A produção do seu conteúdo pressupõe uma intencionalidade profissional concretizada através do ato da comunicação entre a emissora e o usuário/receptor, que, por sua vez, utiliza recursos digitais interativos e em real time para satisfazer suas necessidades, assim estabelecendo um novo canal híbrido para a comunicação humana, oriundo da agregação de produtos e serviços do rádio e da Internet em um mesmo ambiente, incluindo as ferramentas de interação das mídias sociais". (BUFARAH, 2003, p. 13).

A linguagem radiofônica convencional é uma mistura de matrizes sonora e verbal, com som, música, silêncio, acompanhando a fala, com diferentes durações, ritmos e entonações. Van Haandeel (2009, p. 62), lembra, no entanto, que essa proposta não foi simplesmente transposta para a web. "Ao migrar para a hipermídia, as transmissões radiofônicas tiveram uma mudança de linguagem em seus produtos transmitidos no suporte digital. Os produtos de webcasting sonoro têm linguagem de hipermídia, com predominância da matriz sonora". O autor entende webcasting como emissão e recepção de áudio e vídeo pela web, e divide essa classificação em quatro tipos: as webrádios (chamando as que só existem na internet de webrádio puras), playlists, listas de músicas disponíveis na web, áudio em demanda que permite o acesso a áudio gravado e portal de áudio, que agrega oferta de áudios gravados.

Ainda não existe precisão sobre o que é isso "que o visitante não encontrará no formato tradicional", mas está embutido na ideia de rádio on-line da autora uma concepção mais ampla do que a mera transmissão sonora linear, marca da radiodifusão através das ondas físicas. Alguns autores mencionam a interatividade, já que há uma limitação à participação nas emissoras de rádio tradicionais, outros abordam as possibilidades de extensão de recursos como vídeos, imagens, textos e outros recursos visuais.

A ideia de que a internet obriga a repensar o rádio na forma como chega a audiência está presente em outros trabalhos, também. Martínez-Costa e Moreno Moreno (2004) confirmam esta mesma ideia, "o que está claro é que a rádio em rede é um conceito que transcende o conceito de rádio tradicional."

Já Priestman (2002) propõe uma resignificação do rádio a partir da web. Para ele, a forma de acesso já coloca em xeque os conceitos utilizados até então envolvendo essa mídia.

Uma coisa fundamental para reconhecer desde o início é que, gostemos ou não, a presença de forças de internet nos leva a reconsiderar o que o rádio significa para nós como meio. Temos até agora, a maioria de nós, tomado como certo em todas as nossas vidas: ligue o rádio e lá você o tem. Rádio não precisava de mais definição do que o sistema de transmissão pelo qual foi definido. Toda a programação de som realizado a partir de um transmissor para a nossa sintonizador usando as propriedades das ondas eletromagnéticas nós chamamos rádio. (PRIESTMAN, 2002, p. 196)³⁰.

Dominique Norbier (2012) lembra que as rádios on-line já estão presentes em todos os dispositivos equipados com conexão à internet. A autora destaca que a tendência se iniciou com computadores e laptops, mas expandiu-se com outros dispositivos. Ela acrescenta que já é possível pensar também as rádios on-line aumentando seu alcance gradualmente, estendendo a capacidade de acesso e reconfigurando a construção de hábitos, culturas e paradigmas de consumo de produção radiofônica. "Paralelamente à ubiquidade, o rádio on-line está se tornando intensamente móvel. O catalisador para a mobilidade da internet é o fenômeno dos smartphones".

A autora lembra ainda que a tecnologia 4G está em processo de consolidação e a

30 Tradução nossa

vantagem consequente é que os smartphones permitem a difusão de rádios on-line, por exemplo, em carros. Mas o que será ofertado nesse novo modelo de veículo, ainda em construção?

A resposta para a questão “como” oferece um insight sobre a segunda, “que tipo de conteúdo pode ser difundido?”. Nós temos diferentes sistemas de transmissão, mas eles oferecem outras possibilidades além de simplesmente apresentar sistemas. Eles podem melhorar a experiência de escuta expandindo a variedade de conteúdo e demonstrando uma real complementaridade. O fato da escuta de rádio ser hoje inserida na experiência da internet oferece novas possibilidades no que concerne à diversidade de conteúdo. O conteúdo agora pode ser diferenciado de acordo com a plataforma usada para sua difusão, em vez de apresentar o mesmo conteúdo em todas as plataformas. É a multiplicidade e diversidade de plataformas que implica na diversificação do conteúdo. Esta é a forma dos programas de rádio tornarem-se moleculares, eles podem ser fragmentados e cada um destes fragmentos vai ser criado para uma plataforma específica para que a escuta de rádio torne-se uma experiência global de entretenimento em que cada ouvinte possa escolher seu próprio ponto de entrada. (NORBIER, 2012, p. 53).

Se o meio de produção é distinto, a plataforma e a difusão também, a sustentabilidade financeira desses veículos não deve replicar a convenção das rádios hertzianas comerciais. Ferraretto (2011, p. 11) propõe uma reflexão sobre esses cenários. As hipóteses são para três circunstâncias, sendo a primeira de crise, com não adaptação comercial das emissoras à internet, a segunda de estabilização, com convivência simultânea entre as formas tradicionais e outras um pouco distintas do que existe agora e uma terceira, com mudanças de estratégias, explorando as possibilidades da rede e das tecnologias relacionadas a ela.

O autor acrescenta que, dependendo do porte e de onde essas emissoras atuam, há caminhos e possibilidades. No caso do rádio on-line, como a audiência é diversa e dispersa, captar anunciantes é difícil e se obriga a foco em bens de público amplo, não territoriais. Além disso, a audiência, em vez de ser simultânea, passa a ser mensal ou por acessos, dificultando a venda de patrocínios. E “Na internet, as emissoras comerciais enfrentam, ainda, a concorrência de conteúdos radiofônicos não voltados ao lucro e disponibilizados em streaming ou para download (FERRARETTO, 2011, p. 12)”.

As rádios on-line comerciais têm futuro incerto. Já que boa parte delas conta com menos recursos em relação às grandes emissoras hertzianas, recorre, invariavelmente à música para sustentar a programação. Ferraretto (2011) propõe que essas emissoras

busquem alternativas – e podem-se incluir aqui jornalismo e serviço, justamente o foco deste trabalho. Ainda há a ideia de hipersegmentação ou parceria com uma grande empresa, como ocorre com inúmeras organizações que já o fazem³¹. O autor acrescenta que o rádio on-line deve compreender as características da internet, aumentando a sua veiculação, ampliando a perspectiva do simples streaming para outros conteúdos como blogs, fotografias, textos e vídeos ao material tradicional.

Em um modelo econômico como o capitalismo, tão importante quanto a experimentação dessas plataformas, no entanto, é o valor econômico gerado por essas novas modalidades radiofônicas no ciberjornalismo e de outras variedades de financiamento de conteúdos digitais. “As emissoras, no momento, não o enxergam como um novo negócio, mas sim como um atrativo para os seus seguidores, o que, indiretamente, redundará em benefício econômico ao incrementar a audiência”. (HERREROS, 2008, p. 274). O autor lembra, ainda, que o rádio na internet experimenta diferentes modalidades de publicidade, mas que esta deve ter qualidade de imagem e de áudio e também capacidade interativa. Entre eles, estão banners e links patrocinados.

Prata e Moreira (2012) analisaram possibilidades de modelos de negócio para webrádios e concluíram que

o modelo de negócios na internet não é uma exclusividade setorial, ou seja, é possível obter retorno financeiro com a rede em todos os segmentos, inclusive o rádio. O modelo de negócios do rádio na web, porém, apresenta características que vão além daquelas familiarizadas com as do rádio tradicional. Esse novo modelo de radiofonia traz uma transmissão rizomática que, além de sonora, é também textual, imagética e aproxima geograficamente o público por meio da interação. É a cauda longa que modifica o negócio rádio, trazendo à tona muitas novas possibilidades para usuários cada vez mais segmentados. (PRATA; MOREIRA, 2012, p. 252).

Essa avaliação é importante porque demonstra a suscetibilidade do cenário no qual estão inseridas essas rádios on-line. Se por um lado, se demanda um conteúdo mais elaborado, por outro falta exatamente a sustentabilidade econômica e financeira para subsidiar essa produção.

31 Ver subcapítulo Panorama das rádios on-line no Brasil.

4.4 O panorama das rádios on-line no Brasil

Como mencionado anteriormente, a ubiquidade e a falta de marcos regulatórios que caracterizam as relações de criação e extinção de marcas na internet limitam a idealização de um mapeamento duradouro ou concreto sobre a existência de rádios on-line no Brasil. Dentro do contexto de possibilidades inerentes à rede, pode-se afirmar que, a ideia de compreender quem são as emissoras on-line e seus respectivos ouvintes demanda uma mudança na configuração das pesquisas, antes baseadas em marcos legislativos e/ou mapeamento por pesquisas de opinião e agora repletas de diversidade mensuradas por instrumentos como algoritmos e softwares específicos.

Além disso, muitos dos levantamentos realizados por órgãos e institutos de pesquisa englobam ouvintes de emissoras na internet, sem qualquer distinção entre as emissoras hertzianas e aquelas desenvolvidas especialmente para a rede. É o caso de um levantamento da empresa Kantar IBOPE Media, que em 2016, apontou que o rádio on-line é ouvido por 5% dos internautas. Entre eles, 49% utilizam notebook, 45% smartphone, 32% ouvem no desktop e 8% acessam por tablet (opções múltiplas). Outro dado da pesquisa mostra que 83% de quem ouve rádio através da internet, opta por emissoras locais³².

Dada essa circunstância de poucos dados ofertados, seguiremos usando aqui o levantamento do site radios.com.br, embora ele seja uma amostra apenas empírica, já que depende de cadastros das emissoras e de interpretações para a categorização das mesmas. Segundo este levantamento, no Brasil, como destacado antes, são 5.345 emissoras on-line, desenvolvidas exclusivamente para a internet, sem transmissão por antena física (segundo a descrição do portal).

Neuberger (2012) lembra que no Brasil, historicamente, há serviços de radiodifusão convencionados à aprovação de uma legislação. Sem uma regulação específica para a web, já podemos projetar que esse modelo não se reproduzirá, ao menos não na mesma escala, para as rádios on-line.

Além da qualidade do som, o baixo custo de colocar um site, blog, microblog ou participar das redes sociais é um dos pontos altos alcançados

32 Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/de-radio-para-audio-a-radiodifusao-em-todos-os-espacos/>. Acesso em: 05 jan. 2016.

pelo rádio nesse ambiente hipermediático. Os valores são muito aquém das oportunidades oferecidas por esse 'fazer parte', ampliando o número de pessoas com acesso à rádio e verdadeiramente favorecendo o intercâmbio de informações. Bem trabalhado, esse fator leva a uma segmentação, viabilizando programação que atenda às expectativas do público. (NEUBERGER, 2012, p. 129).

É importante fazer algumas ressalvas, antes de apontar resultados para o mapeamento exposto aqui. A audiência aferida é realizada apenas pelos acessos ao próprio portal. Não se trata, portanto, da audiência da emissora em si, que só pode ser verificada individualmente e de forma padronizada, já que cada emissora mensura isso de uma forma (número de acessos por mês ou dia, ouvintes simultâneos em algum programa, permanência de ouvinte, etc) e com suas próprias ferramentas (softwares, métricas por site, empresas que prestam esse serviço, etc).

Ferraretto (2011, p. 11) lembra que é justamente essa dispersão e diversidade de audiência que complica a sustentabilidade econômica via captação de anunciantes. Há dificuldade em transformar público não-compactado em um produto a ser vendido, como ocorre no rádio hertziano, que conta com a mensuração do público ouvinte.

O portal radios.com.br será apenas uma baliza, em um universo de dificuldades estruturais para fazer a mensuração. Embora não possa ser visto individualmente, o portal é um dos poucos catalizadores de ouvintes, e não pode ser ignorado. É um dos primeiros agregadores a aparecer em buscas, reúne milhares de rádios nacionais, internacionais, AM, FM e on-line. Com base no levantamento relativo a setembro de 2015, temos o seguinte ranqueamento de audiência.

Tabela 2: Ranqueamento de audiência

Posição	Rádio	Cidade/Estado	Visitas/ Mês
1	Rádiorweb Tropical	Santa Fe Do Sul / SP	100229
2	MGT Rádio Sertanejo Romântico	São Paulo / SP	64606
3	Rádio Só Flashback	Sao Luis / MA	63359
4	Radio BTS	Batatais / SP	44994
5	Rádio Cordeiro de Deus	São Paulo / SP	38889
6	Rádio Atlanta Sertaneja	Cuiabá / MT	32381
7	Amor Sertanejo	Rio De Janeiro / RJ	30611
8	Rádio Retro ABC	Santo Andre / SP	29703

9	Rádio Motel	São Paulo / SP	27789
10	Mais Gospel FM	São José dos Campos / SP	26135
11	Lembrança Flashback	Mossoró / RN	24914
12	Flashback Bons Tempos	Rio de Janeiro / RJ	24104
13	Rádio Perfeito Louvor	Brasília / DF	21460
14	Globo FM	Rio de Janeiro / RJ	20797
15	Jovem Gospel Brasil	Recife / PE	18586
16	Arrocha	Rio de Janeiro / RJ	17412
17	Rádio Ativa 87.9 FM	Guaraí / TO	17409
18	Dance 100Parar Web Rádio	Belo Horizonte / MG	17349
19	Rádio S.U.	Somente Web / WEB	16422
20	Flashback Manchete	Brasília / DF	16307
21	Rádio Flashbacks	São José dos Campos / SP	15994
22	Peace Love	São Paulo / SP	15918
23	Músicas Divinas	Rio de Janeiro / RJ	15502
24	São Paulo Digital	Taboão da Serra / SP	15395
25	Rádio Brega Hits	Belo Horizonte / MG	15383
26	Instrumental	Rio De Janeiro / RJ	15305
27	Rádio Sara Varginha	Varginha / MG	14937
28	Canal Forró Web Rádio	Fortaleza / CE	13950
29	Rádio Estação Reggae	Sao Luis / MA	13743
30	Radio Capivara Sertaneja	Brasilia / DF	13652
31	Rádio Sábado Som	Rio De Janeiro / RJ	13605
32	Louvor Real	Linhares / ES	13362
33	Rádio de Jesus	São Paulo / SP	12675
34	Rádio Livre Gaviões	São Paulo / SP	12319
35	Portal Web Gospel	São Paulo / SP	12168
36	Rádio Futebol Interior	Campinas / SP	12148
37	Estação Top	Curitiba / PR	12137
38	Rádio RPC	Duque De Caxias / RJ	12114
39	Rádio Cristal Gospel	Sao Jose Dos Campos / SP	11972
40	Rádio Santos FC	Santos / SP	11368
41	Rádio Musical Gospel	São Paulo / SP	11285
42	Radio Jazz Medley	Varginha / MG	10871

43	Rádio Mução	Fortaleza / CE	10684
44	Master Esporte	Sao Bernardo Do Campo / SP	10616
45	Rádio Skol Sertanejo	São Paulo / SP	10233
46	Rádio Coca Cola FM	São Paulo / SP	10018
47	Rádio Anos 80	Campo Grande / MS	9778
48	MPB Web	Rio De Janeiro / RJ	9743
49	Web Radio Coringão	São Paulo / SP	9421
50	Muzirama FM	Belo Horizonte / MG	9093

Fonte: Site www.radios.com.br.

Acrescenta-se a esse panorama, a informação de que entre as 50 subseqüentes (de 50ª a 100ª), três são esportivas e três religiosas (de diferentes religiões), sendo as demais de programação musical.

Ao consultar o mesmo portal, é possível fazer uma busca individual por segmento. Ao fazê-la buscando por jornalismo e webrádios, encontramos o seguinte resultado:

Tabela 3: Ranking rádios on-line jornalismo

Posição	Rádio	Cidade / UF	Visitas/ Mês
1º	O Melhor do Futebol	Gravata / PE	6851
2º	JP News	São Paulo / SP	5110
3º	Radio UfoBras	São Paulo / SP	1605
4º	Futgol Esportes	Sao Bernardo Do Campo / SP	1486
5º	Rádio A Voz do Sertao	Ourinhos / SP	1386
6º	Rádio Web UNIRP	Sao Jose Do Rio Preto / SP	1078
7º	Web Rádio Pentecoste	Pentecoste / CE	1024
8º	Central Interativo	Maracanau / CE	900
9º	Rádio Notícias	Sao Jose Dos Campos / SP	890
10º	Rádio Notícias do Vale	Sao Jose Dos Campos / SP	838
11º	Rádio Caipira do Vale	Taubate / SP	779
12º	Rádio BraPel	Pelotas / RS	748
13º	Rádio Educativa 106.3 FM	Coroata / MA	723
14º	Marques Liberal FM	Massape / CE	692
15º	Radio Globo Barbacena 820 AM	Barbacena / MG	663
16º	Rádio SRZD	São Paulo / SP	642
17º	EsportesNet	Taboao Da Serra / SP	610
18º	Rádio O Imparcial	Sao Luis / MA	409
19º	Rádio Limoeiro	Limoeiro Do Norte / CE	389
20º	Rádio BNO	Rio Branco / AC	378
21º	Rádio Transcendental	Cotia / SP	366
22º	Equipe Tá Na Rua	Conceicao Do Coite / BA	363

23º	Rádio NAC	Muriae / MG	354
24º	Rádio Umari Centro	Umari / CE	351
25º	Web Rádio Ipu	Ipu / CE	342
26º	Rádio Web Justiça do Maranhão	Sao Luis / MA	308
27º	Rádio Oásis	Cabedelo / PB	271
28º	Rádio Pop Amazônia	Manaus / AM	256
29º	Rádio dos Comerciantes	Vitoria Da Conquista / BA	237
30º	Web Rádio Petrolândia	Petrolandia / PE	233
31º	Rádio Estereosul	Itajuba / MG	233
32º	Rádio Câmara Municipal de Conceição PB	Conceicao / PB	226
33º	Rádio CNN	Osasco / SP	225
34º	Rádio Central Web	Pitanga / PR	225
35º	Web Rádio Justiça do Maranhão	Sao Luis / MA	224
36º	Rádio Serigy	Pirambu / SE	221
37º	Nova Net Rádio	Timbauba / PE	217
38º	Rádio Rápido no Ar	Limeira / SP	214
39º	Rádio Pânico Mix	Nazare Da Mata / PE	211
40º	Web Rádio Alpendre	Ico / CE	208
41º	Web Rádio Cidade Branca	Corumba / MS	203
42º	Rádio Raiz de Davi	Porto Alegre / RS	201
43º	Web Rádio Palavra	Ibiapina / CE	199
44º	Ripoli no Ar	Avare / SP	196
45º	Rádio Acessibilidade Web	Maceio / AL	183
46º	Webrádio São Gonçalo	Sao Goncalo Do Amarante / CE	182
47º	Rádio Câmara	Bom Jardim / MA	181
48º	Rádio Modelo	São Paulo / SP	170
49º	Rádio Tem de Tudo News	Araguaina / TO	166
50º	Rádio Catedral FM	Fortaleza / CE	165

Fonte: Site www.radios.com.br.

Uma análise rápida permite entender que, na realidade, o conceito de jornalismo entranhado na ideia da faixa de segmentação oferecida pelo site é delimitado pela própria emissora. Há, na lista, emissoras de essência religiosa, como a Raiz de Davi, de Porto Alegre, corporativas, como a Rádio Justiça do Maranhão e a Rádio Câmara Municipal de Conceição, emissoras que são, na realidade, hertzianas, como a Rádio Catedral FM e a Rádio Globo Barbacena e musicais como a Rádio Pop Amazônia.

Cabe, é bom ressaltar, uma análise muito mais específica sobre as rádios esportivas on-line. Enquanto a maioria das emissoras já repete parcialmente ou integralmente propostas musicais replicadas em emissoras hertzianas, o modelo desses veículos parece estar despontando como uma ideia com algum respaldo.

Como lembra Kischinhevsky (2014, p. 4), é um movimento, tanto do rádio offline quanto do on-line a hipersegmentação, e isso se replica nas rádios esportivas que podemos encontrar nos dois rankings. Em vez do tradicional modelo, voltado a coberturas macro, trabalhos muitas vezes focados em um único clube ou região, como a Brapel, de Pelotas, que cobre jogos e promove programas especificamente focada nos ouvintes torcedores do Brasil de Pelotas e o Pelotas, clubes da cidade homônima da Zona Sul gaúcha. Caso parecido é o da rádio São Paulo Digital, 24^a mais ouvida no mês de setembro segundo o portal radios.com.br, dedicada unicamente aos torcedores do São Paulo Futebol Clube. Há, ainda, emissoras como a Galera da Web, de Porto Alegre, que embora acompanhe a dupla Grenal como as rádios tradicionais, também faz cobertura de jogos de categorias de base e campeonatos alternativos realizados pela Federação Gaúcha de Futebol. Trata-se de uma estratégia de nichos, como descreve o autor Cris Anderson, autor do livro “A Cauda Longa” (2006). Segundo ele, a cultura e a economia atuais estão mudando de um número de mercadorias com alta saída de mercado para um aumento expressivo do número de nichos, onde os serviços e oportunidades de segmentação se tornam tão ou mais atrativos.

Se por um lado, isso parece extremamente interessante porque abre oportunidades para a descentralização entre os participantes desse novo cenário, apresentando lacunas que permitem o desenvolvimento de novas iniciativas, é necessário, mesmo no esporte fazer algumas ressalvas. Como no caso da rádio São Paulo Digital, por exemplo, pode-se provocar a discussão sobre a capacidade de tensionamento de eventuais temas ligados ao clube, já que a rádio é feita, segundo o próprio site da rádio, por torcedores do próprio time.

Meditich (2010) propõe uma discussão sobre segmentação, que pode ser estendida ao cenário das rádios on-line Essa segmentação deriva, entre outras coisas, segundo o autor, do imediatismo na gestão das empresas de mídia e desregulamentação do setor na radiodifusão. Não se trata, individualmente de um problema pensar programações específicas para nichos de públicos de interesse. Para o autor,

o que se vê é o uso da segmentação direcionado apenas à lógica publicitária, com o oferecimento de alternativas de informação e entretenimento consideradas adequadas às várias parcelas de público, que confirmam esta adequação por suas respostas de audiência e consumo. Esta lógica, que busca resultados econômicos a curto prazo, fez com que, por exemplo, as emissoras voltadas para o público jovem tenham

descartado a informação jornalística em suas programações. As empresas multimídia que se ressentem hoje do envelhecimento do público do jornalismo contribuíram com isso ao negligenciar a necessidade de formação deste público ao longo das últimas décadas. (MEDITSCH, 2010, p. 231).

Ainda sobre a segmentação, Wolton (2010) destaca que, embora os canais e sistemas tecnológicos sejam mundiais – e podemos inserir as rádios on-line nessa lógica, já que são ferramentas com acesso em qualquer local com internet - não necessariamente haverá uma aldeia da diversidade. “Pode ser que a uniformização predomine por força de concentração das indústrias culturais e da comunicação (WOLTON, 2010, p. 67)”. É possível interpretar, a partir disso que, as rádios on-line, com essa proposta de atender públicos estratificados ou núcleos de predileção, reforçam a existência de espaços individuais, culminando com a uniformização em alguma escala.

A hipersegmentação também ocorre nas emissoras musicais, dedicadas, em muitos casos, a especificidades dentro de gêneros musicais, como *flashbacks*, samba, funk, etc. Trata-se, portanto de uma característica de um grande grupo de emissoras on-line. Outra característica, a julgar pelo ranking, incluindo as rádios que não estão nas melhores posições em audiência, é a predominância de conteúdos que já contam com grande apelo em mídias tradicionais, como ritmos musicais, futebol e religião. As emissoras focadas em alternativas ou temas com menor exposição convencional, como Rádio Defesa dos Animais, de São Paulo e a Rádio Basquete Brasília, além de ser minorias, não figuram como bem posicionadas em qualquer dos rankings pesquisados.

Para Bolaño (2013, p. 47) o cenário edificado não permite a ascensão fácil e rápida de participantes sem capital financeiro ou político:

Não devemos nos iludir com relação a esse potencial, pois as assimetrias são estruturalmente constitutivas da rede, garantindo a existência de uma complexa hierarquia em que predominam aqueles (indivíduos e organizações) que detêm maior capital econômico, político ou simbólico. Ademais, os interesses são cada vez mais hegemônicos e, o que é fundamental, toda a lógica de ação no seu interior é essencialmente competitiva e individualista.

Assim, a internet, para o autor, renova a ideia de indústria cultural e cunhada no século XX. Bolaño lembra que a indústria cultural “precisa dar respostas às necessidades de produção de sentido do mundo da vida, ao qual a publicidade e a propaganda se

dirigem”. (2013, p. 52). Dessa forma, traduz-se aqui que, por essa concepção, toda rádio on-line independente que buscar fugir, seja na linguagem, no formato ou na proposta, da ideia contextual de legitimação da dominação ou manipulação das necessidades visando continuidade de acumulação de capital terá entraves, problemas ou dificuldades, segundo o autor.

Embora não seja o foco do presente trabalho, é possível perceber em uma audição aleatória ou visitando os sites de algumas emissoras com emissão exclusivamente on-line que o número de anúncios é, em regra, pequeno ou nulo. Muitas das melhores ranqueadas que apontamos aqui não contam com espaços organizados nas páginas web, como contato, programação ou expediente. Trata-se, portanto, de um universo de baixo grau de profissionalização e qualidade técnica gráfica, o que permite a premissa de ausência de recursos, em boa parte dos casos.

Outro aspecto que não pode ser ignorado nessa análise é a grande adesão e uso dos podcasts, já mencionados aqui anteriormente, como parte da constituição do rádio expandido. A customização do consumo de áudios pulveriza a ideia de audiência que temos hoje no rádio tradicional hertziano, e muda, conseqüentemente, todo o modo de produção e financiamento, até então pautado pelo consumo simultâneo e síncrono de conteúdo. Portanto, embora as métricas existentes atualmente mostrem que o rádio desenvolvido para a internet ainda busca construção, também é importante frisar que as próprias medidas de compreensão deste cenário precisam ser revisadas, sob pena de usarmos as lentes do passado para analisarmos o futuro.

5 O JORNALISMO NAS RÁDIOS ON-LINE – OS CASOS EM ANÁLISE

O que é jornalismo? Traquina (2005) afirma que é absurdo pensar que possamos responder essa pergunta em uma frase ou livro, embora o tente na obra *Teorias do Jornalismo* (2005). Para que analisemos que tipo de jornalismo é feito ou não pelas rádios on-line que escolhemos no presente trabalho, é necessário, antes, contextualizar o jornalismo e do que estamos falando.

Meditich (1997) vê o jornalismo como uma forma de conhecimento cujo ponto de partida é a imediaticidade do real e que, utilizando operações lógicas do senso comum, é espaço para reconhecimento e reforço de consensos, enquanto Adelmo Genro Filho entende o jornalismo como “forma social de conhecimento historicamente condicionada pelo desenvolvimento do capitalismo, mas dotada de potencialidades que ultrapassam a mera funcionalidade a esse modo de produção (GENRO FILHO, 1987, p. 14)”.

Esta forma de conhecimento se desenvolve sobre técnicas e linguagens que “apanham a realidade pelo movimento”, “reproduzem a imediaticidade do mundo”, e proporcionam aos cidadãos a possibilidade de integrar-se a um mundo cada vez mais dinâmico, elevando a práxis “como dimensão simbólica da apropriação social do homem sobre a realidade”, como momento privilegiado da construção desta mesma realidade e de si próprios, de acordo com o autor.

Já Traquina (2005, p. 22) lembra que o jornalismo é

uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa.

Pierre Bordieu (2004) vê o jornalismo como atividade intelectual. Para ele, o campo jornalístico tem um capital simbólico fundamental, que é a credibilidade. Segundo o autor, as relações entre jornalistas, fontes e públicos legitima o poder do jornalismo de fazer algo vir à tona e desenvolver uma crença. Assim o jornalismo reproduz um conhecimento mediado da realidade, reprocessando o discurso formal das ciências. O campo, jornalístico, então, como outro campo, é um espaço social estruturado tencionado por forças.

Para que a ideia de Bourdieu seja validada, Traquina (2005) entende que é necessária a existência de um número ilimitado de agentes sociais que desejam usar o jornalismo como recurso para suas estratégias comunicacionais, um “prêmio” que é disputado, no caso as notícias e um grupo especializado, que seriam os profissionais com monopólio do conhecimento ou saberes especializados. Dentro dessa configuração, há dois polos dominantes no jornalismo – o econômico, que traz a definição das notícias como um negócio – e o ideológico, que traz as notícias como serviço público. Traquina (2005, p. 29) reforça que as notícias são “uma construção social, o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo, que reivindicam o monopólio de saber precisamente o que é notícia”.

Esse cenário é ainda mais complexo inserido na realidade desse trabalho. Os agentes sociais envolvidos na produção e difusão dessas notícias já são muito mais numerosos e multifacetados do que aqueles apontados por Traquina (2005), que recorrentemente fala em leitores, ouvintes e telespectadores, enquanto aqui tratamos de um público ainda em definição, usuário de internet mas também ouvinte de rádio on-line. Também falamos de novos participantes, aos quais não foi franqueado, ao menos em larga escala pelas produções acadêmicas, o status de veículo de comunicação. Há uma série de estudos e teorias específicas sobre o jornalismo, tanto sobre filtros de notícia, construção de critérios de noticiabilidade e possibilidade de agendamento dos temas através dos media. O presente trabalho, no entanto, limita-se a analisar que tipo de jornalismo está sendo proposto pelas rádios on-line selecionadas, analisando os respectivos gêneros e formatos contemplados e os contextos de produção. Essa escolha, como já afirmado anteriormente, tem o objetivo de entender melhor que tipo de prática jornalística se está edificando em uma plataforma ainda em construção e em um momento de tantas transformações.

