

Universidade Santo Amaro

LUIZ CARLOS MIYASHIRO

**Radiojornalismo na era digital: perspectivas da comunicação
sociocultural nas rádios *all news* da cidade de São Paulo**

São Paulo

2018

UNIVERSIDADE SANTO AMARO
PROGRAMA INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Luiz Carlos Miyashiro

**RADIOJORNALISMO NA ERA DIGITAL: PERSPECTIVAS DA
COMUNICAÇÃO SOCIOCULTURAL NAS RÁDIOS *ALL NEWS*
DA CIDADE DE SÃO PAULO**

São Paulo

2018

LUIZ CARLOS MIYASHIRO

**Radiojornalismo na era digital: perspectivas da comunicação
sociocultural nas rádios *all news* da cidade de São Paulo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas.

Orientador: Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva

São Paulo

2018

M679r Miyashiro, Luiz Carlos

Radiojornalismo na era digital: perspectivas da comunicação sociocultural nas rádios all news da cidade de São Paulo / Luiz Carlos Miyashiro. – São Paulo, 2018.

102 f. il.

Dissertação (Mestrado em Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Santo Amaro, 2018.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Lourdes Ana Pereira Silva

1. Rádio (Meio de comunicação). 2. Radiojornalismo. 3. Comunicação. 4. Interdisciplinaridade I. Silva, Lourdes Ana Pereira, orient. II. Universidade Santo Amaro. III. Título.

CDD – 070.194

Elaborado por Ricardo Pereira de Souza – CRB8 / 9485

LUIZ CARLOS MIYASHIRO

Radiojornalismo na era digital: perspectivas da comunicação sociocultural nas rádios *all news* da cidade de São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Ciências Humanas Interdisciplinar da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências Humanas .

Orientador: Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva

São Paulo, 21 de março de 2018.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva - Orientadora
Mestrado em Ciências Humanas
Universidade Santo Amaro – UNISA

Profa. Dra. Roberta Brandalise
Mestrado em Comunicação
Faculdade Cásper Líbero

Prof.Dr. Marcos Júlio Sergl
Mestrado em Ciências Humanas
Universidade Santo Amaro - UNISA

CONCEITO FINAL: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em especial, à orientadora deste trabalho, Profa. Lourdes Silva, pela orientação, suporte, motivação e paciência incomum.

Agradeço a todos os professores do Curso de Mestrado, pela transmissão dos conhecimentos, esclarecimentos das dúvidas e apoio nos trabalhos.

Agradeço à família e à empresa em que trabalho, pois souberam entender os momentos de ausência em razão do labor desta pesquisa.

“Crescemos, uns, qual árvore indivisa, levados pela força de um destino retilíneo, como as palmeiras crescem; outros, com a vida ramificada pelos empuxos ambientes. Pretendemos. Tentamos. Retrocedemos. Afinal, caminhamos na diretriz primitivamente escolhida, quando o tempo nos concede alcançar; crescemos com as lianas.”

Roquette-Pinto

RESUMO

O radiojornalismo tem-se mostrado um veículo cada vez mais influente no cotidiano do ouvinte paulistano. Este trabalho, cujo tema é a influência da tecnologia digital no radiojornalismo da cidade de São Paulo, traz o seguinte objetivo: mostrar como a tecnologia digital aplicada ao radiojornalismo das emissoras *all news* da cidade de São Paulo contribui no aspecto sociocultural da população ouvinte. Utilizamos a pesquisa bibliográfica de obras cujos autores são especialistas na área de rádio e comunicação. Demonstramos, por meio de um levantamento de dados e uma análise crítica de uma programação das rádios Jovem Pan AM, BandNews FM e CBN FM, os aspectos derivados das novas tecnologias e os conteúdos da programação. Selecionamos quesitos que abrangem formato da programação, modos de linguagem, trato com a notícia, técnicas de sonoplastia, com a finalidade de mostrar o perfil das emissoras *all news*. Com a descrição da evolução do rádio desde seus primórdios, mostramos sua capacidade de recuperação frente à chegada da televisão e da internet. Evidenciamos o momento atual da audiência do rádio para demonstrar a sua não fragilidade frente ao surgimento de multiplataformas e a tendência de continuidade de crescimento adaptando-se às novas tecnologias. Procuramos trazer esclarecimentos de como funciona a cultura das mídias, os aspectos da época de convergência e os fenômenos derivados das redes sociais no radiojornalismo das emissoras *all news*, assim como o conteúdo cultural presente no aprofundamento dos noticiários e nas colunas cada vez mais frequentes na programação. O aumento da interatividade com uma linguagem mais próxima do ouvinte e o enriquecimento da notícia com a utilização das novas tecnologias são aspectos do radiojornalismo das emissoras *all news*, que mantêm os princípios de fidelidade e ética na transmissão dos fatos.

Palavras-chave: Rádio, Radiojornalismo, Comunicação, Tecnologia Digital.

ABSTRACT

The radio journalism has been an increasingly influential vehicle in the daily life of the listener in São Paulo. This work, whose theme is the influence of digital technology in radio journalism in the city of São Paulo, brings the following objective: show how the digital technology applied to the radio journalism of all-news broadcasters in the city of São Paulo contributes to the sociocultural aspect of the listening population. We use the bibliographical research of papers whose authors are experts in the radio and communication fields. We show, through a data collection and a critical analysis of a programming of radio Jovem Pan AM, BandNews FM and CBN FM the aspects derived from new technologies and the programming contents. We selected aspects that cover programming format, language modes, deal with the news, soundproofing techniques, in order to show the profile of all-news broadcasters. With the description of the evolution of radio from its beginnings, we show its capacity of recovery before the arrival of the television and the internet. We show the present moment of the radio audience to demonstrate your strength facing the emergence of multi-platforms and the tendency of growth continuity adapting to the new technologies. We try to bring clarifications of how the media culture works, the aspects of the convergence era and the phenomena derived from social networks in all-news broadcasters radio journalism, as well as the cultural content present in the news and in the increasingly frequent columns programming. The increase of interactivity with a closer language to the listener and the enrichment of the news using new technologies are the radio journalism aspects of the all- news broadcasters, which keep the principles of fidelity and ethics in the transmission of the facts.

Keywords: Radio, Radio Journalism, Communication, Digital Technology.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixas de comprimentos de onda e respectivas frequências	26
Tabela 2 - Seções e colunistas da programação da BandNews FM.....	71
Tabela 3 - Seções e colunistas da programação da CBN	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Programação da Rádio Nacional - 1945	19
Figura 2 - Aparelho de rádio digital.....	40
Figura 3 - Aparelho de rádio digital.....	41
Figura 4 - Aparelho de rádio digital automotivo	41
Figura 5 - Estações da rádio digital da BBC Londres	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A TRAJETÓRIA DO RADIOJORNALISMO NO BRASIL E AS NOVAS TECNOLOGIAS	16
1.1 O início do radiojornalismo no Brasil.....	16
1.2 Os ideais de Bertold Brecht	20
1.3 A chegada das novas tecnologias	25
2 O NOVO RÁDIO: CENÁRIO ATUAL E TENDÊNCIAS NA ERA DIGITAL	33
2.1 O cenário atual do radiojornalismo em números.....	33
2.2 A rádio digital: promessas de mudança no ouvir	35
2.3 A era da convergência, interatividade e redes sociais	43
3 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO RÁDIOJORNALISMO	47
3.1 Sede por informação: a necessidade que virou ansiedade	47
3.2 O efeito das notícias no público ouvinte	50
3.3 Notícia e cultura: uma parceria que modifica a sociedade.....	56
4 RÁDIOS <i>ALL NEWS</i> : NOTÍCIAS 24 HORAS POR DIA.....	62
4.1 A expansão do conhecimento por meio da notícia na era digital	62
4.2 O noticiário opinativo nas rádios <i>all news</i>	68
4.3 Emissoras <i>all News</i> em São Paulo.....	73
4.4 Estudo comparativo das rádios <i>all news</i> Jovem Pan AM, BandNews FM e CBN FM.....	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS.....	99

INTRODUÇÃO

Todos os dias, uma grande parte dos brasileiros, logo ao acordar, ligam o rádio para ouvir os noticiários, a previsão do tempo, o cenário do transporte público ou a situação de tráfego de certos pontos para o caminho de seu trabalho. Muitos ainda continuam a ouvi-lo dentro de seus veículos, táxis, transportes públicos, ou mesmo caminhando.

O rádio traz a voz que acompanha os paulistanos nas 24 horas do dia, sete dias por semana, oferecendo serviços de utilidade pública, previsão do tempo, notícias diretas e contextualizadas. O rádio faz parte da vida de milhões de pessoas e, mesmo após inúmeras ameaças para fazê-lo calar, ele continua ativo e com perspectivas de crescimento com aliados tecnológicos.

O rádio sempre atraiu a atenção de admiradores, ouvintes e profissionais da comunicação. As dúvidas que pairaram no ar sobre sua continuidade ainda continuam na forma de expectativa das novas tecnologias que irão surgir. Por enquanto, vimos mudanças no processo de recepção e no modo de transmitir informação, e não há sinais de decadência, inatividade ou perda de competitividade, pelo contrário, o rádio constrói mudanças, seguindo o ritmo da tecnologia e dos efeitos da convergência das mídias.

As questões que mais afligem a população brasileira, como a corrupção, a violência e o baixo nível educacional, estão ligadas à sua situação sociocultural. Em um mundo de convergência, toda e qualquer fonte que tenha conteúdo para diminuir a carência sociocultural deve ser louvada.

O radiojornalismo tem ainda um grande poder de penetração na população brasileira. Para reforçar essa afirmação, tem-se, no segundo capítulo, a audiência da rádio com base em pesquisas (PBM2016). As rádios *all news*, que mantêm uma programação intermitente, têm uma significativa abrangência, principalmente na cidade de São Paulo, que as tornam um instrumento importante para a divulgação de informação em massa.

Na era da convergência, em que cada indivíduo pode gerar informações com absorção em níveis elevados, cresce a possibilidade de uma demanda de fatos com conteúdos supérfluos ocuparem as mídias. A tecnologia auxilia nessa disseminação de informações na medida em que facilita a assimilação de dados por meio das multiplataformas de comunicação com fontes, como as redes sociais. O radiojornalismo, pelo seu potencial e conteúdo rico em informações úteis, pode contribuir favoravelmente frente a essa demanda de informações.

As rádios *all news* que mantêm o radiojornalismo ativo, dia e noite, acessível agora por multiplataformas, como o computador e o aparelho celular, sustentam uma relação cada vez mais interativa com o público que necessita de informação atualizada.

Na interface entre tecnologia digital e comunicação, associada às questões de transmissão de conteúdo sociocultural pelas rádios *all news*, chegamos ao seguinte problema da pesquisa: como as novas tecnologias podem contribuir de modo mais efetivo para a expansão de conteúdos culturais nas rádios *all news* da cidade de São Paulo?

A fim de se chegar aos objetivos da pesquisa, adotamos um caminho para esclarecer como o radiojornalismo absorveu as mudanças tecnológicas com reflexos em sua programação, o modo de transmitir notícias e sua interação com o ouvinte.

Com a chegada da televisão, que continha som e imagem, era quase certa a extinção do rádio, devido aos seus recursos fragilizados. Viu-se na época uma comparação com o cinema falado, que paralisou a produção do cinema mudo. Mas a versatilidade do rádio o fez se reinventar e passar de uma condição de incerteza para a de continuidade. O ponto marcante é a velocidade que a pós-modernidade exige do indivíduo em ações multitarefas e a necessidade de manter-se informado. Todas as utilidades que o rádio oferece, de praticidade e exclusividade no nível em que necessitamos, garantem a continuidade do rádio.

Para mostrarmos como a tecnologia digital aplicada ao radiojornalismo das emissoras *all news* da cidade de São Paulo contribui no aspecto sociocultural da população ouvinte, elaboramos uma linha de apresentação do trabalho de forma a propiciar maior entendimento desse objetivo geral. Traçamos uma linha do tempo, mostrando o aspecto tecnológico desde o surgimento da radiodifusão no Brasil, passando pelo início do radiojornalismo propriamente dito, com o “Repórter Esso”, a chegada da televisão, a reestruturação do rádio pelo transistor, a FM trazendo uma

melhor qualidade do som, as influências da internet, redes sociais e as multiplataformas.

Desse modo, o intento é atingir os seguintes objetivos específicos:

- descrever a evolução do radiojornalismo no Brasil e suas tendências;
- verificar como as emissoras *all news* incorporam conteúdo cultural na sua programação;
- evidenciar a contribuição do radiojornalismo no cotidiano da população ouvinte;
- demonstrar como as novas tecnologias contribuem para a expansão do conhecimento no radiojornalismo.

No que se refere à metodologia, foi adotada a exploração de material bibliográfico. Autores como Gisela Ortriwano e Luiz Ferraretto forneceram dados da história do rádio, não somente de forma descritiva, mas analítica. Ortriwano, referenciada em muitos trabalhos sobre radiojornalismo, une a informação com a realidade dos bastidores da época, cujos preceitos ainda permanecem. Eduardo Meditsch merece a atenção dada neste trabalho pela profundidade na exposição dos temas relacionados ao rádio, assim como Cebrián Herreros, que situa o rádio nas novas formas tecnológicas de transmissão.

No campo da comunicação, conceitos de Patrick Charaudeau, Dominique Wolton, Richard Saul Wurme e Alain de Botton foram utilizados para compor os dados a fim de mostrar a ligação da informação com a comunicação e seus processos.

Os conceitos de cultura tradicional, cultura da convergência e o cenário atual de homogeneidade foram dados por autores como Raymond Williams, Antonio Gramsci, Lucia Santaella, Manuel Castells, Henry Jenkins e Nestor Garcia Canclini. A apresentação desses tópicos objetiva esclarecer ou tentar identificar a característica da cultura nos tempos de convergência como objeto de um fruto do radiojornalismo.

Para evidenciar os pontos constantes nos objetivos específicos, realizou-se um levantamento das três rádios citadas com coleta de dados por meio de gravações de programas noticiosos, com suas principais características, como formato, linguagem, sonoplastia, conteúdo, trato com a notícia, reportagens. Com esse levantamento, foi possível a realização de uma análise crítica, condensada nas considerações finais.

O primeiro capítulo descreve a trajetória do radiojornalismo no Brasil, desde a primeira transmissão oficial, em 1922, no Centenário da Independência, até os dias atuais. Nesse período, dois fatos abalaram os fiéis ouvintes do rádio. O primeiro foi a chegada da televisão, com a transferência de importantes astros do rádio e a migração dos anunciantes para o meio televisivo. O segundo foi o advento da internet. Esses dois acontecimentos, que se basearam em novas tecnologias e novos atrativos, colocaram incertezas quanto à continuidade do meio rádiofônico.

“A Teoria do Rádio”, de Bertold Brecht (1927-1932), teve um destaque neste trabalho, pois seu conteúdo forneceu a diretriz da problemática. Nele está contido o ideal de condução da cultura pelo rádio e pontos que se relacionam com as consequências da tecnologia digital, como a interação entre o ouvinte e o meio de comunicação e a necessidade de contextualização dos fatos.

A era da convergência, a interatividade e as redes sociais também fizeram o rádio se adequar à tecnologia e ao modo de transmitir notícias. Este último item do primeiro capítulo mostra o mundo atual de convergência com as mais recentes tecnologias de acesso ao rádio por meio das multiplataformas.

O segundo capítulo mostra o cenário atual do radiojornalismo baseado em pesquisas de audiência e nas perspectivas de avanço. O intento é mostrar que o rádio ainda mantém uma posição de destaque na audiência do público ouvinte e tendências de crescimento com as novas tecnologias que estão surgindo no sentido de oferecer mais recursos e novas áreas de atuação. Pontua também como a era da convergência alterou e está alterando o modo de transmitir notícias.

O terceiro capítulo descreve os efeitos do radiojornalismo no público ouvinte, tanto nas questões de impacto negativo, como, por exemplo, o volume e a recorrência dos noticiários de cunho negativo e suas repercussões, quanto nos benefícios, como os serviços de utilidade pública, noticiários, comentários e colunas com conteúdo relevante, prático e cultural.

O quarto capítulo destaca as características das rádios *all news* da cidade de São Paulo, desde as razões de seu aparecimento até os modelos atuais. Selecionamos três emissoras: a CBN, das Organizações Globo, por ser a precursora no Brasil desse tipo de programação; a BandNews, pela liderança atual de audiência; e a Jovem Pan AM, pela tradição jornalística que representa na radiofonia brasileira, a fim de demonstrar que a linguagem, a programação e o modo de

transmitir notícias estão sendo modificados para alinhar com os tempos de convergência e a adequação, conforme a interação com os ouvintes.

As colunas presentes cada vez mais nas rádios *all news*, e que também aparecem em programas televisivos, apresentam seções diversas com temas para aplicações práticas na vida cotidiana, como administração financeira familiar, gastronomia, cultivo de plantas, saúde e bem-estar, pedagogia, momentos da história. Tais temas e suas derivações, além da contextualização das notícias, levando o ouvinte a campos desconhecidos, permeiam a nossa hipótese de como a cultura está presente no radiojornalismo, mesmo timidamente, mas com tendências à expansão desse perfil atual.

O estudo da área do radiojornalismo, principalmente com as emissoras *all news*, vai requerer cada vez mais a interferência de especialistas para esclarecimento dos fatos e fornecimento de informações específicas nesse cenário interdisciplinar. A pesquisa neste trabalho infringe certas barreiras rígidas que envolvem cada campo do conhecimento a fim de ligar aspectos das áreas da comunicação, tecnologia e cultura para a formação de um consenso na ideia de homogeneidade.

A questão que envolve este trabalho caminha numa perspectiva interdisciplinar, no momento em que o conhecimento e a cultura agem quebrando barreiras e formando raízes que se infiltram em outras áreas. A evolução do radiojornalismo, desde a ação de transmitir notícias com o principal do fato de modo imperativo, até os dias atuais, com uma linguagem informal, textos contextualizados, uso da tecnologia para extração de detalhes e novos agentes envolvidos, participação do ouvinte, criação de uma teia de comunicação com centro no fato, geram cada vez mais informação. Mais informação, mais conhecimento, mais cultura, num processo de filtragem que deveria finalizar com um produto rico em conteúdo. A realidade é outra em vista de vários fatores envolvidos, mas o radiojornalismo pode se tornar um elemento que facilita este processo com gradativas inserções de informação de conteúdo cultural.

1. A TRAJETÓRIA DO RADIOJORNALISMO NO BRASIL E AS NOVAS TECNOLOGIAS

1.1 O início do radiojornalismo no Brasil

Em termos oficiais, a primeira transmissão via rádio ocorreu em 7 de setembro de 1922, na comemoração do Centenário da Independência do Brasil, por meio de 80 receptores importados em que se podia ouvir o discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa, com um transmissor no morro do Corcovado, no Rio de Janeiro.

Conforme Ortriwano (1985), a implantação da radiodifusão no Brasil pode ser considerada com o funcionamento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto e Henry Morize em 20 de abril de 1923.

No início da radiodifusão, promovida por entidades com o nome de Sociedade ou Clube, eram poucos os ouvintes, em razão dos receptores serem de alto custo. Essas entidades tinham de importar esses pesados receptores e cobravam uma mensalidade de seus “sócios”. Os programas se baseavam em óperas, músicas e concertos.

Na década de 1930, entraram os anunciantes que deram outro aspecto à programação, inicialmente projetada para fins educativos e culturais, conforme Ortriwano:

A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era “erudito”, “educativo”, “cultural” passa a transformar-se em “popular”, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os “reclames” não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação (ORTRIWANO, 1985, p. 15).

Em 28 de agosto de 1941, surgiu no Brasil o radiojornalismo propriamente dito através do “Repórter Esso”, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, com o slogan “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história”.

Conforme Saroldi (2005), o “Repórter Esso” era narrado, a princípio, pelos locutores Celso Guimarães, Romeu Fernandes, Saint-Clair Lopes, Aurélio de

Andrade e Jorge Curi, com transmissão às 8h, 12h55, 17h55 e 22h55, e música de fundo composta pelo maestro Ivan Paulo da Silva o “Carioca”.

Seu mais famoso locutor foi Heron Domingues (1924-1974), que atuou também depois do “Repórter Esso” no telejornalismo.

Foi a primeira aparição do radiojornalismo nos moldes que conhecemos hoje. Antes disso, tivemos o noticiário radiofônico, com informações de jornais diários recortados e lidos. Um dos destaques desse tipo de comunicação foi o médico, professor e cineasta Edgard Roquette-Pinto que, além de ser o precursor da radiodifusão no Brasil, idealizou o rádio como instrumento de divulgação da educação e cultura em 1922, na primeira transmissão desse veículo no País, comentando: “Eis uma máquina importante para educar nosso povo”.

Esse pensamento levou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, primeira emissora a fazer transmissões, a mudar seu nome, depois de muitos anos, para rádio MEC (Ministério da Educação e Cultura).

Com o “Repórter Esso”, promovido pelo governo norte-americano por meio da Standard Oil Company of Brasil, com dados da Agência Internacional de Notícias, que apresentava um informativo baseado na Segunda Guerra Mundial, o radiojornalismo ia tomando um aspecto próprio com as deficiências tecnológicas da época, mas crescendo em termos de número de ouvintes. Verifica-se no trecho a seguir:

Das principais contribuições do Repórter Esso, três merecem ser assinaladas. A primeira foi introduzir no Brasil o noticiário com linguagem própria para o rádio, a partir da adaptação dos telegramas da UPI: frases curtas, elaboradas em ordem direta, números escritos por extenso (para a contagem do tempo pelo total de linhas) e, dado importante, um estilo de leitura – a voz, intérprete do fato – que fez de Heron Domingues o exemplo a ser seguido pelos locutores de todo o país (MOREIRA, 2011, p. 10).

Conforme Lopez (2011, p. 131), “Ao completar um ano, o Esso já havia ultrapassado as três mil edições, indo ao ar em edições regulares, de segunda a sábado, e em edições especiais, se necessário, aos domingos”. O “Repórter Esso” ficou no ar entre 1941 e 1968 e criou os paradigmas do radiojornalismo nacional.

A audiência do radiojornalismo acompanhou o processo de aquisição dos receptores, de custo alto no início, até sua popularização, que, além dos noticiários, continha as famosas radionovelas. Eram, porém, aparelhos de grande porte, por

vezes acoplados a mobiliários, com sistema de funcionamento à base de válvulas e transmissão por ondas médias e curtas, com a sonoridade ainda um pouco distorcida, mas que tinha em seu conteúdo jornalístico padrões que permanecem até hoje. Não existia, no início, uma legislação sobre questões éticas, mas, na prática, a questão da responsabilidade de divulgação de notícias de forma fiel era seguida. Já havia, na época, os comentários relativos aos noticiários, porém, de modo tímido, sem as exacerbações típicas de algumas emissoras da atualidade. Existiam, todavia, no início, as tendências de valorização do governo do Estado Novo.

O radiojornalismo acompanhou a Segunda Guerra Mundial com notícias que provocavam todo tipo de ansiedade. Os noticiários tinham uma alta audiência, proporcional à população que possuía o acesso a esse meio de comunicação, em vista do cenário, tanto da guerra como das novelas, comum no quesito suspense, sendo o primeiro de caráter mais trágico.

Ferraretto descreve esse início do radiojornalismo no Brasil:

Ainda no início da década de 1940, na esteira do Repórter Esso, a curiosidade em torno da guerra incentivou o surgimento de outras experiências noticiosas. Se o Esso introduziu o modelo da síntese noticiosa, Coripeu de Azevedo Marques e Armando Bertoni criaram o primeiro radiojornal brasileiro moderno. Era o *Grande Jornal Falado Tupi*, que estreou às 22h do dia 3 de abril de 1942, baseando-se na estrutura da imprensa escrita: no início, a identificação do noticiário como o cabeçalho de um periódico impresso; depois, com a marcação da sonoplastia, as manchetes a reproduzir a capa de um jornal; e seguiam-se as notícias agrupadas em blocos – política, economia, esportes, etc. –, a exemplo dos diários com suas editoriais (FERRARETTO, 2001, p. 22).

Ainda nos dias atuais, tomam-se como referência de um noticiário matutino trechos de um jornal impresso para análise. Nos primórdios do rádio, Edgard Roquette-Pinto recortava trechos do jornal impresso para narrar os noticiários apelidados de *recortagem* ou *gilete press*. A esse respeito, Ortriwano comenta:

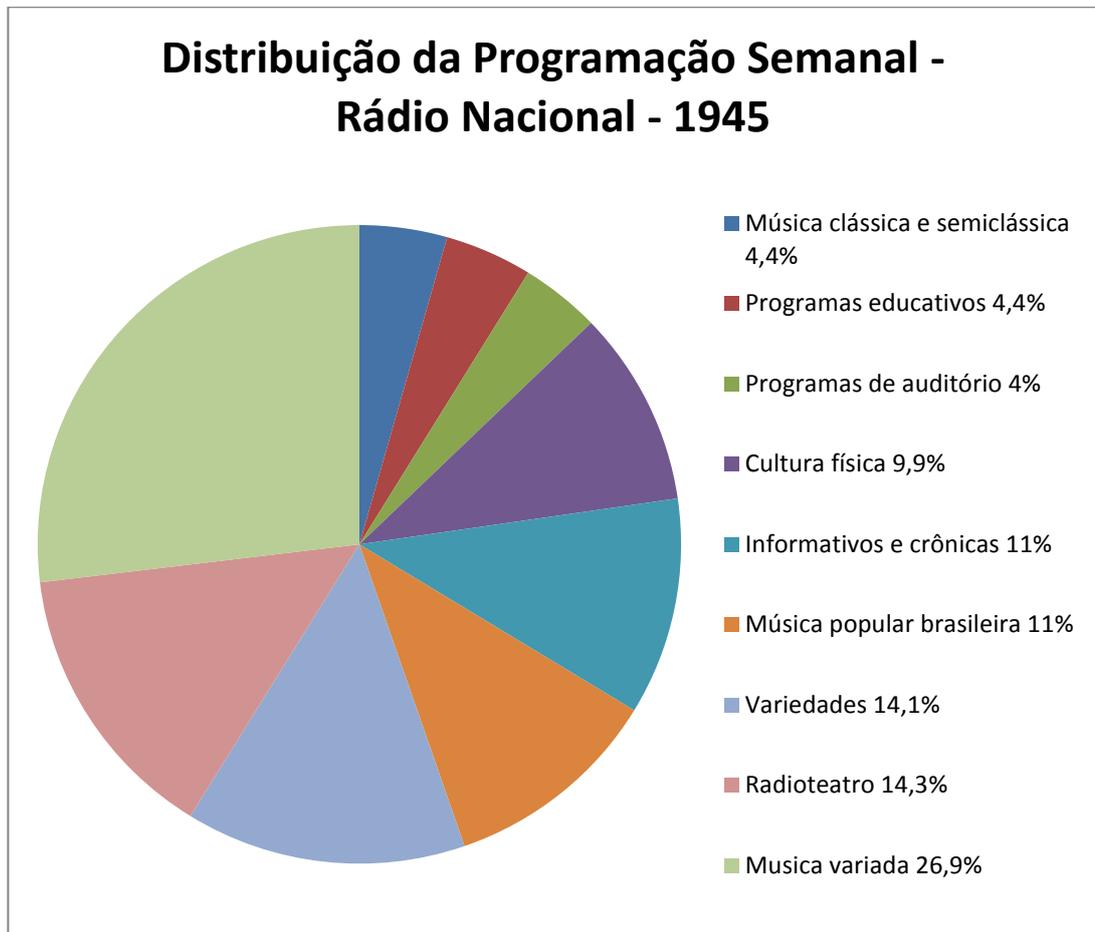
O “Repórter Esso” e o “Grande Jornal Falado Tupi” foram marcos importantes para que o radiojornalismo brasileiro fosse encontrando sua definição de ser apenas a “leitura ao microfone” das notícias dos jornais impressos. No horário da manhã, o “Matutino Tupi”, também criado por Coripeu de Azevedo Marques, cuja primeira edição foi ao ar a 3 de abril de 1946, é outro marco importante. Foram 10.287 edições, a última a 31 de janeiro de 1977 (ORTRIWANO, 1985, p. 21).

A massificação do rádio iniciou-se com a liberação da lei que concedia no máximo 10% da programação com publicidade. As emissoras, no intuito de conseguirem mais anunciantes, diversificavam seus programas deixando de lado a música erudita, na época das rádios sociedade, para transformá-los em *rádios espetáculo*, com radionovelas e programas de humor. Emissoras contratavam profissionais para atuarem como atores, cantores e humoristas.

O radiojornalismo mantinha seu curto período de duração em razão da notícia não ter o enfoque semelhante à dos dias atuais, basicamente com o noticiário da guerra, fatos políticos e algumas notícias locais.

Essa pequena fatia pode ser visualizada na figura a seguir:

Figura 1 - Programação da Rádio Nacional - 1945



Fonte: Gilberto de Andrade, *Jornal do Commercio*, 10ago1945. SAROLDI (2005, p. 106).

Visualizamos a fatia de 11% com a denominação de “Informativos e crônicas”, ou seja, os noticiários detinham menos de 11% de uma programação que continha mais de 50% de sua grade destinada à diversão. Em 1945, a música clássica e os

programas educativos tinham 4,4% cada um, fatia essa que no início do rádio detinha quase que a totalidade da programação. Não se trata de um estudo apurado, já que a amostra se refere a uma única estação (de maior porte da época), mas indica o perfil característico de um período marcante do rádio.

A programação voltada para o jornalismo se consolidou como um importante formato dentro do mercado radiofônico brasileiro e, apesar dos seus altos custos, também se tornou um dos mais lucrativos. A concorrência entre emissoras voltadas à informação, nos grandes centros, levou à busca de modelos aperfeiçoados de programação (MEDITSCH; BETTI, 2016, p. 39).

O Jornalismo atual necessita de um constante aperfeiçoamento pela sua importância dentro do cenário social e pela crescente exigência do público em termos de confiabilidade, rapidez e praticidade.

1.2 Os ideais de Bertold Brecht

Noventa anos após o seu primeiro pronunciamento, podemos notar que os ideais de Bertold Brecht estão dando sinais de legitimidade e praticidade. Seus pensamentos, que no início do rádio marcaram um propósito válido e tangível, foram se distanciando na medida em que este se massificou e ganhou tons comerciais em prol de uma maior audiência. Essa semente plantada por Brecht mostra sinais de florescimento, com mudanças que estão ocorrendo na programação das emissoras, principalmente as de caráter informativo.

Analisaremos algumas citações de Brecht, que na época em que foram concebidas não tinham as perspectivas concretas do futuro do rádio, mas o autor colocou uma visão tão profunda sobre o “novo” invento, surpreendente pela época em que foi formulada, que seus ideais permanecem vivos até hoje, e as perspectivas “favoráveis” a esses ideais mostram que seu pensamento ainda está à frente de nosso tempo.

Eis a causa da supervalorização exorbitante de todas as coisas e de todas as organizações que encerram “possibilidades”. Ninguém se preocupa com os resultados. Restringem-se simplesmente às possibilidades. E isto não é bom. Se eu acreditasse que a burguesia viveria ainda cem anos, estou convencido de que estaria, também, cem anos esbarrando a propósito das imensas possibilidades que encerra, por exemplo, o rádio. Aqueles que valorizam o rádio, fazem-

no porque vêm nele, uma coisa para a qual se pode inventar “algo” (BRECHT, 1927-1932).

Estamos perto de completar cem anos dessa declaração, e ainda continuamos pensando em proveitos. Proveitos de aumento de audiência, para o aumento de anunciantes e de receitas. Formas de inclusão da mídia, de valorizar conceitos próprios, de esclarecer o que não deveria ser publicado, de alterar imagens e até identidades, de autopromoção, são todas inclusões que a rádio permite, mesmo estando, muitas delas, longe de seus intentos. São possibilidades que a ferramenta rádio permite com propósitos visivelmente diretos, mas, como cita Brecht, sem grandes preocupações com seus efeitos.

Há uma reportagem televisiva mostrando empresários que desenvolveram em uma região pobre e seca do Quênia uma plantação de vagem que fez progredir o lugarejo ao gerar empregos no cultivo, na coleta e na seleção do produto para exportação à Europa. A felicidade dos trabalhadores locais contrastou com o cenário aterrorizante escondido na realidade da região. Para suprir as condições necessárias do solo, a empresa “sugava” a água de um rio próximo, fazendo diminuir substancialmente a demanda de água para outros lugarejos distantes, cuja consequência causava a morte de pessoas, do gado e de plantações. Se aprofundarmos os efeitos dos noticiários, logicamente não chegaremos a um resultado trágico para a sociedade; talvez captemos impactos de ordem moderada, mas o fato é que as consequências não são colocadas em pauta de forma profunda em vista do mecanismo citado por Brecht, presente até hoje.

É célebre a seguinte citação de Brecht (1927-1932): “Um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer”. O dizer não é o simples informar, nem tampouco o comunicar. É o comunicar com conteúdo, que não ficaria restrito a um informativo, mas a profundidades com objetividade. Nesse aspecto, está clara a mensagem de Brecht sobre a possibilidade que o rádio teria de se tornar um instrumento de cultura e suporte às necessidades do cidadão. Sobre esse aspecto, Brecht comenta:

Na minha opinião, vocês deveriam tentar fazer do Rádio uma coisa realmente democrática. Neste sentido, obteriam logo uma série de resultados se, por exemplo, dispondo, como dispõem, de maravilhosos aparelhos de difusão, deixassem de estar

simplesmente produzindo, sem cessar, em vez de tornar produtivos os acontecimentos atuais mediante sua simples exposição e, em casos especiais, inclusive mediante uma direção hábil e que economize tempo (BRECHT, 1927-1932).