Traquina (2005, p. 6) destaca que o jornalismo e os jornalistas têm, sim, poder e configuram o que pode ser chamado de um “quarto poder”. Mas esse poder não é fechado, já que “pode ser mobilizado por movimentos sociais e contestatórios que sabem criar estratégias de comunicação que seduzem numa luta simbólica jogada nas sociedades democráticas, no tabuleiro do xadrez jornalístico”.

Nessa configuração, Traquina cita Gurevitch e Blumler (1979) sobre os métodos de

produção da notícia pelos jornalistas. Ele lembra que os autores compreenderam esse processo como objetivando a produção de uma espécie de pacote, com uma construção coerente. Desta forma, se buscava elaborar um noticiário que incorporasse um tema geral com uma linha unificadora. Isso para mostrar que o jornalismo acaba seguindo rotinas, dentro de suas propostas de produção.

A partir da observação participante no centro da fábrica, Gurevich e Blumler descrevem, primeiro, a natureza bifacetada do trabalho jornalístico em que sobressai como pano de fundo permanente uma tensão constante entre o caos e a ordem; a incerteza e a rotina, a criatividade e o constrangimento, a liberdade e o controle. (TRAQUINA, 2005, p. 194).

Traquina conclui, a partir dos autores, que a dependência dos canais de rotina mostra que uma grande parte das notícias produzidas tem como base fontes que são como profissionais na lida com os jornalistas. Ele acrescenta que, em muitos momentos, o jornalista fica dependente da fonte, e até orienta o seu trabalho para ela, não para o público, perdendo a independência. A partir das abordagens de teoria estruturalista e interacionista, Traquina explica que ambas veem o jornalismo como protagonista de um papel político, com conexão entre fontes e jornalistas, sempre tendendo a apoiar as interpretações oficiosas dos acontecimentos controversos.

Em “O segredo da pirâmide”, Adelmo Genro Filho (1987) defende que o jornalismo, independente de seu suporte tecnológico (jornal, rádio ou TV – mas ainda podemos acrescentar os dispositivos tecnológicos hoje), e a despeito das marcas burguesas que traz de berço, têm amplas e profundas possibilidades revolucionárias e socializadoras. Essa vocação pode tornar-se efetiva se os jornalistas entenderem o mundo e a dinâmica social, do qual os fatos são recortados e forjados como notícia, como lugar produção histórica em que se constroem e se revelam sujeito e objeto.

Mauro Wolf (2012, p. 184) se dedica a abordar, em sua obra “Teorias da Comunicação de Massa”, as teorias relativas a meios de produção e recepção da comunicação produzida por veículos. Entre as teorias elencadas, estão o gatekeeper e o newsmaking, estudos mais específicos sobre os produtores dessa informação e como se dá essa construção e em qual contexto. Nesta análise, o autor lembra que as zona-filtro das notícias são controladas “ou por sistemas objetivos de regras ou por gatekeepers: nesse caso um indivíduo ou um grupo tem o poder de decidir se deixa passar ou

interrompe a informação”.

Outra teoria é a do newsmaking. Wolf (2012, p. 202) lembra que os valores/notícia são, na realidade, “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção: sendo assim, estão presentes não apenas na seleção das notícias, mas também permeiam os procedimentos posteriores”. Citando Golding-Elliott (1979), Wolf explica que os valores/notícia são espécie de critérios para selecionar o que deve ou não ser incluído no produto final, e também o que deve ser revelado ou omitido. Com isso, a “distorção involuntária”, como descreve o autor, é parte das rotinas de produção e dos valores que guiam a lógica de trabalho dos profissionais.

Como o presente trabalho aborda mais especificamente o conteúdo produzido ou reproduzido por rádios on-line, ainda que seja fundamental lembrar que há lógicas que sistematizam não apenas convicções e posturas pessoais como valores compreendidos como padrão para produção de notícias, o objetivo é entender se há jornalismo e como ele se dá nessas emissoras analisadas. Também se propõe a entender a rotina de produção dessas rádios on-line.

Claramente, as obras de Wolf (2012) e Traquina (2005) se aplicam muito mais a veículos tradicionais e rotinas já arraigadas no jornalismo conhecido historicamente, tanto por jornais quanto por rádios e TVs. Aqui, a análise se dá em plataformas ainda em construção, que estamos chamando de rádios on-line, portanto, alguns preceitos devem ser relativizados para aplicação direta. As rotinas de produção, no entanto, abordadas por Wolf (2012) devem ser, ainda que com ressalvas, colocadas, porque estão diretamente ligadas ao tipo de oferta de conteúdo que as rádios on-line apresentadas aqui – e as demais – desenvolvem.

Wolf (2012, p. 228) diz que o elemento fundamental das rotinas de produção é a “escassez substancial de tempo e de meios”. Com isso, há fases bem definidas que incidem na qualidade da informação: a coleta, a seleção e a apresentação. A fase da coleta, nesse caso, “é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias, a fim de conseguir confeccionar, a cada vez, o produto exigido. Naturalmente, isso acaba por privilegiar os canais de coleta e as fontes que mais satisfazem essa exigência:: as fontes institucionais e as agências (WOLF, 2012, p. 231)”.

Ainda sobre a coleta das informações, Wolf (2012) explica que a lógica constante, plana e repetida dos canais e modalidades e, principalmente das fontes institucionais que

estão de certa forma preparadas para se inserir nessa indústria, caracterizam as coberturas informativas sobre os fatos. Além disso, o modo como se organiza a coleta dos materiais considerados noticiáveis é, na realidade, fruto de uma tentativa de estabelecer rotinas neste trabalho.

Já a seleção e a forma que são dadas ao material fazem, segundo Wolf, a conversão dos acontecimentos em notícia. O que o autor define é que o fluxo do material já é, de certa forma, regulado e sistematizado, de forma que “não se pode explicar a seleção apenas como escolha subjetiva do jornalista, mas é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado por instâncias diferentes e com motivações que não são todas imediatamente reconduzíveis à necessidade direta de escolher quais notícias difundir (WOLF, 2012, p. 255)”.

Com isso, a seleção, na realidade, se desenha dentro de vários critérios. A relevância não é o único. A eficiência, ou a ideia dela, permite a distribuição de três recursos escassos: a equipe, o formato e o tempo de produção. Wolf compara a seleção de notícias a um funil “no qual muitos dados são colocados e apenas um número restrito consegue passar pelo filtro” ou a uma sanfona “visto que algumas notícias são acrescentadas, deslocadas, inseridas no último momento (WOLF, 2012, p. 256)”.

Por último, o autor analisa a apresentação das notícias, que ocorre dentro de um formato específico, em uma lógica para recontextualizar os fatos dentro de uma proposta inerente ao noticiário.

A fragmentação dos conteúdos e da imagem da realidade social coloca-se precisamente entre estes dois movimentos: de um lado, a extração dos acontecimentos do seu contexto, de outro, a reinserção dos eventos noticiáveis no contexto constituído pela confecção pelo formato do produto informativo. (WOLF, 2012, p. 259).

Wolf (2012) também chama atenção para o papel que o público exerce nessa apresentação das notícias. Isso porque, com base no conhecimento que os jornalistas têm nos noticiários: “sobre seus públicos, se muda a ideia sobre “a capacidade do público de enfrentar as dificuldades de entender os termos usados (WOLF, 2012, p. 262)”. O autor acrescenta que isso ainda pode ser problematizado porque esse conhecimento ou estereótipo do público passa a ser potencialmente “uma fonte de restrição à autonomia profissional e acaba se transformando num fator de perturbação (WOLF, 2012, p. 262)”.

Essas construções teóricas contribuem para a análise que segue porque verificamos, neste trabalho, também a lógica para produção ou reprodução do que as emissoras anunciam como jornalismo. Ainda que tenham sido pensadas sob a égide de outra configuração de veículos, produtores e consumidores de informação, fornecem subsídio para pensar a produção e a rotina do jornalismo atualmente.

5.1 Gêneros e formatos do radiojornalismo

Os estudos sobre gêneros jornalísticos iniciaram há mais de 150 anos, segundo José Marques de Melo (2003). A data decorre da classificação do editor inglês Samuel Breckelely, que separou *news* de *comments* do Daily Courant.

Desde então, muitos autores se debruçaram sobre a análise de gêneros do jornalismo, mas como lembra Janine Lucht (2009, p. 31) “as mídias eletrônicas, como o rádio e a TV, principalmente, não têm despertado o interesse dos pesquisadores a fim de atualizar os conceitos vigentes”. Para a autora, com isso, acaba-se replicando no meio acadêmico, classificações dos gêneros do meio impresso, adaptando-as improvisadamente para meios como rádio, TV e internet. Para fazer uma breve discussão sobre o temas, entendemos, neste trabalho, os gêneros como parâmetros identificados com base nos propósitos de comunicação (MARQUES DE MELO, 2010).

Entre as obras sobre o tema, destaca-se o livro “Gêneros Radiofônicos”, de André Barbosa Filho, que analisa os gêneros do rádio. Para o autor, estes são o jornalístico, o educativo-cultural, o de entretenimento, o publicitário, o propagandístico, o de serviço e o especial. Dentro dessa proposição, entende como jornalísticos, os formatos nota, notícia, boletim (como programa informativo), reportagem, entrevista, comentário, editorial, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas, programa policial, programa esportivo e divulgação técnico-científica.

A tese de doutorado da pesquisadora Janine Lucht (2009) resgata a análise de diferentes autores sobre gêneros e formatos do rádio. Entre eles estão Magaly Prado, Heródoto Barbeiro e Ferraretto. Como o trabalho data de 2009, cabe fazer a ressalva que Ferraretto atualiza, na mais recente obra, Rádio, Teoria e Prática (2014), a ideia sobre gêneros jornalísticos e o rádio, sob a perspectiva de Marques de Melo, propondo-o como “conjunto de parâmetros textuais identificados com base nos seus propósitos

comunicativos (LUCHT, 2009, p. 95)”, replicando o modelo de divisão entre os gêneros informativo, interpretativo, opinativo e utilitário, além do diversional, com menor presença.

Também é importante revisar a ideia de formato, que aqui, será dada dentro das proposições de Barbosa Filho (2003), que entende o formato como conjunto de ações que está dentro de um ou mais gêneros radiofônicos, desde que estejam dentro de uma limitação de intenção e com um contorno plástico representado por um programa ou produto, e Lucht (2009, p. 55) que vê os formatos como “tipos de emissões que caracterizam determinado gênero jornalístico, obedecendo a critérios de estilo, conteúdo e estrutura”. Embora se confundam em algum momento, é necessário dissociar o que é programa de formato. Bufarah Junior (2010, p. 963) considera o programa “módulo ou unidade básica de programação radiofônica, embora esta possa conter conteúdos não organizados desta forma”. Lucht (2009, p. 56) usa uma ilustração lúdica:

Seria como dizer que os formatos são os ingredientes para executar determinada receita. Por exemplo: as frutas podem ser partes de uma sobremesa que leva leite condensado, ovo e manteiga. Mas podem ser ingeridas sozinhas, sem perda da qualidade e do sabor. Assim, a entrevista pode servir de suporte para o repórter conseguir uma informação e pode, em outro espaço, constituir um programa em si.

Mas todas essas concepções foram pensadas e idealizadas levando em conta o rádio físico hertziano. Não seria melhor, então, usar instrumentos e conceitos mais conectados com a internet e as rádios on-line propriamente? A resposta é sim, mas ainda não há disposição desses instrumentos, porque a própria rádio exclusivamente on-line ainda está apoiada em suportes tradicionais, enquanto cunha uma nova ideia enquanto plataforma e linguagem, inclusive no jornalismo. A ideia de medir o que é novo por balizas históricas pode causar alguma distorção no resultado, mas é o meio mais seguro e adequado para consolidar uma análise específica sobre o jornalismo nas rádios on-line, atualmente.

Serão os novos gêneros totalmente novos? Marcuschi (2003) analisa que não, porque novos gêneros não significam inovações absolutas sem estarem ancorados em gêneros que já existem. Prata (2009) propõe, na obra derivada de sua tese de doutorado, uma ideia ampla de estudo dos gêneros que se abrigam na webradio com base nos gêneros jornalísticos, “já que o propósito informativo está intrinsecamente relacionado à natureza das emissões radiofônicas”.

Apesar da proposição, as rádios analisadas por Prata para realização do trabalho não são jornalísticas em essência e não contam com formatos como radiojornais, ao menos não na análise específica. Após pesquisa, escuta e contextualização teórica, a autora conclui que são novos gêneros da webradio, o chat, o e-mail, o endereço eletrônico, a enquete e o fórum. (PRATA, 2009, p. 201). Todos eles, segundo a autora, contam com um gênero preexistente, predecessor: no caso do chat, as interações entre locutor e ouvinte, pelo telefone; no caso do e-mail, as cartas e bilhetes trocados entre emissora e ouvinte, o endereço eletrônico, vindo da frequência no dial para sintonizar uma emissora hertziana; a enquete, vinda da pesquisa para aferição da opinião de ouvintes e o fórum, vindo de debates sobre temas diversos.

O trabalho de Prata (2009) é, provavelmente, o mais complexo sobre o tema até os dias atuais no Brasil. Embora seja reconhecidamente relevante para estabelecer uma discussão sobre a plataforma webradio, que estamos aqui chamando de rádio on-line, ele, no entanto, foca na plataforma site e não propriamente na linguagem e comunicação sonora, objeto central deste trabalho. Além disso, transpõe características e analogias que, entende-se aqui, precisam de cautela, sobretudo na definição de um gênero preexistente.

Por fim, para os gêneros tradicionais, é utilizado o quadro proposto por Lucht (2009), e quando essas denominações não atendem plenamente a descrição usada aqui para a análise, abrimos uma lacuna de discussão específica. É importante lembrar que, ainda que definir gêneros e formatos seja fundamental para entender o que efetivamente há de jornalismo na programação das emissoras escolhidas, a categorização em si não é o principal objetivo da pesquisa, que se propõe a discutir o que de jornalismo há ou não nas emissoras selecionadas.

Tabela 4: Gêneros radiofônicos por Janine Lucht

Gêneros	Formatos
Informativo	Nota / Notícia / Flash / Manchete / Boletim / Reportagem / Entrevista
Opinativo	Editorial / Comentário / Resenha / Crônica / Testemunhal / Debate / Painel /

	Charge eletrônica / Ouvinte / Rádio-conselho
Interpretativo	Coberturas especiais / Perfil / Biografia / Documentário radiofônico / Enquete / Divulgação técnico-científica
Utilitário	Trânsito / Previsão do tempo / roteiro / serviço de utilidade pública / cotação / necrologia / indicador

Fonte: Lucht (2009).

Há, ainda, o gênero diversional, citado por Lucht, mas que não será abordado no presente trabalho. É importante, até para uso no trabalho atual, fazer uma referência ao que a autora, com base em outros pesquisadores e cientistas da comunicação e linguística, entende por formatos e gêneros citados.

Lucht lembra que o gênero informativo se limita a narração de acontecimentos, sem opinião ou interpretação e tem entre seus formatos nota, que é a tradicional “informação de última hora”, notícia, sendo o relato integral de um fato, sendo muitas vezes “retirada de jornais do dia, impressos e on-line” (p. 62); o lide da matéria, normalmente a cabeça lida pelo apresentador; Ainda fazem parte deste gênero, manchete, o flash lido pelo locutor normalmente em noticiários de hora em hora; reportagem, o material elaborado pelo repórter, com cabeça, sonora do(s) entrevistado(s) e ilustrações do palco de ação; entrevista, uma das formas básicas de que se dispõem para coletar informações.

Para a autora, o gênero opinativo é aquele que permite a expressão de uma opinião sobre um fato ou decisão, da própria empresa ou de um especialista. Fazem parte deste gênero o formato editorial, uma opinião de atores envolvidos com a formatação e sustentação de uma organização; comentário, um juízo rápido e possível previsão de desdobramento por um colaborador da emissora; a resenha, que é uma apreciação de obras de arte ou de produtos culturais; crônica, formato na fronteira entre a informação e a narração literária; além de outros menos usuais.

Ressalta-se ainda o gênero interpretativo, quando há exposição de um quadro completo de uma situação com a devida análise, situando melhor o ouvinte dentro dos acontecimentos. Fazem parte deste, as coberturas especiais, com diversos formatos voltados para informar o ouvinte sobre um tema, como eleições ou copa do mundo e o

perfil, o documentário radiofônico, a divulgação técnico-científica, com matérias que permitam o conhecimento de inovações tecnológicas e científicas e a enquete, com a audição da opinião das pessoas nas ruas sobre um tema.

Por último, está o gênero utilitário, com notícias e prestação de serviços diretamente ligados a efemeridade do ouvinte. São componentes desse gênero os formatos trânsito, previsão do tempo, roteiro, utilidade pública, cotação, e indicador, uma espécie de teste sobre um produto ou serviço.

Ferraretto (2014b) também propõe formatos dentro das propostas de programação das emissoras, ideia transposta na seguinte tabela

Tabela 5: Segmentos e formatos

Segmento	Formatos
Jornalismo	All-news, all-talk, talk and news e news plus Serviço
Popular	All-news, all-talk, talk and news e news plus Serviço
Adulto	Adulto contemporâneo Beautiful music, easy music ou golden music Clássico Flashback Formatos por gênero musical
Gospel	Formatos por gêneros musical (gospel) Religioso
Jovem	Contemporary Hit Radio ou Top 40 Formatos por gênero musical
Popular	Formatos por gênero musical
Comunitário	All-news, all-talk, talk and news e news plus Serviço Público
Cultural	All-news, all-talk, talk and news e news plus Serviço Público
Religioso	Religioso

Fonte: Ferraretto (2014b, p. 71).

5.2 As rádios on-line analisadas: perfis

Como destacado na introdução, a seleção utilizou três emissoras com programas divulgados como jornalísticos. É possível que existam mais emissoras on-line com formatos semelhantes, assim como é possível que existam outros formatos jornalísticos, mas, dentro dos critérios estabelecidos, uma busca detalhada entre mais de 100 emissoras, através de sites de busca, listas, portais agregadores e aplicativos, as três se enquadraram na ideia de oferecer um produto/programa intitulado jornalístico diariamente, dentro de uma lógica de programação.

Por programação, entenderemos a concepção de Ferraretto (2014b, p. 70) que a conceitua como “conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora”. Segundo o autor, há três tipos de programação radiofônica, sendo que o primeiro é a linear – com conteúdos mais homogêneos, que tem um formato claro e definido. Mesmo com partes se diferenciando entre si, há harmonia entre elas. Fazem parte dessa perspectiva, no caso das rádios on-line, por exemplo, parte das rádios esportivas realizadas para torcedores de uma determinada equipe, por exemplo. O segundo tipo é a programação em mosaico, que engloba conteúdos variados e diferentes entre si. O autor define que isso é mais comum “em emissoras de mercados menos desenvolvidos do ponto de vista econômico (FERRARETTO, 2014b, p. 70)”, mas é justamente o modelo que encontramos em parte das emissoras on-line, inclusive uma das emissoras analisadas aqui, a Rádio Estação Web. A programação em fluxo consiste em uma emissão constante onde todo o conjunto “fatia” faixas dentro de um propósito maior de linha editorial.

A partir dessas conceitos e pressupostos, é necessário, antes de analisar o jornalismo das emissoras selecionadas, entender seu perfil e fazer uma breve contextualização histórica, além de apresentar o que elas apresentam como programação.

5.2.1 Rádio Estação Web

Segundo o mídia kit da emissora (2015),

a história da REW é recente. Suas transmissões começaram em 5 de julho de 2010, levando ao ar uma programação musical diversificada, 24 horas por dia, com programas temáticos, jornalísticos e de entretenimento, dando espaço para as tradições da nossa terra e da nossa gente. Além disso, são feitas coberturas ao vivo dos principais eventos culturais da atualidade e jornadas esportivas de diversas modalidades. Também é feita a cobertura de eventos, além de noticiar questões abordadas por grandes veículos de comunicação. Devido ao estilo musical e à proposta da emissora, atualmente nosso público é formado, predominantemente, por jovens entre 15 e 45 anos. Nas transmissões esportivas, atingimos público com representatividade de todas as faixas etárias, especialmente entre 20 e 60 anos. Somados os acessos dos sites e da rádio acima mencionados, temos uma média de 1.500 acessos distintos diariamente.

A Rádio está sediada em Porto Alegre, no bairro Anchieta. Conta com computadores e um estúdio, disponível para gravação e veiculação de programas ao vivo. Ela se encaixa no modelo de programação em mosaico, já que os programas não são, necessariamente, ligados entre si ou seguem alguma linearidade. Segundo o criador e diretor da emissora, Rogério Barbosa³³, esse formato de programação ganhou força em 2012, com o aumento do número de programas.

“São 30 programas, entre esportes, musicais e temáticos. Grande parte dos apresentadores vem até a emissora para fazê-los e não há nenhum tipo de restrição de conteúdo. Se futuramente, tivermos que segmentar por conta de transformações no mercado de comunicação, o faremos, sem problema nenhum, mas como a programação variada vem nos trazendo bons resultados, não vemos necessidade disso agora”. (BARBOSA, 2015).

Além da transmissão pelo próprio site³⁴, há retransmissão, de acordo com o diretor, por outras nove emissoras de rádio no interior do país, comunitárias, além do acesso pelo portal radios.com.br, que reúne links para diferentes emissoras físicas na internet e apenas on-line, embora a legislação brasileira limite a reprodução em rede pelas emissoras comunitárias.

Como destacado pelo diretor, a estimativa é de 1.500 acessos diários, o que totaliza cerca de 35 mil acessos mensais.

33 BARBOSA, Rogério. Depoimento ao autor. Porto Alegre, 24 de outubro de 2015.

34 Disponível em: www.radioestacaoweb.com.br.

"Os programas mais ouvidos são os noticiários, já que boa parte das rádios retransmissoras não tem estrutura jornalística, e também as coberturas e programas sobre rugby e handebol, que não são acompanhados normalmente por emissoras AM e FM. Cobrimos futebol mais para marcar presença, mas o retorno é menor, especialmente após a decepção com a Copa do Mundo". (BARBOSA, 2015).

Os noticiários citados por Rogério Barbosa são, na realidade, o programa "Estação da Notícia", veiculado de segunda a sexta-feira, das 18h às 18h30min, que reúne conteúdos jornalísticos sobre Rio Grande do Sul e Brasil, e que é alvo da análise do próximo subcapítulo. Já o programa sobre Rugby, o Estação Rugby Clube, é exibido às sextas-feiras, enquanto o informativo sobre handebol conta com edições diárias (dois minutos). O presente trabalho capturou, em seis de novembro, a programação da emissora, mas estava defasada com relação ao publicado no site. O Estação da Notícia, por exemplo, embora em execução, não consta na grade de programação. Isso se explica em parte pela grande ausência de uma estrutura mais robusta, embora o próprio diretor projete mudanças em curto prazo.

"Administrativamente, quem leva a rádio sou eu. A gente está vendo pessoas para atualizarem nossa página diariamente e uma pessoa para atualizar as redes sociais durante o dia, porque em razão da demanda, da produção, dos programas, muitas vezes não tenho como me dedicar ao site". (BARBOSA, 2015).

Os programas são feitos em caráter de colaboração, já que, segundo Rogério Barbosa, não há lucro que permita remunerar uma equipe de funcionários.

"Temos oito patrocinadores, mas o lucro ainda é pequeno. Temos algum dinheiro em caixa para coberturas, transmissões, mas em termos comerciais ainda é um mercado em expansão. As pessoas ainda não entendem direito porque é necessário pagar para uma programação, já que na internet é tudo de graça". (BARBOSA, 2015).

A página da Estação Web é bastante simples. Na área superior, um letreiro passa correndo constantemente, anunciando a programação on-line, ou a música em streaming. Logo abaixo, seis links para, respectivamente, a página principal, a programação, os locutores e seus respectivos contatos, os vídeos, álbuns de imagens, recados e contato com a emissora. À esquerda, a programação vigente e os programas a seguir, enquanto

no centro constam anúncios rotativos de programas da emissora. Já à direita, também em rotativo, destaques de apoiadores, e mais abaixo os endereços de redes sociais da emissora. Abaixo dos rotativos centrais, notícias e podcasts.

Ilustração 4: Página Rádio Estação Web

Principal Programação Locutores Vídeos Álbuns Recados Contato

rádio estação web
RÁDIO ESTAÇÃO WEB, A RÁDIO DE TODAS AS ESTAÇÕES!!

AGORA NA RÁDIO
Ouça agora
19:00 - 21:00
História da Música
com Mário Siqueira
Compartilhar

Horário	Programa
00:00 - 00:30	Estação Proibida
00:30 - 10:00	Estação da Música
10:00 - 12:00	Getúlio e Companhia
12:00 - 13:00	Diálogo

CARTA NA MESA
Apresentação: Vicente Fonseca
SEGUNDAS E QUINTAS-FEIRAS:
AO VIVO: 10:00
REPRISE: 13:00
SMS/WhatsApp: (51) 8223-4805
FACEBOOK: facebook.com/radioestacaoweb
TWITTER: @radioestacaoweb

PREMIO
OU SOU FINALISTA

WhatsApp
(51) 8223-4805

APOIADORES
Dois Minutos Handebol

REDES SOCIAIS
Acompanhe-nos através de suas redes sociais favoritas:
f t y g+
e i c

NOTÍCIAS REW
07/11 19:27 - Falece João Verle, ex-prefeito de Porto Alegre

Fonte: Estação Rádio Web³⁵.

35 Disponível em: www.estacaoradioweb.com.br.

Ilustração 5: Página Rádio Estação Web 2

Fonte: Estação Rádio Web³⁶.

No segundo *scroll* do site, mais ao centro, espaço para os ouvintes enviarem recados. À direita estatísticas, mas não há contextualização sobre o tempo de apuração e à esquerda, o locutor no ar com seu respectivo contato.

Entre os programas que não são musicais na emissora, além do Estação da Notícia, que analisamos a seguir, destaque para APMegiolaro responde, sobre comunicação e estratégias, às segundas e quintas, das 11h às 12h; Carta na Mesa, programa de debates sobre futebol gaúcho, brasileiro e mundial, nas segundas e quartas, das 10h às 11h e das 13h05 às 14h; o boletim Uma dose de saúde, com dicas sobre o tema de segunda à sexta, das 12h às 12h05 e das 18h às 18h05; o boletim Nada Além de dois Minutos, sobre handebol, produzido por um blog do segmento, às segundas, quartas

36 Disponível em: www.estacaoradioweb.com.br.

e sextas, das 13h às 13h05 e das 19h às 19h05; Anelizando, com informações e dicas sobre o mundo plus size, às quartas, das 17h às 18h; Diálogo, com entrevistas de personalidades, quartas das 10h às 21h e sábados das 12h às 13h; Estação Novelas, com apresentações de radionovelas das décadas de 40, 50 e 60, quintas das 18h05 às 19h e sexta, das 18h05 às 18h30min e das 12h05min às 12h30min; programa da Emater, com informações sobre a agropecuária gaúcha, programa produzido pelo órgão de apoio ao setor do Rio Grande do Sul, das 07h30 às 08h30 e, por fim, o Programa Getúlio e Companhia, com “Música, esporte, dica de leitura, interatividade e muito bate-papo na apresentação de Getulio Felipe³⁷, lembrado em vários programas de TV pelo seu exemplo de superação e conhecido por ter entrado ao lado do goleiro alemão Neuer em um jogo da Copa do Mundo de 2014”, aos sábados, das 10h às 12h.

5.2.1 Webrádio Cultura

O contabilista Paulo Ricardo Suertegaray atuou em rádios na cidade de Santa Maria, na região central do Rio Grande do Sul, de 1982 a 1995, embora seja formado em Ciências Contábeis. Em 2002, diante da falta de identificação com as emissoras existentes, criou a própria emissora on-line, em um ambiente onde a rede ainda tinha uma penetração pouco massiva.

“Trabalhei na Rádio Cultura, de Santa Maria, que acabou cedendo a frequência para a CDN e depois Antena 1. Não tinha mais rádio para escutar, então resolvi criar uma. Em 11 de maio de 2002 criei a webradio Cultura, com CNPJ, empresa, tudo para dar seriedade”. (SUERTEGARAY, 2015).

Suertegaray relata que atua sozinho na concepção, programação, estruturação e organização para emissão da rádio e isso limita o aumento da capacidade de gerar conteúdos.

“a emissora é segmentada, musical e jornalismo. Eu estou tentando montar parcerias com pessoas ligadas ao meio rádio para gravar boletins, pelo celular mesmo. Tenho nobreaks que mantem a radio no ar, mesmo em caso de temporais, conto com boa estrutura física, mas não consigo pessoas que

37 Disponível em: zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2014/11/sonho-realizado-menino-getulio-reencontra-goleiro-neuer-e-o-bayern-de-munIQUE-4652836.html. Acesso em: 11 dez. 2015.

visualizem o potencial da webradio". (SUERTEGARAY, 2015).