Brecht impressiona pela profundidade de suas palavras quanto à questão da utilidade da informação. Hoje, mais do que nunca, despeja-se no ouvinte uma quantidade elevada de informação, sem a preocupação com o nível de praticidade e de seus efeitos benéficos. O simples noticiar não significa deixar o ouvinte atualizado, já que muitos fatos podem causar malefícios pelo conteúdo, repetição e contextualização.

Outro trecho da “Teoria do Rádio” fala sobre a questão do aprofundamento e das notícias:

Além disso, vocês podem preparar, diante do microfone, em lugar de resenhas mortas, entrevistas reais, nas quais os interrogados têm menos oportunidades de inventar esmeradas mentiras, como podem fazer para os periódicos. Seria muito interessante organizar disputas entre especialistas eminentes. Poderiam organizar em salas grandes ou pequenas, à vontade, conferências seguidas de debate. Mas todos estes atos vocês teriam que divulgá-los claramente, com avisos prévios, dentre a cinzenta uniformidade do menu diário de músicas caseiras e cursos de idiomas (BRECHT, 1927-1932).

Em muitos momentos do radiojornalismo atual, percebemos a falta de aprofundamento de notícias pelo engessamento de alguns processos investigatórios.

O noticiário atual, quando envolve personagens públicas, tem em muitos casos a conclusão de uma investigação solidificada por outros meios, como a policial, por exemplo. Se houvesse um canal mais livre, em que um suposto acusado de ações ilícitas tivesse a possibilidade de esclarecer os fatos, como diz Brecht, com a presença de especialistas da área, haveria indícios de uma revelação da veracidade de declarações ou fatos. A questão, nesse caso, é que o acusado normalmente se recusa a submeter-se ao debate, temendo não possuir artifícios para se justificar.

Esse tipo de processo investigatório por parte da mídia tem tido bons resultados na produção de grandes reportagens e documentários. Uma melhor estrutura garante a possibilidade de infiltrações em campos restritos que envolvem pessoas de larga experiência no ramo e que possuem poderes influentes e aparato

tecnológico. A estrutura das emissoras *all news* ainda não dispõe de condições para aprofundar a notícia de modo investigatório, mas é um ponto importante dentro do que o rádio pode abranger. Cita Brecht (1927-1932): “Opino, pois, que vocês deveriam aproximar-se mais dos acontecimentos reais com os aparelhos e não se limitar à reprodução ou à informação”.

Na parte final do trecho citado, Brecht fala da inserção dos debates nos programas de música e ensino de idiomas, que na época faziam parte da programação na Alemanha, com o termo “cinzento”, referindo-se à programação. Brecht, assim como Roquette-Pinto, visualizava um cenário de maior utilidade do rádio, com divulgação da cultura em todo o País, ou “arte”, nas palavras de Brecht. Entretanto, pela citação, notamos que o autor tinha uma visão mais avançada na aplicação dessa “cultura”, com uma programação mais dinâmica e de maior profundidade, ao invés de meras reproduções de músicas clássicas.

Como os ideais de Brecht já apresentavam características futuristas, acreditamos que, no tocante à programação, poderíamos também compará-los com as rádios *all news*, que mantém quadros ligados ao conhecimento e à “cultura”. Contudo, pelo ângulo de Brecht, ainda seriam considerados “cinzentos”, visto que ainda há um campo extenso para se chegar à “verdadeira” cultura.

Brecht antecipa a questão da interatividade com o ouvinte:

E para ser agora positivo, quer dizer, para descobrir o positivo da radiodifusão, uma proposta para mudar o funcionamento do rádio: é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. 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 em abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são realmente positivos (BRECHT, 1927-1932).

A questão da interatividade que Brecht idealizou não se baseia somente na inclusão de palavras de ouvintes à programação. No passado, os meios de comunicação do rádio com o ouvinte, e não ao contrário, era por meio de carta ou telefone. Apesar do avanço da tecnologia e do uso de multiplataformas, a impressão que ainda temos é a de que o rádio continua tendo o ouvinte como coadjuvante. O

ideal de Brecht ainda não se materializou. O ouvinte comunica-se, via rede social, celular e outros meios, enviando o seu comentário, informando e até fazendo parte da programação de uma emissora com sua contribuição voluntária, porém não interfere diretamente na grade da programação.

Quando Brecht fala em democratizar, pelo próprio sentido da palavra, a participação do ouvinte se transforma em comando de decisões. Logicamente, esse processo de moldar a programação de acordo com a opinião do ouvinte não é imediatista, pelo risco de transformar a programação em um debate interminável, mas, assim como ocorre em um processo político, é importante que o ouvinte tenha representatividade.

Na era da convergência, o cidadão comum já se tornou um produtor independente, com um miniprograma às vezes de alcance até maior do que o de muitas rádios, podendo vir a fazer parte da programação de uma emissora de grande porte, dependendo de sua repercussão ou de sua contribuição. Entretanto, a inclusão não é a totalidade de um programa nem é um ato decisório popular a ponto de modificar uma programação, daí a necessidade de mudar o mecanismo de seleção com a interferência de uma representação.

O grande desafio é aliar a programação baseada no anseio dos ouvintes com a necessidade da manutenção e expansão da emissora na questão estrutural. Sobre isto, Fanucchi (1997) explana em seu artigo:

Aceita a concepção brechtiana centrada na importância do ouvinte, a conclusão lógica era de que havia ainda muito a se fazer em relação à programação radiofônica, que, quanto ao conteúdo, deveria ser considerada como um todo, não importando se, na hora de distribuí-la, a faixa usada seria AM ou FM. Ficava claro, também, que a liberdade de ir ao encontro das necessidades do ouvinte era particularmente viável no caso das emissoras educativas, pois, sem se preocupar com o faturamento, elas podiam desafiar os dogmas e – quem sabe? – estimular novos projetos no âmbito da própria radiodifusão comercial (FANUCCHI, 1997 p. 131).

A necessidade de expansão da audiência não exige obrigatoriamente o direcionamento para uma programação mais atrativa com desvios da política da emissora. O aperfeiçoamento da qualidade no processo de produção, no desempenho dos locutores e na dinâmica da programação, fideliza o ouvinte e aumenta as possibilidades de atrair novos ouvintes.

1.3 A chegada das novas tecnologias

O rádio surgiu com a difusão de ondas eletromagnéticas que viajam à velocidade da luz (300.000 quilômetros por segundo). Passados quase 90 anos, sua transmissão continua dessa mesma forma, chamada também de *hertziana*, com a diferença dos meios de recepção e de seu conteúdo.

Ferraretto (2001) fornece uma explicação técnica e clara do processo de transmissão e recepção:

Desta fase inicial até o nascimento da radiodifusão sonora, foi necessária uma mudança de enfoque no uso da tecnologia disponível, ocorrendo uma transição da comunicação interpessoal – o telefone, em especial – para a de massa – o rádio. Configurou-se, então, um sistema particular de transmissão e recepção. No âmbito da emissora (seja em suas instalações ou, usando o equipamento da estação, em áreas externas a esta), as vibrações sonoras são transformadas, primeiro, em sinais elétricos, os quais passam por um processo em que ganham qualidade para serem, na sequência, codificados em feixes de ondas eletromagnéticas. Estes, transmitidos por uma antena, serão captados por outra no aparelho receptor, onde, novamente como sinais elétricos, voltarão, via alto-falante, à forma de vibrações sonoras passíveis de compreensão pelo ouvinte (FERRARETTO, 2001, p. 26-27).

As ondas eletromagnéticas são geradas com determinadas características que resultam em faixas de frequência distintas e diferentes comprimentos de onda, permitindo maior ou menor alcance, como vemos na tabela a seguir:

Tabela 1 - Faixas de comprimentos de onda e respectivas frequências

Designação pelo comprimento de onda		Designação pela faixa de frequências	
Nome	Comprimento de onda	Nome	Faixa de frequências
OL – Ondas Longas LW – LongWave	1.000 a 10.000 m	LF – LowFrequency	30 a 300 KHz
OM – Ondas Médias MW – MediumWave	100 a 1.000 m	MF – MediumFrequency	300 KHz a 3 MHz
OC – Ondas Curtas SW – Short Wave	10 a 100 m	HF – High Frequency	3 a 30 MHz
Ondas muito curtas	1 a 10 m	VHF – Very High Frequency	30 a 300 MHz
Ondas ultracurtas	0,1 a 1 m	UHF – Ultra High Frequency	300 MHz a 3 GHz
Micro-ondas	1 a 10 cm	SHF – Super High Frequency	3 a 30 GHz
Ondas milimétricas	1mm a 1 cm	EHF – Extra High Frequency	30 a 300 GHz

Fonte: Tabela TOME (2010, p. 61).

Quanto menor o comprimento de onda, maior a faixa de alcance. Na década de 1940, a Rádio Panamericana utilizava fontes de outras emissoras por meio de ondas curtas, com as quais se podia sintonizar várias rádios do mundo inteiro utilizando um aparelho receptor convencional.

A sobrevivência frente à televisão mostra que o rádio ainda mantém características peculiares que nenhum outro meio de comunicação possui, além do seu poder de mudança para adequação às novas realidades.

Ortriwano descreve os novos rumos do rádio após o advento da televisão, o novo meio de comunicação para o qual os grandes astros migraram:

No início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública (ORTRIWANO, 1985, p. 21).

A autora ainda cita que, nesse período, o radiojornalismo ganhou grande impulso, exemplificando a Rádio Bandeirantes de São Paulo que, em 1954, lançou em sua programação noticiários a cada quinze minutos .

Com a chegada da internet, na década de 1990, temeu-se o enfraquecimento ou o desaparecimento do rádio. A abrangência e a velocidade da informação continha uma visão quase certa de um futuro da comunicação sem barreiras e ilimitado. Mas, o que dizer do radiojornalismo? Mesmo com toda essa tecnologia à nossa disposição, faltava no raciocínio o elemento “fonte de informação”. A informação percorre o planeta em um piscar de olhos, e a admiração pela performance desse fenômeno se mistura à crença de que a informação também vem com uma credibilidade fidedigna. O fato em si não deve sofrer muita distorção, pois hoje temos dispositivos que garantem, de um ponto de vista, a genuinidade do acontecimento. O modo de transmitir, porém, é o que vai nortear a relação do ouvinte com o fato.

Ao longo do tempo, notou-se que a internet serviu para aperfeiçoar a radiocomunicação ao invés de aniquilá-la. A notícia hoje chega com mais velocidade às emissoras na forma de textos, áudios, imagens e, juntando os arquivos (banco de dados), consultas instantâneas e suportes de infraestrutura, o radiojornalismo

consegue passar para o ouvinte uma informação mais precisa, com áudios de qualidade e informações complementares que dão à notícia uma gama de informações suficientes para se criar um cenário mental do ocorrido. Aliás, hoje a imagem também já chega por meio de aplicativos e sites das emissoras.

A grande vantagem do ouvinte é a diversidade de opções para manter-se informado pelo rádio, com custos baixos ou insignificantes, se analisarmos o valor da recepção e não o aparelho receptor. O famoso radinho de pilha deu lugar ao telefone móvel multifuncional, com recepção de FM (frequência modulada), ainda com ondas hertzianas.

Um dos grandes avanços da tecnologia foi o tamanho do receptor, que passou de alguns quilos, no início da radiotransmissão, para alguns gramas. O transistor, e depois o circuito integrado, fizeram do rádio um instrumento portátil e versátil. Podemos afirmar que o transistor salvou o rádio da extinção.

Os primeiros receptores funcionavam à base de válvulas, que serviam para amplificar o sinal vindo das ondas eletromagnéticas pela atmosfera. Eram receptores grandes e pesados, alguns do tamanho de uma televisão convencional da década de 1970. Com a chegada da TV, que continha som e imagem, o rádio foi perdendo audiência. Quanto à programação, os principais atores e músicos foram sendo contratados pelas emissoras de televisão, diminuindo cada vez mais o atrativo do rádio.

Ortriwano (1985) cita que o transistor foi apresentado em 23 de dezembro de 1947 pelos cientistas John Bardeen, Walter Brattain e William Shockley, ganhadores do Prêmio Nobel de Física em 1956.

O transistor é um pequeno componente à base de silício que tem o poder de amplificar sinais de ondas eletromagnéticas com potência suficiente para vibrar alto-falantes em substituição das válvulas, que amplificam o sinal, mas que são grandes e sofrem muita perda de calor. O rádio então ficou menor a ponto de poder ser transportado para qualquer local e ouvido com o auxílio de pilhas. O “radinho de pilha”, como ficou popularmente conhecido, tornou-se instrumento quase obrigatório nos estádios de futebol, esporte que na década de 1940 já era uma paixão nacional. A televisão, ao contrário, não pôde ter essa transformação, pois o tubo de imagens necessitava de uma potência maior, com fonte estabilizada de tensão, em que pilhas não seriam suficientes para suprir tal demanda, além de todo o inconveniente do

transporte. Mais tarde surgiram as TV's portáteis, mas até então com problemas na recepção de imagens e ainda um pouco pesadas.

A especialização foi um importante fator para o desenvolvimento do rádio pós-televisão, conforme Ortriwano:

A partir de meados de 70, começa a transformação para que o rádio conseguisse sair definitivamente do marasmo em que caiu a partir dos anos 50. A tendência à especialização mostrou-se cada vez maior. As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir (ORTRIWANO, 1985, p. 24).

Outra invenção surgiu a favor do rádio. Era a transmissão em frequência modulada, ou FM, que, como toda inovação, traz dúvidas sobre o andamento de um processo. A frequência modulada revolucionou o rádio, principalmente pelo seu poder de penetração. Hoje, a FM acompanha a incorporação de novas tecnologias. O ouvinte pode acessar um noticiário em FM no seu celular, no carro, no computador, no *tablet*. Na época de sua implantação, na década de 1990, a diferença mais nítida era a qualidade de som. Embora seu poder de alcance seja menor, foi compensado pela melhor fidelidade do som, contribuindo para o aumento de audiência das emissoras ditas musicais. Junto com a recepção do sinal FM veio o som estéreo, cujas saídas distintas de audição passavam a percepção de um som mais vivo e vibrante. Tome cita tecnicamente o advento da FM:

O advento do FM, nas décadas de 1950 a 1970, representou uma inovação tecnológica do tipo *out-of-band*: tratava-se de uma nova forma de modulação (baseada em frequência e não em amplitude), capaz de transportar uma música de alta qualidade e operando em uma nova faixa de frequências, totalmente fora do domínio das ondas médias e curtas. No início, o FM era tido como pouco mais que uma curiosidade – os receptores eram caros, havia poucas emissoras, em geral irradiando música clássica, e o público ouvinte era composto apenas pelos audiófilos fanáticos. Pouco a pouco, a introdução de receptores mais baratos, embora de pior qualidade audifônica, acabou por popularizar o FM. (TOME, 2005, p. 67).

Com o tempo, muitas emissoras que funcionavam só em AM passaram a adicionar uma nova emissora em FM, inclusive com outras programações que não a musical.

Ferraretto (2001, p. 156) conta sobre o início da FM no Brasil: “No dia 2 de dezembro de 1970, os Diários e Emissoras Associados inauguravam em São Paulo a Rádio Difusora FM, a primeira do país a transmitir exclusivamente em frequência modulada”.

Antes do advento do CD (Compact Disc), que contém uma fidelidade maior que a recepção de sinal FM, e com o qual o rádio digital poderá se equiparar, surgiu pelas mãos da empresa japonesa Sony o aparelho denominado de *walkman*.

O *walkman* tinha um tamanho reduzido para os padrões da época e uma boa qualidade de som em razão de atuar com níveis baixos de volume, evitando o aumento de distorções, mas suficientes para satisfazer as exigências da maioria das pessoas com um som de uso individual. Havia inclusive o toca-fitas cassete, e depois surgiu o toca CD. Hoje esse papel foi substituído pelo aparelho celular multifuncional.

Essas inovações contribuíram para a valorização do rádio, já que a sintonização e a utilização por meios que permitem aos usuários a multifuncionalidade de suas tarefas serão cada vez mais prestigiadas no instante em que as necessidades e anseios possam ser atendidos por esse instrumento.

Outro avanço tecnológico foi a transmissão via satélite, que oferecia menos interferências:

A utilização do satélite nas transmissões, frequentes e em rede comercial começou em meados da década de 80, quando a Rádio Bandeirantes, de São Paulo, passou a ocupar o espaço ocioso do canal de satélite alugado pela Rede Bandeirantes de Televisão no Brasilsat, transmitindo o radiojornal Primeira Hora. A emissora foi, assim, a pioneira em transmissão diretamente para o satélite. Antes, só era possível levar o som da geradora por linhas telefônicas até alguma central da Empresa Brasileira de Telecomunicações para daí transmiti-lo ao satélite (FERRARETTO, 2001, p. 75).