Segundo o diretor da emissora, a única colaboração constante vem de um grupo de amigos, que grava vinhetas e textos para veiculação. A emissora se compreende como "padrão classe A em música", e de acordo com Suertegaray, é inspirada nas propostas de emissoras tradicionais, como a Cultura FM de Santa Maria e a Guaíba FM, que passou a retransmitir o sinal da Rádio Guaíba AM em 2010. A estimativa é que a audiência varie entre 1800 e 2000 ouvintes/dia.

Embora o site da emissora conte com banners de empresas, o diretor garante que não há lucro e que são exclusivamente permutas que permitem a viabilização de algo para a emissora, como visibilidade.

"Estou com uma ideia de fazer uma campanha para que contatos publicitários e profissionais da área se interessem por trazer potenciais anunciantes. O projeto é fazer um 'traga um cliente e ganhe 70% da comissão', porque hoje não me interessa o dinheiro, quero divulgar a emissora. Quanto mais divulgada ela for agora, melhor, porque depois o retorno será imediato pela diferença e qualidade de programação dela". (SUERTEGARAY, 2015).

Segundo o diretor, não há um perfil específico de público, nem geográfico, nem etário, nem econômico. Há acessos de vários estados, regiões e públicos. No caso do jornalismo, a ideia foi desenvolver, a partir da limitação estrutural e da conciliação com a credibilidade de agências respaldadas, conteúdo de interesse público. São programas não-musicais, além do Jornal Brasil Notícias, que será analisado aqui, o Programa da Emater, das 06h às 06h15, com destaques da agricultura do Rio Grande do Sul; o Informe Cultural, definido na página da rádio porque "destaca o conhecimento geral: ciência e tecnologia, geografia e história, hábitos e costumes dos povos, personagens do mundo político, científico e cultural, cidades, estados e países. O programa é apresentado na forma de narração, com o uso de trilhas especiais" – importante frisar que é originalmente produzido para a Rádio Universidade AM e reproduzido na rádio on-line às 06h15; Vivendo com Otimismo, com mensagens de otimismo para o dia, às 06h30min; Emater Ecologia, Informativo Emater e Panorama Agrícola, focados em agronegócios, na sequência, até 06h50; Programa da Rádio França Internacional para o Brasil, com notícias internacionais, às 09h; além dos seguintes noticiários:

Tabela 6: Noticiários Webrádio Cultura

HORA	NOTICIÁRIO
Segunda à sexta	
05h	Noticiário das Agências Câmara e Senado direto de Brasília
08h	Noticiário da Radio DW - Africa direto de Bonn na Alemanha
13h	Noticiário da NHK direto de Tóquio
14h	Noticiário do Governo do Estado do RS
20h	Noticiário da Radio ONU direto de Nova York e Noticiário do Governo do Estado do RS
21h	Noticiário da RFI direto de Paris
22h	Noticiário da DW Africa direto de Bonn na Alemanha
23h	Noticiário da NHK direto de Tóquio
Sábado e domingo	
13h	Noticiário da NHK direto de Tóquio
21h	Noticiário da RFI direto de Paris
23h	Noticiário da NHK direto de Tóquio

Fonte: Dados extraídos do site www.webradiocultura.com.br.

Toda proposta jornalística é composta, como mencionado, por agências. Mesmo os programas, como o jornal Brasil Notícias, analisado posteriormente neste trabalho ou do da Emater, provém de agências de conteúdo. Situação idêntica ao conteúdo difundido por agências como Rádio França Internacional, NHK, Rádio ONU, Governo do Estado e Rádio Câmara e Senado, de Brasília. Mesmo com a rádio on-line, sediada em Santa Maria e até com links para periódicos da cidade no site, como analisa-se aqui, os noticiários não contam com proposta regional ou seguem uma linearidade geográfica perceptível.

A página da Webrádio Cultura usa exatamente o mesmo leiaute da Estação Web. Dispõe elementos como programação, em paralelo a atrações que não estão no ar. Na área superior, há links para as páginas “principal”, “programas e atrações”, “mídia local” (informações para anunciantes), “pedidos musicais” e “contato”. Na aba superior, é possível conferir o programa ou música vigente. Logo abaixo, um banner com o logotipo da emissora e o slogan “padrão classe A em música”, e mais abaixo, outro banner, esse rotativo, que troca “propagandas” sobre a programação da emissora (jornalismo, música) ou de parceiros da emissora, como empresas. Na sequência, também abaixo, três

colunas. A primeira, mais a esquerda, com um menu quase idêntico do acima, com o acréscimo de “webradio no seu site”, no meio, um rotativo com programas e à direita, publicidade, também em rotatividade.

No segundo scroll, à esquerda, as últimas músicas, faixas, vinhetas, spots ou programas veiculados bem como o que vem a seguir na programação, logo abaixo, o que toca agora, e mais abaixo ainda, os programas em grade sequencial, seguidos de cotação do dólar e notícias de saúde, que remetem a um portal de conteúdo sobre o tema, o www.isaude.net, mais abaixo um link para serviços, que encaminha a navegação para diferentes entidades e órgãos, como a defesa civil. Mais abaixo um banner com informações de Santa Maria, remetendo a periódicos da cidade, seguido, também abaixo, de um banner rotativo intitulado “parceiros”, onde imagens de empresas e agências circulam. Por fim, outro banner, com imagens e alertas para pessoas desaparecidas; ao centro, notícias em texto, reproduzidas do portal Clicrbs, pertencente ao grupo RBS de comunicação e de agências nacionais e internacionais – como Agência Brasil, acima de um banner com o letrero “notícias nacionais e internacionais”, que remete a mesma página interna com notícias de agências nacionais e internacionais, logo abaixo um banner remetendo a uma campanha pela nota fiscal da cidade de Santa Maria, promovida pela prefeitura, e depois links para vídeos com previsão do tempo, ligadas à central de meteorologia Climatempo; à esquerda, um banner com “atrações especiais”, mais abaixo, um novo link para pedidos musicais, sucedido de uma imagem “cultura class”, onde se revela a atração de um programa da grade da emissora, seguida de um banner intitulado “cinema em Santa Maria”, com link para o site de um shopping da cidade, que conta com programação de cinema. Outro banner, logo abaixo desse, há um rotativo, onde se revezam ExtraSM, Diário de Santa Maria e A Razão, portais de conteúdos noticiosos da cidade de Santa Maria, seguido de outros três espaços: o primeiro com o banner com o telefone para whatsapp da rádio, o segundo com eventos da cidade de Santa Maria, o terceiro com redes sociais, o quarto com a hora certa de Brasília, o quinto com a linha do tempo da conta da rede social twitter da emissora, o quinto com publicidade, o sexto com chat e o sétimo com espaço para recados dos ouvintes.

Ilustração 6: Página Webrádio Cultura

The screenshot shows the top section of the Webrádio Cultura website. At the top, there is a navigation bar with social media icons (Facebook, Twitter) and a play button. Below this is a main menu with links: Principal, Programas e Ações, Mídia local, Pedidos Musicais, and Contato. The main banner features the WebRádio Cultura logo on the left, a large image of a tree over water, and the text "PADRÃO CLASSE 'A' EM MÚSICA" and "desde 2002 em sua companhia na internet". Below the banner is a "NOTÍCIAS" section with the text "de hora em hora 7 dias por semana com informações das principais agências nacionais e internacionais". At the bottom, there is a "MENU" section with links for "Principal" and "Programação", a "VITRINE CULTURA" section with an image of a person playing a guitar, and a "PUBLICIDADE" section with a "MONET" logo.

Fonte: www.webradiocultura.com.br

The screenshot shows the main content area of the Webrádio Cultura website. On the left, there is a "Notícias" section with a "Últimas Músicas" sub-section containing a "BOLETIM DA PREVISÃO DO TEMPO" and "AGORA NA RÁDIO" section. The main content area is divided into "NOTÍCIAS" and "NOTÍCIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS". The "NOTÍCIAS" section features a "clicRBS" logo and several news items with "Continuar lendo" links. The "NOTÍCIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS" section features a large "Noticias nacionais e internacionais" banner. On the right, there is a "PEDIDOS MÚSICAIS" section with a "CLIQUE AQUI" button and a "CULTURA CLASS" section with a "PENINHA" advertisement. At the bottom, there is a "CAMPANHA NOTA FISCAL DO CORAÇÃO" banner with the text "Peça a sua nota fiscal de serviços com CPF e concorra a prêmios de até 70 mil reais".

Fonte: www.webradiocultura.com.br

5.2.3 Rádio Showtime

A Rádio Showtime, sediada em São José dos Campos (SP) foi criada em 2010, com a ideia de atender um segmento gradualmente desassistido por emissoras tradicionais hertzianas. Segundo a descrição do site da emissora

A rádio Showtime foi idealizada para trazer de volta os grandes sucessos musicais dos anos 60 e 70, especializando-se nos grandes sucessos do mundo, mas não se esquecendo também da Música Popular Brasileira. A especialização dos anos 60 e 70 é porque o melhor da música estava não só nas praias, nas ruas e nas montanhas, como também nos estúdios. Lembrem-se que os anos 60 e 70 ficaram conhecidos na história da música como os "verões do amor", uma referência aos meses ensolarados do hemisfério norte que ficaram famosos graças aos músicos que experimentavam novas substâncias e sonoridades para gerar uma revolução musical.[...] Embalados às melhores músicas de todos os tempos, fazemos um jornalismo forte, atuante e independente. Levamos ao ouvinte as notícias, as críticas e os comentários de nossos jornalistas para que todos possam tentar entender o mundo que vivemos. A rádio Showtime conta com o mais inovador sistema de áudio, transmitindo em sistema digital estéreo, 24 horas por dia, sete dias por semana.³⁸

O diretor e apresentador, João Alckmin³⁹, relata que a rádio conta com 15 funcionários, todos registrados, com salário, contribuições sindicais e profissionais. Antes de dirigir a rádio on-line, ele passou pela Rádio Piratininga, Rádio Planeta e Rádio Eldorado AM de São José dos Campos, por exemplo. O estúdio fica no centro de São José dos Campos, e a rádio conta com uma unidade móvel, seis microfones, câmeras HD (que podem ser acessadas pelo próprio site da emissora), computadores e Tvs.

O que garante a sustentabilidade econômica da emissora não são patrocínios ou a vontade de um diretor individualmente, mas o financiamento de um empresário. “Ednardo de Paula Santos, empresário e ex-prefeito dá toda sustentação financeira para a rádio, permitindo a independência, sem vender patrocínios” (ALCKMIN, 2015). Apesar da emissora não contar com nenhum faturamento, João Alckmin garante que há liberdade na condução dos conteúdos. “Cada um tem sua ideologia e temos total liberdade para expor as ideias”. (ALCKMIN, 2015)

Ednardo, citado pelo diretor da emissora, começou na política ainda como prefeito

38 Disponível em: www.showtime.com.br. Acesso em: 27 out. 2015.

39 ALCKMIN, João. Depoimento ao autor. 4 nov 2015.

nomeado pelo regime militar brasileiro, quando já era engenheiro formado pelo Instituto Tecnológico da Aeronáutica. Também foi vice-prefeito eleitor em 1996, e secretário da Fazenda e de Desenvolvimento Econômico. É empresário, diretor de uma empresa de serviços funerários que se intitula como promotora de parcerias na área de promoção da saúde⁴⁰. Embora a própria questão da liberdade editorial possa ser analisada particularmente, nos detemos aqui em frisar que, ainda que a Showtime se compreenda uma rádio independente, a emissora, portanto, está condicionada à manutenção por um proprietário com ligações político-partidárias, a colocando em uma espécie de limbo para a presente análise, já que a rádio não depende ou dependerá de sustentação econômica associada a patrocinadores ou financiadores, embora esteja condicionada ao financiamento de um único empresário.

Além do Prime Time, programa selecionado para analisar aqui, há outros programas e noticiários. Um, de hora em hora, é o Primenews, uma síntese noticiosa de hora em hora, veiculada durante manhã e tarde, o Showtime jornalismo, programa de música, variedade, entrevistas, notícias aos sábados, das 08h às 12h e o “Aussel pró-saúde”, programa que leva o nome da empresa presidida pelo também financiador da rádio, aos sábados, a partir das 12h.

A página da emissora é bastante distinta das demais analisadas.

40 Disponível em: <http://www.meon.com.br/noticias/politica/o-ultimo-visionario-ednardo-recebe-titulo-de-cidadao-joseense>. Acesso em: 5 nov. 2015.

Ilustração 7: Página Showtime Radio



Fonte: www.showtime.com.br

Ilustração 8: Página Showtime Radio – Equipe



Fonte: www.showtime.com.br

Ilustração 9: Página Showtime Radio - programas



Fonte: www.showtime.com.br

Ilustração 10: Página Showtime Radio - blog



Fonte: www.showtime.com.br

O topo da página se mantém fixo ao descer para demais *scrolls*. A página oferece, inicialmente, os links home, com o próprio endereço original da página, equipe, com a disposição de informações sobre os componentes da emissora, grade, que não remete a uma grade, mas a informações sobre programas da emissora que passam pela tela, rádio, que remete à página inicial, blog que remete a um blog de notícias e contato, com informações como telefone e endereço da emissora.

Abaixo, a equipe, com fotos dispostas em uma sequência de hexágonos. Ao passar o cursor por cima das imagens, é possível verificar a função de cada um dentro da emissora e em que horário atua. No *scroll* seguinte, os programas da emissora, com banners específicos com logomarcas. Eles, no entanto, não estão linkados a nenhuma outra página. Por último, o blog com algumas notícias postadas pela redação e as informações para contato com a equipe da emissora.

5.3 O jornalismo nas rádios Showtime, Webrádio Cultura e Rádio Estação Web

Faz parte da análise do presente trabalho entender qual é o contexto para produção ou reprodução de notícias, reportagens, notas, entrevistas e outros formatos radiofônicos em emissoras on-line. É importante entender, a partir dos programas das emissoras, se há estrutura, qual a rotina para veiculação e como a emissão desses programas se dá. A análise apresentada aqui é do conteúdo sonoro. Os sites só são mencionados em casos específicos, ainda que os tenhamos analisado antes com objetivo de apresentar a emissora. Além de verificar que tipo de conteúdo é veiculado, e se efetivamente este se enquadra como jornalismo, serão analisados quais formatos e gêneros estão presentes no radiojornalismo praticado pelas emissoras on-line.

Para tanto, a cada emissora, fizemos a descrição do conteúdo do programa, a respectiva análise e os enquadramentos: rotinas de produção, formatos e gêneros utilizados, de acordo com a classificação de Janine Lucht (2009), fontes usadas, relação do programa com o restante da programação e a conclusão: se estamos falando de uma produção jornalística ou não.

5.3.1 Rádio Estação Web

5.3.1.1 Contexto e jornalismo

O Estação da Notícia, veiculado todos os dias úteis entre 18h30min e 19h, teve seu embrião em abril de 2013. Segundo o diretor da emissora, Rogério Barbosa, no entanto, o jornalismo teve gênese ainda antes da emissora ser levada ao ar.

“Criamos um informativo em 2010, com cinco minutos, em média, só com notícias daqui, produzido por nós mesmos. Quando entramos no ar, colocamos o informativo no ar, mas não tínhamos respaldo técnico para mantê-lo no ar. Aí começamos a contar com a parceria da agência Webcom Brasil, do Paraná, que fornece conteúdo para rádios e nos mandava um noticiário de 15 a 20 minutos, com notícias nacionais. Logo depois, em 2011, um grupo de emissoras comunitárias, chamado Grupo Mídia, atuando em Santa Maria, Dilermando de Aguiar e Canela propôs um noticiário chamado Notícias do Dia, em quatro edições diárias. As rádios fecharam, porque não estavam em dia com a documentação, e aí a gente pensou em fazer um noticiário em âmbito regional. Em abril de 2013 nós criamos o Estação da Notícia, e desde então, temos o noticiário. Houve uma época que fazíamos as duas edições, sendo a primeira às 12h30min, mas por conta da grande demanda de trabalho, ficamos só com a edição da tarde que é veiculada todos os dias às 18h30min”. (BARBOSA, 2015).

Segundo o gerente da emissora, que também atua na Rádio Gaúcha de Porto Alegre como técnico de operações, a preparação do “Estação da Notícia”, mesmo sem uma equipe própria de repórteres, demanda, em média, de duas a três horas. “Por ser uma webradio, claro, não temos a estrutura que o Chamada Geral (radiojornal da Gaúcha, veiculado em duas edições diárias pela emissora). Eu vou escutando os boletins, olhando as informações, textos, montando o espelho do jornal para chegar 18h30min com tudo pronto”. Os boletins referidos por Rogério Barbosa são vindos de agências de conteúdos para rádios, como Agência Radioweb, Rádio 2 e emissoras internacionais como a Rádio ONU, Rádio Cairo e Rádio França Internacional. O jornal conta com 30 minutos, incluindo espaços comerciais e institucionais veiculados.

5.3.1.2 Os programas analisados

- a) Programa do dia 13 de outubro: O programa começa com a vinheta “jornalismo na

Rádio Estação Web”, seguido de uma trilha. Na sequência, um locutor (voz padrão da emissora) anuncia a apresentação de Rogério Barbosa. Ainda com a trilha no fundo (ou em *background* como se anuncia no jargão radiofônico), Rogério Barbosa lê as manchetes do dia, que são: número de pessoas prejudicadas com as cheias do Estado se aproxima de 50 mil, STF barra trâmite para impeachment de Dilma definido pelo presidente da Câmara e Jovem é morto por nove tiros na Grande Porto Alegre.

Após a leitura das manchetes, o apresentador lembra a data, e logo entra uma trilha seguida de uma vinheta. A partir daí, a primeira reportagem é chamada. “Temporais vão castigar Sul até o fim da primavera. Repórter Tatiane de Souza”. Na sequência, entra o áudio da reportagem que tem como fonte o meteorologista da Somar Meteorologia, Celso Oliveira. A reportagem aborda a previsão de chuva para os dias seguintes à veiculação, a explicação técnica para os fenômenos e uma explicação em longo prazo sobre o comportamento do tempo. São duas ilustrações sonoras com o profissional. Ao fim, a repórter assina, com a credencial da Agência Radioweb. Rogério, na sequência, anuncia que mais detalhes sobre o tempo serão veiculados ainda nesta edição do radiojornal.

Na sequência, o apresentador lê uma nota iniciada por “volta a aumentar o número de prejudicados com as chuvas”. O texto, creditado à Defesa Civil do Rio Grande do Sul, dá detalhes sobre a situação em diferentes rios do Estado e os decretos de emergência nos municípios. O texto dura cerca de 40 segundos, sem trilha perceptível ao fundo. Logo depois, uma nova matéria: “Desabrigados precisam de doações em todo o Estado”, e o apresentador anuncia “novamente Tatiane de Souza”. A reportagem conta com mapeamento sobre necessidade de doações após os temporais no Rio Grande do Sul, com depoimentos do Subchefe da Defesa Civil do Estado, Coronel Alexandre Martins e da Diretora da Fundação de Assistência Social de Porto Alegre, Eduarda Escheberg.

Na sequência, uma nota sobre uma reunião da Comissão de Constituição e Justiça da Assembleia Legislativa cancelada por falta de quórum. Em discussão, estaria o fim da pensão vitalícia para os ex-governadores do Estado. Após essa informação, uma nota com cerca de 30 segundos, o apresentador chama uma nova reportagem, “Rio Grande do Sul discute plano estratégico na área de energia”, repórter Denise Coelho. A reportagem, feita de Brasília, fala sobre um evento onde ocorrerão discussões na área de energia. O

entrevistado que fala na reportagem é o Secretário Adjunto de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Renato Oliveira, em duas diferentes sonoras. A repórter assina “com informações do Rio Grande do Sul, Denise Coelho”. Após o fim da reportagem, volta a ser tocada a trilha e o apresentador faz uma chamada sobre atrações do próximo bloco: “daqui a pouco, STF barra trâmite para impeachment e ainda, jovem é morto com nove tiros na Grande Porto Alegre”.

O intervalo conta com dois spots, um sobre o vírus HIV, promovido pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância e outro sobre dicas de trânsito, assinadas pelo DETRAN do Rio Grande do Sul, com produção da Agência Radioweb. Posteriormente, a trilha institucional entra, seguida da vinheta Estação da Notícia.

A volta, com trilha, é sucedida de uma nota sobre a suspensão do rito do processo de impeachment, concedido pelo Supremo Tribunal Federal. Na sequência, uma reportagem “Planalto cria força tarefa para defender Dilma de Impeachment, repórter Janaína Oliveira”. A reportagem aborda as estratégias para defender a presidente de um possível processo de impeachment. Nenhuma fonte é inserida na matéria, apenas a repórter desenvolvendo a narrativa. A repórter assina a reportagem (“De Brasília, Janaína Oliveira”) e posteriormente Rogério Barbosa chama “no noticiário internacional, convulsão no Oriente Médio pode dar origem a um novo país, repórter Fernanda Wenzel”. A reportagem aborda conflitos no Iraque e Síria sob a análise de Gunther Rudzit, coordenador da faculdade de Relações Internacionais Rio Branco, em São Paulo, com duas ilustrações na matéria. A repórter assina diretamente da capital paulista e também pertence ao quadro de profissionais da Agência Radioweb. Ainda nesse bloco, na sequência, o apresentador chama “Saiba porque o Brasil vai perder posições na economia mundial. Direto da Rádio França Internacional, Lúcia Müzzel”. A reportagem fala sobre o contexto da retração da economia brasileira e a desvalorização cambial e como isso vai influenciar a posição do Brasil no ranking das economias mundiais. As fontes são o economista e professor da Universidade de Brasília, Jorge Arbach e o especialista em potências emergentes, escritor e pesquisador Jean Joseph Boillot, cada um com duas sonoras. As falas de Boillot contam com tradução em cima da fala, lida por uma voz masculina. A repórter assina “Da Rádio França Internacional para a Agência Radioweb, Lúcia Müzzel”. Com o término da matéria, volta a subir a trilha e o apresentador chama atrações do último bloco: “em seguida destaques do esporte e previsão do tempo”.

O comercial conta com spots da lei Maria da Penha, dicas de trânsito e uma sobre educação, assinada pela Organização Não-Governamental Todos pela Educação. Logo depois, o programa volta com a trilha tradicional e o apresentador lê uma nota (sem fontes) sobre um jovem identificado como Giovane Rodrigues Gonçalves que morreu com nove tiros na cabeça na Grande Porto Alegre. Após a leitura da nota, uma nova trilha é inserida, mais dinâmica e sugerindo mais leveza de tema. O apresentador abre um novo tema, o esporte, e chama mais uma reportagem, desta vez “Dunga sinaliza mudanças na Seleção Brasileira que joga hoje a noite, repórter Paula Ferreira”. O boletim, também de uma repórter da Agência Radioweb, fala sobre a partida das eliminatórias para a Copa que ocorreria no dia. Após o encerramento, o apresentador anuncia que a Rádio Estação Web transmitirá a partida, com a narração de Leonardo Dias. Por fim, a previsão do tempo, “com dados do site clima tempo”. Uma voz feminina dá as informações, sem assinatura. O apresentador encerra o programa lembrando que o jornal é feito com as parcerias de Radioweb, Radio2, WebcomBrasil, Rádio Cairo, Rádio França Internacional e Rádio ONU. Rogério convida, ainda, o ouvinte a acompanhar mais uma vez esta edição “logo mais no nosso site” e anuncia o programa Estação da Música, na sequência. Na tabela, apresenta-se, graficamente, a composição do programa.

Tabela 7: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Reportagem sobre cheias – Agência Radioweb Nota da Defesa Civil Reportagem sobre doações/ enchentes – Agência Radioweb Nota Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul Reportagem sobre energia – Agência Radioweb
Intervalo 1	Spot Agência de Notícias dos Direitos da Infância Spot Detran
Segundo bloco	Nota Impeachment Reportagem defesa Dilma – Agência Radioweb Reportagem sobre Oriente Médio – Agência Radioweb Reportagem sobre Brasil na economia mundial – Rádio França Internacional
Intervalo 2	Spot Lei Maria da Penha Spot Detran

	Spot Todos pela Educação
Terceiro bloco	Nota sobre homicídio Reportagem Seleção brasileira – Agência Radioweb

Fonte: degravação Estação da Notícia

b) Programa do dia 14 de outubro: O programa começa com a leitura das manchetes do programa: chuva volta com força e causa prejuízos ao Estado, Deputado e assessor viajam 10 dias a Europa com despesas pagas pela Assembleia e Justiça autoriza transferência de parte dos presos de delegacias para o Presídio Central. Após a abertura, a vinheta do programa é sucedida da trilha, que fica ao fundo. O apresentador Rogério Barbosa começa o programa lendo uma nota sobre os estragos causados pela nova chuva registrada no Rio Grande do Sul. Ele particulariza informações sobre cidades específicas, rodovias e estruturas prejudicadas, mas não credita a informação a nenhum órgão ou agência. Na sequência, o apresentador chama uma reportagem sobre o governo gaúcho ter assinado um decreto de emergência coletivo para diversas cidades. O repórter Diego Brião ouve o coordenador da Defesa Civil do Estado, Tenente Coronel Everton Ultramari. Além de listar as cidades afetadas pela medida, ele explica como isso impactará a realidade dos municípios. Após a reportagem encerrar, o apresentador lê uma nota sobre o movimento nas agências lotéricas, que aumentou 20% em função da greve dos bancários. É importante ressaltar que, na leitura, o apresentar destaca a seguinte frase: “o presidente do Sindicato dos Lotéricos, Marco Antonio Kalikoski relata que depois do dia 15 as filas diminuem muito”, sem completar com uma ilustração sonora do próprio, o que sugere que o texto foi extraído de uma plataforma não específica para rádio.

Após a nota, o apresentador chama uma nova reportagem TCE lança banca de dados de licitações e contratos, com a repórter Fernanda Bagatini. A reportagem trata sobre um novo sistema que reúne dados sobre concorrências públicas e o funcionamento da ferramenta. A fonte que fala na reportagem é o presidente do órgão, Cezar Miola. Chama atenção o fato de a ilustração da fonte na reportagem ocupar cerca de um minuto, bem acima do convencional nas emissoras tradicionais. A repórter assina “do TCE, Fernanda Bagatini”. Em uma pesquisa através da internet, se compreende que a repórter é, na realidade, da rádio corporativa do órgão, material que fica à disposição para download para emissoras ou usuários. Após o fim da reportagem, o apresentador faz a chamada sobre reportagem que abordará a viagem de deputado e assessor ao exterior e,

ainda, a transferência de detentos para o presídio central.

O comercial conta com um spot sobre educação, promovido pela ONG Todos pela Educação, sucedido de outro sobre combate ao preconceito contra soropositivos, promovido pela Agência de Direito a Infância. O último spot é sobre educação no trânsito. Quando começa o segundo bloco, novamente com a vinheta, o apresentador inicia a leitura de uma nota sobre a viagem do deputado Mario Jardel, do PSD à Europa, que gastou 37 mil reais. Ele destaca os lugares visitados pelo parlamentar e detalha a repercussão, mas novamente não credita as informações a nenhuma agência. O encerramento da nota resgata informações sobre a postura do parlamentar em um pacote de aumento de impostos votado no Estado. Após a nota, o apresentador chama a reportagem “Eduardo Cunha recorre de liminares do STF”, com o repórter Humberto de Campos. Na reportagem, ele detalha o processo para suspender o rito de impeachment definido pelo presidente da Câmara. A fonte que fala na reportagem é o líder do partido Democratas, Mendonça Filho.

Depois, outra reportagem é chamada na sequência: “Educação brasileira pode sofrer apagão nos próximos anos, repórter Paula Ferreira”. A reportagem começa diferentemente, com uma trilha, sugerindo caráter especial. A primeira frase é exatamente a chamada da matéria. A repórter desenvolve um diagnóstico sobre a ausência de jovens buscando vagas em cursos de licenciaturas e como isso impactará o país no futuro. Duas ilustrações sonoras da reportagem são do presidente da Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação, Roberto Leão. Outra sonora é de Patrícia Almeida Rodrigues, que deixou a publicidade para ser professora de artes. A repórter assina sinalizando localização na capital paulista, e a mesma trilha inicial encerra a matéria. Posteriormente, Rogério Barbosa chama a reportagem “Crise prejudica Brasil na feira do livro de Frankfurt, da Rádio França Internacional, Daniela Franco”. A repórter relata o início da Feira e a diminuição do espaço dos brasileiros na comparação com o ano anterior. As ilustrações sonoras na reportagem são da presidente da Liga Brasileira de Editoras, Raquel Menezes, que fala sobre a construção do espaço da literatura brasileira no país europeu, uma do presidente da Câmara Brasileira do Livro, Luis Torelli, que tratou sobre o contexto da crise econômica brasileira afetando as editoras e duas do escritor e roteirista Fernando Bonassi, que critica a conjuntura política brasileira, com a ascensão do conservadorismo, que desestimula a produção literária e de conhecimento. A repórter

assina o boletim de Paris, mesmo com a feira ocorrendo na Alemanha. O apresentador anuncia o esporte e a previsão do tempo como atrações do último bloco.