A mudança mais expressiva ocorreu com a chegada da internet¹. Não só o rádio, mas todos os meios de comunicação, a educação, os hábitos e costumes, o

¹ Manuel Castells, em seu livro *A Sociedade em Rede* (2016, p. 65) relata como surgiu a internet: “...a internet originou-se de um esquema ousado, imaginado na década de 1960 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica Darpa) para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. De certa forma, foi o equivalente eletrônico das táticas maoístas de dispersão das forças de guerrilha, por um vasto território, para enfrentar o poder de um inimigo versátil e conhecedor do terreno. O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é

comportamento, a cultura, enfim, a ideia de se conectar ao mundo em uma velocidade instantânea abriu as portas da informação em geral e de certo modo irrestrita para todos aqueles que têm disponibilidade de acesso.

E novamente pairou no ar uma incerteza quanto ao futuro do rádio. Acessar qualquer informação não confidencial de modo instantâneo, de qualquer lugar do planeta, de modo contínuo de diversas fontes, inclusive de obras originais, à frente da televisão, do rádio, jornal escrito, com imagens nítidas e sons puros, a partir do conforto de sua casa ou mesmo caminhando, ouvir notícias em tempo real, escutar músicas de todos os gêneros, visualizar obras de arte de grandes museus, conseguir ir a qualquer lugar do mundo e ver com detalhes uma construção sem desembolsar grandes quantias, sem restrição de raça ou posição social, soa como a detenção de um poder, pelo menos virtual, com liberdade expansiva.

Esse mundo inovador, de um amplo caminho de descobertas, colocou o rádio em uma posição defensiva que o fez modificar-se para não sucumbir às novas perspectivas.

Os primeiros anos da internet foram tempos de sucessivas descobertas, cuja abrangência de forma gradativa se estende até os dias de hoje. E a própria internet auxilia nesse enraizamento de oportunidades como se fosse, guardadas as proporções, no tempo da descoberta da imprensa, quando se iniciou o registro de informações de forma perene e frutífera. A exploração da internet para o desenvolvimento do saber ainda não ocorre na proporção de suas potencialidades. Roquette-Pinto (FERRARETTO, 2001), no início do rádio, comentou que os analfabetos poderiam ter acesso à notícia, já que o jornal impresso não oferecia essa condição, mas os primeiros programas eram direcionados para a elite, pela dificuldade da população em adquirir receptores de alto custo.

Para se atualizar com o noticiário local e internacional, hoje, basta entrar nos principais sites de notícia e ler as manchetes, bem como os aprofundamentos das palavras de especialistas e envolvidos nos fatos. Talvez haja um esforço maior para realizar tal feito, e seria mais cômodo ao interessado que, ao invés de ler, pudesse ouvir as manchetes e os comentários enquanto se dedica a uma outra tarefa. Que equipamento poderia nos oferecer tal comodidade? O rádio.

A internet não tornou obsoleto o rádio, pelo contrário, está contribuindo para o seu desenvolvimento. Alguns recursos que a internet oferece estão colaborando para melhorar a qualidade da informação e a velocidade com que ela é divulgada. Barbeiro cita a influência da internet no rádio:

A internet não acabará com o rádio. A internet não concorre com o rádio; é a salvação deste. O avanço tecnológico não deixa outra saída para o rádio senão a internet, o que proporcionará um salto de qualidade tanto em propagação como em conteúdo e, com isso, pulará a etapa do rádio digital propagado tradicionalmente por transmissor e antena (BARBEIRO, 2003, p. 5).

E aponta um dos benefícios que a internet trouxe ao processo de produção da notícia:

A internet dá um impulso grande ao jornalismo em rede, uma vez que facilita o envio de reportagens das emissoras afiliadas para a emissora cabeça de rede. Isso diminui o custo de envio de notícias, preserva a qualidade do áudio e abre mais condições para que os repórteres de todo o Brasil tenham seu trabalho melhor aproveitado. Esse método aposenta o interurbano, as fitas, os cartuchos, os arquivos de áudio, libera o trabalho dos técnicos para outras atividades e chega diretamente no endereço dos editores, âncoras ou produtores que editam as reportagens que vão para o ar (BARBEIRO, 2003, p. 46).

Ou seja, torna o processo de produção da notícia mais eficaz, com menos equipamentos. Almeida e Magnoni (2010, p. 276) argumentam:

A relação entre o rádio e a internet pode suscitar duas vias de desenvolvimento: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na primeira perspectiva teríamos a internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio. Ela se fundamenta na argumentação de que, em pouco mais de uma década, a internet tornou-se a principal hospedeira e difusora de uma série de meios, mensagens e tecnologias desenvolvidas paralelamente e que se juntaram numa plataforma comum de comunicação multilateral e mundial (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 276).

Em outra perspectiva, os autores citam que a internet teria um desenvolvimento concorrente ao do rádio, ocupando um espaço que deveria ser da rádio digital. A falta de definição e a não implantação da rádio digital pode levar a internet a ocupar esta lacuna.

Herreros (2011) explana sobre os efeitos da internet e da telefonia móvel:

Durante a última década, duas novas plataformas entraram em operação, a internet e a telefonia móvel, com ampla diversificação de

subplataformas que transformaram radicalmente todo o sistema comunicativo em geral e a do rádio em particular. Tudo isso criou um ecossistema de comunicação inovador, em constante mudança em que as alterações de um dos seus componentes afetou os outros (HERREROS, 2011, p. 3).

Esse movimento dinâmico continua, e o radiojornalismo o acompanha pela aplicação da tecnologia no processamento de informações.

2. O NOVO RÁDIO: CENÁRIO ATUAL E TENDÊNCIAS NA ERA DIGITAL

2.1 O cenário atual do radiojornalismo em números

A televisão é detentora do primeiro lugar dos meios de comunicação no Brasil em termos de audiência. A margem de diferença no número de telespectadores em relação ao número de ouvintes do rádio é substancial, mas nem por isso podemos decretar o final dos tempos do rádio. Ao contrário, há uma linha prevista de estabilidade nos números recentes que é significativa.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM 2016), 35% da população brasileira ouve rádio todos os dias. Em 2015, esse número era de 30%, e, em 2014, 21%, o que mostra um crescente neste quesito. Estamos falando de aproximadamente 60 milhões de pessoas. Se citarmos os indivíduos que ouvem rádio independentemente da assiduidade, esse número chega a dois em cada três entrevistados, ou, pela proporção da população brasileira, em torno de 132 milhões de ouvintes. É um dado fundamental para fortalecer a tese de que o rádio, além de representar um potencial significativo como meio de comunicação, apresenta um índice relevante de crescimento, se compararmos com as últimas pesquisas.

Quanto ao tipo de receptor, 63% ouvem rádio por aparelhos receptores tradicionais, 17% pelo aparelho celular e 14% no carro. Apesar de toda a tecnologia presente, com multiplataformas de recepção, permanece o hábito de ouvir rádio nos aparelhos convencionais. Isso está relacionado com outro quesito, indicando que as pessoas que ouvem rádio realizam outras tarefas ao mesmo tempo, como atividades domésticas (37%), por exemplo. Outras atividades exercidas paralelamente, como alimentação, uso de celular ou conversas com outras pessoas aparecem com um índice de 17% cada um, e 9% ouvem rádio dirigindo veículos automotores.

Esses dados mostram que continua existindo uma grande vantagem do rádio em relação à televisão, que é a possibilidade de efetuar outras tarefas de modo concentrado, ao mesmo tempo em que se ouve o rádio. Pelos dados apurados, ainda é grande o hábito de se ouvir rádio fazendo tarefas domésticas, utilizando o receptor tradicional. O celular também tem uma porcentagem significativa de uso em vista de sua facilidade de mobilização, mostrando atualmente que é o principal receptor de várias mídias. A porcentagem dos que ouvem rádio dirigindo é maior nas

grandes cidades, onde a concentração de veículos automotores em trânsito é bem elevada.

Uma fundamental informação trata da audiência em determinados horários. Sabe-se que a maior audiência nas rádios *all news* é no período da manhã, momento em que a população precisa se preparar para as atividades do dia bem informada, criando, assim, um compromisso do ouvinte com o horário. Nota-se na pesquisa que a maior audiência no rádio é nos dias de semana, fortalecendo a tese de maior utilização na ida ao trabalho ou outras atividades rotineiras.

A grade de programação, concebida originalmente no rádio generalista de público heterogêneo, possui uma estrutura linear, vertical e horizontal, que serve para delimitar enunciados – os programas claramente distintos, com gêneros e/ou conteúdos estanques. O fechamento dos programas, que têm começo, meio e fim, pressupõe uma adesão dos ouvintes, na forma de um agendamento de compromisso, com dia e hora marcados, para permitir a sua audiência. É uma concepção originada no mundo dos espetáculos cuja lógica foi cedo transferida para o rádio (MEDITSCH; BETTI, 2016, p. 41).

As emissoras em FM são ouvidas por 79% do público, e as AM por 15%. A tendência é a mudança gradativa dos ouvintes da faixa AM para a FM.

Daqueles que ouvem rádio, a média de acesso diário é de 3 horas, e há um público ouvinte maior nos dias de semana (segundas às sextas-feiras), de 58%, e menor aos finais de semana, com 22% dos ouvintes (PBM 2016).

Um fator que reforça o valor do radiojornalismo é a necessidade de manter-se informado. As mudanças que ocorrem constantemente no Brasil e no mundo geram efeitos que influenciam diretamente a vida das pessoas. Estar bem informado traz a ciência dos acontecimentos que, por vezes, necessitam da ação do cidadão para se evitar consequências danosas. A informação de um aumento de combustível que ocorrerá em breve, a promulgação de uma lei que auxilia uma faixa da população, uma campanha de imunização, os dados de crescimento na indústria que podem gerar novos empregos, são exemplos de notícias que possibilitam ações de ouvintes diretamente ou indiretamente envolvidos no fato.

Os gestores de uma empresa que no começo do expediente são questionados a respeito de um acontecimento local, regional ou nacional, e que não tomam conhecimento, têm suas imagens, de certa maneira, depreciadas. A organização do meio empresarial exige que os gestores se mantenham atualizados

com os noticiários, correndo o risco de terem suas capacitações manchadas por avaliações indiretas caso não estejam bem informados. Até nas conversas rotineiras entre cidadãos, independentemente dos cargos e funções, é notória a necessidade, para prosseguimento do diálogo, da atualização em relação aos acontecimentos gerais, objeto este que o radiojornalismo proporciona.

Almeida e Magnoni (2010) expressam a continuidade do rádio pela tradição em que ele está envolvido:

Afinal, mesmo que a digitalização transforme bastante o rádio, ele continuará a ser um veículo predominantemente sonoro. Então, o fim do rádio não será agora! O hábito de ouvir áudio, seja de discos, de rádio, de televisão e de outras fontes comunicativas sonoras, está profundamente arraigado na forte tradição oral-auditiva dos brasileiros. Com certeza, não serão alguns novos componentes sensoriais inseridos nos veículos digitais de comunicação que irão romper um traço cultural tão antigo e disseminado entre as diferentes camadas sociais (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 276).

Esses dados são importantes para mostrar a audiência do rádio, que mantém uma estabilidade no que se refere ao público ouvinte, reforçando a informação sobre a influência da internet de forma benéfica ao meio rádio, através de uma melhor eficácia na transmissão da notícia, auxiliando na obtenção de dados e na melhora na divulgação dos fatos. Esse cenário propicia boas perspectivas na continuidade do uso da tecnologia e do dinamismo do rádio pelas mudanças na linguagem e na formatação dos programas radiojornalísticos.

2.2 A rádio digital: promessas de mudança no ouvir

Iniciamos a era do rádio com um receptor pesando mais de cinco quilos, quase o peso de uma TV moderna convencional. Porém, no momento em que esse aparelho entrou nas casas, passou a fazer parte da vida das famílias, reunindo os moradores para ouvir músicas e radionovelas. Era um aparelho de custo elevado para os padrões da época. Foi um início penoso, pois a programação não tinha muitas opções e a qualidade de som era ruim, mas atraente para os ouvintes daquele tempo, em que se importavam mais com o conteúdo.

A rádio digital² parece trilhar por um caminho semelhante no que se refere ao alto custo de um receptor. No Brasil, o rádio digital ainda não é uma realidade, e o processo de implantação caminha a passos lentos.

Ferraretto fala sobre o não consenso dos padrões da rádio digital para adoção internacional:

Na Europa, em 1987, vários países formaram um consórcio, usando a tecnologia Eureka-147, cujos padrões foram aceitos pelo European Telecommunications Standards Institute (ETSI). Dentro desta proposta, as emissoras públicas BBC (Grã-Bretanha), França Internacional (França), Netherlands (Holanda) e DeutschWelle (Alemanha) começaram a operar em 1997, a Radio-E, um projeto de emissora pan-européia com transmissões multilinguais por DAB em Berlim, Munique e Paris. O sinal digital é emitido a uma taxa de 192kbps à noite, período de transmissão de uma programação cultural. Durante o dia, ocorre a divisão do sinal por três de 64 kbps. Cada um destes canais transmite notícias em inglês, francês ou alemão. O ouvinte seleciona o idioma no seu receptor (FERRARETTO, 2001, p. 77).

Segundo Tome (2005), o sistema de rádio digital teve origem na Europa com um consórcio composto de institutos da Alemanha, França e, posteriormente, com a adesão da BBC inglesa, formando o DAB – *Digital Audio Broadcasting*. Esse sistema utiliza os canais na faixa de VHF ou UHF.

Os Estados Unidos utilizam o sistema Iboc (*In-BandOn-Channel*), com o uso das faixas laterais no canal analógico; no Japão, o sistema denominado ISDB – *Integrated Services Digital Broadcasting*, utilizando a faixa de VHF ou de UHF. TOME (2005) cita que entre o DAB e o Iboc, este apresenta pior desempenho, mas mostra uma vantagem na autonomia de comando do processo digital. Em relação ao ISDB, este apresenta diferenças no modo de administrar (tipo consórcio).

Existe outro tipo de sistema, o DRM – *Digital Audio Broadcasting*, que trabalha na mesma faixa do sinal analógico composta por emissoras também alemãs, francesas e inglesas, no início. O Brasil está realizando testes com esse sistema, que tem tido revisões para adaptação às novas tecnologias. Conforme explica MOREIRA (2010, p. 196), no início da implantação da rádio digital, o país

² “[...] desde a invenção do rádio, a transmissão dos sons do estúdio até o aparelho receptor, via ondas que trafegam no ‘éter’ (ou seja, no ar), é feita por meio de sinais analógicos. No rádio digital, essa transmissão passa a ser digital, ou seja, por meio de bits – zero e uns. Com essa mudança, consegue-se não apenas transmitir um som mais puro mas, além disso, como bit é bit, pode-se transmitir qualquer coisa que seja digital – de pequenos vídeos a programas de computador” (TOME, 2010, p. 57).

deverá conviver com os dois sistemas (analógico e digital), dependendo ainda da escolha do padrão estrangeiro e da probabilidade de utilização com receptores híbridos para eles.

Prata (2012, p. 52-53) mostra as principais diferenças do rádio digital em relação ao rádio convencional:

- processos de produção proporcionando mais qualidade;
- processos de transmissão com o uso eficaz do espectro, sinal mais resistente a interferências, sinal que potencialmente pode utilizar suportes distintos;
- sistemas de recepção dos programas de rádio com melhores coberturas e condições técnicas de recepção.

Bianco explica sobre a característica do rádio digital:

O grande diferencial está na possibilidade de oferecer conteúdo na tela de cristal líquido agregada ao aparelho. O rádio deixará de ser exclusivamente sonoro e passará a agregar dados à programação ao vivo, como nome do artista e título da música durante sua execução, assim como notícias, avisos meteorológicos, situação do trânsito, indicadores econômicos, entre outras modalidades de informação (BIANCO, 2010, p. 91).

Cabe-nos esclarecer tecnicamente as diferenças entre a rádio analógica e a rádio digital:

A rádio analógica, desde os seus primórdios, trabalha com ondas eletromagnéticas que trafegam na atmosfera à velocidade da luz (300.000 quilômetros por segundo), trazendo características de áudio convertidas em formatos de ondas, sejam de amplitude (AM), ou frequência (FM), que são captadas e amplificadas (antes por meio de válvulas e hoje transistores miniaturizados), transformando-se em energia para movimentar alto-falantes. A diferença básica entre a transmissão de uma rádio analógica e a da rádio digital é o componente desse sinal.

A distinção perceptível fundamental fica por conta da característica do som recebida. O sinal AM chegará aos ouvintes com uma qualidade semelhante à da FM, e o sinal FM se aproximará à qualidade de um CD. Bianco (2010) explana sobre as dificuldades técnicas que as emissoras terão no controle de filtragem dos sons a serem transmitidos, já que o sistema digital, pela sua maior definição do som, capta os ruídos externos que fazem parte do cenário real do local da transmissão e que

podem interferir negativamente no foco da fonte principal, o locutor, por exemplo, principalmente na cobertura externa de um acontecimento. Conversas paralelas, palmas ou aplausos, ruídos dos carros, sons de equipamentos podem diminuir a clareza da fala do emissor.

Outro benefício que a rádio digital trará diz respeito à possibilidade de uma mesma estação ter três faixas distintas de programação. Com isso, o ouvinte poderá dispor de novas alternativas de programação alicerçadas por um perfil da emissora com a qual o ouvinte se identifica, não necessitando da constante troca de estação para encontrar um programa de seu interesse. Logicamente, as emissoras terão de realizar uma reestruturação em seu quadro para fornecer mais programas sem a perda de qualidade.

A possibilidade de o ouvinte dispor de três programações na mesma emissora abre perspectivas de implementação de variados programas de natureza cultural, já que em uma faixa de frequência nas rádios *all news* de São Paulo esse tipo de programa já ocorre. A programação da maior emissora de televisão no Brasil no período da manhã, nos dias de semana, alterou sua grade, que consistia basicamente de programas infantis, para uma programação com seções de gastronomia, saúde e bem-estar, cultura e arte, debates de assuntos noticiosos, mostrando essa tendência de interesses práticos do cotidiano.

Há um aspecto importante citado por Moreira (2010) em relação às emissoras musicais que assistem seu público decrescer em razão das várias opções existentes fora da rádio. Hoje os celulares dispõem de uma infinidade de músicas que podem ser descarregadas e arquivadas via internet, além de pacotes econômicos com um infindável número de músicas dos mais variados estilos. As bibliotecas desses aparelhos possuem a vantagem de não depender de sinais para reproduzir as músicas. Uma solução seria incorporar às emissoras musicais uma programação mais interativa e seletiva, com informações e atualidades ligadas à música.

O ouvinte, na rádio digital, terá a seu dispor um display contendo diversas informações transmitidas pela emissora, como identificação, programa em exibição, previsão do tempo e outros serviços de utilidade pública, com referências e elementos adicionais do conteúdo exibido.

Outra possibilidade será a interação da emissora com o ouvinte. Atualmente, este necessita utilizar outros meios de comunicação, como e-mails, telefonemas e dispositivos de redes sociais para mandar seu comentário ou qualquer outro tipo de

informação. Na rádio digital, por meio de um dispositivo do display, ele poderá opinar afirmativamente ou negativamente sobre determinado assunto.

A rádio digital inserida no universo de convergência das mídias torna este meio, mais integrada às demais fontes de informação, encurtando caminhos, como afirma MAGNONI (2010):

O rádio e a televisão digitais serão inevitavelmente atraídos para o ciberespaço. A convergência entre todos os meios digitais não é mais uma projeção para o futuro; ela é movida pela necessidade diária de busca por melhores níveis de articulação entre os sistemas informáticos. Os resultados colhidos são hardwares e softwares com mais capacidade e eficiência de armazenamento, tráfego, processamento e recuperação de dados, além de baixo consumo de energia. Interfaces que melhoram a relação comunicativa com o usuário, sistemas mais seguros e mais baratos, e uma progressiva racionalização de recursos (MAGNONI, 2010, p. 140).

Outros benefícios estão sendo estudados para serem incorporados ao escopo da rádio digital. Se esses benefícios são possíveis, então, qual a razão para a não implantação desse sistema no País? A grande dificuldade está no alto custo do receptor. Se avaliarmos os seus benefícios, esse custo, com o passar do tempo, pode ser diluído, mas as multiplataformas que temos hoje, com a tecnologia em ritmo contínuo de desenvolvimento, oferecem opções que colocam a rádio digital em segundo plano.

A rádio digital que pode oferecer multiprogramações não precisa somente atender aos que buscam informações produtivas de valores capitalistas, mas permite abrir portas para outros tipos de programação que incluem a cultura viva, como nos ideais de Brecht (1927-1932), e momentos de sonhos, como cita Bachelard:

Se o rádio soubesse oferecer horas de repouso, horas de calma, esse devaneio radiodifundido seria salutar. Alguns dirão: “Bom! É a hora dos sonhadores! As pessoas enérgicas não escutarão nunca”. Mas é preciso que haja a hora dos sonhadores, que haja a hora da calma. O rádio é uma realização integral da psique humana, é necessário que encontre a hora e o método que farão se comunicar todos os psiquismos numa filosofia do repouso (BACHELARD, 2005, p. 130).

A oferta maior de programação, mesmo dentro de um determinado setor, vem ao encontro do cenário atual de multiplataformas e da disponibilização instantânea

de informação por meio da internet. O trabalho de busca pode ser amenizado com a disponibilização de vários programas numa única estação de rádio, como pode acontecer com a rádio digital.

A BBC de Londres, em sua página inicial destinada ao rádio digital³, apresenta uma breve explanação das possibilidades da rádio digital:

- opções de acesso a programas exclusivos da estação;
- coberturas exclusivas e entrevistas com profundidade;
- melhor recepção do som sem ruídos, com qualidade melhor que a AM e a FM;
- possibilidade de acesso por meio da televisão digital, *tablets* e *laptops*;
- acesso possível ao aparelho de som automotivo por meio de adaptador;
- acesso pelo *smartphone*, com o uso do aplicativo *BBCiPlayerRadio*;
- transmissão das programações em até 11 estações na rádio digital.

A emissora esclarece ainda que o acesso é realizado por meio de um rádio digital DAB – *Digital Audio Broadcasting*, inclusive com disponibilidade de modelo automotivo.

No site, também são apresentadas imagens do aparelho de rádio digital:

Figura 2 - Aparelho de rádio digital



Fonte: <http://www.bbc.co.uk/reception/radio/digitalradio/> Acesso em: 19fev, 2018

³ Disponível em: < <http://www.bbc.co.uk/reception/radio/digitalradio/> > Acesso em: 19fev, 2018

Figura 3 - Aparelho de rádio digital



Fonte: <http://www.bbc.co.uk/reception/radio/digitalradio/>Acesso em: 19fev,2018

Figura 4 - Aparelho de rádio digital automotivo



Fonte: <http://www.bbc.co.uk/reception/radio/digitalradio/>Acesso em: 19fev,2018

A programação da rádio digital BBC de Londres apresenta 11 programas diferenciados:

Figura 5 - Estações da rádio digital da BBC de Londres



Fonte: <http://www.bbc.co.uk/reception/radio/digitalradio/>>Acesso em:19fev,2018

De acordo com o site da emissora (<<https://www.bbc.co.uk/schedules>>), podemos visualizar a programação das estações da rádio digital da BBC de Londres. Seguem os tópicos principais das emissoras:

Rádio 1: atrações musicais com cantores e grupos musicais. Há programas que podem ser ouvidos na hora.

Rádio 1 x: tipos de atrações semelhantes ao Rádio 1.

Rádio 2: conteúdo variado, com gastronomia clássica, gastronomia matinal, jazz, música dos anos 1950, 1960 e 1970, teatro, conversas, jornal falado.

Rádio 3: concertos, teatro, diversos, como vida rural, entrevistas.

Rádio 4: conteúdo com grande diversidade de temas, como biologia, gastronomia, psicologia, tecnologia, economia, teatro, saúde, histórias e contos, novelas, sátiras, quizz.

Rádio 4e: a letra “e” refere-se a conteúdo extra. Assuntos como turismo, poemas, entrevistas, histórias, séries, crônicas, casos de polícia, trechos da história em geral.

Rádio 5: entrevistas, documentários, informações de esportes, condicionamento físico, saúde.

Rádio 5 *live*: estação reservada a assuntos esportivos, principalmente comentários.

Rádio 6: programações musicais.

Rádio A *asian network*: assuntos variados, como críticas de filmes e música.

Rádio *World Service*: moda, astronomia, notícias, esportes, variedades e eventos do mundo.

Nota-se que há rádios especializadas, como no caso da área de esportes, música e rádios, com uma diversidade de assuntos incluindo ciências e cultura. A programação da BBC de Londres mostra a diversidade de temas que a rádio digital pode abranger e disponibilizar para o ouvinte, além dos recursos tecnológicos que ela pode proporcionar.

2.3 A era da convergência, interatividade e redes sociais

O que era transmissão transformou-se também em recepção, tendo a participação do ouvinte nas opiniões, sugestões, interações por intermédio de mensagens via e-mails, redes sociais e também pelo telefone.

Hoje é possível, por meio de vídeos, blogs e redes sociais, um indivíduo transformar-se em um produtor de informações sem a necessidade de homologar-se em um veículo de comunicação, podendo alcançar uma abrangência de milhões de pessoas não só localmente, mas em todo o planeta.

Estamos na era da convergência. Jenkins (2009) conceitua sua ideia:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

A cooperação que Jenkins cita entre os mercados midiáticos é a transmissão de uma informação em meio às várias plataformas, no sentido da ação de transmitir e não de filtrar ou selecionar. Ele segue com a expansão do conceito dado: “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Hoje, o ouvinte de rádio, por meio das diversas opções que a própria rádio fornece, pode aprofundar o seu campo de conhecimento a partir de um noticiário que foi transmitido utilizando os podcasts, visualização de programas passados com

imagens do estúdio, informações das redes sociais, vídeos do *youtube* e outras informações da própria internet.

A multimídia, ou convergência de mídias, consiste na união de todos os meios de comunicação em um único. A internet é capaz de usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem. Assim, tanto a imprensa como a televisão e o rádio poderiam ser encontrados na internet. A hipertextualidade da internet permite que o usuário, ao navegar, faça a interligação e o aprofundamento de assuntos, como o uso dos hipervínculos (links). Dessa forma, a estrutura dos textos e das mensagens audiovisuais da rede deixa de ser linear e passa a ser rizomática. Ou seja, o interesse e a percepção do próprio usuário organizam uma teia particular de informações (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 274).

A convergência das mídias estabelece uma teia de comunicações entre fontes de informação diversas, receptores que podem se tornar emissores por meio de multiplataformas. O rádio necessita da interatividade com os ouvintes a fim de se atualizar com as mudanças que ocorrem diariamente, criando um fluxo multidirecional de comunicação.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009 p. 29-30).

Esse movimento dos ouvintes exige que o rádio tenha sempre informação atualizada e mantenha uma proximidade com o público.

A interatividade citada por Brecht, em 1927, expandiu-se por entre as novas tecnologias, e hoje tem um potencial para traçar perfis de programação e alterar gradativamente o escopo de uma emissora de rádio, como menciona Ortrivano:

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. 20).

Nas redes sociais trafega uma infinidade de informações em tempos infinitamente curtos. Se toda informação fosse composta também de conteúdo cultural, teríamos uma revolução mental na humanidade. O nível de aceitação ou rejeição de uma informação depende da sintonia que o receptor tem, baseado em um conjunto de formação, princípios, ideais e acervo intelectual. Wolton refere-se a essa relação:

A revolução do século XXI não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores. Os receptores, destinatários da informação, complicam a comunicação. A informação esbarra no rosto do outro. Sonhava-se com a aldeia global. Estamos na torre de Babel (WOLTON, 2011, p. 15).

Pelo processo atual da mídia, temos uma alta demanda de informações, e a recepção acaba sendo saturada, interferindo na qualidade da comunicação escolhida.

A movimentação interativa das redes sociais produz boas e más consequências, cujos resultados precisos estão longe de serem apurados. Todo contexto desse movimento não vai ser tratado neste trabalho, com o risco de contaminar nossos objetivos, enveredando por um caminho em que o final está demais incerto. Nosso objetivo, ao colocarmos a rede social nessa parte da pesquisa, é explorar a sua utilização pelos responsáveis da programação das rádios *all news*.

A interferência maior das redes sociais nas notícias radiofônicas está na sua geração a partir desse meio de comunicação. A notícia em si não é objeto das relações da rede, mas pode trazer uma peculiaridade a ponto de ser veiculada nas transmissões das rádios *all news* quando forem postagens feitas por personagens famosas na mídia nacional.

Uma pessoa de destaque divulga informações que podem alterar um cenário de relevância para a população ou repercutir de forma a trazer consequências a processos que caminhavam com certa normalidade ou com um controle estável. Os

dados noticiosos podem apresentar vários níveis de entendimento, interpretação e incluir conteúdos de áreas sem relevância para o contexto político-social, mas podem fomentar opiniões públicas com temas contestatórios e polêmicos.

Não são raras as publicações feitas por chefes de estado em redes sociais com comentários que podem oferecer perspectivas divergentes em processos político-sociais, ou mesmo mudanças de inter-relações com autoridades importantes e representação de países. Uma mensagem postada na rede social *Twitter* por um político de grande influência no plano global pode repercutir nos meios de comunicação de todo o planeta em questão de minutos. Essa quase instantaneidade, aliada à liberação da informação por meios oficiais, permite ao ouvinte uma captação de informação segura e precisa em tempo hábil para uma tomada de decisão eficaz em áreas ligadas ao noticiário.

Localmente, podemos ter o mesmo processo de transmissão de informação utilizando as multiplataformas de recepção. Na produção radiojornalística, as informações advindas das redes sociais são cada vez mais utilizadas.

Essas redes sociais, que no início se baseavam na propagação de informações de indivíduo para indivíduo, ou grupos, hoje têm nas grandes corporações e empresas de todos os níveis os pontos geradores e receptores de dados.

Nesse ambiente, as informações circulam em um espaço virtual propiciado pela web e novas ferramentas são criadas para sustentar a chamada teia informativa, entre as quais se incluem os sites de redes sociais. Estes, por sua vez, atuam como vias de informação permanentemente abertas (LOPEZ, 2013, p. 26).

A apresentação de uma empresa inclui os canais de comunicação pelas redes sociais, e estas têm sido utilizadas para a visualização de programas de rádio com acesso ao cenário do estúdio.

3. INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO RÁDIOJORNALISMO

3.1 Sede por informação: a necessidade que virou ansiedade

No cenário de convergência das mídias, a informação é o elemento propulsor de qualquer ação, desde a tomada de decisões de âmbito familiar até a definição de direcionamentos de estratégia de uma grande empresa.

A informação é a verdadeira vitória do século XX, com suas três dimensões: imprensa, ligada à política; serviço, ligado à economia; conhecimento, ligado às indústrias do conhecimento. É preciso também não esquecer a informação relacional, centro da comunicação humana, que permeia todos os meios sociais e organiza nossa vida cotidiana. Em suma, a informações, em todos os sentidos dessa palavra e com todas as ambiguidades imagináveis, é um dos valores centrais das nossas sociedades abertas cobrindo todos os campos, do mais nobre e normativo ao mais banal e funcional (WOLTON, 2011, p. 49).

Wurman (1991, p. 36) cita um dado curioso: “[...] uma edição do The New York Times em um dia da semana contém mais informação do que o comum dos mortais poderia receber durante toda a vida na Inglaterra do século XVII”. Hoje temos uma disponibilidade inesgotável de informações que não sabemos aproveitar em plenitude.

Esse papel que a informação adquiriu nos últimos tempos como elemento fundamental na economia está expressa em Castells (2016):

Uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX. Chamo-a de informacional, global e em rede para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia, mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais (CASTELLS, 2016, p. 135).

O conteúdo noticioso do rádio se torna fundamental no desenvolvimento da sociedade pela necessidade atual de manter o mecanismo de gerar produtos e serviços em consonância com a fonte abastecedora de dados que configuram o processo. Cada dia mais, demandas são alteradas na indústria que abastece uma sociedade, em nome de transformações tecnológicas e seus efeitos no comportamento de pessoas e organizações. A comunicação eficaz não depende exclusivamente da fidelidade da transmissão e recepção, mas da informação contida nela, que poderá ser geradora de conhecimento.

De um modo geral, pode-se dizer que, onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação. Não há, portanto, comunicação sem informação. Mas não há também transmissão de informação sem um canal ou veículo através do qual essa informação transite, assim como não há comunicação ou ligação entre um emissor e um receptor se estes não compartilharem, pelo menos parcialmente, do código através do qual a informação se organiza na forma de mensagem (SANTAELLA, 1992, p. 14).

A própria audiência de um meio é a comprovação da aceitação da informação pelo receptor. Aceitação não significa a total concordância de falas, mas sua adesão a um determinado meio em um espaço estabelecido. Dentro da convergência das mídias, receptores tornam-se produtores e reprodutores. A procura de informações, seja por necessidade da vida cotidiana, seja por entretenimento, altera a demanda de interações multidirecionais forçando a criação de novos aplicativos e recursos tecnológicos.

Castells (2016) retrata o papel da tecnologia nesse processo de transformação da informação em bens:

Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens (CASTELLS, 2016, p. 89).

A relação aqui colocada da informação com a produção pretende destacar o poder da informação na conjuntura atual e o papel do radiojornalismo como fonte de informação de massa. A abrangência do rádio permeia outras plataformas de comunicação, e num processo de geração e recepção de informações contribui para

tornar o conteúdo circulante e mutante mais afinado com as questões práticas da vida cotidiana.

Para que o radiojornalismo consiga alcançar seus objetivos, faz-se necessária a interação com os ouvintes no sentido de aproximar as ideias em um processo de captação e análise, com a devolutiva em forma de compartilhamento visível (audível no rádio), levando-se em consideração as políticas da emissora. Na era da convergência das mídias, o envolvimento requer dosagens de interatividade necessários à sustentação do meio.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos (JENKINS, 2009, p. 30).