O intervalo conta com spot sobre a Lei Maria da Penha, um com dicas de trânsito e outro sobre educação infantil e participação dos pais. O último bloco volta com a vinheta seguida de trilha. O apresentador lê uma nota sobre a transferência de presos na região metropolitana para o presídio central. A informação inclui prisões ocorridas no próprio dia do programa. Embora cite o departamento de polícia da região metropolitana, novamente a nota não é atribuída a nenhuma fonte. Após a nota, o apresentador chama a reportagem “Rodovia terá que ser reconstruída após chuvas”, com a repórter Tatiane de Souza. A matéria aborda os problemas em vias e rodovias no Estado após temporais, e conta com sonora do diretor presidente da empresa Gaúcha de Rodovias, Nelson Lídio Nunes, que fala sobre a necessidade de reconstrução da ERS 115, que foi completamente destruída pelos temporais. A repórter está em Porto Alegre, como sinaliza a assinatura do boletim. Após a reportagem, o apresentador lê uma notícia sobre futebol, mais especificamente sobre o Internacional. A conclusão é dada com a previsão do tempo, lida por uma voz feminina, que não é chamada ou assina o boletim. No fim, o apresentador encerra o programa lembrando que o jornal é feito com as parcerias de Radioweb, Radio2, WebcomBrasil, Rádio Cairo, Rádio França Internacional e Rádio ONU anunciando as próximas atrações, no caso em questão, um informativo sobre handebol.

Tabela 8: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Nota estragos chuva Reportagem sobre emergência/chuva – Agência Radioweb Nota lotéricas Reportagem sobre sistema do Tribunal de Contas – Rádio Tribunal de Contas do Estado
Intervalo 1	Spot Agência de Notícias dos Direitos da Infância Spot Todos pela Educação Spot Detran
Segundo bloco	Nota viagem deputado Mário Jardel Reportagem Eduardo Cunha – Agência Radioweb Reportagem Educação – Agência Radioweb

	Reportagem sobre Brasil na feira do livro de Frankfurt – Rádio França Internacional
Intervalo 2	Spot Lei Maria da Penha Spot Detran Spot Todos pela Educação
Terceiro bloco	Nota presídio Reportagem rodovia – Agência Radioweb Nota Inter Boletim previsão do tempo (não identificado)

Fonte: gravação Estação da Notícia

c) Programa do dia 21 de outubro: O programa do dia 21 de outubro, a exemplo dos primeiros analisados, inicia com a trilha, seguida das manchetes da edição, que são: queda de granizo faz aumentar número de cidades com prejuízos no Estado, Deputado Jardel evita entrevistas e explica viagem através de nota e deflagrada mais uma operação contra fraude de leite e queijo no Rio Grande do Sul. Após a lembrança da data, vinheta e trilha, o apresentador inicia o jornal. A primeira atração é a reportagem “Chuvas retornam ao Estado e causam novos estragos, repórter Diego Brião”. Na matéria, o repórter fala sobre o trabalho da Defesa Civil no monitoramento e remediação dos estragos causados pela chuva no Rio Grande do Sul. A ilustração sonora é do chefe da divisão de comunicação social da Defesa Civil, Capitão Alexsandro Goi. Após a matéria, o apresentador destaca que mais informações sobre o tempo serão divulgadas ainda nesta edição do radiojornal. Ainda na temática tempo, Rogério Barbosa começa a ler uma nota sobre a queda de granizo no Estado e o aumento do número de cidades com registro de danos na madrugada anterior ao programa e as famílias afetadas. A nota dura cerca de dois minutos, e é sucedida pela reportagem “Assembleia doa 1,5 milhão de reais para auxílio aos desabrigados”, feita pela repórter da Agência Radioweb, Fernanda Wenzel. A primeira ilustração sonora da reportagem é do presidente da Assembleia, Edson Brum, do PMDB, explicando a economia de gastos que possibilitou a doação para a Defesa Civil. A segunda é do coordenador da Defesa Civil Estadual, Everton Ultramar, que fala sobre a aplicação dos recursos. A repórter assina a matéria de Porto Alegre. Depois, o apresentador lê uma nota sobre um tumulto na manhã do dia do programa na carceragem do Palácio da Polícia. A motivação seria a precariedade da situação dos presos.

O apresentador, então, volta a chamar uma matéria de Fernanda Wenzel, desta vez sobre o aumento do preço da energia elétrica para os usuários do serviço da

Companhia Estadual de Energia Elétrica. O conteúdo, no entanto, não conta com sonora e dura menos de 50 segundos. Na sequência, Rogério anuncia as atrações do próximo bloco, como as informações sobre o caso envolvendo o deputado Mário Jardel.

Spots sobre educação, combate ao preconceito contra soropositivos e de trânsito compõem o primeiro bloco comercial. O segundo bloco começa com uma nota sobre o deputado Mário Jardel, que voltou de uma viagem de dez dias à Europa. O texto destaca que o parlamentar não concederá entrevistas, e justifica as diárias através de visitas consideradas técnicas. A reportagem sobre a prévia da inflação oficial, que é a mais elevada para o período desde 2003, com o repórter Norberto Junior, tem como ilustração sonora do economista Jason Vieira e destaca que gasolina, botijão de gás e refeições fora de casa impactaram a alta. O repórter assina de São Paulo. A matéria da sequência é

“Senado inicia processo para analisar as pedaladas fiscais”. O repórter relata o andamento de uma ação na Comissão Mista do Orçamento. A matéria descreve os trâmites do papel e tem como sonora a fala da senadora Rose de Freitas, do PMDB do Espírito Santo, que é presidente da Comissão. O repórter Humberto de Campos assina de Brasília.

Na sequência, um formato inédito nas degravações realizadas até então. O apresentador chama o comentário de Alfredo Valadão sobre “crise dos refugiados é politicamente explosiva para Europa”. O comentarista analisa o cenário da xenofobia e oposição aos movimentos migratórios para o continente e explica o contexto das relações sociais e políticas da região. O comentário é bastante didático, completo e dá conta de uma completa contextualização sobre a realidade do tema, mas toma cerca de quatro minutos do radiojornal, que tem menos de 30. Ele assina de Genebra, da Rádio França Internacional, para a Agência Radioweb. Rogério Barbosa anuncia destaques do esporte e tempo como atrações do terceiro bloco.

O segundo bloco comercial aborda a Lei Maria da Penha como tema do primeiro spot, as dicas de trânsito no segundo e o terceiro, do Todos pela Educação. O terceiro bloco inicia com uma nota sobre operações do Ministério Público Gaúcho, recolhendo leite e queijos irregulares no Rio Grande do Sul. A nota contextualiza a história das empresas autuadas e lembra outras etapas da mesma operação. O apresentador lê o texto durante cerca de um minuto e dez segundos. Posteriormente, troca de trilha e os destaques da Copa do Brasil, que entrou nas semifinais. O repórter Ricardo Rodrigues

fala das partidas Fluminense e Palmeiras e Santos contra São Paulo. Ilustrações sonoras do jogador Gabriel Jesus, do Palmeiras e do meia Renato, do Santos. O apresentador lê a agenda dos jogos da dupla Grenal sem detalhamento. Por fim, a previsão do tempo, creditada ao site climatempo, sem, no entanto, citar o nome da locutora. No encerramento, Rogério lembra que o jornal é feito com as parcerias de Radioweb, Radio2, WebcomBrasil, Rádio Cairo, Rádio França Internacional e Rádio ONU e avisa os ouvintes que poderão encontrar a reprodução do programa no site, logo mais, além de chamar para os próximos programas.

Tabela 9: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Reportagem chuva – Agência Radioweb Nota Granizo Reportagem doação Assembleia – Agência Radioweb Nota confusão Palácio da Polícia Reportagem CEEE – Agência Radioweb
Intervalo 1	Spot Agência de Notícias dos Direitos da Infância Spot Todos pela Educação Spot Detran
Segundo bloco	Nota viagem deputado Mário Jardel Reportagem inflação – Agência Radioweb Reportagem Senado – Agência Radioweb Comentário crise refugiados – Rádio França Internacional
Intervalo 2	Spot Lei Maria da Penha Spot Detran Spot Todos pela Educação
Terceiro bloco	Nota operação Ministério Público Reportagem Copa do Brasil – Agência Radioweb Nota agenda jogos Boletim previsão do tempo (não identificado)

Fonte: gravação Estação da Notícia

d) Programa do dia 22 de outubro: O programa do dia 22 começa, a exemplo dos demais, pela trilha, vinheta e manchetes. A chuva no Rio Grande do Sul seguiu pautando o programa. A sequência de manchetes é “governo federal descarta homologar emergência em Porto Alegre, mas vai liberar FGTS dos atingidos por temporais, Ministro

do STF manda devolver carros de luxo a Fernando Collor e Polícia desarticula pontos de tráfico que funcionavam na Zona Sul da Capital”. O primeiro destaque após a escalada de manchetes é a chuva. O apresentador chama o repórter Rafael Ferri, da Agência Radioweb, com “chuva volta ao Estado e queda de granizo provoca novos estragos”. O repórter relata que a mudança de tempo voltou a provocar granizo no Rio Grande do Sul, mas não há ilustrações sonoras.

A seguir, o apresentador lê uma nota afirmando que o governo federal não vai homologar a situação de emergência em Porto Alegre, já que os danos não causaram o prejuízo cobrado legalmente para o decreto. A matéria seguinte fala dos supermercados que prestam serviços a famílias afetadas por chuvas, também com Rafael Ferri. O repórter fala do “sábado solidário”, um evento promovido pela Associação Gaúcha de Supermercados. O presidente da entidade, Antônio Cesa Longo é quem fala na única sonora da reportagem. Na sequência, uma nova nota lida por Rogério fala sobre os donativos reunidos em Porto Alegre para os desabrigados e desalojados pela chuva. Também no primeiro bloco, uma reportagem de Raquel Carneiro aborda a operação Leite Compensado, que autua empresas do setor de leite e queijos que cometiam irregularidades. A repórter contextualiza a operação, as atingidas, as acusações da fraude. A reportagem tem uma sonora gravada na própria operação, onde dois fraudadores combinam o esquema flagrado pelo MP. A repórter é da Rádio MP, uma rádio corporativa on-line do órgão. O bloco inicial é finalizado pela chamada das próximas atrações do programa.

Os spots do intervalo são novamente, sobre educação, combate ao preconceito contra soropositivos e dicas de trânsito, embora diferentes do dia anterior. O apresentador volta do intervalo com a nota sobre o retorno da posse de carros de luxo ao senador e ex-presidente Fernando Collor. Ele explica, em poucas frases, as alegações para a decisão do STF e o conteúdo do texto. A reportagem seguinte, “CPI da Petrobras aprova relatório que isenta Dilma e Lula”, da repórter Alexandra Fiori, descreve a aprovação de um documento da comissão que investigava o possível envolvimento das autoridades. Uma sonora sobre a leitura do relatório em plenário é reproduzida, a outra sonora, mais curta é do discurso do deputado Ivan Valente, do PSOL. A repórter termina o boletim com a assinatura padrão da agência Radioweb, de Brasília. Depois, o repórter Norberto Júnior, também da Agência Radioweb, mas em São Paulo, fala sobre o desemprego, que atingiu

o maior índice para setembro desde 2009. Além de estratificar os dados, o repórter analisa, superficialmente, as causas, com uma sonora do economista Cláudio Dedecca, da Unicamp. Além do desemprego subir, o rendimento médio caiu, informa o repórter.

Ainda neste bloco, a informação internacional é precedida da chamada “Chavismo enfrenta sua pior crise na Venezuela”, direto da Rádio França Internacional, Maria Emília Alencar. Ela fala das eleições legislativas na Venezuela, a preparação e o contexto, na sequência, chama a correspondente da Rádio França, Eliana Jorge, que explica a simulação para votação e a sensação de insatisfação entre os eleitores. Ao encerrar a descrição do cenário, Maria Emília faz novas perguntas para Eliana. O formato é um bate-papo, mas dentro de um formato chamado como uma reportagem, durante o jornal. A assinatura é “Para a Agência Radioweb, de Paris, Maria Emília Alencar”. Encerrado o boletim, Rogério anuncia o esporte e o tempo como atrações do último bloco e começa o comercial.

Os spots do primeiro comercial se repetem no segundo. Após vinheta, o terceiro bloco reinicia com nota sobre uma operação da Delegacia de combate ao Narcotráfico na Zona Sul de Porto Alegre. O texto explica como funciona a facção criminosa na região e menciona dados sobre a operação. Na sequência, o repórter Norberto Junior entra com uma reportagem sobre a preparação da seleção brasileira para enfrentar a Argentina pelas Eliminatórias da Copa do Mundo. Ele dá a escalação das equipes e insere uma sonora do técnico brasileiro Dunga sobre a preparação. “Ricardo Teixeira é suspeito de violar o código de ética da Fifa” é a chamada para a matéria que entra na sequência na voz do repórter Diego Brião. A reportagem recupera as informações, mas não conta com ilustração sonora. O jornal encerra mais uma vez com a previsão do tempo, sem créditos, seguido das referências de coleta e do convite para a continuidade do ouvinte na programação.

Tabela 10: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Reportagem chuva – Agência Radioweb Nota emergência Porto Alegre Reportagem doação Supermercados – Agência Radioweb

	Nota donativos Reportagem Operação Leite Compensado – Rádio Ministério Público
Intervalo 1	Spot Agência de Notícias dos Direitos da Infância Spot Todos pela Educação Spot Detran
Segundo bloco	Nota carros Collor Reportagem CPI Petrobras – Agência Radioweb Reportagem Desemprego – Agência Radioweb Conversa entre repórteres França / Venezuela – Rádio França Internacional
Intervalo 2	Spot Lei Maria da Penha Spot Detran Spot Todos pela Educação
Terceiro bloco	Nota DENARC Reportagem Seleção Brasileira – Agência Radioweb Reportagem Ricardo Teixeira – Agência Radioweb Boletim previsão do tempo (não identificado)

Fonte: gravação Estação da Notícia

e) Programa do dia 23 de outubro: A edição do Estação da Notícia do dia 23 também começa com a tradicional sequência vinheta + trilha + manchetes + vinheta do jornal. As manchetes desta edição são: alimentos são comercializados sem fiscalização em quase 300 municípios gaúchos, arrecadação federal é a pior em cinco anos e EPTC (Empresa Pública de Transporte e Circulação de Porto Alegre) reforça linhas de ônibus na capital para provas do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio). Logo após a leitura das manchetes, o apresentador chama a reportagem “Governador Sartori assina mais 36 decretos de emergência”, com o repórter Carlos Eduardo Schneider, da Agência Radioweb. O repórter relata sobre a situação específica de algumas cidades e a reportagem conta com ilustração sonora do governador José Ivo Sartori, aparentemente falando em coletiva de imprensa. O repórter também fala sobre a situação de Porto Alegre. Em seguida, o apresentador Rogério Barbosa lê uma nota sobre a presença da presidente Dilma Rousseff no Rio Grande do Sul para acompanhamento dos estragos pelos temporais. Logo depois, a reportagem anunciada, de Raquel Carneiro, é “Menos da metade dos municípios do RS possuem serviço de inspeção de alimentos em funcionamento” . A reportagem tem como gancho um fórum de segurança alimentar e de serviços de inspeção de alimentos, que ocorreu no próprio Ministério Público do Rio

Grande do Sul. A ilustração sonora é da coordenadora do Centro Operacional da Defesa do Consumidor, Caroline Vaz, que fala sobre a ausência da fiscalização diagnosticada na pesquisa. A repórter fala também sobre os tópicos que serão discutidos no evento e uma cartilha que seria lançada. A repórter é da Rádio MP.

Após a reportagem, Rogério Barbosa lê uma nota atribuindo a mesma fonte da reportagem, Caroline Vaz, a constatação que um melhor sistema de fiscalização poderia ter evitado escândalos como o do leite e do queijo. Como a fonte não foi revelada, pode-se pressupor que o editor do jornal pode ter editado a matéria e extraído o depoimento para transpor em texto ou buscando a informação em outras plataformas. A nota conta com cerca de um minuto. Outra nota na sequência aborda as negociações entre a Federação Nacional dos Bancos, que dobrou a proposta de salário para os bancários, que estavam em paralisação. Logo na sequência, Rogério chama uma reportagem “Federações cobram do Piratini reajuste zero do salário mínimo estadual”, com a repórter Tatiane de Souza. Ela explica que entidades empresariais pressionam o Estado para que não haja aumento do valor em função da crise econômica. A fala na reportagem é do presidente da Federação do Comércio do Rio Grande do Sul, Luis Carlos Bohn, que ameaça maior número de demissões caso se deliberasse aumento do valor em 2016. Rogério chama os destaques dos próximos blocos e logo começa o comercial.

Os spots do intervalo são os já mencionados antes, da ONG Todos Pela Educação, da Agência Nacional pelo Direito à Infância e as dicas de trânsito do DETRAN. Retorna a trilha, a vinheta, e na sequência a repórter Larissa Mantovan com a reportagem chamada com “arrecadação federal cai apesar do aumento de tributos desde o início de 2015”. A repórter fala sobre o resultado e contextualiza com a análise do economista João Carlos de Almeida, que atribui à recessão a queda no arrecadado de tributos recorde desde 2010. Logo após a assinatura da repórter, que fala de Brasília, Rogério chama a próxima matéria, “Procurador-Geral da República cobrará 170 mil reais de Pizzolatto por despesa com extradição”, com o repórter Humberto de Campos. As duas ilustrações sonoras são do procurador-geral, Rodrigo Janot, que falou em coletiva de imprensa. Além de detalhar os valores, o repórter resgata um pouco da história envolvendo o condenado.

Na sequência, o apresentador lê uma nota falando sobre a chegada de Pizzolatto ao país e as circunstâncias jurídicas envolvendo o caso, parte delas, inclusive, já mencionadas pelo repórter. Uma nova reportagem de Brasília é chamada “STF determina

sequestro de dinheiro atribuído a contas de Cunha”, com o repórter Ricardo Rodrigues. O profissional destaca a ação para resgatar valores para os cofres públicos. A única sonora é do presidente da Câmara, Eduardo Cunha, alegando desconhecimento da ação. O teor da ação também é detalhado. A última matéria do bloco fala sobre “reféns do Estado Islâmico que são libertados antes da execução”. A repórter Fernanda Wenzel explica o fato, citando informações do jornal The New York Times, sem sonoras. O apresentador volta a anunciar o esporte e a previsão do tempo como destaques do último bloco.

Os spots do intervalo são sobre a Lei Maria da Penha, dicas de trânsito do Detran e Todos Pela Educação. No terceiro bloco, vinheta, trilha e vinheta de abertura antecipam uma nota sobre o transporte da Empresa Pública de Transporte e Circulação, que expandiu o transporte público para o ENEM, que ocorria no final de semana subsequente. No esporte, uma matéria aborda a proibição de informações sobre o deslocamento do presidente da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Marco Del Nero, acusado de irregularidades. Ele mesmo fala na ilustração sonora, se recusando a responder a pergunta de um repórter na coletiva de imprensa da CBF. O repórter Ricardo Rodrigues assinou a reportagem do Rio de Janeiro. Após a reportagem, o apresentador lê destaques da dupla grenal, convidando o ouvinte a acompanhar a jornada gremista na própria emissora no final de semana. O encerramento se dá com um boletim da previsão do tempo, mas sem crédito à voz. No fim, os créditos das agências parceiras e a chamada para continuidade na programação.

Tabela 11: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Reportagem emergência chuva – Agência Radioweb Nota Dilma no RS Reportagem segurança alimentar – Rádio MP Nota Federação dos Bancos Reportagem Salário mínimo regional – Rádio Ministério Público
Intervalo 1	Spot Agência de Notícias dos Direitos da Infância Spot Todos pela Educação Spot Detran
Segundo bloco	Reportagem arrecadação – Agência Radioweb Reportagem Pizzolatto – Agência Radioweb

	Reportagem Contas de Cunha – Agência Radioweb Boletim Estado Islâmico – Agência Radioweb
Intervalo 2	Spot Lei Maria da Penha Spot Detran Spot Todos pela Educação
Terceiro bloco	Nota EPTC Reportagem Del Nero – Agência Radioweb Nota dupla grenal Boletim previsão do tempo (não identificado)

Fonte: gravação Estação da Notícia

Para fins de análise, neste trabalho, como citado anteriormente, os elementos que serão usados como unidades de registro são os formatos radiofônicos e sonoros. A categorização se dará pelos formatos e gêneros utilizados, rotinas de produção, fontes utilizadas e/ou reveladas, linguagem (proposta de comunicação estabelecida) e, por fim, a avaliação se o proposto é ou não jornalismo.

5.3.1.3 Análise do Estação da Notícia

O Estação da Notícia se propõe, na grade da Rádio Estação Web, ora como jornal ora como síntese noticiosa. Sobre o radiojornal, Ferraretto (2014b, p. 144) entende que é um programa com diversidade de formatos, mas com predominância de participação ao vivo ou gravada de repórteres. Já a síntese noticiosa seria uma espécie de informativo com notícias hierarquizadas, tentando segurar a atenção do ouvinte até o final do noticioso.

Dada a configuração que encontramos, o Estação da Notícia pode ser enquadrado como um jornal, já que conta, em sua essência com reportagens, notas, boletins e serviço, embora não tenha, notadamente, uma equipe própria. Percebe-se, através da audição e análise de cinco programas, que há uma tentativa de contemplar o factual a partir de reportagens de agências, sobretudo a Agência Radioweb, e, o que não está disponível nessa proposta, é atendido com notícias e notas retiradas da internet. Nos cinco programas, foram identificadas 28 reportagens, 1 comentário e 18 notas, portanto, há predominância da participação de reportagem.

Apesar da quebra de territorialidade inerente à plataforma on-line, a Rádio Estação Web privilegia assuntos envolvendo Porto Alegre, Região Metropolitana da capital gaúcha

e Rio Grande do Sul, tanto que todos os programas foram abertos com informação local, através de nota ou reportagem.

f) Rotina de produção: O editor e diretor da Rádio, Rogério Barbosa (2015) alega começar a preparação do jornal por volta das 13h, para que seja veiculado às 18h30min. Como não há repórteres “em função da limitação estrutural”, o trabalho é de acesso a diferentes portais, agências, redes sociais e veículos tradicionais para construção de uma ideia do que será colocado no espelho do Estação da Notícia, que começa às 18h30min.

*“Pego de algumas agências, reescrevo para ter o nosso texto original no programa. O noticiário do dia começa a ser pensado por volta da uma da tarde. A gente pega os destaques do dia, coloca no espelho, começa a ouvir os boletins, separa os textos, começa a produzir e deixar tudo pronto. Como não temos equipe, não temos como fazer um jornal todo ao vivo, como o Chamada Geral, por exemplo”.*⁴¹

O jornal, portanto, ainda que com fatos em desdobramento, é refém de uma produção prévia, condicionada, por sua vez, por uma estrutura física, de equipe e material, inerente a grupos de comunicação já consolidados. Em dois dias em que tentamos acompanhar o Estação da Notícia, o noticiário não foi ao ar, segundo Rogério Barbosa, “por falta de energia generalizada, provocada pelos grandes temporais em Porto Alegre, o que obrigou a deixar a programação em autodj”.

Também por depender de agências, portais e afins, o Estação da Notícia já nasce, diariamente, condicionado por produções já rotinizadas em outros veículos de comunicação. Sobre isso, Wolf (2012, p. 245) lembra que

a conveniência econômica transforma-se, porém, num outro elemento que aumenta a significatividade das agências. Seu uso, difundido em todo o mundo, acaba determinando uma forte homogeneidade e uniformidade sobre as definições daquilo que faz notícias. Dentre os eventos, acabam por ser considerados noticiáveis os que as agências noticiam. Sob as diferenças peculiares das culturas, das ideologias, dos âmbitos de difusão da informação, dos próprios meios de comunicação, permanece um substrato comum, definido justamente pelos critérios de noticiabilidade que essas fontes contribuem para difundir.

Claro que Wolf refere-se a agências internacionais, mas essa análise pode ser

41 O radiojornal mais tradicional da Rádio Gaúcha.

transposta sem distorções para o cenário analisado. Mesmo com a chuva, por exemplo, que pautou a abertura de todos os jornais da Rádio Estação Web, a produção isolada do editor, sem o apoio de uma equipe, o tornou dependente de material gerado externamente, seja através de nota transformada em texto radiofônico ou de reportagem produzida. “Nós até gostaríamos de ter coberto o temporal, mas sequer internet tínhamos na ocasião”.

Obviamente, trata-se de uma limitação, não uma escolha editorial da emissora, mas influenciadora do material veiculado e selecionado. Levando em conta a análise das etapas do Newsmaking propostas por Wolf (2012), ainda que abordem outro tipo de estrutura jornalística, temos a coleta, a seleção e a apresentação. A diferença é que, na fase de coleta, podemos citar uma estrutura ainda mais afunilada de captação – já que no caso da Rádio Estação Web, a ausência de repórteres, redatores, editores obriga o editor a fazer escolhas editoriais somente após outras escolhas já feitas por agências e portais. O mesmo pode se afirmar a partir da seleção, que contará com menos disponibilidade de material, por sua vez, condicionada a uma estrutura muito menor que as rádios tradicionais hertzianas conhecidas. Já a apresentação não encontra grandes distinções na comparação com formatos consagrados, utilizados por rádios como Gaúcha, Guaíba, CBN e Bandeirantes.

g) Formatos e gêneros: Dentro da disposição dos conteúdos do Estação da Notícia, todos os materiais puderam ser enquadrados dentro da proposição de gêneros e formatos de Lucht (2009), e nenhuma composição é totalmente nova ou estranha aos parâmetros do rádio tradicional hertziano. As próprias agências que distribuem conteúdo radiofônico, é bom frisar, o fazem muito mais para rádios físicas do que para emissoras exclusivamente on-line.

Dentro do Estação da Notícia, encontramos os gêneros informativo, opinativo e utilitário. O gênero utilitário é encontrado através das previsões do tempo, anunciadas ao fim de cada uma das cinco edições analisadas. O informativo é encontrado tanto nas 18 notas/notícias, quanto nas 28 reportagens/boletins. Apenas um comentário é encontrado na análise, portanto, apenas um formato dentro do gênero opinativo.

O fato de encontrarmos apenas formatos já conhecidos e utilizados no rádio hertziano permite a interpretação de que o contexto, de estrutura limitada e referências

ainda em construção e apoiadas em grande parte no rádio convencional, contribuem para que, por ora, o radiojornal da Estação Web seja uma reprodução com menor complexidade do que já é feito por emissoras tradicionais em AM e FM.

Tabela 12: Gêneros e formatos do Estação da Notícia

Gêneros	Formatos encontrados
Informativo	28 reportagens, 18 notas/notícias
Opinativo	1 comentário
Utilitário	5 previsões do tempo

Tanto as notas quanto as reportagens são produzidas com parâmetros de texto radiofônico, seguindo normas de texto para a oralidade. Embora isso pareça um mero detalhe ao abordarmos veículos com essência sonora, é a única emissora das três analisadas que tem esse cuidado especial.

h) Fontes: Nem todas as notícias citadas no Estação da Notícia, no caso das notas, contam com referência direta à fonte. A análise se dará a partir das fontes utilizadas em reportagens e notas identificadas.

Wolf (2012, p. 235) lembra que

a rede de fontes que os aparatos de informação estabilizam como instrumento essencial para o seu funcionamento reflete, de um lado, a estrutura social e de poder existente, e, de outro, organiza-se na base das exigências colocadas pelos procedimentos de produção.

É importante citar aqui uma reflexão trazida ainda na introdução do trabalho. A internet é considerada, por muitos autores, um meio catalisador de possibilidades de transformação econômica, social, e, claro, no jornalismo. De fato, embora a amostra seja muito pequena para ampliar o espectro de conclusão, pode-se dizer que nesse caso da Estação Web, e das outras rádios on-line analisadas, a diversificação de fontes para produção jornalística não se deu, nem ao menos no nível de tentativa, consolidada. Sendo assim, os produtos jornalísticos ainda são pautados, em grande escala, por instituições que dominam os tópicos citados por Wolf (2012) e diagnosticados por Gans (1979), os incentivos, o poder da fonte, sua capacidade de fornecer informações

fidedignas e sua proximidade social e geográfica dos jornalistas.

A única fonte utilizada, entre notas e reportagens não-oficial (especialistas, autoridades, governantes, parlamentares, representantes institucionais de entidades e porta-vozes) é a professora Patrícia Almeida, utilizada em uma reportagem do dia 21 de outubro sobre o apagão de mão-de-obra na educação. A ideia de desintermediação, possível pelo desenvolvimento de ferramentas como as redes sociais, existe, mas não é propriamente assumida nesse processo, que segue sendo protagonizado pelas fontes estruturadas para emitir pareceres e falas dentro de uma engrenagem jornalística consolidada.

i) Linguagem e programação: Como citado anteriormente, a programação da Estação Web é em formato de mosaico, com programas que não necessariamente guardam relação entre si. Há atrações de esporte, seguidos de musicais, seguidos de jornalísticos, sem conexão por um tema, lógica, hierarquia ou público. Rogério Barbosa (2015) diz que “a gente tem programas de todos os tipos, alguns gravados, outros ao vivo. São debates esportivos, programas de humor, notícias, mas desde o início colocamos programação variada e foi dando certo”. Para o diretor da emissora, uma programação com essa lógica permite que colaboradores com diferentes interesses e temáticas queiram participar da programação, enquanto em uma programação hipersegmentada tornaria mais complexa a tarefa de produzir conteúdo considerado qualificado.