Cresce o anseio de compartilhamento de informações com a utilização de vários canais de comunicação. O radiojornalismo participa dessa teia como elemento transmissor e receptor de informação cuja estratégia de produção dos noticiários vai, cada vez mais, depender das reações dos ouvintes. É necessária a continuidade dessa flexibilidade do rádio frente às mudanças, e não só a adaptação, mas o toque de originalidade, como cita Herreros (2004):

O rádio informativo empreendeu a via da programação especializada num só conteúdo: economia, esportes, saúde. É uma tendência que abre o leque a novos campos. Nesse caso se aborda uma programação especializada, mas apenas muda o delineamento da generalista desde a perspectiva da criatividade. Também está muito pendente a rentabilidade comercial, do índice de audiência, dos elementos atrativos, do espetáculo ou do interesse informativo no lugar da criatividade. Não se vislumbra grande originalidade, parecem mais arremedos das grades, dentro do conteúdo específico de cada uma delas, da programação generalista (HERREROS, 2004, p. 339).

Na era de convergência das mídias, essa necessidade é mais evidente. A conquista de audiência não pode estar baseada em ações que infrinjam os conceitos formadores do radiojornalismo atual, mas é fundamental procurar atrair os consumidores para uma programação que contenha a transmissão dos fatos e

serviços de utilidade pública de uma forma que acompanhe os avanços dos serviços tecnológicos que estão presentes em larga escala.

3.2 O efeito das notícias no público ouvinte

O radiojornalismo tem uma característica peculiar que ainda o distingue de outras mídias, como a que Charaudeau menciona:

Com relação ao espaço, cria-se um contato ou uma distância entre a instância de produção e a instância de recepção. Se esta, irremediavelmente, não tem contato na mídia impressa, e está distante na televisão, em contrapartida no rádio a distância fica quase abolida, entre a mídia e o ouvinte, pela transmissão direta da oralidade, à qual se acrescentam uma enunciação interpelativa da parte da instância midiática e diversas estratégias de interatividade (telefone, correio eletrônico, sondagens imediatas etc.), criando intimidade, confiança, até mesmo ambiente propício às confissões (CHARAUDEAU, 2006, p. 108).

O rádio tem essa intimidade com o ouvinte, a ponto de sussurrar em seu ouvido certas informações que mais parecem revelações sobre opiniões profundas de determinado fato. Essa maneira peculiar de linguagem, que vai se adaptando às mudanças da comunicação, traz uma fidelização maior do ouvinte que aprecia uma boa conversa.

Ferraretto descreve o meio que o rádio desenvolve para selecionar as notícias que vão ao ar:

Abstraindo-se as distorções sensacionalistas, admite-se, como regra geral, que a unidade básica do poder noticioso de um acontecimento é a sua anormalidade, o seu inusitado. Esta, no entanto, é apenas a base da compreensão do que é notícia, não devendo ser levada ao pé da letra. Para determinar a abrangência de um fato como notícia, um jornalista deve analisar se este acontecimento possui atualidade (ser o mais recente possível em relação ao momento de sua transmissão ao público); ter proximidade (ocorrer o mais próximo possível do público); ter proeminência (envolver pessoas importantes do ponto de vista do quadro de valores dominante entre o público); ter universalidade (interessar o maior número de pessoas possível em relação ao quadro de valores, conhecimentos e necessidades do público) (FERRARETTO, 2001, p. 194).

O processo de seleção e decisão de quais acontecimentos devem se transformar em notícia não é baseado somente no dimensionamento do fato e nem cabe somente a um funcionário da emissora. Esse “mix” de condições, distintos entre as rádios, tem um ponto em comum que é, como cita Ferraretto, a característica do inusitado, mesmo sendo de fundo trivial. O inusitado deve soar aos ouvintes como se fosse uma exclusividade da emissora e aí manter ou fortificar os vínculos com seus seguidores. O papel do radiojornalismo constitui-se em passar aos ouvintes o máximo de informações para que estes tenham uma visão local e internacional dos principais fatos que podem modificar o curso natural de suas vidas de forma imperceptível ou expressiva. De outro modo, de que valeria a permanência de sua atenção em notícias meramente existenciais, sem nenhum conteúdo gerador de ações?

Teoricamente, esse seria um conceito a ser praticado de forma contínua e uniforme, porém, deparamo-nos constantemente com desvios originários de interesses alheios ao processo natural da produção noticiosa. Ortriwano destaca esse ponto na seleção de notícias:

Sabemos que as notícias sofrem várias triagens antes de chegarem à redação da emissora de radiodifusão. Se analisarmos cada uma das fontes de informação existentes, notaremos a presença da seleção de notícias baseada em diferentes critérios de interesses. Poderíamos citar o caso das agências transnacionais de notícias, que fazem a seleção motivadas por interesses ideológicos e econômicos específicos. Ou então, citar o caso dos setoristas, que formam suas “igrejas” ou “painéis”. A rigor, o setorista deveria apenas fazer o acompanhamento diário do setor que lhe cabe, sugerir pautas à redação e, no caso do rádio, muitas vezes transmitir de viva voz as informações, uma vez que, encontrando-se em posto fixo, tem maiores facilidades para os contatos e o levantamento dos assuntos. Mas na realidade do dia-a-dia, a maioria dos setoristas acaba formando as citadas “painéis” em que predomina o jogo de interesses recíprocos, de origem diversa (principalmente político e/ou econômico) (ORTRIWANO, 1985, p. 106).

O processo de seleção e transmissão da notícia segue critérios pré-estabelecidos pela emissora, com intervenções da direção em casos de interesses específicos. Esse procedimento resulta na apresentação da notícia de uma forma que difere de emissora para emissora. A primeira impressão, quando movimentamos o dial nas estações de mesmo perfil, nesse caso, nas emissoras *all news*, é a de que as notícias parecem as mesmas. Um fato de projeção nacional, como, por exemplo,

uma lei sancionada pelo governo que interessa à população, não vai apresentar distorções no seu conteúdo, porém, a formatação, a locução, a contextualização do fato, os comentários, terão efeitos distintos para o ouvinte.

Os noticiários da maneira que são divulgados podem ter efeitos diversos ao ouvinte. Ele pode ficar chocado com os massacres de refugiados no Oriente Médio, enervar-se em razão das subidas do dólar, do aumento da inflação e do desemprego. O rádio transmite a notícia, mas a repercussão das informações pode ser agravada ou suavizada de acordo com a interpretação do ouvinte. Daí a importância da metodologia e das estratégias da emissora.

Em um mundo corporativo, o cidadão obrigatoriamente se mantém informado de forma diária para não ser taxado de indivíduo desatualizado. Quanto mais alta a sua posição em um organograma empresarial, maior sua necessidade de realizar uma varredura nos acontecimentos locais e do mundo. Pelo dinamismo e característica do rádio, o radiojornalismo atinge picos de audiência no horário matutino cumprindo a missão de apresentar aos seus ouvintes os principais fatos locais e globais.

As emissoras *all news* oferecem essa fonte de informações com notícias que vão sendo passadas de forma cíclica para que, em qualquer instante, o ouvinte possa ter, em pouco tempo, os principais fatos do dia.

Entendendo o mecanismo de uma sociedade pós-moderna, comum nos maiores centros do mundo, é natural reconhecermos que a função do radiojornalismo nos moldes apresentados seja coerente com as necessidades cotidianas de um cidadão que tem uma vida ativa.

A necessidade de se manter informado cresce a cada dia, já que a comunicação está presente de modo progressivo nessa sociedade. O processo de ouvir, analisar e repassar, ou comentar, faz parte da maioria dos cidadãos.

Conforme Wurman (1991, p. 63), os fatos podem contribuir tanto para obscurecer como para clarear o significado, não fazem sentido sem uma moldura de referência e só podem ser compreendidos quando se relacionam a uma ideia. Os ouvintes vão receber o mesmo informativo de um programa, porém, a “degustação” do fato, até transformar-se em uma opinião, vai depender de seu arcabouço associativo. O modo de transmissão do mesmo fato também influenciará no resultado avaliativo do ouvinte.

O efeito negativo de um noticiário pode gerar consequências de cunho psicológico pessoal quando o ouvinte não levar em consideração a probabilidade ou o poder de efeito do risco de um fato ocorrido com outrem. Um noticiário envolvendo um crime hediondo causa impacto, mesmo sendo de uma unidade, pois, em geral, o ouvinte não relaciona a densidade demográfica, a população do local ou a proporcionalidade de risco da região com o fato. Um exemplo recente foi o da procura de forma alarmante de grande parte da população da cidade de São Paulo pela vacina contra a febre amarela, mesmo quando os noticiários informavam que o risco era mínimo e que não existiam ocorrências na cidade, por esta não pertencer à área de risco.

Há no radiojornalismo casos de noticiários com fundo sensacionalista que prendem um pouco mais o ouvinte, seja pela ansiedade do desfecho, seja pelo desenrolar da trama, mas que não comprometem o conteúdo total da programação, que mantém posturas éticas. A produção responsável pelos noticiários, no momento da seleção, tem a responsabilidade de considerar os fatores do valor-notícia, consequências e pontos de repercussão para o ouvinte.

As emissoras *all news* de São Paulo mantêm um conteúdo noticioso com poucas distinções, tendo cada emissora um enfoque mais específico em determinada área. O lado sensacionalista das notícias diferencia uma emissora de outra por meio das derivações do fato e dos comentários. Uma notícia sem grandes repercussões na mídia pode multiplicar seus efeitos cognitivos se a emissora trabalhar com derivações envolvendo personagens que colocam a afirmação e os detalhamentos na trama, resultando no agravamento do fato.

Botton discorre sobre essa questão:

O objetivo do noticiário é nos mostrar tudo aquilo que ele próprio considera mais inusitado e importante no mundo: nevascas nos trópicos; o filho ilegítimo de um presidente; gêmeos siameses. Mas, apesar dessa insistente busca pela anomalia, se há algo que o noticiário habilmente evita focalizar é a si mesmo e a posição predominante que passou a ocupar em nossas vidas: “Metade da humanidade é hipnotizada todos os dias pelo noticiário” é uma manchete que tem poucas chances de algum dia ser noticiada por empresas que em geral se dedicam a relatar o que consideram digno de nota, fora do comum, corrupto e chocante (BOTTON, 2015, p. 10-11).

A maioria das notícias já tem um enfoque negativista pela própria realidade dos fatos. O ouvinte sente mais atração pelos fatos negativos, que propiciam um significado não comum à rotina de acontecimentos, do que pelos fatos positivos, que transmitem um ar de obrigatoriedade ou de passividade. Uma medida do governo que aumenta a carga de impostos de produtos popularmente consumidos, por exemplo, cria na mente do ouvinte sentimentos de insatisfação, revolta, angústia, inquietude, despertando no inconsciente uma sensação de novidade, mesmo não sendo. Por outro lado, uma notícia de redução da carga de impostos na mesma linha de produtos do exemplo anterior resulta em satisfação, porém, em níveis não proporcionais à notícia negativa, em vista de conotações coletivas, instabilidade de preços, pouca interferência no dia a dia, mesmo que tais mudanças tenham um efeito expressivo. O lado positivo sempre é amortecido e superado pela carga mais expressiva das notícias de tom negativo.

Bachelard aborda esse negativismo no sentido de o rádio trabalhar com o inconsciente do ouvinte:

Há sinais de emissão que são vexames sonoros, que ferem os ouvidos, que rangem e se instalam no inconsciente, produzindo pesadelos. Seria preciso mudar os sinais, adoçá-los: “Doçura antes de qualquer coisa!”, é o que poderia ser dito no início de uma emissão (BACHELARD, 2005, p. 110).

O ouvinte assíduo, que tem no radiojornalismo o referencial de informação para utilização na sua vida cotidiana, traz uma mancha de desesperança quanto ao futuro que envolve a nação e sua vida socioeconômica, podendo ser alterada em razões de suporte ou envolvimento em outros meios de característica mais positiva e motivadora.

As emissoras *all news* possuem a missão de oferecer continuamente os fatos locais e do mundo, daí a característica de repetição dos noticiários que propicia uma rápida varredura dos acontecimentos em qualquer parte do dia. O ouvinte que utiliza o rádio de forma contínua vai ser bombardeado pelas notícias várias vezes ao dia, como num processo de forjamento, em que a notícia é enraizada em sua mente ou, devido a esse processo, pode se sentir entediado e trocar de emissora.

As tragédias têm esse processo fixado em todas as emissoras *all news*. O fato é único e marcante, mas as repercussões podem também gerar efeitos expressivos, mas não visíveis, ou apenas serem mastigados pelas emissoras até

seus interesses serem reduzidos e aniquilados por outra notícia que ficará em destaque. A tragédia de Santa Maria, que vitimou 242 pessoas no incêndio da boate “Kiss”, ocorreu em 2012. Durante meses foi notícia nas emissoras, voltando aos noticiários em cada ocorrência do processo investigatório. Passados cinco anos, ainda não houve conclusão do processo criminal, mas rendeu às emissoras material para a transmissão de fatos. A lembrança dos acontecimentos em cada investigação é reforçada pelo chamativo da notícia, trazendo novamente para o ouvinte as cenas da tragédia. Na televisão, o efeito maléfico da lembrança é maior em razão da repetição das imagens negativas do dia. Muitos pais, após o acidente, multiplicaram suas ansiedades e preocupações com relação à segurança de seus filhos nas idas às casas de entretenimento. Sabemos que toda insegurança provocada pelos noticiários tem efeitos fisiológicos pela ação de elementos psicossomáticos.

As notícias que contém negatividade em seu conteúdo não trazem somente más consequências para o ouvinte. Nesse mundo, em que a informação é a base para a atualização de conhecimento e tomada de decisões, o radiojornalismo cumpre um papel fundamental no processo. Além dos serviços de utilidade pública, os assuntos técnicos propiciam elementos essenciais para o desenvolvimento da sociedade. Cabe ao ouvinte filtrar as informações e elaborar reflexões para utilizar em sua vida, quer em nível de passagem de informações, quer na operacionalidade de anseios. O ponto crucial é esse processo de depuração dos fatos, que vai depender da formação do ouvinte. O radiojornalismo poderia auxiliar nessa depuração com a pré-transformação dos fatos em direcionamentos mais rentáveis para a cultura e educação do povo.

A programação das emissoras *all news* tem evoluído nesse quesito, mas há muito que trabalhar para alcançar os ideais de Brecht, que fariam do radiojornalismo um instrumento ideal no desenvolvimento de uma coletividade.

Botton cita sobre essa questão dos efeitos da notícia:

Com o tempo, que efeito tem todo esse noticiário sobre nós? O que resta dos meses e até dos anos que, somados, passamos sob sua influência? Para onde vão todos os medos e as agitações pela criança desaparecida, pelo déficit orçamentário ou pelo general infiel? Em que medida todas essas notícias contribuíram para aumentar nossa sabedoria, se não contarmos o rastro vago e previsível de sedimentos de conclusões, por exemplo, de que a China está emergindo, de que a África Central é corrupta e de que é preciso reformar o sistema educacional? (BOTTON, 2015, p. 14).

O resultado de uma transformação no rádio poderia responder de modo mais positivo a esses questionamentos de Botton (2015).

3.3 Notícia e cultura: uma parceria que modifica a sociedade

O termo “cultura” merece uma explanação, já que é uma das questões-chave na problemática desta pesquisa. Seus conceitos e suas manifestações provocam estudos constantes, tendo em vista que as representações também se modificam, principalmente nos últimos tempos, em que a heterogeneidade vai diluindo seus limites.

Conforme Williams (1992), temos a seguinte definição de cultura:

Começando como nome de um processo – cultura (cultivo) de vegetais ou (criação e reprodução) de animais e, por extensão, cultura (cultivo ativo) da mente humana – ele se tornou, em fins do século XVIII, particularmente no alemão e no inglês, um nome para configuração ou generalização do “espírito” que informava o “modo de vida global” de determinado povo (WILLIAMS, 1992, p. 10).

Continuando, Williams (1992) amplia esse conceito:

[...] houve grande desenvolvimento do sentido de ‘cultura’ como cultivo ativo da mente. Podemos distinguir uma gama de significados desde um estado mental desenvolvido – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por os processos desse desenvolvimento – como em “interesses culturais”, “atividades culturais” até os meios desses processos – como em cultura. Considerada como as ‘artes’ e “trabalho intelectual do homem” (WILLIAMS, 1992, p. 11).

Tem-se nesse conceito uma ligação com o conhecimento, desenvolvimento de uma pessoa ou de um povo por meio de artes e trabalho intelectual. Hoje existem muitas variáveis, originárias de derivações das culturas existentes, com as novas tecnologias e seus efeitos.