O jornal é formal. Não há, em nenhum momento, por parte do apresentador, comunicações fora das chamadas de notícias, reportagens, manchetes, comentários e nem, ao menos nos programas ouvidos, comunicação com ouvintes. O programa é caracterizado por seriedade, formalidade e objetividade, embora o ritmo não seja acelerado ou pausado demais. As trilhas e vinhetas têm bom padrão de qualidade sonora e, segundo Rogério Barbosa, contam com a voz que foi a padrão de outrora da Rádio Gaúcha.

Del Bianco (2001, p. 41) destacou, sobre o rádio imerso em mudanças tecnológicas que,

essa mudança tecnológica tem implicações também na linguagem radiofônica e nos formatos dos programas. Uma das características do sinal digital é que se trata de linguagem que reúne diferentes dimensões comunicativas e, portanto, obriga o rádio a trabalhar com outros recursos

diferentes, além do som, e modificar radicalmente seus modelos de funcionamento e de estruturação da produção.

Por questões estruturais, culturais, financeiras ou editoriais, não verificamos isso no programa em questão. Rogério Barbosa afirmou que está em busca de incremento para o site da emissora e de postagem constante do jornal após sua veiculação, mas isso não se configurou até o fechamento deste trabalho.

Mesmo com as limitações apresentadas aqui, no entanto, é possível afirmar que há um programa jornalístico na grade da Estação Web. Há produção jornalística, ainda que calcada em estruturas externas, como agências, sites e veículos tradicionais, em formatos e gêneros também convencionais, mas que convergem para um jornal na programação. Embora seja construído sob cercas ainda mais estreitas que as dos veículos tradicionais, há algum tipo de oferta de informação jornalística edificada e apresentada aos ouvintes,

5.3.2 Webrádio Cultura

5.3.2.1 Contexto e jornalismo

A emissora criada em 2002 dedica parte de sua programação ao jornalismo. Como mencionado anteriormente, os noticiários inseridos na rádio são reproduções de agências ou outras emissoras, como a Rádio França Internacional, a Rádio ONU, a Agência Radioweb e a Webcom Brasil. Paulo Suertegaray (2015) diz que “tenho pedidos de emissoras e agências de conteúdo local, mas não tenho estrutura e pessoal para isso, infelizmente, embora disponha da tecnologia”.

O único jornal nacional da grade, no entanto, é o Jornal Brasil Notícias, produzido por uma agência chamada Rádio Estúdio Brasil. A produtora de conteúdo descreve seu foco como

fornecer programas de rádio gratuitamente para emissoras. Nos últimos anos a empresa vem cumprindo com seu papel de forma a atingir mais de 1200 emissoras no Brasil e algumas pelo mundo. A empresa criou uma nova forma de trabalhar no ramo da comunicação por meio do rádio e da internet. A distribuidora de programas vem revolucionando o “mundo do rádio”, fazendo da forma de trabalho Rádio Estúdio Brasil (REB), um modelo de inovação que consegue atrair ouvintes além de servir de modelo gerencial e de programação, para diversas emissoras em todo o país e por diversos lugares do mundo.[...] A Rádio Estúdio Brasil foi criada

em outubro de 2006 com o intuito de executar serviços no âmbito do entretenimento de rádio programação. O ponta pé [sic] inicial se deu através de seu primeiro produto, o programa Amado Batista. Após lançado o programa via internet e disponibilizado gratuitamente para toda emissora interessada a se cadastrar e retransmitir, o sucesso foi instantâneo. Partindo do alavancado número de pedidos pelo programa, a Rádio Estúdio Brasil confirma o que era de suspeita como cita Edelson Moura o idealizador deste grande projeto: O rádio brasileiro está carente de bons comunicadores e de boas produções. Precisamos mudar este cenário. Definiu-se assim, a gravação de programas para distribuição via internet como principal atividade da REB⁴². (RÁDIO ESTÚDIO BRASIL, 2015).

O jornal Brasil Notícias, a exemplo de outros programas, fica a disposição para audição no site da empresa, embora em cinco oportunidades que tenhamos tentado ouvir a edição do dia, só tenhamos encontrado edições de dias anteriores. O programa, segundo descrição no site da empresa, foi desenvolvido a partir de demandas das emissoras assinantes do serviço (mas não se encontra, em nenhuma parte do site, qual a Faculdade a Distância referenciada).

Durante todos estes anos de existência da nossa Empresa, centenas de emissoras cobravam a disponibilidade de um noticioso imparcial para colocar na sua grade de programação. Foi para atender todo este anseio, que em parceria com a maior e melhor Faculdade a distância do país, a Rádio Estúdio lança o JORNAL BRASIL NOTÍCIAS, sob a responsabilidade do respeitadíssimo Jornalista José Woitechumas. (RÁDIO ESTÚDIO BRASIL, 2015).

Nenhum dos jornais passa por um processo de edição para veiculação posterior. O proprietário da emissora explica que o prazo para exibição do Jornal Brasil Notícias é “aconselhado até antes das 09h”. O jornal está disponível já a partir das 3h, segundo o diretor da Webrádio Cultura, Paulo Suertegaray. “Eu escuto por cima, faço uma amostragem. Minha preocupação é normalizar o volume, verificar se tem alguma falha, algo na locução. Daí, eu formato e depois disponibilizo para veiculação (SUERTEGARAY, 2015)”.

Ainda de acordo com Paulo Suertegaray, outras iniciativas já foram adotadas para veiculação de jornalismo nacional, mas a ausência de sustentabilidade fez com que diferentes agências de conteúdo desistissem durante o processo. Outra tentativa do diretor é estimular a inserção de ouvintes na programação. “Quero fazer parcerias para

42 Disponível em: http://www.radioestudiobrasil.com.br:7080/site2015/?page_id=9594. Acesso em: 11 dez. 2015.

que pessoas possam entrar no ar via skype com informação, mas não consegui, ainda”. Embora esteja em Santa Maria, o diretor garante que a maior parte da audiência mensurada não é da cidade.

Como citado anteriormente, além do Jornal Brasil Notícias, outros programas jornalísticos estão na grade da emissora, porém, com foco no noticiário internacional ou apenas reproduzindo entes públicos. É o caso dos noticiários do Governo do Rio Grande do Sul, das Agências Câmara e Senado e de rádios internacionais, como ONU, Deutsche Welle, NHK e Rádio França Internacional. Para Paulo Suertegaray, ter informação é fundamental em um projeto para uma rádio on-line. “Há muitos acessos à internet, mas pouco domínio de informação (SUERTEGARAY, 2015)”.

5.3.2.2 Os programas analisados

Embora na grade de programação disponível no site da emissora Rádio Cultura apareça que a veiculação do Jornal Brasil Notícias se dá às 08h, em todos os dias de escuta o programa começou 08h30min, depois de noticiários internacionais.

a) Edição do dia 13 de outubro: O programa começa com uma vinheta com trilha acelerada. Nela um locutor com voz grave e leitura pausada anuncia “Jornal Brasil Notícias, as notícias do Brasil e do Mundo agora em seu rádio. Oferecimento, saúde com beleza, mais saúde e beleza para sua vida”. Em seguida, o locutor anuncia a equipe do jornal, com os créditos da apresentação, direção comercial, coordenação de produção e sonoplastia.

Na sequência, o apresentador anuncia os destaques de hoje, sob uma nova trilha. Na edição do dia 13 de outubro, os destaques foram: Acidente entre caminhão e dois carros deixa seis mortos na BR 040; Ayres Brito diz que não foi sondado para defender Dilma em Impeachment; Dilma reúne ministros e líderes do PT para reagir a pedido de impeachment e rebelião em presídio de Minas Gerais termina com três mortos e 14 fugitivos. Depois, o apresentador anuncia a informação da previsão do tempo, com a Climatempo, mas é ele mesmo quem lê o texto. As informações são dadas por região, e, como o Rio Grande do Sul passava, na ocasião, por temporais e problemas decorrentes da chuva, há um tempo maior dedicado aos dois Estados mais ao Sul do país nesta edição. Logo depois de falar de todas as regiões, o apresentador anuncia um “breve

intervalo comercial”, tal qual o modelo do rádio tradicional hertziano.

O comercial é da empresa anunciada no início do programa. No espaço, uma locutora convida o ouvinte a fazer parte de uma equipe de sucesso na comercialização dos produtos da companhia. O comercial dura cerca de 30 segundos. Depois disso, o apresentador anuncia o retorno e reforça o patrocínio. A primeira notícia do bloco é lida pelo apresentador e fala sobre o ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, Carlos Ayres Britto, que “afirmou ao broadcast da Agência Estado que não foi sondado para atuar na defesa da presidente Dilma Rousseff no impeachment”. Claramente, a notícia é lida, já que reproduz as características de texto on-line, como “O cargo é o mesmo, as funções, mas o mandato não é o mesmo, reafirmou”. A nota fala que o ex-presidente do STF nega a possibilidade de defender a presidente e preferiu não se aprofundar na análise das chamadas pedaladas fiscais, a principal causa evocada pela oposição para reivindicar a saída de Dilma Rousseff do cargo.

Logo depois, o apresentador chama o que sugere ser uma reportagem, com Edson Peroni, da Rádio Lobo do Cerrado, de Rondônia. A manchete é “Camareira é espancada e tem orelha arrancada por marido em Porto Velho”. O repórter, com voz empostada e um eco no áudio relata a situação de uma mulher que foi espancada e torturada pelo marido. Além de detalhar o caso, o repórter explica o contexto do local na ocasião. Ele não atribui seu relato a nenhuma fonte e também não usa, na reportagem, nenhuma ilustração sonora.

Após a assinatura da reportagem, rapidamente o apresentador segue, sem comentários ou introduções para passagem de um tema ao outro, a falar de um acidente na BR 040 na região central de Minas Gerais. Seis pessoas morreram e quatro ficaram feridas e o trânsito ficou interrompido, segundo a nota. O crédito é dado à informação oficial da Polícia Rodoviária Federal. O motorista do caminhão teria invadido a pista contrária. Assim que a nota é encerrada, o apresentador justifica para o ouvinte que o colega José Woitechumas está em férias e, por essa razão, não está fazendo o comentário no programa e chama mais um “rápido intervalo”.

O comercial mais uma vez é da empresa Saúde com Beleza. O bloco seguinte inicia com a nota de que quatro congressistas americanos apresentaram projeto de lei para regularizar a situação migratória dos venezuelanos. A ideia batizada de Lei de Assistência concederia residência aos venezuelanos, mas não tinha sido votada em

Plenário. Ainda no noticiário internacional, o apresentador lê outra nota, desta vez sobre o arcebispo de Aparecida, Dom Raimundo Damasceno Assis, que disse à Rádio Vaticano que o Papa Francisco reafirmou a intenção de voltar ao Brasil em 2017. A nota, claramente lida de uma fonte que não é adaptada à linguagem radiofônica, já que descreve “o santo padre, é claro, deseja ir, afirmou o cardeal à Rádio”, explica a ideia do Papa de prestigiar o resgate da imagem de nossa Senhora Aparecida das águas do Paraíba do Sul.

O apresentador deixa alguns segundos de silêncio e emenda mais uma nota de temática internacional. Uma aluna de uma cidade da Geórgia, nos Estados Unidos, foi presa depois de ameaçar abrir fogo. Ela teria feito a ameaça em redes sociais. Mais uma vez, a nota é claramente extraída de uma fonte não adaptada ao rádio, já que o apresentador lê uma fala da menina envolvida na notícia, *ipsis litteris*. Após a nota, sobe uma trilha mais acelerada e o apresentador inicia mais uma nota. Desta vez, fala sobre a luta contra fome no mundo, que registrou progresso significativo nos últimos 15 anos, com redução de 27%. O Brasil, segundo o ranking, reduziu 66% os casos de fome entre 2000 e 2015 e é um dos recordistas. Logo depois da nota, o apresentador anuncia mais um intervalo.

O intervalo é diferente no formato, mas segue anunciando a empresa Saúde com Beleza. O último bloco inicia com uma nota sobre os estragos dos temporais no Rio Grande do Sul. O apresentador faz referência à Defesa Civil gaúcha e comete outro erro do ponto de vista da construção de um texto com foco na sonoridade. Cita pelo menos nove números distintos em um prazo inferior a um minuto, entre eles o de desabrigados, desalojados, cidades em situação de emergência, entre outros, confundindo o ouvinte. O apresentador chega a falar em 1,1 e corrige para 1,9 mil desalojados, mostrando que o texto não está adequado para leitura específica para oralidade. Posteriormente, o apresentador lê mais uma nota, desta vez falando sobre deputados de oposição que têm a expectativa que o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, aceite o pedido de impeachment da presidente apresentado por juristas. A nota é curta e cita apuração do Jornal Estado de São Paulo.

Já no fim do bloco, o apresentador chama duas reportagens. Uma da repórter Geórgia Moraes, da Rádio Câmara, introduzida com a chamada “Comissão realiza audiência sobre novo serviço civil nacional”. A reportagem fala sobre uma audiência

pública com a presença do Ministro do TSE, Gilmar Mendes, e do STJ, Mauro Luiz Campbel. A ideia, segundo a repórter, foi ampliar o debate sobre a unificação de registros civis. A ilustração sonora é do deputado Nelson Marquezeli, do PTB paulista. Na sequência, a reportagem é de Iara Faria Borges, da Rádio Senado. A matéria fala sobre o alvará para funcionamento de estabelecimentos, que poderá ser extinto. Segundo o relato, a regulamentação passaria a ser tratada por legislação municipal ou estadual. A ilustração sonora é do vice-presidente do Senado, João Geraldo Piquet Carneiro. Depois da reportagem, o apresentador Edelson Moura encerra o programa, intitulado por ele como jornal: “termina aqui o seu jornal Brasil Notícias”, e anuncia os créditos da equipe novamente.

Tabela 13: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Nota previsão do tempo
Intervalo 1	Spot Saúde e Beleza
Segundo bloco	Nota Ayres Britto Reportagem de Rondônia Nota acidente BR
Intervalo 2	Spot Saúde e Beleza
Terceiro bloco	Nota venezuelanos nos EUA Nota Papa no Brasil Nota ameaça escola EUA Nota redução fome
Intervalo 3	Spot Saúde e Beleza
Quarto bloco	Nota Defesa Civil Gaúcha Nota Impeachment Reportagem novo serviço civil nacional – Rádio Câmara Reportagem fim alvará – Rádio Senado

Fonte: gravação jornal Brasil Notícias

b) Edição do dia 19 de outubro: O programa começa com a vinheta tradicional, os créditos e os destaques. Na edição do dia 19 de outubro foram os seguintes: Prefeito decreta situação de emergência em Porto Alegre; Lava-jato vê indícios de cartel em agenda de executivo da Odebrecht; documentos mostram patrimônio de Cunha 37 vezes

maior que o declarado e CPMF é crucial para Brasil voltar a crescer, avisa presidente Dilma. Posteriormente, o apresentador anuncia a previsão do tempo. Novamente, como no primeiro programa analisado, percebe-se um padrão na leitura. Ao entrar no site do Climatempo, como anunciado na abertura da previsão, encontra-se informação semelhante à distribuição lida no programa. Em cada região, um pequeno destaque, com algumas particularizações para cidades com maior potencial de noticiabilidade (temporal, sol forte, etc). Após a previsão do tempo, o apresentador chama o comercial, encerrando o primeiro bloco.

O comercial novamente clama por vendedores da marca saúde com beleza. Na abertura do segundo bloco, uma nota sobre a presidente Dilma, que afirmou que a recriação da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF) é crucial para retomada do crescimento econômico. A nota, mais uma vez, perceptivelmente, não conta com adaptações para textos impressos, já que o apresentador lê falas da própria presidente. Ele destaca que a presidente pede a contribuição para um 2016 mais estável do ponto de vista do reequilíbrio das finanças após encontro com rei e rainha suecos. O apresentador, sobre a situação de equilíbrio nas finanças no próximo ano, afirma que a presidente disse “não vou dizer que é impossível, mas está no grau de dificuldade máxima. A CPMF é crucial para o país. Não é uma questão do governo”, frisou – encerrando a nota.

A seguir, o apresentador chama o repórter Edilson Perone da Rádio Lobo do Cerrado, de Rondônia com a manchete “massacre na zona rural deixa quatro mortos e um ferido em Vilhena”. O repórter, com locução pausada e claramente empostada, detalha a ação de assassinos em uma área rural do Estado, que mataram quatro pessoas e balearam outra. Ele ainda dá detalhes como a incineração dos corpos pelos assassinos e o atendimento posterior ao baleado. Após o encerramento da reportagem, o apresentador lê mais uma nota. Desta vez, sobre os papéis obtidos pela Procuradoria-Geral da República, que mostram que o patrimônio de Eduardo Cunha, presidente da Câmara, já foi 37 vezes maior do que a declaração de bens a justiça do mesmo. Na nota, novamente transparece a ausência de edição e adaptação. Além de detalhar a investigação, o apresentador lê que Cunha disse a justiça ter 1,6 milhão (lido um vírgula seis milhão) e que o patrimônio do parlamentar chegou a 61,5 milhões (lido 61 vírgula cinco milhões). Apesar do detalhamento, nenhuma agência ou repórter é creditado na

leitura da nota. Por fim, o apresentador diz que o comentarista tradicional do espaço está de férias, portanto, o programa está sem essa atração, por ora, e chama o intervalo.

Após o comercial, novamente sobre a empresa Saúde e Beleza, o apresentador inicia um bloco identificado aqui como internacional. A primeira notícia é sobre duas mulheres que detonaram explosivos, matando 11 pessoas que fugiam de suas casas na Nigéria. Elas seriam parte do grupo terrorista Boko Haram. A segunda nota é sobre o líder do grupo Al Qaeda morto durante um ataque aéreo a Síria, via anúncio do Pentágono. Segundo a nota, os jihadistas planejavam ataques a Estados Unidos e Europa. A nota seguinte fala sobre a visita da chanceler alemã, Angela Merkel à Turquia para discutir a acolhida de imigrantes refugiados da África. A nota fala em relançamento da candidatura turca à União Europeia. Durante a leitura, o apresentador tem bastante dificuldade de pronúncia dos nomes turcos. A quarta nota é sobre o furacão Olaf, que se formava a 3 mil km da costa mexicana, segundo serviços de meteorologia. A nota ainda fala sobre a possibilidade de ganho de intensidade do furacão no próprio dia (segunda-feira), e logo em seguida, o apresentador chama um novo comercial.

O comercial, que trata sobre ervas para dor dura cerca de 30 segundos e antecede o quarto bloco. Essa parte do programa começa com uma vinheta “últimas notícias”. Logo, o apresentador lê uma nota sobre a investigação das pedaladas fiscais pelo governo Dilma Rousseff. O texto falava sobre a ação do ministro Raimundo Carreiro, do TSE, que determinou inspeção no tesouro nacional, Banco Central, Ministério das Cidades e instituições financeiras. A nota seguinte, anunciada na escalada de manchetes, é sobre uma denúncia contra a cúpula da empresa Odebrecht apresentada à Justiça Federal por corrupção. A nota detalha a ação, explicando os contratos da empresa com a Petrobras, a apreensão de agendas codificadas e o teor da denúncia. O apresentador lê, durante grande parte, a descrição dos trâmites jurídicos, também. Ainda neste bloco, é chamada a repórter Iara Faria Borges, da Rádio Senado, com “Senado deve analisar criação de oito mil cargos efetivos no governo federal”. A reportagem fala sobre a criação de cargos no governo federal, especialmente saúde, educação e segurança pública. A ilustração sonora é da relatora do projeto, senadora Vanessa Graziotin, do PC do B do Amazonas. A reportagem ainda detalha os possíveis cargos criados. Logo depois, outra matéria do Senado, desta vez: “Senadores comemoram decisão do STF que proíbe incluir em lei de conversão material estranha à MP”. A reportagem de Erica Cristian, também da

Rádio Senado fala sobre mudanças de constitucionalidade no envio de Medidas Provisórias ao senado. São ouvidos o Senador Eunício Oliveira, líder do PMDB, e Flecha Ribeiro, do PSDB do Pará. Depois disso, o jornal é encerrado, mas é importante ressaltar que a notícia dada no início, sobre o decreto de emergência em Porto Alegre não foi desenvolvida em nenhum momento do programa.

Tabela 14: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Nota previsão do tempo
Intervalo 1	Spot Saúde e Beleza
Segundo bloco	Nota CPMF Dilma Reportagem de Rondônia Nota patrimônio Eduardo Cunha
Intervalo 2	Spot Saúde e Beleza
Terceiro bloco	Nota atentado Nigéria Nota líder Al Qaeda Nota visita Merkel Turquia Nota furacão Olaf
Intervalo 3	Spot Saúde e Beleza
Quarto bloco	Nota TSE Pedaladas Nota Odebrecht Reportagem cargos governo – Rádio Senado Reportagem mudança MPs – Rádio Senado

Fonte: de gravação jornal Brasil Notícias

c) Edição do dia 21 de outubro: O programa começa com a trilha e vinheta e as manchetes do dia. Desta vez, já nas manchetes transparece a falta de cuidado no tratamento do texto para a oralidade. A primeira manchete é “Meu governo não está envolvido em escândalo de corrupção, afirma Dilma”. Na sequência, “Cunha rebate: não sabia que Petrobras não era do governo” - nesta manchete percebe-se uma leitura irônica do apresentador, enfatizando o trecho “não era do governo”. As outras duas são: TCU fará auditoria sobre aumento da dívida federal e operações do BNDES e Marcelo Odebrecht tem nova prisão preventiva decretada. Depois, o apresentador volta a ler a previsão do tempo por regiões, com ênfase na região sul, que sofria com temporais na ocasião e

chama um intervalo.

O intervalo do jornal conta com um spot sobre produtos de combate a dor da empresa Saúde com Beleza. Na sequência, um espaço da própria Webrádio Cultura anuncia indicadores agropecuários com Marcelo Vaz, assinado pela Agência Radioweb. Depois, um spot sobre combate a assédio moral, em uma campanha promovida pelo Ministério Público do Trabalho. O segundo bloco começa com a nota anunciada na escalada de manchetes sobre a presidente Dilma anunciar que seu governo não está envolvido em nenhum escândalo de corrupção. Novamente, o apresentador lê falas diretas da presidente, possivelmente descritas em um texto de um portal, agência ou jornal. A frase lida (com tom de voz distinto) é: “primeiro não vou comentar as palavras do presidente, segundo meu governo não está envolvido em nenhum escândalo de corrupção. Não é meu governo que está sendo acusado, são pessoas”. Percebe-se ironia na leitura da fala da presidente pelo apresentador. Posteriormente, a exemplo dos outros programas analisados, o apresentador chama o repórter Edilson Perone, da Rádio Lobo do Cerrado, de Rondônia. A abordagem é sobre o caso da chacina anunciado no dia anterior e os desdobramentos das investigações. O relato do repórter detalha a ação dos assassinados e anuncia a detenção de um deles, que agiam por vingança após uma reintegração de posse. Não há ilustração sonora.

Depois da reportagem, nova nota sobre política nacional, desta vez a resposta de Eduardo Cunha para Dilma Rousseff. Eduardo Cunha diz que não sabia que a Petrobras não era do governo, ao retrucar a frase da presidente. Novamente, percebe-se ironia na leitura. Após a nota, o apresentador volta a dizer que o comentarista José Woitechumas está de férias e por isso o comentário do espaço não será exibido, e chama um comercial.

O comercial conta com um spot dos produtos Saúde com Beleza. Depois, em um espaço distinto, da própria rádio, retornam os indicadores agropecuários, feitos pela Agência Radioweb. Por fim, um spot sobre o programa segurança alimentar RS, uma promoção do Ministério Público do Rio Grande do Sul e a hora certa. O terceiro bloco do programa inicia com a nota sobre um jovem que morreu após convulsões em um voo entre Portugal e Irlanda e que a família não conta com recursos para trazer o corpo ao Brasil. O apresentador fala sobre a situação da família e encerra a nota. O segundo destaque é sobre o governo venezuelano denunciando o maior empresário do país por traição à pátria e por falar em nome da nação ao Fundo Monetário Internacional.

Novamente, o apresentador lê uma fala dos envolvidos na notícia. Outra nota versa sobre um entregador de pizza nascido no interior de Minas Gerais e condenado a prisão perpétua nos Estados Unidos por matar a sua ex-namorada. Embora o caso tenha se dado em 2011, a condenação saiu no dia anterior. O bloco de notícias internacionais é encerrado com um acordo entre Estados Unidos e Rússia para que pilotos informem suas posições em bombardeiro sobre a Síria. Mais uma vez, uma fala, desta vez do porta-voz do Pentágono, é lida. Por fim, mais um comercial é chamado.

Após o spot do patrocinador do programa, um spot sobre a vacinação contra o HPV entra, seguido da hora certa. O último bloco é iniciado pela vinheta últimas notícias. O primeiro destaque é uma nota sobre o empresário e dono da Odebrecht, Marcelo Odebrecht, que teve nova prisão preventiva decretada pelo juiz Sérgio Moro. O apresentador detalha a denúncia e dá o nome de outros dirigentes envolvidos. A nota seguinte aborda os cortes no Bolsa Família no orçamento de 2016. A notícia é creditada ao Broadcast, serviço de notícias da Agência Estado. O bloco é encerrado com duas reportagens. A primeira “Escolha do relator do pedido de cassação de Cunha deve demorar uma semana”. O repórter Tiago Miranda entrevista o presidente do Conselho de Ética, José Carlos Araújo, do PSD, que explica os trâmites do processo. Outra ilustração sonora é do deputado líder do PSOL, Chico Alencar. A matéria é da Rádio Câmara. O último destaque é a reportagem de Maurício de Santi, da Rádio Senado: “Senado envia para a comissão mista de orçamento recomendação do TCU para rejeitar contas do governo”. A reportagem, que inicia com a mesma frase da chamada tem uma curta ilustração sonora do presidente da casa, Renan Calheiros do PMDB e da relatora Rose de Feiras, do PMDB do Espírito Santo. O material é da Rádio Senado. Diferentemente das últimas edições analisadas, mais um comercial entra antes do encerramento do programa.

Tabela 15: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Nota previsão do tempo
Intervalo 1	Spot Saúde e Beleza Indicadores Agropecuários – Agência Radioweb Spot assédio moral – MPT

	Hora Certa
Segundo bloco	Nota Dilma se defender Reportagem de Rondônia – chacina Nota Cunha acusa Dilma
Intervalo 2	Spot Saúde e Beleza Indicadores agropecuários – Agência Radioweb Spot Segurança Alimentar – MP/RS Hora Certa
Terceiro bloco	Nota corpo de jovem morto no exterior Nota Venezuela Nota brasileiro acusado de assassinato Nota acordo EUA e Rússia
Intervalo 3	Spot Saúde com Beleza Spot HPV Hora Certa
Quarto bloco	Nota Odebrecht Nota Bolsa Família Reportagem processo Cunha – Rádio Câmara Reportagem contas governo – Rádio Senado
Intervalo 4	Spot Saúde com Beleza

Fonte: gravação jornal Brasil Notícias

d) Programa do dia 28 de outubro: O programa é conduzido, desta vez, por uma apresentadora, Márcia Ferreira. Os destaques são “Sobre ação da Polícia Federal em empresas de filho de Lula, Lava-Jato não é mais exceção” (a chamada não tem sentido isoladamente); Ataques destroem hospital do grupo médico Sem Fronteiras, no Iêmen; número recorde de imigrantes chegaram a Europa pelo Mediterrâneo este ano; na Câmara Federal, comissão aprova projeto que aumenta recursos para saúde pública; juro do cheque é o maior em 20 anos e do cartão supera 410% ao ano e após fim da greve, bancários voltam ao trabalho em 24 estados e no Distrito Federal. Como de praxe, a sequência conta com previsão do tempo lida pela apresentadora, que ao fim do bloco, chama o comercial.

O spot da empresa Saúde com Beleza é sucedido dos indicadores agropecuários assinados pela Agência Radioweb e de um spot com uma campanha contra ingestão de álcool pelos motoristas. A primeira nota do segundo bloco é sobre os juros médios cobrados pelos bancos nas operações com cheque especial em setembro, que atingiram o maior patamar nos últimos 20 anos. A nota ainda fala sobre os juros do cartão crédito,

que ultrapassou 400% ao ano. A informação é creditada ao Banco Central. A informação seguinte, também lida em texto, é sobre uma afirmativa do juiz Sérgio Moro, responsável pelas ações da Lava-Jato, que afirmou que a operação não é mais uma exceção, após a permissão de buscas nas empresas do filho do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva. A nota detalha a operação e lê a fala de Luis Cláudio Lula da Silva.

Posteriormente, a nota é sobre a negativa de uma liminar para habeas corpus do ex-ministro José Dirceu, preso preventivamente no dia 3 de agosto. A apresentadora explica que a prisão ocorreu pelo contexto de um desdobramento da operação Lava-Jato, por lavagem e organização criminosa. Na sequência, a apresentadora chama o repórter Edilson Peroni, da Rádio Lobo do Cerrado, e usa a palavra “parceria” para definir a relação do jornal com o repórter. A reportagem fala sobre um deficiente físico que foi quase morto por uma dupla. Depois da tentativa de assassinato, ele foi encaminhado ao hospital e no mesmo local do crime, uma mulher, acusada de envolvimento com a tentativa de assassinato foi espancada horas depois por “populares”. Não há nenhuma ilustração sonora. A nota que encerra o bloco fala sobre uma afirmação do ex-presidente FHC, opinando que o Brasil vai mal e sugerindo a renúncia de Dilma Rousseff. A fonte dada pela apresentadora é uma entrevista ao programa Roda Viva, da TV Cultura, concedida no dia anterior. Ao longo da nota, a apresentadora lê ao menos quatro falas do ex-presidente do programa, embora já tivesse mencionado que ele falou em entrevista a um programa de TV. A nota ainda divulga o lançamento de um livro do ex-presidente, anunciado na atração televisiva. Por fim, ela diz que José Woitechumas segue de férias, portanto, não haverá comentário de política nesse espaço e chama um intervalo.