Santaella (1992) descreve a cultura, associando-a com a comunicação:

O termo cultura é tão geral e abrangente que a ele pode-se associar qualquer tipo de atributo. Há, entre outros, a cultura universal, a cultura muito desenvolvida ou pouco desenvolvida, a cultura nacional, as culturas greco-romanas, a cultura agrícola, a cultura

política, a cultura dos séculos, e agora, a cultura das mídias. Se cultura já é inseparável de comunicação, no caso das mídias isto se torna ainda mais indissociável, uma vez que mídias são, antes de tudo, veículos de comunicação, do que decorre que essa cultura só pode ser estudada levando-se em conta as inextricáveis relações entre cultura e comunicação (SANTAELLA, 1992, p. 13).

Em que nível a cultura pode ser transportada por meio dos inúmeros meios de comunicação atual? Em uma avalanche de informações distribuídas por multiplataformas, nas quais, além da mídia impressa e falada, agora também em formato digital, circulam mensagens das redes sociais, conseguir distinguir conhecimentos e conteúdos culturais parece uma tarefa por demais complexa.

Gramsci (1991) também conceitua o trabalho intelectual como integrante da cultura:

Em um novo contexto de relações entre vida e cultura, entre trabalho intelectual e trabalho industrial, as academias deverão se tornar a organização cultural (de sistematização, expansão e criação intelectual) dos elementos que, após a escola unitária, passarão para o trabalho profissional, bem como um terreno de encontro entre estes e os universitários. Os elementos sociais empregados no trabalho profissional não devem cair na passividade intelectual, mas devem ter à sua disposição (por iniciativa coletiva e não de indivíduos, como função social orgânica reconhecida como de utilidade e necessidade públicas) institutos especializados em todos os ramos de investigação e de trabalho científico, para os quais poderão colaborar e nos quais encontrarão todos os subsídios necessários para qualquer forma de atividade cultural que pretendam empreender (GRAMSCI, 1991, p. 125-127).

A questão intelectual, dentro de uma caracterização de cultura, tem seus limites. Uma pessoa culta não significa que seja intelectualizada, nem um povo culto é composto de uma população de maioria instruída.

Essa discussão é válida, pois quando se propõe demonstrar que o radiojornalismo carrega em seu conteúdo doses de conhecimento e cultura, tem-se o conhecimento gerado por extensão dos noticiários ou por colunas típicas das emissoras *all news*. Para caracterizar os momentos de ordem cultural que o radiojornalismo proporciona, mesmo não fazendo parte direta de seu escopo no planejamento das edições, é necessária a análise de seu conteúdo programático e dos pontos transmitidos.

Sobre essa relação e amplitude do termo “cultura”, Williams (1992) afirma que:

[...] o sentido mais especializado ainda que também mais comum de cultura como “atividades artísticas e intelectuais”, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (WILLIAMS, 1992, p. 13).

Nas emissoras *all news*, esse lado cultural está inserido dentro da programação sob a forma de conhecimento prático que irá modificar hábitos fazendo jus ao conceito de “modo de vida global”. Um programa radiofônico que contenha cultura vai se diferenciar de um programa televisivo de mesmo estilo pelo recurso da imagem e de seus efeitos na mente humana. Hoje, porém, os efeitos estão inter-relacionados por uma questão tecnológica. Uma informação no rádio pode proporcionar uma consulta na internet e gerar a participação efetiva numa atividade cultural. Em um mundo de multiplataformas, o rádio contribui significativamente na ampliação de conhecimento do público. Quanto à cultura, William (1992, p. 12) afirma que “nas obras contemporâneas, embora cada uma das posições anteriores ainda se mantenha e seja praticada, vai-se tornando evidente uma nova forma de convergência”.

Castells (2016) explana sobre essa ligação dos contextos culturais com a tecnologia:

Com certeza, os contextos culturais/institucionais e a ação social intencional interagem de forma decisiva com o novo sistema tecnológico, mas esse sistema tem sua própria lógica embutida, caracterizada pela capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-as em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custo cada vez mais reduzido em uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua (CASTELLS, 2016, p. 89).

Manter-se informado deveria ser um hábito, cuja razão seria o acúmulo de conhecimento, em todos os aspectos, para o aperfeiçoamento do conteúdo intelectual. Assim, esse saber poderia ser usufruído na vida cotidiana por meio de diálogos mais aprofundados, transmissão do saber, maior compreensão das realidades que podem gerar frutos, como estabilidade emocional, amadurecimento do caráter, aumento da confiabilidade, melhor relacionamento interpessoal, que por

sua vez pode gerar expansão nos negócios, recolocação profissional, melhora na saúde física e concretização de anseios.

Talvez essa consideração seja filosófica demais, mas uma porcentagem desses efeitos pode ser materializada se investirmos no conhecimento que se transmite também pelos meios de comunicação. Os efeitos benéficos irão depender da percepção e atitudes de quem as absorve e as digere para a extração dos nutrientes culturais.

No radiojornalismo básico, cujo objeto principal é a notícia, se aplicarmos os ideais de Brecht e fizermos da notícia um molde para ser lapidado e transformado em conhecimento, podemos projetar uma sociedade mais consciente da realidade ao invés de transmitir a notícia com excessos de superficialidades de caráter meramente informativo.

A questão da difusão de conhecimento pelo radiojornalismo apresenta alguns fatores que à serem analisados, pois o conhecimento deve ter bases científicas em sua estrutura, preocupação que os órgãos jornalísticos não possuem como primeiro plano. Meditsch (1997) explana sobre essa questão:

[...] o Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência; ele simplesmente revela diferente. E revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar (MEDITSCH, 1997, p. 3).

E nesse processo de transmissão do conhecimento, há de se esclarecer primeiramente que a percepção depende do ouvinte.

O cérebro humano não é um recipiente onde se possa depositar conhecimentos: a aprendizagem implica numa operação cognitiva, onde quem aprende tem um papel tão ativo quanto quem ensina. Assim, tanto quem ensina quanto quem aprende não se limitam a reproduzir um saber que existia anteriormente a seus atos, mas *re-criam* este conhecimento nos próprios atos de aprender e de ensinar. Desta forma, pode-se afirmar que o conhecimento não se transmite, antes se *re-produz* (MEDITSCH, 1997, p. 5).

Wolton descreve a importância da comunicação na informação:

Parece até que o mundo, preocupado com sua abertura, está aturdido com a urgência do novo. Quanto mais há notícias circulando, no entanto, mais precisamos de conhecimentos para explicá-las e contextualizá-las, sob pena de, não o fazendo, criar um mundo incoerente, tiranizado pelos fatos. Claro que o conhecimento nem sempre tem razão contra a novidade, pois a força da informação

nova está justamente em sacudir o jogo dos conhecimentos instituídos. Informação e conhecimento são indispensáveis. De resto, informação jornalística e conhecimento científico e jornalistas e professores universitários exemplificam perfeitamente a teoria da convivência. Eles são as figuras principais dessa coabitação, da qual até podemos abrir mão, o que seria prejudicial a ambos... Intelectuais e jornalistas estão fadados à cooperação e à convivência. Cada um deve conservar a sua legitimidade, mas em colaboração para que o receptor, nós, compreenda a complementaridade e a diferença das lógicas nessas duas relações com o mundo: administrar a alteridade, organizar a convivência (WOLTON, 2011, p. 77).

Informação, conhecimento e cultura: três palavras que podem significar etapas de um processo desenvolvido por meio de volume, nível de captação e enraizamento. Não se transforma a cultura de um povo em pouco tempo, como afirma Gramsci (1991), pois as transformações culturais são lentas e graduais, e também não é possível isso acontecer apenas com o conhecimento, sem o entrelaçamento com hábitos, costumes e memória.

O aprofundamento de conceitos, formação e principalmente o entendimento da cultura nos tempos de convergência, levariam a um estudo que, por si só, geraria um trabalho de pesquisa sem a certeza de uma conclusão definitiva. Segundo Canclini (2005), essa nova característica da cultura se funde com as outras:

[...] as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. Só uma ciência social – para a qual se tornem visíveis a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito, bem como os empréstimos e transações interculturais – será capaz de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização. Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas (CANCLINI, 2005, p. 131).

A programação das rádios *all news* fornece ao ouvinte uma quantidade gigantesca de informações por meio de notícias e contextualizações colocadas na forma de comentários de especialistas, fatos decorrentes, ligações com outras áreas de conhecimento, como direito, comunicação, história, artes, ciência política, serviços de utilidade pública, colunas contendo conhecimento de viagem/geografia, economia, gastronomia, artes, pedagogia, saúde e bem-estar, meio ambiente, literatura e outras seções, sempre contendo um fundo sociocultural.

Essa gama de conhecimento inserido no conteúdo jornalístico, e também de forma avulsa, tem efeitos que resultam em alterações no plano cultural de um grupo de ouvintes, seja por classe social, ou por outro tipo de relação que se inicia com mudanças de determinados conceitos sobre pontos morais, sociais, científicos e terminam com mudanças de comportamento nas ações e nas relações sociais. Essas mudanças, concomitantes com os demais cenários de uma comunidade ou numa escala maior social, vão resultar em transformações culturais, mesmo que em proporções não visíveis. O conjunto dessas mudanças que se relacionam diretamente com outras, originadas em mídias distintas, delineiam um embrião cultural, visto que as fontes de todas essas mudanças já possuem conceitos embrionários comuns.

Os efeitos de outras mídias geram níveis específicos de abrangência, dependendo do perfil que cada meio tem como usuário ativo.

Uma notícia de grande repercussão pode gerar vários aprofundamentos, resultando em explanações técnicas de diversas áreas, trazendo conhecimento e cultura.

4 RÁDIOS ALL NEWS: NOTÍCIAS 24 HORAS POR DIA

4.1 A expansão do conhecimento por meio da notícia na era digital

O radiojornalismo se transforma de acordo com o avanço das novas tecnologias, e seu poder de adaptação pode levá-lo ao fortalecimento de suas bases ao invés de aniquilá-lo.

A velocidade que a modernidade exige do indivíduo, em ações multitarefas, e a necessidade de manter-se informado fizeram do rádio um meio apropriado para esses novos tempos.

O avanço da tecnologia favorece a expansão da participação do ouvinte. No caso do radiojornalismo, cresceu essa interatividade por meio de comentários, intervenções e informativos com diversos tipos de comunicação. Um exemplo disso é a participação do ouvinte que presta serviços de informação do trânsito no instante em que presencia ocorrências de causas e efeitos, e as comunica a um programa radiofônico por telefone, e-mail ou mensagem de texto.

As diferenças entre dados e informação tornam-se mais críticas à medida que a economia mundial caminha para um sistema de economias dependentes de informação. A informação impulsiona o campo educacional, a mídia, empresas de consultoria e de prestação de serviços, correios, advogados, contadores, escritores, alguns funcionários governamentais, bem como os que trabalham em comunicação e armazenamento de dados. Muitos países já possuem a maior parte de sua força de trabalho engajada em ocupações principalmente voltadas para o processamento da informação. A mudança para uma sociedade baseada na informação vem sendo tão rápida que ainda não nos adaptamos às implicações que isso gera (WURTON, 1991, p. 43).

A informação aqui mencionada não se refere exclusivamente aos fatos relatados pelos noticiários, mas é de caráter mais abrangente. O radiojornalismo futuro poderá exercer sua função de forma mais participativa, no contexto citado, quando melhorar a seleção dos fatos a serem apresentados, com prioridade aos que têm potencial para modificar um meio, seja para abordar assuntos sociais, de economia, e não os de caráter sensacionalista, com a proporção de tempo de exibição e de frequência relacionados aos possíveis impactos, sem artifícios de suspense e ansiedade, muitas vezes praticados.

Esse cenário pode ser concretizado se analisarmos as tendências que o radiojornalismo apresenta com a inserção das novas tecnologias. Quando o ouvinte tem uma maior participação na programação, suas necessidades são traduzidas em opiniões, sejam elas em forma de inclusão na programação, sejam na forma de estatísticas ou pesquisas de opinião que podem modificar programações ou modos de apresentação. Quando o ouvinte deixa de seguir uma programação de forma integral e prefere recortar trechos de maior interesse, desprezar anúncios ou filtrar somente informativos produtivos, ele envia mensagens para a emissora de sua preferência. Quando há uma concentração de mesmos objetivos, o responsável, ou responsáveis pela programação procuram considerar tais fenômenos para eventuais mudanças. Essa flexibilidade é uma tendência das novas tecnologias, incluindo as características da rádio digital e os dispositivos que fornecem maior liberdade ao ouvinte de selecionar seus gostos. As opções dependem da fonte de informação, mas, em um sistema de concorrências, o gosto popular tende a prevalecer.

Vejamos agora uma citação de Wolton sobre o efeito do noticiário de massa sobre a cultura:

O mundo acadêmico, da pesquisa e do conhecimento, apesar do que possa ser dito, tem sido esmagado nos últimos 30 anos pelo mundo da informação, da mídia, do jornalismo e dos acontecimentos. A informação não matou o conhecimento, mas o marginalizou, mesmo se o meio acadêmico tem uma parte de responsabilidade nisso. Tudo contribui para a marginalização do mundo da cultura na democratização da cultura de massa, na dominação das novas tecnologias e na espetacularização do jornalismo. A lógica das notícias, com sua velocidade, brevidade, lógica de competição e obsolescência das coisas e do tempo, engoliu o cultural e o saber científico (WOLTON, 2011, p. 76-77).

Em um mundo no qual a informação é disponibilizada em um toque de tecla, o conteúdo a ser explorado vai depender do nível cultural do pesquisador. No processo de digitalização do rádio, o ouvinte vai ter à disposição várias alternativas como fontes de informação. Se existe uma tendência no mundo corporativo de trabalhar cada vez mais com a informação produtiva, haverá uma maior liberdade do ouvinte em selecionar programações desse tipo. Nesse ponto, um obstáculo deverá surgir para os produtores de uma emissora: o desinteresse em ouvir os anunciantes. Um programa interessante para o público, que tem excesso de comerciais, corre o risco de perder audiência.

No radiojornalismo, com o aumento de faixas ou linhas de sintonização, haverá mais opções para o ouvinte. Uma notícia que ele já ouviu várias vezes no dia poderá ser suprimida de seu “menu”. Atualmente, o ouvinte pode selecionar um programa trocando de emissora, sintonizando uma seção ou um comentário do especialista de sua preferência. Uma das possibilidades da nova tecnologia é programar emissoras ou seções que o ouvinte queira ouvir todos os dias. Na rádio digital, as emissoras disputarão por audiência com uma programação mais dinâmica, aprofundada e variada.

O radiojornalismo tem-se aperfeiçoado nos últimos tempos, não só acompanhando as novas tecnologias, mas alterando a programação com linguagens mais abertas, permitindo que o ouvinte faça as suas reflexões e participe fornecendo opiniões, abrangendo mais as áreas de interesse do público, com informações condizentes com o cotidiano das pessoas, incorporando opiniões e fornecendo informações técnicas com especialistas do objeto tratado, servindo de intermediário nos problemas sociais e estruturais entre a população e as autoridades responsáveis na resolução dos problemas, enfim, explorando a notícia de modo a criar ações de divulgação, esclarecimento, análise e proposta de soluções. Ainda restam pontos a serem aprimorados na linha socioeducativa, trabalhando a redução de informações de caráter sensacionalista.

Os benefícios das novas tecnologias podem ser usufruídos mais por essa mudança das fontes de informação na transmissão dos fatos do que as ações de seleção do ouvinte. O rádio manterá a vantagem operacional de oferecer seus serviços sem a necessidade de interrupção das tarefas de quem está sintonizado, inclusive com a possibilidade de operar o rádio com o comando de voz.

A tecnologia não é o elemento principal nessa época de convergência, mas o elemento propulsor de uma estrutura que depende do corpo diretivo da emissora com sua política de programação, metas e objetivos, estratégia de expansão e valores a serem seguidos. Meditsch é claro na exposição desse contexto:

Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas vincula-se a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às

relações socioculturais que a partir dele se estabelecem (MEDITSCH, 2005, p. 204).

Quando falamos de inserção da cultura como parte de uma programação, de um comentário ou o resultado de várias introspecções, quer a respeito de um noticiário ou nos diálogos com os ouvintes, estamos nos referindo a informações carregadas de conhecimento útil para o desenvolvimento de uma localidade ou de uma nação.

O senso avaliativo de distinção do que é cultural ou não nos remete à percepção do propósito da informação. Esclarecimentos ponderados, contextualizações sóbrias, humor não apelativo, informes estatísticos, utilidade pública, fatos pitorescos e comunicação educativa fazem parte de um escopo que pode ser divulgado e aproveitado pela população no caminho de um desenvolvimento humano.

A tecnologia vai ajudar a proliferar as boas informações, e em um ciclo potencial irá auxiliar na realimentação das fontes de comunicação. Não é um fenômeno de curto prazo, tampouco uma utopia. O nível de desenvolvimento cultural de um povo é resultado de anos de investimento, priorização e colocação de elementos motivadores. No nosso caso, são sementes cujos frutos podem surgir na fase de mudas, dependendo da adubagem dos mais influentes. A esperança é que os poderosos sejam diluídos quantitativamente por idealistas ingênuos e não por empresários da massa.