O spot dos produtos Saúde com Beleza é sucedido dos indicadores agropecuários e, desta vez, de um salão de cabeleireiros situado em Santa Maria-RS, sede da rádio online. Além de dar endereço, o salão disponibiliza o número de telefone para contato. O bloco seguinte, das notícias internacionais, começa com uma nota sobre os mais de 700 mil imigrantes e refugiados que chegaram a Europa pelo Mediterrâneo em 2015. Entre eles, segundo a nota lida, 3210 morreram. A fonte citada é a Agência France Press. Logo depois, uma nova nota, desta vez sobre um hospital iemenita dirigido pela organização Médicos Sem Fronteiras. A apresentadora não detalha a fonte, mas explica o contexto do ataque a partir do relato de pessoas da própria ONG. As duas notas seguintes também falam sobre tragédias. Uma é sobre um helicóptero com 23 pessoas que caiu perto da

capital Líbia e segundo a agência Reuters, 12 morreram. A outra é sobre o resgate de mais de 400 mortos no Paquistão e Afeganistão após um terremoto. A última nota do bloco aborda as eleições internas dos republicanos nos Estados Unidos, onde a candidatura de Ben Carson superou pela primeira vez a de Donald Trump. O bloco encerra com o chamado de mais um comercial.

O último bloco conta com um spot sobre a empresa Saúde com Beleza, outro sobre segurança alimentar no RS e a hora certa. O último bloco inicia com uma nota sobre os resultados financeiros ruins das multinacionais no Brasil, citando exemplos como os da Coca-Cola, 3M e General Motors, A nota cita uma série de números e atribui à desvalorização do real e a recessão a dificuldade das companhias. Outra nota lida na sequência aborda a greve dos bancários, que encerrara no dia anterior. A apresentadora alerta, no entanto para dois bancos do Distrito Federal que optaram por continuar em greve em Brasília. No fim, a apresentadora chama a primeira reportagem: “comissão de seguridade aprova projeto que aumenta recursos para saúde pública”. A reportagem de Bianca Marinho, da Rádio Câmara explica o projeto que pode aumentar recursos da saúde a partir da dedução de parte da COFINS. As ilustrações sonoras são do autor da proposta, Zeca Dirceu, do PT e, em oposição, deputado Osmar Terra, do PMDB. Da Rádio Senado, a reportagem de Bruno Lourenço aborda “Comissão de Assuntos Econômicos debate ações para coibir uso de paraísos fiscais para fugir da cobrança de impostos”. A discussão aborda um projeto da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, OCDE, que visa combater as vantagens de paraísos fiscais. A ilustração sonora na reportagem é do senador Antônio Carlos Valadares, do PSB e Paul Hondius, da OCDE, que contou com tradução simultânea (aparentemente da própria apresentação no Senado) por cima do áudio original. Com essa reportagem, a apresentadora despede-se e dá os créditos, encerrando mais uma edição.

Tabela 16: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Nota previsão do tempo
Intervalo 1	Spot Saúde e Beleza Indicadores Agropecuários – Agência Radioweb Spot educação no trânsito

	Hora Certa
Segundo bloco	Nota juro médios Nota Sérgio Moro - Operações Reportagem de Rondônia - chacina Nota FHC Roda Viva
Intervalo 2	Spot Saúde e Beleza Indicadores agropecuários – Agência Radioweb Spot Salão de cabeleiros Hora Certa
Terceiro bloco	Nota imigrantes Nota hospital lêmén Nota helicóptero Nota terremoto Nota republicanos Estados Unidos
Intervalo 3	Spot Saúde com Beleza Spot segurança alimentar - MP/RS Hora Certa
Quarto bloco	Nota crise empresas Nota fim greve bancários Nota José Dirceu Reportagem recursos saúde – Rádio Câmara Reportagem OCDE – Rádio Senado

Fonte: degravação jornal Brasil Notícias

e) Programa do dia 30 de outubro: O programa do dia 30 de outubro também foi apresentado por Márcia Ferreira. As manchetes de abertura, que ocorrem após a vinheta e a trilha tradicional, são: rombo nas contas públicas pode superar as 110 bilhões de reais, diz Tesouro (ela lê com a inflexão de gênero errada); Teori Zavascki manda quebrar sigilo de advogados da lava jato; China autoriza fim da política do filho único e permitirá dois filhos por casal; Justiça da Turquia impede publicação de dois jornais ligados à oposição; Bebê sai de casa engatinhando e morre atropelado por caminhão; desemprego no Brasil atinge mais de oito milhões de pessoas e Cunha diz que cumprirá constituição em eventual novo rito de impeachment. Após as manchetes, a apresentadora lê um texto da previsão do tempo, novamente particularizando regiões com textos da Climatempo e encerra o bloco chamando comercial.

O primeiro intervalo conta com um spot da empresa Saúde com Beleza, os indicadores agropecuários e um spot sobre segurança alimentar. O segundo bloco é iniciado com uma nota sobre o Secretário do Tesouro Nacional, Marcelo Saintive

admitindo o rombo nas contas do governo, que chegaria a 110 bilhões de reais em 2015 se não houvesse o leilão das hidrelétricas. A nota detalha a meta fiscal revisada e a apresentadora lê uma fala de Marcelo Saintive. A notícia seguinte aborda decisão do ministro do STF, Teori Savascky, que decretou sigilo de advogados do deputado João Pizzolatti, do PP de Santa Catarina, suspeito de pagar seus defensores com recursos da Petrobras. A nota ainda especifica o teor da decisão e a liberação de dados fiscais da construtora Queiroz Galvão, investigada na operação Lava-Jato. A nota posterior aborda a taxa de desemprego no Brasil, que atingiu 8,7% em agosto segundo o IBGE. A notícia ganha notoriedade por ser a maior taxa desde o início da série, mas especifica uma série de números que se tornam confusos na compreensão. Depois, a reportagem do colaborador da rádio Lobo do Cerrado, de Rondônia, Edilson Peroni. Novamente, é explorado o caso da chacina registrada em outros programas, desta vez com o gancho de um novo suspeito preso pela polícia. Não há ilustrações sonoras e o repórter resgata todo caso, incluindo a análise do delegado sobre o tema. Mais uma nota encerra o bloco, desta vez sobre as infecções por tuberculose, que mataram mais pessoas do que HIV entre as doenças infecciosas de acordo com a Organização Mundial da Saúde. A apresentadora lê discursos do diretor do programa de Tuberculose da OMS, sem a devida adaptação para a oralidade. Márcia Ferreira lembra que o comentarista José Woitechumas está de férias e anuncia o intervalo.

O comercial conta com um spot do Saúde com Beleza, seguido de indicadores do agronegócio e de outro sobre segurança alimentar. O bloco seguinte é iniciado com a notícia de que a China anunciou (nesta quinta) o fim da política do filho único e passará a autorizar dois filhos. Nenhuma fonte é citada, mas há contextualização sobre a política e a escolha do partido comunista, associada com a pirâmide etária do país. Ainda no noticiário internacional, a nota seguinte aborda os dois jornais de oposição na Turquia, que não foram liberados para impressão e distribuição por censura do governo local. Além do registro do fato, há contextualização sobre o conflito que envolve a mídia do país. A terceira nota em sequência é sobre quatro crianças, dois homens e uma mulher afogados após naufrágio de uma embarcação que trazia refugiados de países africanos para a Europa. O crédito é dado à Agência Reuters. A última nota do bloco versa sobre a rotina dos sobreviventes do terremoto que acometeu o Paquistão e o Afeganistão. Além de detalhar o ocorrido, a apresentadora, notadamente usando um texto de portal, jornal ou

agência, lê passagens de falas dos envolvidos no caso e alerta para a possibilidade de morte com a chegada do inverno na região devastada. Um intervalo é chamado posteriormente.

O último intervalo conta, mais uma vez, com spots Saúde com Beleza e um com a campanha de combate ao assédio moral, promovida pelo Ministério Público do Trabalho. O bloco final é aberto com vinheta de últimas notícias e a nota sobre uma criança de um ano e três meses atropelada por um caminhão no litoral de São Paulo. A nota detalha o ocorrido na tragédia e fala sobre a apuração da polícia, embora já tenha referido o acidente. Outra nota é apresentada na sequência, essa sobre o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, que diz que promete cumprir constituição em eventual novo rito de impeachment após revogação do primeiro. A apresentadora lê três falas de Eduardo Cunha e contextualiza a alegação do deputado. A nota antecede uma reportagem também sobre Cunha, mas em relação à abertura do processo para cassação do parlamentar, com Ana Raquel Macedo, da Rádio Câmara. Na reportagem, três ilustrações sonoras de José Carlos Araújo, do PSD, presidente do conselho de ética da Câmara. A reportagem detalha os trâmites e necessidades para que o pedido tenha andamento. A matéria que encerra esta edição do programa é “Especialistas defendem uso da fosfoetanolamina”, com Jorge Cardim, da Rádio Senado. O boletim aborda discussões das comissões de Ciência e Tecnologia e de Assuntos Sociais no uso da chamada fosfoetanolamina sintética, que é apontada por uma pesquisa da USP como possível medicamento para combater o câncer. As ilustrações sonoras são do professor Salvador Claro Neto, da USP, do Senador Ivo Cassol, do PP de Rondônia e do diretor da Avnisa, Jarbas da Silva Junior. Após a reportagem, o programa é encerrado.

Tabela 17: Composição do programa

ESTRUTURA	CONTEÚDO E FORMATOS
Primeiro bloco	Chamadas dos destaques Nota previsão do tempo
Intervalo 1	Spot Saúde e Beleza Indicadores Agropecuários – Agência Radioweb Spot segurança alimentar Hora Certa
Segundo bloco	Nota Tesouro Nacional

	Nota Lava-Jato Nota desemprego Reportagem de Rondônia - chacina Nota tuberculose
Intervalo 2	Spot Saúde e Beleza Indicadores agropecuários – Agência Radioweb Spot Segurança Alimentar Hora Certa
Terceiro bloco	Nota China Nota Imprensa Turquia Nota naufrágio Nota terremoto
Intervalo 3	Spot Saúde com Beleza Spot Assédio moral - MPT
Quarto bloco	Nota Atropelamento criança Nota Eduardo Cunha impeachment Reportagem saída Cunha – Rádio Câmara Reportagem fosfoetanolamina – Rádio Senado

Fonte: degravação jornal Brasil Notícias

5.3.2.3 Análise do Jornal Brasil Notícias

Como citado anteriormente, o Jornal Brasil Notícias não é o único programa jornalístico da grade de programação da Webrádio Cultura, mas é o único dedicado, em grande parte, a notícias nacionais.

Embora a emissora seja focada em Santa Maria-RS, as notícias da grade não têm caráter local. O local fica restrito aos sites reproduzidos na página inicial da emissora, conforme mostramos anteriormente. O próprio nome do programa anuncia para o ouvinte o “Jornal Brasil Notícias”. Primeiramente é importante frisar que o jornal não é gerado ou editado pela emissora santamariense. Trata-se de um, entre diversos produtos da empresa Rádio Estúdio Brasil, que oferece programas, especialmente de entretenimento para emissoras do Brasil. No caso do jornal, a periodicidade é diária, oferecida mediante um cadastro no site da empresa.

Na descrição, disponível na área “quem somos” do portal, a empresa faz uma referência, ainda que empírica e com viés publicitário da relação internet e rádio.

Nos últimos anos o rádio vinha perdendo muito de seu papel na sociedade. O mercado no Brasil diminuía, decrescendo também o número de ouvintes. Na busca de uma solução para tal problema a Rádio Estúdio Brasil sai na frente, mostrando os novos caminhos que o futuro do ramo

pode ter. A internet é um meio tecnológico que sepultaria os “radinhos de pilha”, mas que passa a ser usado ao seu favor. Preparando-se também para o fim do rádio por frequência (AM/FM), a REB disponibiliza a programação on-line, sendo a internet e o computador uma forma cada vez mais frequente nas casas do Brasil e de diversos países no mundo. A Rádio Web se mostra com um público fiel, visto que as pessoas usam o computador como “som”, sem precisar ficar a mercê do mesmo, ou seja, podendo continuar os afazeres rotineiros tanto no computador, quanto longe dele, e continuar a ouvir os programas. Desde sua criação a REB segue padrões criados por ela mesma para se diferenciar no mercado de rádio comunicação. O bom desempenho é comprovado partindo do sucesso dos programas com os ouvintes, até os elogios recebidos diariamente das rádios retransmissoras. Nos últimos anos os programas da empresa receberam diversas premiações por muitos lugares do Brasil, além de atrair cada vez maior número de rádios para retransmitirem os sucessos produzidos com muita dedicação.⁴³

Embora cite a internet, o programa é bastante tradicional, e problemático do ponto de vista da qualidade de compreensão, pela análise que foi feita. Embora se considere um jornal, o programa não conta com diversos formatos noticiosos, nem participação ativa de reportagem, como propõe Ferraretto (2014b). Também não é uma síntese noticiosa, porque não contempla uma hierarquia clara e tem cerca de 30 minutos, bastante acima dos cinco ou dez minutos convencionais. Também não se enquadra em outras lógicas de programa existentes. Trataremos aqui como um noticiário, apenas.

Percebe-se em sua composição blocos bem definidos. O primeiro com os destaques do programa seguidos da previsão do tempo. O segundo com destaques nacionais em nota, intercalados pela participação do repórter da Rádio Lobo do Cerrado, parceiro da agência. O terceiro conta com notas internacionais, não necessariamente ligadas a fatos do dia anterior ou vigente. O último tem notas nacionais e reportagens das Rádios Câmara e/ou Senado. Essa ordem foi percebida independentemente da hierarquia dos fatos do dia.

a) Rotina de Produção: Conforme já citado anteriormente, não há uma rotina de produção, nem para o Jornal Brasil Notícias, nem para outros programas da grade. O diretor da emissora, Paulo Suertegaray, é responsável por todas as etapas da programação, desde edição de materiais, atualização do site, produção de vinhetas e spots, busca por permutas e patrocínios e mensuração de resultados. Por isso, conforme

43 Disponível em: www.radioestudiobrasil.com.br.

ele, o programa fica disponível via agência por volta de 03h, mas só é veiculado após 08h, após um filtro apenas na qualidade do som.

Através da audição, percebe-se um noticiário com foco nacional e internacional, embora uma das únicas participações de reportagem, em caráter de colaboração, seja de uma rádio de Rondônia, apenas com fatos locais. Também são partes do programa, invariavelmente, reportagens das rádios Câmara e Senado. Os demais destaques, ao menos nas edições analisadas, vieram todos de agências, portais e outros veículos, muitos sem uma edição prévia para apresentação, a julgar pela falas truncadas e erros na pronúncia de palavras.

Sobre o uso quase exclusivo de reportagens vindas de rádios corporativas, ou geradas e mantidas por uma única entidade (no caso Senado e Câmara), é importante o alerta de Kischinhevsky (2014, p. 19):

é preciso verificar se as relações trabalhistas estabelecidas são de outra natureza, se a produção de notícias de interesse público não dá lugar à produção de conteúdos exclusivamente de entretenimento, institucionais e/ou publicitários, de interesse apenas das organizações que financiam estas operações.

Em um noticiário onde o foco são, em tese, as notícias nacionais, conter apenas com reportagens montadas vindas de rádios corporativas compromete a abordagem dos temas. Em nenhum caso analisado, as fontes ouvidas deixaram de ser deputados, senadores ou integrantes de uma discussão de comissão ou mesa. A multiplicidade de pontos de vista fica comprometida, ainda que se possa dizer que isso também ocorre em veículos tradicionais, como as rádios hertzianas de jornalismo.

Também não há particularidades para a Webrádio Cultura. O mesmo conteúdo é veiculado, também, por outras emissoras afiliadas, em AM e FM de diferentes regiões.

b) Formatos e gêneros: Tudo que foi utilizado no Jornal Brasil Notícias pode ser categorizado na configuração de gêneros e formatos do rádio tradicional. É, aliás, um noticiário reproduzido em larga escala por emissoras AM e FM. Grande parte do encontrado no programa é nota, com menor ou maior tempo. Há boletins e reportagens, e, na ocasião do programa, o comentarista, José Woitechumas estava em férias, portanto este formato não foi encontrado. Também há, dentro do gênero utilitário, o formato

previsão do tempo.

O jornal é, embora produzido por uma agência que usa a internet como canal de distribuição, bastante conservador nas suas abordagens. A locução do apresentador que fez os primeiros programas gravados é clássica, voz grave, leitura pausada e nenhuma interação além do chamamento dos materiais e leitura das notas.

A observação mais relevante na análise dos formatos é que, ainda que as notas sejam as preferidas para informar, em várias ocasiões há problemas de edição, ou falta dela. Os locutores leem as falas de protagonistas das notícias, eventualmente interpretando, outras apenas seguindo com o mesmo tom de voz impresso na leitura da nota. Em outros casos, foi possível perceber ausência de edição em particularidades, como gêneros para números e nomes de pessoas. A Webrádio Cultura insere espaços com indicadores agropecuários entre os intervalos do programa.

Tabela 18: Gêneros e formatos do Jornal Brasil Notícias

Gêneros	Formatos encontrados
Informativo	15 reportagens, 46 notas/notícias
Utilitário	5 previsões do tempo, 6 indicadores agropecuários

Fonte: gravação jornais Brasil Notícias.

c) Fontes: Nem sempre as fontes são identificadas no programa. Em notas do noticiário internacional, agências como France Press e Reuters foram citadas em mais que uma oportunidade. Em uma notícia envolvendo a visita do Papa, a rádio Vaticano foi mencionada, embora o apresentador tenha se limitado a ler o texto, sem usar ilustrações sonoras ou sons ambientes.

Além das observações já feitas sobre as agências quando abordamos o Estação da Notícia cabe lembrar mais uma observação de Wolf (2012). O noticiário internacional é ainda mais refém dessas empresas, já que há recursos escassos para acompanhamento in loco ou mesmo da redação de fatos que se desdobram internacionalmente. No caso em questão, isso seria impossível, a julgar pelo esforço isolado do diretor e único integrante da emissora. O problema é que, mais uma vez, essa lógica anula os efeitos de uma multiplicidade de perspectivas, tanto sobre fatos consolidados quanto sobre valores-notícia não entranhados no noticiário tradicional. Há, assim,

uma flexibilidade inerente ao uso das fontes em geral, inclusive em relação às agências: a experiência profissional precedente e o modo em que ela se sociabiliza na redação contribuem para determinar a noticiabilidade dos acontecimentos a que se referem as comunicações das agências. (WOLF, 2012, p. 247).

Embora a crítica seja relevante, também é necessário reconhecer que poucas (ou nenhuma) emissoras hertzianas abrem tanto espaço para os noticiários internacionais na grade através de rádios como a NHK, Deutsche Welle e Rádio França Internacional como a Webrádio Cultura de Santa Maria. Isso ocorre, no entanto, por absoluta falta de estrutura para geração de um noticiário local.

Quanto às fontes nas notícias nacionais, a ausência de citação impede a análise de qual formato de texto ou abordagem foi colhida no noticiário. Em alguns casos, foi citado o trabalho do Broadcast político da Agência Estado, mas na maioria a fonte da notícia foi omitida, mesmo quando se optava por uma abordagem em detrimento da outra. Vale, no entanto, fazer a ressalva que, ainda que talvez involuntariamente e por causas desconhecidas nessa pesquisa, o Jornal Brasil Notícias contempla um estado comumente ignorado do noticiário nacional, Rondônia. A cobertura de fatos locais específicos em um noticiário de caráter nacional quebra alguns dos parâmetros de valores-notícia estabelecidos em veículos tradicionais de comunicação.

d) Linguagem e programação: A emissora conta com uma programação que transita entre o modelo de mosaico e o linear. Só há programas jornalísticos – noticiosos – e musicais, com alguns especiais, também gerados por rádios corporativas. Não há espaços para entrevistas, esportes, debates, painéis e outras propostas, por exemplo. Segundo o diretor da rádio, Paulo Suertegaray (2015) “o foco é em qualidade, por isso o número de ouvintes não é o que mais nos preocupa”.

Como os espaços são loteados em programas provenientes de organizações, agências e empresas, não há padronização da linguagem. Em uma audição para conhecimento da programação, percebemos propostas muito distintas, por exemplo entre os próprios programas das emissoras internacionais (programa da RFI para o Brasil, NHK, etc). O Jornal Brasil Notícias só se assemelha, em linguagem aos outros programas também gerados pela Rádio Estúdio Brasil: Ligação Nacional e Saúde com Beleza. O

primeiro é uma espécie de revista sonora, com quadros, humor e trilhas. O segundo conta com dicas, informações sobre saúde e beleza e entrevistas esporádicas. Entre eles, padrão de locução, formalidade e linguagem.

Nos programas, não há referências à internet, não há linguagem diferente ou distante do já realizado nos programas de rádio hertziano tradicional. O próprio site da emissora Webrádio Cultura, embora repleto de links, conteúdos, notícias e espaços de interação, não foi mencionado durante o tempo em que este trabalho foi realizado. Não houve sinergia nas ações de comunicação e linguagem.

Como os programas não são conectados entre si, não há uma linha de comunicação padronizada. É possível encontrar, por exemplo, uma abordagem de uma notícia em um jornal da Deutsche Welle e o mesmo fato registrado de forma distinta no Jornal Brasil Notícias. Assim como é possível, em alguns casos, ouvir notícias já abordadas em programas distintos.

Mesmo com uma série de problemas aqui diagnosticados, ausência de edição, filtros, enquadramentos e diversidade, pode-se afirmar que o programa Jornal Brasil Notícias, embora não seja propriamente um jornal, apresenta características que o configuram como um programa jornalístico. Há jornalismo, a medida que há, dentro de uma série de filtros pré-estabelecidos, uma configuração para coleta, seleção e apresentação das notícias. Há difusão de notícias e informações de interesse público, embora a lógica hierárquica seja condicionada diretamente pela ausência de repórteres.

Resta saber, no entanto, se essa proposta tão tradicional na sua essência contempla a ideia de ouvintes imersos em uma nova plataforma

Já não há mais sentido em manter os gatekeepers se as cercas todas à sua volta estão sendo derrubadas. Nem os hardwares pensados para retardar a mudança, nem o modelo de negócio baseada no monopólio da audiência de massa têm como sobreviver muito tempo no novo contexto. É difícil calcular até que ponto a webemergência pode ser retardada pelos obstáculos criados à inclusão digital, a partir do interesse de moldar o futuro a partir do passado. Mas tudo indica, cada vez mais, que esse é um esforço inútil. Se a perspectiva das tecnologias intelectuais estiver correta, o poder da velha mídia, construído sobre o monopólio dos canais, está com os dicas contados nos novos tempos da webemergência. (MEDITSCH, 2010, p. 220).

É fato que, ainda que tenhamos um programação com algum grau de oferta jornalística de qualidade e produção informativa, e que se trata de uma plataforma

distinta, já que os ouvintes só podem encontrar a programação da emissora pelo site (a emissora sequer pode ser encontrada em buscadores como o radios.com.br), tanto o jornal Brasil Notícias quanto os demais programas poderiam ser – e até são – replicados em plataformas convencionais. Não há, do ponto de vista da linguagem, interatividade, elementos extra sonoros, convergência e proposição de conteúdos distintos da lógica convencional.

5.3.3 Showtime Radio

5.3.3.1 Contexto e jornalismo

A Showtime Radio surgiu em 2010, mas antes, parte do que ela tem como programação hoje, especialmente o programa Prime Time, já era reproduzido em rádios físicas, como lembra o diretor, João Alckmin. “O Prime Time foi transmitido na Rádio Piratininga, na Rádio Planeta e em várias outras emissoras até que nos fixamos no on-line”. (ALCKMIN, 2015).

Como explica o diretor, direcionar-se ao on-line foi uma ideia provocada por circunstâncias. O programa Prime Time, bem como as características, então, foram transferidas para a plataforma internet.

O programa conta com duas horas de duração, e vai ao ar de segunda a sexta, das 08h às 10h. Apesar de ser considerado por João Alckmin o “carro-chefe” entre os programas de informação da emissora, não é o único. Há, também o Showtime, todos os sábados, e um boletim noticioso ao longo da programação, o Time News, editado por Marcelo Tibério. A proposta do programa Showtime não conta com planejamento prévio, segundo o diretor da emissora. Trata-se de leitura de informações comentada, intercalada por músicas dos anos 70 e 80. “O programa é feito ao sabor dos acontecimentos, vamos comentando, falando. Fazemos críticas a todos os governos, indiscriminadamente, sem escolha por partido A ou B. Jornalismo é oposição”. (ALCKMIN, 2015).

A essência do programa é, portanto, comentar informações, em grande parte provenientes de fontes da mídia tradicional, especialmente portais da internet. No entanto, há outra parte em cada programa, como lembra João Alckmin.

“Temos sempre uma atração no segundo bloco. Nos sábados, Carlos Brikman,

Janice Tomanini, o ex-delegado geral Marco Antônio Desgualdo, o ex-diretor do DHPP de SP, Itagiba Franco e João Leite Neto. Nas segundas, participa Rodney Brocanelli, com o radioamantes no Ar, às terças, Miriam Campanhã, as quartas, Ronaldo Tovani, procurador do município, ex-procurador do Estado, ex-delegado e promotor, às quintas, Zildeti Montiel e sextas o correspondente da emissora na Europa, Amos Tizomi, provavelmente o único correspondente de uma rádio on-line no Brasil. Nosso slogan é música de qualidade e informação de responsabilidade”. (ALCKMIN, 2015).

Ao entrar no site da Showtime Radio, é possível localizar parte dos citados por Alckmin como colaboradores. Segundo o quadro disponível, Carlos Brikmann é responsável pelo quadro “chumbo gordo”, João Leite Neto, o “Milknews”, Marco Antônio Desgualdo, o quadro “segurança pública” assim como Itagiba Franco, Zildetti Montiel, o “Em Revista”, Rodney Brocanelli, o “Radioamantes” e Miriam Campanhã, o “Pró-Saúde”.

Não há estrutura específica para o programa, apenas para o noticiário, que conta com um editor e locutor, mas, segundo João Alckmin, há uma unidade móvel disponível para “eventual necessidade”. Embora o programa aborde notícias nacionais e internacionais, a cobertura local se dá apenas em São José dos Campos. São os temas abordados em discussões no Primetime, recorrentemente, que viram posts no blog e também são os quadros do programa que são publicados posteriormente na internet.

É importante reforçar o descrito anteriormente, que a rádio, ao contrário de muitas encontradas no decorrer deste estudo conta com um modelo diferente de financiamento. O veículo é mantido pelo ex-prefeito e empresário Ednardo de Paula Santos e não conta com anunciantes e sequer os busca. Além do noticiário e dos programas citados, há um programa sobre saúde na grade. Aliás, é importante ressaltar que, em nenhum local da página é possível encontrar uma grade de programação.

5.3.3.2 Os programas analisados

a) Programa do dia 30 de setembro: Não há padronização para o início do programa, exceto pela contagem de cinco segundos para aviso da “Rede Showtime de Rádio”. O apresentador João Alckmin e Flávio Ashcar abrem o programa falando do dia e em seguida anunciam a primeira atração. Uma terceira voz masculina, não identificada em nenhum momento do programa inicia a entrevista. Ele agradece a visita nos estúdios da professora Nuricel Villalonga Aguilera do Instituto Alpha Lumen. Antes mesmo da

inquirição, João Alckmin pergunta “é só para superdotados?”. A entrevistada começa, então, a discorrer sobre o instituto, que atende crianças e jovens com altas habilidades. A partir daí, se sucede uma entrevista, em caráter informal, sobre o trabalho. Entre as perguntas respondidas estiveram “existe parceria de alguma empresa? Como é o processo seletivo? Por que o nome Alpha Lumen? Após essas perguntas, o apresentador João Alckmin coloca a emissora a disposição, sugerindo gravar spots para divulgar mais o trabalho da organização e citando o nome do mantenedor, o ex-prefeito Ednardo de Paula. A entrevistada agradece e reconhece a limitação na divulgação e segue respondendo as perguntas, entre as quais: como funciona o aprendizado? Qual o endereço e telefone? Quantos alunos são atendidos? Os apresentadores, entre as perguntas discutem temas da educação e política, fazendo piadas com a presidente Dilma Rousseff (“a presidente é especialista em 'roubótica'”).

Um telefone toca duas vezes durante a entrevista, chegando a comprometer a compreensão da entrevistada em uma oportunidade. Não há, como nos outros programas analisados, interrupção para músicas. A entrevista segue com respostas a perguntas como “Eles são preparados para o vestibular? Vocês têm nota? Como eu reconheço uma criança mal-educada ou superdotada? O que levou você a criar a escola? Como seleciona os professores? Você é física e astrônoma, como foi fazer as duas faculdades? Você já teve casos onde a criança não tinha habilidades especiais? Seu aluno mais novo tem quantos anos? Hiperatividade pode ser sinônimo de superdotação? Você leciona ainda? Entre os alunos, existem problemas por causa das classes sociais? A entrevista transcorre com respostas completas e didáticas e eventualmente há mudanças um pouco abruptas de assunto. No final da entrevista, o apresentador João Alckmin pergunta a Nuricel sobre a descoberta de água em Marte e sobre viagem no tempo. A entrevista é encerrada e começa um pequeno bloco musical.

Após a música, uma vinheta anuncia o comentarista e participante do programa Ronaldo Tovani, sobre segurança pública. Após saudação inicial, o apresentador João Alckmin inicia uma conversa sobre “o caso do julgamento do juiz”, embora não especifique muitos detalhes sobre o tema. Desde o início do diálogo, percebe-se que não se trata de uma entrevista, mas de uma conversa entre um dos apresentadores e o comentarista. Ronaldo Tovani relata que estava em Buenos Aires e que ouviu lá que o Porto Madero, região tradicional da cidade, não tem um crime sequer de furto há 20 anos.

Segundo o comentarista, a situação ocorre porque não há permissão para determinados órgãos da polícia naquele bairro. João Alckmin e Ronaldo Tovani discutem a situação, até que o apresentador pergunta ao comentarista se é bom ou não “fatiar” a operação Lava-Jato. O comentarista opina, chamando o Supremo de petista, discorrendo sobre cada um dos ministros do STF e sua respectiva posição política.

Depois, o tópico se volta para a análise de uma notícia lida parcialmente por João Alckmin, em que delegados aposentados poderão voltar a dar aula na academia de polícia civil e, já emenda outra, que policiais civis serão autorizados a trabalhar mais oito horas nas folgas para ganhar “cento e poucos reais”. Tovani comenta o fato, criticando a segurança pública e a gestão da mesma no estado de São Paulo. João Alckmin lê duas intervenções de ouvintes sobre o caso, que provocam argumentação por parte do comentarista. A discussão leva a outros temas, como unificação das policiais e o que se estende por mais tempo, o uso indiscriminado de grampos por investigações, “grampolândia”.

Nos minutos seguintes, se sucede uma conversa sobre como a imprensa não valoriza as boas conquistas da polícia militar e sobre o que o comentarista considera incoerência de punição a advogados que aceitam dinheiro que se comprove posteriormente ilícito para atuação. O apresentador e o comentarista resgatam uma série de casos e discutem críticas a polícia, se despedindo e prometendo novo diálogo no sábado seguinte.

b) Programa do dia 12 de outubro: No dia 12, o apresentador começa o programa exaltando o feriado do dia 12 de outubro. João Alckmin e Flávio Ashcar iniciam o Showtime falando sobre o papel dos comunicadores no feriado. Em seguida, João Alckmin lê a manchete de uma notícia “PM aposentado reage a assalto e atira em três bandidos em SP”. Sem descrever nada, o apresentador diz que aplaude a ação e reforça que, em sua convicção, “bandido bom é bandido morto”. Em seguida, em uma ironia, Flávio Ashcar simula choro por uma notícia de separação entre os cantores Joela e Chimbinha, da banda Calypso. Flávio lê uma notícia, citando o programa Fantástico da Rede Globo sobre o divórcio. Os apresentadores ironizam o fato e debocham do caso relatado. Flávio, ao anunciar as falas de Chimbinha discorre com “abre aspas”.

Na sequência, João Alckmin lê uma nota inteira sobre o fato de o vocalista da

banda Aerosmith, Steven Tyler acionar advogados para uso da canção Dream On na campanha do republicano Donald Trump, nos Estados Unidos. Os apresentadores analisam o pedido, elogiando Tyler. Abruptamente, Flávio lê uma nova nota sobre um prefeito linchado e queimado vivo na Guatemala. João Alckmin ironiza dizendo que não apoia a medida, mas ofertaria gasolina se um caso como esses se repetisse no Brasil. Logo depois, uma nova nota aborda a saída do presidente do São Paulo Futebol Clube, José Aidar. João Alckmin lembra que Aidar também foi presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, para quem, segundo o apresentador, “foi uma desgraça”. A nota é lida incluindo dados sobre o futebol do clube, creditada ao jornal Folha de São Paulo. Depois da nota, os apresentadores voltam a falar sobre a notícia do prefeito, sugerindo métodos para incêndio de autoridades no Brasil. A notícia seguinte aborda a troca de nome por uma mulher em Goiás que trocou o nome de Raimunda para Gabriela. Os apresentadores riem durante a leitura e fazem piadas posteriores sobre o tema. Na sequência, conversam sobre questões cotidianas durante mais de oito minutos, que passam de vestuário, para idioma e alimentação. No minuto 20, João Alckmin chama uma música. No retorno da música, os participantes da mesa discutem a banda Balão Mágico, que tocou no bloco musical.

Posteriormente, João Alckmin lê uma reportagem sobre a circulação de ar em uma estação do metrô de São Paulo. Não se trata de uma notícia, mas de uma reportagem sobre a estação Fradique Coutinho. A fonte não foi mencionada. Na sequência, João cumprimenta ouvintes, mas sem explicar por qual contato os ouvintes contataram a rádio, e se o fizeram. A nota posterior aborda a estocagem de vento, expressão que ficou polêmica após discurso da presidente Dilma Rousseff. Seguem ainda nesse bloco discussões sobre um acidente com feridos na Rio-Teresópolis. Mesmo sem precisar nada sobre o fato, os apresentadores sugerem que os motoristas estariam bêbados. Posteriormente, notas sobre o desempenho de Felipe Massa na Fórmula 1 e uma mulher detida nos Estados Unidos por falhar na assistência aos filhos. Por fim, mais música.

Após a música, dois spots são veiculados. Um sobre a empresa Aussel, que se entende como uma empresa de serviços de saúde, embora não seja uma intermediadora de planos e o segundo, com a mesma voz, sobre campanha contra a dengue. Ainda há um institucional convocando os ouvintes para curtirem a página da Showtime no Facebook, acompanhando músicas e notícias. Na volta, os apresentadores seguem

conversando sobre questões de cotidiano. Em um momento, João Alckmin critica Joseber Aldo, candidato a OAB em Mogi das Cruzes usando ironias. A única notícia lida no bloco aborda a compra de moedas antigas por alto valor.

Em seguida, começa a segunda hora do programa, nas segundas-feiras marcada pela presença de Rodney Brocanelli. A participação de Rodney varia entre comentários, relatos e notícias. A primeira informação dada é sobre um levantamento que mostra que a busca pela palavra webrádios no google caiu 91% entre 2008 e 2015. O comentarista encerra o tema questionando qual o futuro da webrádio e qual o segredo para transformá-la em um grande canal de informação, discorrendo sobre a ausência de inserção do mercado publicitário. Outras notícias dadas são a adoção do live streaming na programação da Jovem Pan, a demissão de Marco Antônio Pereira da Rádio Gaúcha, o detalhamento das demissões na Rádio Estadão, a dificuldade para migração de AM para FM discutidas no Congresso Brasileiro de Radiodifusão e a cobertura das rádios no jogo do Brasil contra o Chile pelas eliminatórias da Copa do Mundo.

c) Programa do dia 13 de outubro: Essa edição do programa começa diferentemente. O apresentador Flávio Ashcar relata que, como João Alckmin está fazendo uma coleta de sangue ao lado, o programa começará tocando uma canção. Antes da música, no entanto, os apresentadores discutem sobre o tema. No retorno, os apresentadores voltam a discutir a importância de fazer exames periódicos e um deles faz uma piada sobre contração do vírus HIV. Posteriormente, Flávio e João discutem o jogo da seleção brasileira, que perdeu para o Chile pelas eliminatórias da Copa do Mundo. Na sequência, João Alckmin lê uma reportagem sobre a tentativa de acordo entre Palácio do Planalto e o presidente da Câmara, Eduardo Cunha para protegê-lo. O apresentador lê toda a reportagem e faz um comentário. “O PT não tem ética. Se você deixar eu roubar, eu não digo que você roubou e é bom que entremos num acordo”. Também neste bloco é lida uma reportagem da Folha de São Paulo sobre pilotos da empresa Azul que estão escrevendo insultos à companhia nos manches das aeronaves da companhia. Após isto, mais música é chamada.

Na volta, do bloco musical, a primeira notícia lida é relativa a estatais ligadas ao governo federal que repassaram patrocínio à empresa do sobrinho de um ministro do Tribunal de Contas da União. No mesmo bloco, os apresentadores voltam a abordar o

tema do casal de músicos Joelma e Chimbinha, desta vez ironizando o sotaque da região de onde são provenientes. Mais música é chamada depois, sucedida de spots sobre uma campanha da rádio e um de prevenção contra o mosquito da dengue. No bloco seguinte, nenhuma notícia foi lida, houve apenas diálogo entre os integrantes.

Passada a primeira hora do programa, começa a parte de Miriam Campanhã, “Dicas da Mi”. Ela inicia o espaço saudando os apresentadores e comentando um evento regional envolvendo food trucks, com estímulo ao empreendedorismo e a produção de gastronomia. Passado o preâmbulo, Flávio avisa Miriam que a entrevistada dela não está atendendo. É chamada uma música para que se dê tempo para solucionar o problema. Na volta, Miriam cumprimenta Tatiana Croth, Coordenadora da Psicologia do Hospital Novo de Atibaia, que falará sobre o tratamento para câncer. O áudio da entrevistada é quase inaudível, com chiado e qualidade prejudicada pela ligação. Mesmo assim, durante mais de 20 minutos a entrevista transcorre.

Ela aborda sobre o diagnóstico do câncer de mama, como funcionam os primeiros passos do acompanhamento. As perguntas de Miriam Campanhã são, em regra, bastante extensas e com comentários. A psicóloga também aborda a necessidade de abordar a família antes da ligação cair, então os apresentadores chamam música.

No bloco seguinte, com ligação restabelecida, outros tópicos colocados são o abandono de mulheres pelos maridos por conta da doença, o comportamento dos amigos, a doença em jovens, as atividades para aceitação e os grupos de apoio. Por último, a entrevistada explica sobre os direitos e cuidados garantidos legalmente para as pacientes. Miriam agradece e encerra a entrevista, repassando a condução para os apresentadores, que encerram a edição do dia 13.

d) Programa do dia 14 de outubro: O programa inicia apresentando um convidado, Felipe Cury, presidente da Associação Comercial de São José dos Campos. A apresentação faz diversos elogios, “faz um dos mais importantes e belíssimos trabalhos, é um homem digno, honrado”, disse João Alckmin. No início do programa, a conversa transcorre entre elogios, e o mantenedor da emissora e ex-prefeito Ednardo José de Paula Santos é lembrado pelo convidado como “maior prefeito da história de São José dos Campos”. Posteriormente, João Alckmin e Flávio Ashcar abordam os projetos da Associação Comercial, criticando a antiga gestão. O entrevistado critica as políticas para

a indústria do governo federal, e a conversa toma rumos para abordar saúde e violência em São José dos Campos. Chama atenção o alto número de opiniões emitidas pelo apresentador João Alckmin, que inclusive chama o governador Geraldo Alckmin de “sem vergonha” por “fraudar índices”.

Não há propriamente uma lógica clara de perguntas e respostas, trata-se de um diálogo, onde assuntos como eleições são abordados. O prefeito de São José dos Campos, Carlos Almeida, é criticado pelo apresentador. Posteriormente, a crise no dia das mães e dia dos pais, a falta de ação do governo para apoiar o comércio, a necessidade de investimento em publicidade, de melhoria dos produtos e serviços, a dificuldade do comércio associado à indústria e, por fim, o tópico mais discutido, por cerca de 15 minutos, a realidade de consumidores que vão até São Paulo (capital) para comprar. Há conversas sobre estímulo ao comércio local, críticas aos joseenses que se dirigem à capital e, por fim, agradecimento. O entrevistado elogia o formato da rádio e diz que a repercussão é muito grande na região. Uma música é chamada antecedendo a segunda hora do programa.

Na abertura da segunda hora, por telefone, participa Ronaldo Tovani, comentarista de segurança pública, justiça, Ministério Público e Polícia. Novamente, embora se anuncie um espaço de opinião, trata-se mais de uma conversa, sobretudo entre o apresentador João Alckmin e Ronaldo Tovani. Entre os temas abordados inicialmente estão críticas à polícia civil (o apresentador cita insubordinação, desorganização, a preguiça e a falta de respeito), a situação dos delegados ameaçados por outras autoridades, a força da polícia militar sobre a civil e a dificuldade estrutural e política para o trabalho. A discussão segue criticando posturas do Ministério Público. É usada a expressão “instituições fascistas”, inclusiva. O comentarista defende o aumento do acesso à informação para evitar que transtornos como os de um caso da cidade, onde um delegado teria sido prejudicado por perseguição individual, não se repitam. O apresentador João Alckmin mostra conhecimento sobre o tema, inclusive em discussões com diversos termos técnicos jurídicos. Além do caso, a discussão ainda passa por salários, a idade precoce de diversos juizes, a estrutura do judiciário brasileiro. O comentarista sugere que se crie uma regra onde só poderia ser juiz quem tivesse dez anos como advogado ou membro do MP. O apresentador encaminha o encerramento agradecendo a participação de Ronaldo, ressaltando que o horário entre 09h e 10h, com a

participação do colunista, teve a mais alta audiência do ano na rádio.

e) Programa do dia 19 de outubro: O programa de 19 de outubro começa atrasado, após 08h05, por isso, já no início, o apresentador diz que “algumas coisas estão atrasadas”. Após o bom dia, já se iniciam os comentários sobre uma possível candidata do PSDB à prefeitura de São José dos Campos. O apresentador João Alckmin diz que “São José está uma cidade estranha, com o PSDB voltando com força”. Após a leitura da notícia, o apresentador dirige parabenizações ao operador de áudio, que estava de parabéns.

Posteriormente, de forma descontextualizada, João Alckmin diz que “em seis meses estaremos livres de cariocas”, o que posteriormente é contextualizado já que na noite anterior havia acontecido uma explosão de gás na cidade. Rapidamente, sem nenhum nexos, João Alckmin começa a ler uma reportagem sobre o Rio, especificamente em relação a grupo de milicianos e traficantes que comandavam um grupo na Zona Oeste da capital fluminense. A reportagem é lida do início ao fim, inclusive com as falas das fontes. Ao fazer uma busca pelas palavras lidas, encontra-se a matéria reproduzida do portal do jornal Folha de São Paulo, embora não tenha sido dado o crédito na leitura. Na sequência, após mais comentários sobre o aniversário do operador de áudio, uma nova notícia é lida, sobre o pior resultado do crescimento da China desde 2009. O apresentador faz alguns comentários sobre o país asiático e já inicia a leitura de mais uma notícia, dessa vez, o destaque é a explosão e destruição de mais de 20 imóveis no Rio de Janeiro, referidas no início do programa. Após a leitura das notícias, os apresentadores comentam a situação e brincam com uma música “Aquele abraço” de Gilberto Gil, mais especificamente o trecho “O Rio de Janeiro continua lindo”.

Logo na sequência, outra notícia é lida, sobre o número de superdotados crescendo 17 vezes em 14 anos, também lida a partir do site Folha de São Paulo segundo pesquisa, mas também sem citação da fonte. A reportagem lida na sequência fala sobre o rapper Sabotage, que os apresentadores admitem não conhecer e, a partir disso, afirmam que “o assunto não interessa”. A reportagem lida posteriormente, também da Folha de São Paulo e também não citada a fonte, fala sobre o processo de cerceamento pelo governo venezuelano contra um empresário que discutia resgate do FMI em conversas por telefone. Após a reportagem, João Alckmin comenta que “Não tem

que ajudar a Venezuela em nada, o povo tem mais é que se lascar mesmo, tem mais é que passar fome”. Logo depois, outra notícia é lida, desta vez sobre a investida do pré-candidato republicano Donald Trump criticando a imigração. A leitura da reportagem é enfatizada no trecho onde Trump afirma que construiria uma muralha para evitar a migração via México. João Alckmin afirma que “não tem povo burro como o americano. Se você perguntar algo além dos limites da cidade, eles não sabem. São ignorantes”.

No mesmo bloco, uma notícia sobre as enchentes no Rio Grande do Sul faz os apresentadores discutirem sobre o sentimento de separatismo dos gaúchos. Seguindo a leitura de textos, João Alckmin lê a coluna do jornalista Clóvis Rossi que aborda a inflação nos medicamentos, especialmente os gastro protetores e psicotrópicos. A partir do assunto, se discutem as drogas no Brasil, e na sequência os apresentadores pedem música do cantor Gabriel Pensador sobre a temática, que é executada.

Os apresentadores iniciam o segundo bloco com piadas sobre a presidente Dilma e sobre futebol e voltam a ler notícias. A informação inicial é sobre uma pesquisa de um instituto japonês para produção de proteína capaz de gerar energia. A reportagem seguinte aborda a situação da família do arquiteto Oscar Niemeyer que enfrenta dificuldades financeiras. A reportagem é da Folha de São Paulo, como se verificou através de pesquisa pelas frases lidas, mas não foi citada a fonte no programa. Posteriormente, o apresentador lê um texto que parece um institucional sobre estudos na Finlândia. O evento para promoção dos estudos no país é da Fundação Rotary da cidade. Após a leitura, os apresentadores começam a brincar com o idioma, usando o software Google Translator e traduzindo frases para finlandês. A notícia seguinte fala sobre uma mulher que perdeu mais de 60 quilos e atribuiu o fato ao exercício de sexo três vezes ao dia.

O segundo bloco inicia com a vinheta “Radioamantes no ar”, anunciando o espaço do comentarista Rodney Brocanelli, que fala sobre o mercado de radiodifusão. Entre as notícias dadas inicialmente, está a estreia de um programa pela Band FM, chamado 40 graus Celsos (com Celso Giunti e Celso Zucatelli), a saída da jornalista Vanessa Calheiros da Antena 1 para a Sulamerica Trânsito e os problemas decorrentes da chuva que prejudicaram o sinal AM da Rádio Guaíba. Os apresentadores tocam, em homenagem ao Rio Grande do Sul, uma música da dupla Kleitor e Kledir. Retomadas as notícias, são dadas informações sobre o bom momento da Transamérica e a contratação do jornalista Flávio Gomes. A partir da notícia, João Alckmin lê o que seriam comentários de ouvintes

que criticam Flávio Gomes, inclusive com ataques pessoais.

As notícias seguintes abordam mudanças na programação da Rádio Globo e as críticas de torcedores da Ponte Preta ao ex-jogador Neto, que ameaçou os ponte-pretanos em rede nacional. Posteriormente, o comentarista e o apresentador João Alckmin discutem a migração do AM para o FM, os custos e a desistência da ideia do Rádio digital. A partir desse debate, inicia-se outro sobre a regionalização das programações de emissoras e os casos mais específicos do rádio de São José dos Campos, que encerram a participação de Brocanelli e o programa.

5.3.3.3 Análise do Prime Time

O Prime Time é, segundo João Alckmin, juntamente com o Showtime, apresentado apenas aos sábados, “o principal programa jornalístico da rádio”. Ao analisar as cinco edições que foram degravadas, há dificuldade de enquadramento nos modelos e formatos tradicionais do radiojornalismo. Ora o programa conta com debates, ora com leitura de notícias e até com músicas e comentários, tudo de forma não-organizada previamente. Do ponto de vista da programação musical do restante da emissora, no entanto, é facilmente possível identificar o enquadramento no formato musical *flashback*, com base em músicas dos anos 60, 70 e 80, principalmente. O Prime Time, como o Showtime dos sábados, se aproxima do que Michael C. Keith (2010 *apud* Ferraretto, 2014b, p. 66) define como *news plus*, uma programação que como formato combina música, esporte e notícia. Já do ponto de vista do tipo de programa, há enquadramento em programa de opinião, mesa-redonda, radiorrevista (do ponto de vista da participação dos comentaristas voltada para cidadania, como no caso de saúde) e programa musical.

Embora o apresentador e diretor da emissora valorize, em entrevista, fortemente o fato de haver ouvintes em diversos países, o foco do conteúdo é essencialmente local. Na conversa com diferentes comentaristas, como Ronaldo Tovani e Rodney Brocanelli, a realidade da cidade de São José dos Campos é lembrada inclusive como exemplificação de diferentes temáticas. Não é possível encontrar um parâmetro muito rígido na construção do programa excetuando-se a ideia de um primeiro bloco móvel, com notícias ou entrevistas e um segundo dedicado, sempre, à participação de um colunista ou comentarista de um tema fixo. É notório que não há uma produção cotidiana de reportagens ou notícias, e, ao menos na amostra, a maioria das informações veiculadas

não tiveram crédito mencionado.

O programa tem característica essencialmente sonora, embora constantemente se faça referências a locais e ferramentas da internet. Ainda há um blog na página do programa que, segundo João Alckmin, “reproduz algumas notícias que discutimos no Prime Time e destaques”.

d) Rotina de produção: Os apresentadores chegam à emissora muito próximos do horário de início do programa, segundo João Alckmin. Não existe propriamente um filtro preliminar ou discussão sobre o que será ou não debatido em determinado programa. Chegando aos estúdios, é possível perceber através das câmeras do site que cada um se coloca em uma cadeira e reveza na leitura de jornais, sites ou apenas nas conversas que antecipam o programa.

Não há notícias escolhidas antes do programa, segundo Alckmin. A dinâmica da leitura é dada por uma conjunção de fatores. Como as notícias não são produzidas na redação e sequer há um filtro prévio para leitura pelo que foi possível analisar nos programas selecionados, cabe a análise de Wolf (2012, p. 207) sobre os valores/notícia, já que nesse caso, além dos filtros tradicionais impressos na construção das reportagens, há um segundo, determinante, que é o acesso às matérias disponíveis. “Os valores/notícia derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a: a) os caracteres substantivos das notícias; b) a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; c) o público; d) a concorrência”.

É importante repensar a formação dessas características no contexto porque em todas as rádios analisadas, mas ainda mais fortemente na Showtime a disponibilidade do material não se aplicará propriamente aos elementos para produção de uma notícia, mas para reprodução da mesma. Da mesma forma, a ideia de concorrência passa por uma difusão. O que concorre com uma emissora on-line? Uma emissora convencional? Um portal de notícias? Um podcast? Embora não haja uma resposta exclusiva ou conclusiva, pode-se dizer que tudo isso e outras plataformas concorrem pela atenção de públicos.

A maioria das notícias escolhidas, como afirmou João Alckmin anteriormente, ocorre “ao sabor dos acontecimentos”. Percebe-se que, na construção do programa Prime Time, faz parte dos valores-notícia selecionar informações que permitam a manifestação de opiniões ou gerem algum tipo de repercussão. Embora existam casos de

notícias meramente lidas, a rotina conta com leitura de reportagens, sem a menção ao crédito, sobre diversos assuntos, sobretudo política e economia. O humor, o sarcasmo e a ironia marcam recorrentemente os comentários das matérias e pautas lidas.

e) Formatos e gêneros: Dentro da disposição dos conteúdos do programa Showtime, há alguma distorção dentro do enquadramento das propostas de gênero e formatos pensados por Lucht (2009). O programa é uma amálgama entre os gêneros informativos e opinativos, que se revezam, embora o segundo prevaleça sobre o primeiro.

O informativo é encontrado nos formatos nota, notícia, manchete e entrevista. As notas e notícias ocorrem sempre ao longo do primeiro bloco, com leitura a partir da internet. Raramente a fonte é citada, mas em uma busca geral é possível encontrar reportagens extraídas do portal do Jornal Folha de São Paulo e do Estado de São Paulo, por exemplo. Não se percebe, na análise, um tratamento no texto. A leitura ocorre diretamente a partir do portal, complicando a compreensão em alguns momentos, como na leitura de falas dos envolvidos, na citação indireta ou transição entre períodos e parágrafos.

Há também entrevistas, como a realizada com Tatiana Croth, Coordenadora da Psicologia do Hospital Novo de Atibaia e Felipe Cury, presidente da Associação Comercial de São José dos Campos. A partir das amostragens analisadas, percebe-se que as entrevistas são extensas, nos casos em questão, todas superiores a 40 minutos. A partir desse contexto, os temas podem ser mais detalhados e a entrevista pode ser desenvolvida com mais flexibilidade, diferentemente de parte das emissoras jornalísticas tradicionais. Percebe-se tom de informalidade nas entrevistas e não-linearidade na condução do processo. Cotten e Tello avaliam que para um vínculo produtivo na entrevista é necessário que

[...] o comunicador deve ser consciente, portanto, de que a voz e opinião do entrevistado são o núcleo da entrevista. O entrevistador mostra sua inteligência quando pergunta, quando observa e quando aprofunda. [...] O jornalista deve entender a posição do entrevistado. Sobretudo, se esse não tem muita experiência. Se o entrevistado fala por si, é uma coisa, mas se representa uma empresa, grupo político, movimento social ou qualquer outro coletivo, então se encontra em um lugar muito incômodo. O entrevistador deve ter uma estratégia cuidadosa para obter o que quer, mas respeitando os tempos do entrevistado, que pode sofrer pressão extra que impõe seu marco

institucional. O Entrevistado não é um amigo, nem quando em outro contexto o é. A entrevista vincula dois atores sociais – o entrevistador e a pessoa entrevistada – em um ato que supera a dimensão individual de cada um. Não estão juntos porque são amigos, estão juntos porque necessitam comunicar algo a alguém. (2008, p. 67-68).

Pela escuta, percebe-se que nem todas as recomendações sobre boas práticas de entrevista são seguidas. Há grau de intimidade excessivo na entrevista com o presidente da Associação Comercial e interrupções em excesso na entrevista com a diretora do Instituto Alpha Lumen. A informalidade, portanto, em alguns momentos, atrapalha a condução e linearidade da entrevista, embora em outros permita flexibilidade na expressão das respostas.

Embora alegue contar com uma equipe para eventuais apurações, nos dias analisados, nenhuma reportagem ou flash foi encontrado. Já no gênero opinativo, é possível encontrar, embora não em formatos muito claros e delineados, comentários, debate e ouvintes. Os debates ocorrem em pequenas discussões entre os apresentadores após leituras de matérias e os comentários, além da participação dos colunistas, ocorrem da mesma forma. Já a participação dos ouvintes se dá pela leitura de e-mails e mensagens em redes sociais no programa.

Diferentemente das outras emissoras analisadas, a Showtime tem diferenças no uso dos formatos tradicionais utilizados pelo rádio hertziano. Os comentários encontrados, em regra, não são formatos com início, meio e fim, e os debates não são estruturados como programas, por exemplo. Aliás, é perceptível a falta de rigidez na condução do Prime Time, marca de um programa que também não segue a necessidade de interrupção para comerciais ou textos institucionais, o que permite mudanças nas abordagens e lógicas. Por outro lado, a falta dessa disciplina na produção de materiais possibilita, por vezes, a perda de atenção, por detalhes como frases longas ou citações indiretas nos textos lidos, interrupções em respostas nas entrevistas ou desvios na linearidade das participações dos colunistas.

Tabela 19: Gêneros e formatos do Prime Time

Gêneros	Formatos encontrados
Informativo	Notas, notícias, reportagens lidas

Fonte: gravação dos programas Prime Time.

d) Fontes: Há produção de informação original no programa, mas ela provém, em grande parte, de relatos dos colunistas e comentaristas. As notícias e reportagens lidas do primeiro bloco são todas, na amostra usada nesse trabalho, de outros portais de notícia, jornais e veículos de comunicação. Não há um filtro e uma edição prévios, a exemplo do noticiário que vem na sequência, por exemplo. Apesar disso, não se trata de uma exclusividade da Show time, como lembra Debora Lopez: “hoje o radiojornalismo encontra-se pressionado pela velocidade das informações e pela exigência do público, apropriando-se, sem creditar, de conteúdos do jornalismo on-line, de jornais impressos e de revistas semanais”. (2009, p. 14)

Débora Lopez lembra que é necessário entender a rede como ambiente para disponibilizar fontes 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. Mas esse processo pode auxiliar muito o jornalista no processo de 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. (LOPEZ, 2009, p. 14).

De fato, os apresentadores transitam por diferentes temas em um curto prazo e só as fontes advindas da internet permitem isso – a troca de uma notícia pela outra, o comentário, a rede social quase simultaneamente. Mas, como reforça Lopez (2009), isso muda a configuração da noticiabilidade:

O conteúdo veiculado na internet exerce, atualmente, uma 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. (LOPEZ, 2009, p. 15).

Entre as reportagens lidas, muitas citam agências, informantes, governos, organizações, mas os apresentadores não dão o nome dos veículos. Já as fontes de

informação dos colunistas são, em muitos casos, experiências pessoais ou outras reportagens e pesquisas. Apesar dos problemas inerentes à intermediação feita por veículos sem a devida citação, no caso das entrevistas novas informações são geradas para o ouvinte a partir do trabalho realizado dentro do programa Prime Time, e reproduzida posteriormente nos podcasts, disponíveis para escuta posterior.

e) Linguagem e programação: A programação da Show Time está disposta em formato mosaico, embora sigam, segundo o diretor da emissora, uma estratégia de público. “Nosso foco é em música de qualidade e informação. Você tem necessidade de comentar as notícias, porque no rádio on-line é diferente. Você dá a notícia, mas precisa de interação com o ouvinte e isso é mais fácil de alcançar as comentando”. (ALCKMIN, 2012).

Os demais programas são, em essência, musicais e de entretenimento. Há, além do Prime Time, outro jornalístico que ocupa a manhã dos sábados, o Showtime, e, também nos sábados o Aussen Pró Saúde, que conta com informações e entrevistas sobre saúde. O diretor da emissora espera aumentar a lacuna para jornalismo. “Manter ou aumentar o espaço de jornalismo, com um programa entre 18h e 20h, ocupando um espaço onde outras emissoras no AM e FM retransmitem a Voz do Brasil”.

Os demais programas são essencialmente musicais ou de entretenimento, como o Celebidades In Foco, apresentado por Eliciane Alves. Nos espaços institucionais, já que a rádio não conta com comerciais propriamente, um spot reforça, desde o início de janeiro de 2016, o destaque da emissora como “a melhor rádio on-line adulta”, uma premiação oferecida por um blog⁴⁴.

Diferentemente das outras emissoras analisadas, os programas da Showtime são feitos ao vivo, em transmissão síncrona, entrecortada, inclusive, por noticiários. O Prime Time não conta com a formalidade inerente aos jornais analisados em outras emissoras, sequer com a identificação de um parâmetro de produção jornalística. Há descontração e a apresentação sugere um diálogo direto com o ouvinte, sem padrões mais rígidos, o que embora torne a comunicação mais flexível também complica a recepção, em alguns momentos, pela falta de tratamento do texto (é possível encontrar textos na voz passiva, com frases longas, citações indiretas e chavões de texto para plataformas gráficas ou on-

44 Disponível em: <http://paineldawebradio.com.br/premio-painel-2015-web-radio-show-time-leva-como-melhor-radio-on-line-adulta/>. Acesso em: 06 jan. 2016.

line)

O diretor da emissora entende a naturalidade e espontaneidade na condução do programa como uma marca, mas também é presente a ausência de estrutura para reportagens e/ou quadros que possam dar mais dinâmica ao programa. A plástica da emissora é qualificada, inclusive com relação a vinhetas e spots, como lembra João Alckmin. “Temos a voz de David Roque, padrão da Rede Globo e Jovem Pan”. (ALCKMIN, 2015).

Há uma relação com as plataformas on-line, mas apenas de forma marginal. Os posts no blog não contam com periodicidade fixa e tem como padrão uma foto e um texto curto, sempre de temas abordados durante o programa Prime Time. Já os podcasts são, na realidade, espaços de colunistas no programa, publicados na plataforma soundcloud sem edição e/ou complemento. Segundo a análise, a publicação leva de algumas horas até um dia para ser postada na plataforma.

Há ressalvas para que se afirme que há jornalismo propriamente dito no programa. Luiz Beltrão (1960) afirmou que jornalismo é informar. Nesse sentido, podemos até entender que o Showtime informa, ainda que reproduzindo informações de terceiros e através de entrevistas. Porém, não há, dentro da proposição do programa as etapas de coleta, seleção, edição e apresentação bem delineadas. Por outro lado, a emissão de opinião e interpretação é dada mais a partir de convicções que de análises objetivas, portanto há ressalvas sobre o papel que isso tem para o público. Há mérito, no entanto, na produção de entrevistas, que ampliam o leque de informações sobre determinados temas no programa e são reproduzidas posteriormente para escuta assíncrona, embora com as devidas particularidades de condução já citadas anteriormente.

Há que se fazer a ressalva sobre a manutenção da emissora. Embora João Alckmin (2015) afirme que não há qualquer influência editorial, o fato de haver um mantenedor alinha a emissora a uma proposta, condiciona determinados conteúdos e cria, sobretudo, um contexto. Bordieu (1996, p. 19) destacou essa realidade

Uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. [...] É verdade que há intervenções políticas, um controle político (que se exerce sobretudo através das nomeações para os postos dirigentes) [...] As pessoas se conformam por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a construção de três iniciativas jornalísticas em rádios pensadas e desenvolvidas exclusivamente para a internet, que chamamos aqui de rádios on-line. Antes mesmo da análise, no entanto, foi necessário fazer um resgate histórico e compreender como o rádio chega aos dias atuais, qual o papel que as rádios on-line exercem nesse novo contexto, o que configura hoje uma rádio on-line e que ferramentas e possibilidades estão disponíveis atualmente.

O rádio on-line, dentro da configuração histórica, se dá como uma das etapas da transformação tecnológica provocada pelo que autores como Jenkins (2009) e Castells (2013) entendem como convergência. Além de novas dinâmicas para produção e difusão do rádio através de ondas hertzianas, o rádio exclusivamente desenvolvido para a internet é um marco, porque reafirma uma nova configuração do veículo, seja enquanto tecnologia, linguagem, processo ou engrenagem social.

Por outro lado, analisando sob a perspectiva econômica em que a história do rádio se desenvolveu, as emissoras on-line esbarram em um dos paradigmas mais complexos da história. A transformação de hábitos de consumo de informação e conteúdo, a dinâmica da publicidade no rádio tradicional e a nova dinâmica das relações entre emissor e receptor, até então consolidadas nas mídias convencionais, recriam um cenário para sustentabilidade econômica da produção jornalística no rádio, e obrigam um novo pensamento para a lógica que imperará nas rádios on-line.

É nesse cenário de incertezas e mudanças que o jornalismo se insere nas plataformas, com dúvidas sobre como atender às novas necessidades e particularidades de um público que recebe mais informação por diferentes vias. Há, no entanto, um consenso sobre a essência do jornalismo dentro desse novo cenário, incluindo aí o radiofônico, que se traduz em coletar, editar e emitir informações e interpretações sobre elas para seus respectivos públicos. Há, ainda, a clara fotografia de momento de um contexto onde o consumo de notícias e informações se dá de forma simultânea em diferentes sentidos, por isso, cabe a reflexão de Meditsch (2010) que vê a informação sonora como potencialmente sobrevivente em um contexto de disputa por atenção mesmo com linguagens e propostas antes não-pertinentes ao rádio, desde que esses

recursos sejam entendidos e produzidos como complementares. Assim, a essência sonora se mantém como a guia da comunicação radiofônica, sob pena de se criar uma plataforma audiovisual empobrecida, desperdiçando uma das maiores vantagens competitivas do meio.

Por outro lado, autores como Prata (2009) e Gallego (2010) entendem os elementos gráficos e visuais como potenciais agregadores em uma nova etapa do rádio que se encontra em um processo de mutação. É nessa lógica de incertezas que se insere o rádio on-line, e mais especificamente, o jornalismo pensado para ele. O presente trabalho buscou, através de três emissoras, recortar o contexto de como emissoras apenas na internet pensam suas propostas jornalísticas em uma plataforma ainda em edificação.

Dentro dessa nova realidade, muda o papel do jornalista, mais multifuncional, com tarefas que perpassam a apuração e produção, passam por edição, locução e até operação de mesas de som, além de captação e edição de imagens e atualização de redes sociais. Esse novo momento, diagnosticado por Kischinhevsky (2008) se dá nas emissoras chamadas *all news*, mas podemos estendê-lo, com as devidas adaptações às rádios on-line, que encontram dificuldades de captação e sustentação econômica, o que se traduz em menos estrutura pessoal e tecnológica para toda a cadeia de produção.

Uma das questões motivadores do presente trabalho é justamente que tipo de jornalismo está sendo feito por rádios on-line, que se inserem em uma realidade diferente, de expectativa com novos entrantes e participantes. Há uma dúvida sobre quem regulará os aspectos éticos dessa nova dinâmica, se é que haverá regulação, bem como que tipo de produção jornalística prosperará e como se dará as relações dos produtores desse jornalismo com as plataformas. No caso das rádios on-line acompanhadas no trabalho, não foi possível encontrar, por exemplo, repórteres em nenhuma das emissoras.

Esse rádio on-line está inserido em uma nova configuração, a do rádio expandido pensado por Kischinhevsky (2012). Esse conceito abarca novas concepções de rádio, seja como tecnologia, linguagem e as relações entre públicos e a ideia de emissor e receptor. Assim, as possibilidades gráficas, as redes sociais, as imagens produzidas, os blogs fazem parte desse rádio expandido, que ultrapassa a fronteira exclusivamente sonora, embora a mantenha como essência. Faz parte dessa ideia, também, o podcast, que permite a transmissão assíncrona de conteúdos já veiculados ou não em uma

programação radiofônica, como encontramos nas Rádios Estação Web e Showtime.

No Brasil, segundo constatado nessa pesquisa, as rádios on-line existentes, em grande número – a maioria – explora alguns nichos de atuação: hipersegmentos de música, religião e/ou esporte, mais especificamente futebol. Entre as musicais, um grande número de reproduções de estilos que deixaram de ser explorados maciçamente por rádios FM (como os flashbacks), a segmentação de estilos já pensados em rádios físicas, como sertanejo de raiz de determinada região ou jazz e MPB e ainda espaços para diferentes grupos religiosos. Entre as religiosas, grande marca de programação musical e transmissão de cultos e orações para diferentes crenças e entre as esportivas, o foco distinto é a cobertura de times de diferentes regiões do país, com algumas se voltando para coberturas não-desenvolvidas por rádios hertzianas, como a Rádio Galera, de Porto Alegre, que cobre categorias de base e competições da região metropolitana.

Dentro dessa configuração, são poucas rádios que propõem espaços intitulados jornalísticos com periodicidade. Em uma pesquisa com mais de 100 rádios nas listas e através de buscadores, o presente trabalho encontrou as três analisadas, Estação Web, Rádio Brasil Notícias e Showtime. Nenhuma delas é, no entanto, puramente jornalística ou têm no jornalismo a maior parte de sua programação, como ocorre no meio hertziano com emissoras como a CBN, Bandnews FM e Rádio Guaíba.

Durante a revisão bibliográfica sobre gêneros e formatos, também foi perceptível que tanto a ideia dos conceitos destes está ligada, por ora, a parâmetros mais tradicionais de rádio. Embora existam atualizações, ainda há um movimento para constatar inovações, como o trabalho da tese de Nair Prata, que mapeou os gêneros das webrádios, mas sobretudo nos sites dessas emissoras e não na produção sonora. Da mesma forma, reafirma-se aqui que, enquanto não há novos parâmetros consolidados, é compreensível que se usem referências teóricas históricas, até porque se trata de um momento de transição, onde predominam em grande parte das rádios on-line, ainda, características e processos semelhantes aos das rádios hertzianas.

O objetivo geral do trabalho, o mapeamento da produção jornalística nas três emissoras on-line com a respectiva análise do conteúdo veiculado em áudio, bem como formatos, edição e distribuição, além de rotinas de produção e fontes utilizadas detectou uma série de informações, em grande parte não padronizáveis entre si.

Primeiramente, é possível compreender que as emissoras analisadas compartilham

de uma lógica: trabalhar a partir de reprodução de conteúdos, seja por falta de estrutura de pessoal seja por opção estratégica. Enquanto a Rádio Estação Web conta com um jornal formatado na própria emissora, utilizando conteúdos de agências nacionais e internacionais, a Webrádio Cultura de Santa Maria-RS utiliza um jornal formatado, de uma agência, que atende em larga escala emissoras hertzianas, e gravado. Já a Showtime Radio opta por um programa menos rígido, com a leitura de notícias, comentários, participação de colunistas e entrevistas.

É também comum entre as rádios analisadas a ausência de reportagem local ou nacional sobre os temas, convergindo-as em um espaço para replicar a produção de agências e veículos de comunicação já consolidados, ainda que plataformas mais tradicionais. Enquanto a Rádio Estação Web opta pelo uso de agências para atender a lacuna de reportagens, como a Agência Radioweb e as rádios do Ministério Público e Tribunal de Justiça de Porto Alegre, a Rádio Cultura Web de Santa Maria, com o Jornal Brasil Notícias faz uso em grande escala de textos não adaptados para o áudio ou transmissão na internet, obrigando o ouvinte a dedicar esforço para se manter por cerca de 30 minutos atento a um jornal com voz linear e pouquíssima variação de conteúdos, além da ausência de inserções ao vivo. A Showtime Radio opta por um programa mais opinativo, mas também menos dinâmico e noticioso, embora seja o principal destaque jornalístico da emissora.

Do ponto de vista das rotinas, percebe-se que excetuando a Rádio Estação Web, há pouco ou nenhum preparo prévio dos programas jornalísticos para as emissoras. Essa realidade, dada a consulta realizada a diferentes autores no trabalho, se explica por um cenário conjugado com dificuldades estruturais, limitação no mapeamento e compreensão das necessidades de públicos e as respectivas estratégias para atingi-lo, dúvidas sobre a linguagem, programa e lógica mais adequados para plataformas que, embora se origemem do rádio hertziano, são difundidas em outra realidade, com receptores mais aptos a alterar o cenário onde estão inseridos.

Não se percebe, inclusive na concepção dos programas, nenhuma inovação inerente à plataforma internet. Além da participação via redes sociais ou site, amplamente ofertado já pelas rádios hertzianas, a lógica proposta é linear, com emissores e receptores bastante claros e delineados, sem, ainda, uma ideia nova na linguagem ou uso dos conteúdos produzidos e circulados na internet.

Embora seja impossível estender o resultado desse trabalho à realidade de todas as emissoras exclusivamente on-line no Brasil, é perceptível que as rádios on-line existentes carregam características e particularidades do rádio físico, mas ofertam menor sofisticação na produção dos conteúdos e na qualidade dos mesmos, em parte por suas limitações. No caso da Showtime, a existência de uma equipe, com apresentadores, colunistas e locutores é oferecida por um empresário/político que mantém a emissora, o que permite seu funcionamento sem a busca por patrocinadores, exceto a própria empresa pertencente ao mantenedor. A partir daí, infere-se que o jornalismo analisado no presente trabalho está bastante distante do praticado convencionalmente por emissoras AM e FM.

Os formatos e gêneros encontrados são facilmente enquadrados dentro da concepção proposta por Janine Lucht (2009), com predominância do informativo e opinativo. Há, no máximo, alguma participação de convidado em estúdio ou por telefone por mais tempo, através de espaços de opinião na Showtime, algo que pode ser encontrado sem dificuldade também no rádio hertziano jornalístico.

As fontes de onde são extraídas notícias não são, na maioria das vezes, citadas. Isso é um problema que tem origem no próprio contexto da internet, com amplo fluxo de informações, muitas vezes sem a devida apuração e/ou verificação prévia, mas sobretudo nas estruturas enxutas e condensadas das emissoras. As únicas fontes (pessoas) com direito a reprodução de oralidade são as que concedem entrevistas no programa Showtime e as que falam em reportagens na Rádio Estação Web. Além disso, há um universo de notas, notícias e matérias lidas sem qualquer menção aos veículos produtores e agências consultadas. Isso permite a inferência de que, até agora, o jornalismo nas rádios on-line brasileiras analisadas se baseia essencialmente em conteúdo de terceiros, já que há pouca possibilidade de produção do próprio. Assim, o jornalismo ouvido e lido é, na realidade, uma condensação de outros materiais jornalísticos já publicados em outras plataformas, sejam eles on-line ou não.

Não podemos dizer que há um padrão na linguagem jornalística utilizada pelas rádios analisadas. Segue-se, sim, até então, um modelo preexistente das emissoras hertzianas mais ou menos formais. O que se percebe nos exemplos analisados é a ausência de uma guia de conteúdos pensada exclusivamente para o ouvinte que encontra-se on-line. Esse público tem acesso a múltiplos conteúdos, potencial de

interação e participação, com referências gráficas, visuais e de texto complementando ou até, em alguns casos, substituindo, as emissões sonoras, que continuam em um plano de maior relevância, mas agora como protagonistas dentro de uma conjuntura com mais signos e possibilidades.

Embora o rádio on-line seja desterritorializado por essência, os conteúdos analisados ainda têm como proposta principal conteúdos locais. No caso da Webrádio Cultura de Santa Maria, o Jornal Brasil Notícias é gerado a partir de Brasília gravado, e, portanto, valoriza o noticiário nacional, mas, em contrapartida, insere a participação de um repórter de Rondônia constantemente, notadamente, um recurso jornalístico disponível para a agência, uma parceria. A emissora, no entanto, de minutos em minutos repete a temperatura em Santa Maria e destaca apoios institucionais da cidade. Da mesma forma, a Rádio Estação Web produz um noticiário voltado para Porto Alegre e região metropolitana, tendo os fatos ligados à região sempre como seu gancho de abertura. Já a Showtime, embora dedique amplos espaços a leitura de reportagens com caráter nacional, como as sobre o governo Dilma, e estadual, como sobre o governo Alckmin em SP, atribui boa parte das exemplificações em comentários, informações adicionais e entrevistas a realidades locais.

Há portanto, um recorte que aponta o jornalismo praticado por rádios on-line ainda apegado às ideias que predominam em rádios jornalísticas hertzianas, cobertura com ênfase local. O que ocorre, no entanto, é que as emissoras exclusivamente desenvolvidas pela internet não contam com o limitador das rádios AM e FM, que é o alcance da antena. O diretor da Showtime afirma que grande parte do seu público é, inclusive, morador de outros países e de fato o programa conta com um correspondente em Paris, às sextas-feiras, mas há um escalonamento entre assuntos locais e nacionais sem que o ouvinte de fora da região consiga assimilar com facilidade.

É difícil projetar uma análise fechada que traduza com precisão as razões para as rádios jornalísticas on-line dedicarem espaços essencialmente locais, ainda que não contem com a limitação territorial para alcance de seus ouvintes. Há razões financeiras, culturais, estratégias e de percepção envolvidas nessa concepção. Por outro lado, os podcasts, já citados aqui como parte da ideia de rádio expandido, têm, em grande parte no Brasil encontrado propostas, sejam temáticas ou de linguagens, que dialogam com públicos geograficamente dispersos, mas conectados pelo interesse em novas

proposições.

Os programas jornalísticos das emissoras analisadas são considerados pelos diretores das emissoras estratégicos nas programações das emissoras. No entanto, são os únicos espaços do gênero na programação. Enquanto na Webrádio Cultura, o Jornal Brasil Notícias é o único com informações nacionais, já que os demais espaços jornalísticos são todos de agências internacionais, na Estação Web, o Estação da Notícia é o único jornal da grade. Na Showtime, o Prime Time é o único espaço com proposta de debater e informar da grade, dedicando o restante do espaço à programação musical.

Isso ocorre, sobretudo, por limitações estruturais. Programações musicais são mais fáceis de execução e produção, com playlists e comunicadores chamando músicas, mas fazem muito menos sentido em um tempo onde a customização da escuta de músicas é cada vez mais a tônica da internet. Percebe-se, também que há uma composição das programações levando em conta a disponibilidade de pessoas e conteúdos. Não há propriamente uma estratégia linear ou programações em fluxo, como ocorre em emissoras tradicionais. As condições verificadas, por outro lado, refletem complicações momentâneas para financiamento. A sustentação das emissoras através dos meios amplamente consolidados originalmente, com anúncios e propagandas não se mostrou possível até então, como ocorre nas rádios tradicionais.

Apesar dos limitadores mencionados, as programações têm, em alguma escala, o que podem se considerar propostas jornalísticas, ainda que fragilizadas pela terceirização de conteúdo, uso de fontes não-declaradas da internet e ausência de clareza na construção de formatos adequados à nova plataforma. Como há produção e edição de informação, cada emissora de uma forma, há também oferta de jornalismo, seja através de boletins de agências, notas ou entrevistas. A proposta, ainda que relevante do ponto de vista da construção de jornalismo por atores fora da escala tradicional de grandes produtores, no entanto, repete além de propostas de linguagem, formatos e conteúdos, as próprias apurações e notas geradas pelo circuito convencional da imprensa. Se usam estruturas, tanto do ponto de vista da linguagem quanto do conteúdo, tradicionais para propor o novo.

A partir desse cenário, percebe-se uma clara necessidade de contemplar melhor as possibilidades geradas a partir da internet. As rádios criadas exclusivamente para este espaço não desenvolvem nenhuma inovação do ponto de vista do conteúdo e das

estratégias, formatos, gêneros e linguagens. Além dos podcasts, já amplamente usados por rádios hertzianas e por produtores independentes, há pouco ou nada de rompedor nas práticas envolvendo jornalismo nas rádios on-line.

Cabem ideias para imprimir a essas emissoras maior interatividade, protagonismo dos ouvintes, multiplicidade de conteúdos em diversas linguagens e distinção das práticas realizadas com mais estrutura e qualidade por rádios hertzianas. Também é necessário compreender melhor as dinâmicas, hábitos e ações dos ouvintes on-line para que a estrutura de programação seja baseada em informações mais relevantes e processos mais adequados para o público. É possível, a partir de novas perspectivas, por exemplo, abandonar o circuito de jornalismo produzido em torno de entidades, governos e associações mais organizadas para emitir, tratar e customizar informações e notícias para se dedicar a um jornalismo com maior protagonismo de comunidades, organizações e sociedades sem visibilidade ou expressão. Outra proposição possível é o pensamento de rádios on-line em simultaneidade a outros conteúdos de múltiplas telas, com diversos atores agregados ou parceiros.

Ainda especificamente sobre o jornalismo, é possível afirmar que, diante da ausência de estrutura econômica e tecnológica, a saída de reproduzir as fórmulas consagradas pelas emissoras tradicionais alcança, em síntese, produções jornalísticas importantes para as próprias rádios on-line mas deficientes na analogia com veículos convencionais. Em parte, podemos também atribuir à falta de capacidade técnica e de interesse em inovação esse modelo visto aqui. Além de coberturas fragmentadas pelos recortes já dados por agências e veículos tradicionais, a própria criatividade, inerente ao desenvolvimento e transformação do rádio em meio a coexistência com outras mídias, fica diminuída ou anulada.

Com isso, é possível pensar que novos caminhos, como a cobertura de assuntos distintos, o jornalismo participativo, incluindo informações e conteúdos gerados por públicos com a devida verificação, a interpretação de fatos noticiados, o aprofundamento de pautas, a análise através de entrevistas em profundidade, a segmentação em conteúdos e o desenvolvimento de formatos mais adequados à plataforma surgem no horizonte como possibilidade de experimentação para esses veículos, que ainda buscam uma identidade própria, em um horizonte de rápidas e profundas transformações. Embora ainda não se tenham assertivas peremptórias sobre o sucesso dessas tentativas, já

parece se consolidar um cenário onde a mera reprodução de playlists e programações automáticas, utilizadas em larga escala por idealizadores de rádios on-line, não são mais responsivas.

As programações de rádios on-line, por sua vez, devem levar em conta a interatividade existente nas suas plataformas e, portanto, apostar menos em listas musicais ou meras transmissões de cultos. É necessário, sob pena de perda gradual e acelerada de relevância de uma plataforma que já não é massiva, mudar a ótica de produção e recepção de conteúdos e programas, que devem ser mais versáteis, dinâmicos e originais, com a valorização do som e de todas as variáveis possíveis para ele. Trata-se da busca por sustentabilidade em uma plataforma que já nasceu em um contexto de transitoriedade e efemeridade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. In: FERRARETTO, L.A., KLÖCKNER L. **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos Radiofônicos.** São Paulo: Paulinas, 2003.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2006.

_____. **Análise de Conteúdo.** Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.

BIANCO, N. R. **E tudo vai mudar quando o Digital chegar.** BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, 2003.

_____. O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano. (Org.). **E o rádio?:** novos horizontes midiáticos. 01ed.Porto Alegre: Edipucrs, 2010, v. 01, p. 557-592.

BILTON, Nick. **I live in the future & here's how it works.** New York: Random House, 2010.

BOLAÑO, César. **Economia política da internet.** São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviedo Teixeira, 2006.

BOLTER, J., GRUSIN, R. **Remediation: Understanding new media.** Cambridge: MIT Press, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Oeiras: Celta, 1996.

BRAGA, José Luiz; NETO, Antônio Fausto [et al.] (Org.). **Interação & recepção.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BRECHT, Bertold. Teoria do Rádio: (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo. (Org.) **Teorias do rádio:** textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, pp, 1999.

_____. **Digitalizações e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2009

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Rádio na Internet: Convergência de Possibilidades. In: **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Belo Horizonte, 2003.

_____. O impacto das tecnologias no rádio e a necessidade do setor se reinventar. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ, 2015.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Rádio na Internet: Convergência de Possibilidades. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte, 2003.

CAMPOS, Maria A. Gabino e PESTANO, José Manuel. **La radio digital**: análises de lá difusión web. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art518.htm>. Acesso em: 13 ago. 2015

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura – A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a Internet, Os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CUNHA, M. R. Oralidade, Mobilidade e Criatividade no Rádio: quais os rumos na era pós-mídia? **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul. 2-6 set. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2361-1.pdf>. Acesso em: 9 maio 2015.

_____. Rádio e internet: o encontro de duas grandes invenções. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre, 2004.

FANUCCHI, M.; TAPARELLI, C. H. A.; ROQUETTE-PINTO, V. R.; DUARTE, O.; PARRON, M.; MOREIRA, S. V.; SAROLDI, L.C. ; PEREIRA, J. B. B.; ORTRIWANO, G. S.; ADAMI, A.; TRIGO-DE-SOUZA, L. M. A Evolução Tecnológica do Rádio. **Revista USP**, v. 56, p. 16-21, 2002.

FARIAS, Gerson M. A.. Linguagem e jornalismo: uma reflexão do discurso radiofônico no ciberespaço. **ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação**, v. 02, p. 52-64, 2011.

FERRARETTO, Luiz A; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: **Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, 2010.

_____. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: Perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010.

_____. Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 36, n. 1, 2014a, p. 59-84.

_____. Possibilidades de convergência tecnológica: Pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom). 2007.

_____. **Rádio – O Veículo, a História e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

_____. **Rádio – Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014b

_____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic**. Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

FIDALGO, António. O celular como rádio de pilhas na era da internet. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 9., Rio de Janeiro. Brasília: SBPJor, 2011.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1987.

GALLEGRO, J. Ignacio. **Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros**. Barcelona: Uoc Press, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre; Editora Tchê, 1987.

GOLDING, P; MURDOCK, G. Culture, communications and political economy. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (Orgs.) **Mass media and society**. Londres: Arnold, 2000.

HERREROS, Cebrian. **La radio en Internet**. De las redes sociales a la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

_____. **La radio en la convergencia multimídia**. España, Gedisa, 2001.

_____. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**. Madrid: Fragua, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS**. (Impresso), v. N. 37, p. 101-106, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. **EPTIC On-line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, ano 9, v. 10, n. 3, set.-dez. 2008.

_____. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: ed PUC-Rio: Sulina, 2009.

_____. **O rádio sem onda** – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers. 2007

_____. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS**. (On-line), v. 19, p. 410-437, 2012.

KLÖCKNER, Luciano. **Repórter Esso** – a síntese radiofônica mundial que fez História. EdiPUCRS/ AGE, 2008.

LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2a. ed., 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 227 f. Tese (Doutorado). Curso de Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Departamento de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

LUCHT, Janine Marques Passini. **Gêneros Radiojornalísticos** – análise da Rádio Eldorado de São Paulo. (Tese). Doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo: Umesp, 2009.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso em: dia mês ano.

MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

_____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **Sociologia da imprensa brasileira**. Petropolis. Vozes, 1973.

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.

MCCHESENEY, Robert W. Digital Disconnect. How capitalism is turning the internet against democracy. **The New Press**. New York. 2012.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg** – A formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2000.

MEDEIROS, Macello. Podcasting: Produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, Intercom, 2005.

_____. Transmissão Sonora Digital: Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea. In: **Intercom**, 2007, Santos / SP. Intercom 2007.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Dino; CARVALHO, Juliano M. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010.

_____. **O jornalismo como forma de conhecimento?** Conferência proferida nos cursos de verão da Arrábida, Portugal, setembro de 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em: 12 set. 2015.

_____. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In. LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas/BA : UFRB, 2012.

_____. **O Rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2012.

NORBIER, Dominique. Rádio e internet: modelos radiofônicos de participação em rede. **Radioleituras**, 2012. Disponível em: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2013/11/ano3num2art2b.pdf>. Acesso em: 03 maio 2015.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Interatividade entre rosas e espinhos. In: Revista **Novos Olhares**: São Paulo, Eca/USP. Ano 1, no 2, 1998.

_____. **A informação no rádio** - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

_____. **Os (Des)caminhos do Rádio**. São Paulo. Tese. Doutorado em Comunicação Social. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1990.

PELLANDA, E. C.; MELLO, A. F.; CUNHA, K. S. Cultura multitelas e suas relações: um relato da primeira tela do rádio. **Sessões do Imaginário** (On-line). v. 18, p. 9-16, 2013.

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: 5/6 Summus. 2003.

PRATA, Nair; MARTINS, [Henrique Cordeiro](#). A webradio como business. **Comunicação e Sociedade**, v. 20, p. 129-140, 2011.

PRATA, Nair; MARTINS, Moreira. **Panorama da webradio no Brasil**. In: Intercom. GP Rádio e Mídia Sonora. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2015

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

RODRIGUES, Carla; SOARES JR, Creso. Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010.

ROMANCINI, Richard e LAGO, Claudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do rádio e da TV no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil do leitor imersivo. São Paulo: Paullus, 2004.

SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade** – Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são, volume 1**. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia M. **Rádios@Internet** – o desafio do áudio na rede. Dissertação. Mestrado em Comunicação Social. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti; HAANDEL, F. P. V. V. Por uma classificação do webcasting sonoro. In: **II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura**. São Paulo, 2008.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. **Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio on line**: a construção do webcasting sonoro. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. 2009. Disponível em: http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp100092.pdf. Acesso em: 08 ago. 2015

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2012

WOLTON, Dominique. **Informar não é Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ZUCOLOTO, Valci. Alô, alô radiouvintes: no ar e na web, transformações de linguagem, modelos, formatos e fazer radiojornalísticos na era do virtual e digital. In: **Intercom**. Fortaleza/ CE, 2012.