Novamente Meditsch toca na questão sociocultural, falando do rádio:

A caracterização de sua natureza e identidade, bem como o debate sobre sua sobrevivência no futuro, não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural (MEDITSCH, 2005, p. 205).

Não é a tecnologia que modifica a maneira de transmitir notícia, mas os efeitos desta que geram ares de instabilidade a ponto de criarem incômodos, forçando mudanças no modo de interagir com seu público. A devolutiva, assim, instiga os envolvidos a elaborarem novas pontes de comunicação.

Na era da convergência, o volume de informação é imenso e tem vindo de várias fontes com uma multiplicação de efeitos. O radiojornalismo é responsável por

filtrar todo esse arsenal de informações e passar um escopo de dados com veracidade, impacto e inalterado em suas causas.

O aspecto central da revolução atual reside no fato de que as tecnologias digitais de informação e da comunicação mudam a experiência de mundo das pessoas. Na Revolução Industrial, as relações sociais e de poder estavam baseadas na propriedade privada dos meios de produção e no tipo de superestruturas características do capitalismo. As tecnologias de hoje, pela sua natureza cultural e social, distinguem-se por ampliar a capacidade intelectual do homem, permitindo centralizar conhecimentos e informação numa rede técnica informatizada e aplicar esses conhecimentos na geração de novos conhecimentos e mecanismos de processamento da informação (BIANCO, 2010, p. 93).

O diferencial da emissora nessa fase de tecnologias emergentes e de multiplataformas está no acompanhamento de todo esse movimento, seja tecnológico, seja comportamental, no sentido de atualizar constantemente seu modo de transmitir notícia, implantando programações no ritmo das mudanças de perfil do público ouvinte e ao mesmo tempo lançando ideais internos com fins socioculturais que beneficiem a sociedade, com tons inovadores, próprios do clima midiático. Tudo isso alicerçado nos propósitos da emissora de sobreviver e tentar expandir seus negócios. A parte que citamos “ideais internos com fins socioculturais” partiu do autor, mas, embora diminuto, faz parte do projeto de funcionamento de toda emissora *all news*.

Grandes problemas do País estão ligados ao nível cultural da população. Toda fonte de cultura deve ser valorizada, principalmente nos tempos de convergência em que cada elemento formador de opinião pode atingir milhões de pessoas de forma positiva ou negativa. A cultura, mesmo diluída em diversos segmentos, deve utilizar essa homogeneidade para contribuir na formação do indivíduo.

Wolton (2011) expõe sobre a necessidade de incorporar mais conhecimento e cultura nos noticiários:

Os jornalistas têm um nível de formação nitidamente superior ao de 30 anos atrás. Precisam entender que o poder político e econômico nem sempre representa o essencial de uma sociedade: o conhecimento, a cultura e a abertura para outras civilizações também são importantes (WOLTON, 2011, p. 81).

Os sinais otimistas de uma transformação no radiojornalismo estão presentes nas emissoras *all news*, sendo, em parte, fruto das inovações tecnológicas que estão modificando a maneira de ouvir rádio.

O processo da informação está levando o ouvinte a refletir sobre os noticiários. A comunicação atual permite ao indivíduo integrado nesse meio convergente criar formadores de opinião. Na antiga Grécia, discípulos e amantes da filosofia indagavam sobre os ensinamentos dos filósofos, assim como os discípulos budistas formulavam questões em um jogo de quebra-cabeças cuja finalidade era evidenciar a aplicabilidade da doutrina.

Na era da convergência, a discussão se insere nas redes sociais de uma forma mais coletiva em um embate que pode gerar concordâncias ou contrariedades aquecidas, dependendo em parte do nível de compreensão da realidade dos fatos, em que o papel do rádio é fundamental.

Edgard Roquette-Pinto, há aproximadamente 90 anos, escrevia sobre seu sonho de transmitir cultura pelo rádio:

Há mais de três anos, começamos a praticar aqui a radiotelefonía educativa. Mau grado todas as dificuldades esperadas e encontradas, já agora temos em mãos documentos que provam a perfeita possibilidade de executar, no Brasil, um grande plano de educação e de instrução pública, mediante o telefônio sem fios. Creio que o Brasil tem hoje cerca de trinta mil lares providos de aparelhos receptores. Cada receptor serve, em média, a meia dúzia de pessoas. Porque, no interior, pelas provas que possuo, cada alto-falante é rodeado pela população da vila ou da fazenda. Há, portanto, umas 150 mil pessoas que ouvem diariamente as nossas lições, conferências, música, História do Brasil, higiene, conselhos úteis à agricultura, notícias cambiais e comerciais, notas de ciência, etc. Se muitos dos ouvintes são pessoas cultas para as quais aquilo é passatempo, alguns milheiros são homens e mulheres do povo que, sem saber ler, vão aprendendo um pouco. Temos tudo feito? – Que esperança! Estamos apenas no início do começo... (ROQUETTE-PINTO, 1923-1926).

A esperança na formação de um mundo voltado para a evolução do ser humano por meio do conhecimento tem soltado suas sementes. Uma delas caiu na radiodifusão, em um meio recheado de informações, que é o radiojornalismo, com

as emissoras *all news*, mostrando o que Roquette-Pinto citou como conselhos úteis à agricultura, notas de ciência, História do Brasil (de modo enrustido), por meio de colonistas dos mais variados temas carregando um pouco de “cultura”.

4.2 O noticiário opinativo nas rádios *all news*

O rádio tem a característica de se adaptar ao meio e as necessidades. Essa flexibilidade se mostra por meio da expressão e da linguagem, aliadas à adaptação às novas tecnologias e às mudanças comportamentais do público ouvinte. A linguagem que, por um longo período, se mostrou séria, formal e engessada, na época de multiplataformas tem sofrido alterações significativas, tornando-se mais informal, flexível, espontânea, bem-humorada, objetivando a proximidade com o ouvinte. Nas rádios *all news*, há mesclagens com a linguagem conservadora a fim de fortalecer a conotação de seriedade dos fatos, com variações próprias das emissoras. No “Jornal da Manhã”, da Jovem Pan, os locutores mantêm o modo tradicional de narrar os noticiários com ares de formalidade, fazendo um revezamento em uma mesma notícia.

Nota-se uma grande diferença com relação à linguagem da televisão, em que os comentários noticiosos são breves e sem contextualização. Um exemplo claro dessa diferença podemos perceber em Ricardo Boechat, da Band-NewsFM, que expõe seus comentários na rádio de forma contumaz e profunda, com descontração e humor, mas que em sua atuação na televisão mantém uma postura formal para a apresentação do noticiário.

Essa descontração no falar oferece ao ouvinte uma imagem de espontaneidade e sinceridade, que fortalece seu vínculo com a emissora. A impressão que essa nova linguagem dá é a de que o locutor não transmite informações de forma coletiva, mas alinha uma conversa particular com o ouvinte, como numa confidência, principalmente no momento dos editoriais, levando aquele que ouve a fidelizar-se com seu “interlocutor”.

Outra característica própria do radiojornalismo atual é o diálogo entre o comentarista, ou âncora, e os demais locutores e colonistas. Em um tom de conversa informal, esse tipo resulta em informações contextualizadas e melhor compreendidas pelo ouvinte.

Barbeiro (2003, p. 97) destaca que “não é um belo timbre de voz que prende a atenção do ouvinte, mas a naturalidade, a simplicidade e a pronúncia correta das palavras”, e cita também que o sotaque de cada região deve ser respeitado e preservado. Além desses atributos, o locutor necessita despertar no ouvinte o valor da informação pela sua entonação de voz, como se houvesse um fundo musical combinando com o clima que se deseja proporcionar.

No artigo intitulado “Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica”, Meditsch (1995) explana sobre os efeitos dos tipos de linguagem do radiojornalismo. Ele cita, nesse artigo, alguns pontos de extrema importância para a compreensão da linguagem do rádio, como a oralidade que a classifica em uma manifestação aparente, já que existe uma produção escrita e eletrônica antes da exposição da notícia.

Outro ponto que Meditsch (1995, p. 3) elucida refere-se à simplicidade da linguagem do radiojornalismo, que mantém essa característica pela necessidade de absorção rápida por parte do público ouvinte, e completa: “A imediatividade, a versatilidade, a ubiquidade e a facilidade de recepção do rádio ainda não foram alcançados por nenhum outro meio, e isso se deve à simplicidade e praticidade de sua linguagem sonora”.

O autor também descarta (não completamente, pois designa como meia-verdade) a afirmação de que a linguagem do rádio se assemelha à do cinema, já que as características de uma não têm correspondência com a de outra. Tal suposição se deu em razão do rádio, em seus primórdios, utilizar alguns processos do cinema.

Outra meia-verdade que Meditsch (1995) comenta diz respeito à mensagem visual do rádio, quando ele cita uma passagem na época do início da televisão, na Inglaterra, em que uma menina comenta preferir ouvir o rádio, pois suas histórias têm cenários mais bonitos. Complementando, ele escreve:

O rádio pode evocar imagens visuais no ouvinte, mas não só visuais. Nossa memória não é um arquivo de slides, guarda também olfatos, sabores, sensações táteis e melodias. Guarda principalmente nossa compreensão e nossas emoções a respeito dos fatos da vida. A linguagem do rádio evoca facilmente tudo isso (MEDITSCH, 1995, p. 7).

Sobre esse tema, Ferraretto conceitua a linguagem radiofônica:

A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio. Neste quadro, o efeito compensa a ausência da imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como pano de fundo, de um trovão em meio a uma tempestade aos trinos de pássaros para representar o início de uma manhã de primavera (FERRARETTO, 2001, p. 26).

O que Ferraretto (2001) propõe seria uma meia-verdade para Meditsh, ou seja, de correto conceito, mas com necessidade de complementação num “contexto intersubjetivo compartilhado entre emissor e receptor num tempo real” (MEDITSH, 1995, p. 7).

Bachelard (2005, p. 129) afirma sobre a linguagem do rádio: “Antes do final do século XVIII, falava-se das conversas de café: eram muito cheias de interferências; falava-se num canto do café, não se escutava no outro. Mas no mundo universal animado pelo rádio todos se ouvem e todos podem se escutar em paz”.

O rádio tem uma vantagem sobre outros meios de comunicação, o de trabalhar com o imaginário. Na famosa transmissão de Orson Welles, em “A Guerra dos Mundos”, de 1938, o realismo imposto na voz, entonação e emoção do locutor fizeram a população local acreditar nas imagens que ela mesma projetou com base numa narração.

As notícias radiofônicas nos remetem a vários tipos de reflexões em vista, principalmente, de um elemento que não fazia parte do radiojornalismo passado, quando a notícia era transmitida de forma direta pela figura do comentarista.

Ferraretto (2014) mostra a estrutura do texto opinativo:

O conteúdo do texto opinativo apresenta uma série de particularidades. A principal delas é o seu aspecto complementar em relação à notícia propriamente dita. À exceção da crônica, parte-se da ideia de que todo problema possui causas, consequências e possíveis soluções. Permite, ainda, a utilização de figuras de estilo, como comparações, jogos de palavras, antíteses, exclamações, interrogações, ironia... (FERRARETTO, 2014, p. 191).

O comentarista hoje pode contextualizar a notícia a ponto de criar formadores de opinião por meio de suas explicações, elucidações e ideias particulares. Sua liberdade, no entanto, não é capaz de invadir o inconsciente do ouvinte para transformar conceitos de formação enraizados, tampouco fugir de princípios éticos ligados à legislação pertinente do setor jornalístico, mas consegue produzir argumentos que podem modificar opiniões sobre determinadas questões.

Na rádio Jovem Pan, existem programas de uma hora de duração com debates envolvendo especialistas com amplo conhecimento em várias áreas da ciência. A notícia assume contextualizações e explicações com um grau de conhecimento que reduz substancialmente opiniões divergentes por clareamento das obscuridades da ignorância, ou seja, há um fundamento de ideias por trás de cada comentário. Pequenos erros são divulgados e esclarecidos na participação do ouvinte, daí a necessidade do embasamento, tendo em vista o monitoramento das informações por parte do público. Os princípios políticos e éticos de cada participante do programa não permitem confrontos excessivos, o que torna o programa mais consensual.

A figura do comentarista, traduzida em suas opiniões, deve ser amparada por bases sólidas de conhecimento sobre a área tratada. Hoje temos a figura do “colunista”, que comanda um setor no qual ele é especialista. Um colunista político nacional traz suas percepções dos fatos ocorridos diariamente no Congresso Nacional ou em outros órgãos ligados à política. Do mesmo modo, tem-se a figura do colunista político internacional.

O comentarista pode trazer primeiramente a tradução do fato, já que muitas ocorrências requerem uma explicação menos técnica e mais prática, como, por exemplo, penas de condenação judicial com atenuação de tempo, em que conceitos de direito civil devem ser mencionados, para depois citar as consequências do fato e fazer comentários de cunho particular.

Tal ação pode injetar entre os ouvintes o espírito de reflexão com efeitos positivos em termos de desenvolvimento da cultura. Há uma citação do filósofo Cícero, em uma obra de Barbeiro (2003, p. 52), que diz: “A sabedoria consiste em não se acreditar em tudo sem reflexão”.

No momento em que há a prática da contextualização do comentarista na explanação de uma notícia, mesmo inconsciente, abre-se o caminho de um dos ideais de Brecht (1927-1932) sobre certos papéis que o rádio poderia exercer.

Como apresentar os noticiários no rádio-jornalismo com profundidade e ao mesmo tempo contribuir com o nível cultural dos ouvintes?

Um dos pontos relacionados à cultura que pode ser trabalhado no rádio-jornalismo é a explanação da história nos fatos que requerem dados do passado para a compreensão dos fatos atuais.

Os grandes acontecimentos da história que conhecemos dentro do aprendizado acadêmico se tornam vivos quando citados em qualquer meio de comunicação, porém, quando relacionados ao presente, transformam-se em componentes ativos do cenário atual.

Essa participação do elemento histórico pode trazer esclarecimentos sobre determinada condição atual, propiciando elementos para as tendências de novos acontecimentos.

Mesclando o papel do comentarista com o do historiador, teremos como resultado uma informação clara e profunda, trazendo conhecimento. Como aplicar na prática a inserção do conhecimento no meio de um noticiário aparentemente constituído de fatos “relâmpagos” sem maiores esclarecimentos? Para muitos ouvintes, podem se configurar como fatos inéditos cuja causa é sistêmica e histórica. É preciso, portanto, apresentar modelos de ligações da notícia com a história, para que haja a demonstração de aplicabilidade, ou seja, contextualizar a notícia destacando causas e tendências.

Os fatos atuais se repetem e, se analisarmos a história, poderemos notar que muitos deles tiveram cenários semelhantes no passado. Mas o que ocorre geralmente é que a captação dessa informação aparece como fato novo, e assim cria-se a expectativa do desenrolar dos fatos ou do seu desfecho. Um historiador que tem em sua mente a imediata relação de seu comentário com acontecimentos semelhantes do passado, e os inclui em sua explanação, pode ajudar o ouvinte a ter mais clareza a respeito do ocorrido. Quando um jogador de xadrez experiente tem um quadro da posição de peças já conhecido, sua decisão de movimentos no jogo é rápida e certa. Não há incertezas. O ouvinte que recebe um fato, que para ele é inédito e chocante, pode demonstrar emoções dependendo da característica e dimensão do evento e do modo como foi narrado. Tal emoção pode ser amortizada se houver, por parte do comentarista, um esclarecimento do fato de uma maneira mais técnica.

Mariza Tavares, diretora da emissora CBN, explica como a notícia pode servir de elemento de decisão para o ouvinte:

Com base neste tripé – reportagens, entrevistas e análises dos comentaristas –, a notícia deixa de ser apenas um dado perdido na montanha de informações com que o usuário é bombardeado para se tornar realmente uma ferramenta de entendimento e decisão (TAVARES, 2006, p. 48).

A notícia, quando contextualizada e mostrada de forma prática, com desdobramentos que servirão para visualizar seus efeitos, pode ser objeto de uma mudança na vida cotidiana do ouvinte.

4.3 Emissoras *all news* em São Paulo

Transmitir notícias com qualidade na cidade de São Paulo é uma ação de expressiva importância para manter o ritmo de desenvolvimento da cidade. Desde os primórdios do radiojornalismo, quando o “Repórter Esso” mantinha um noticiário diário quatro vezes ao dia, com duração de 15 minutos, resultando em 60 minutos ao dia, até os dias atuais, com emissoras transmitindo notícias durante as 24 horas do dia, há uma gama de informações necessárias para o dia a dia de uma população que precisa estar bem informada. Em uma época de alterações constantes na legislação, em todos os níveis, o rádio auxilia no esclarecimento e interferência dessas mudanças no cotidiano do paulistano.

A palavra *all news* significa “tudo-notícia”, cujo termo é utilizado para designar emissoras de rádio com conteúdo exclusivamente jornalístico, tendo na prática inserções de programas de vários assuntos, mas que não comprometem a característica central da emissora. O termo inglês se adaptou bem para a designação do meio, já que na língua portuguesa não há palavras que possam fidelizar integralmente esse objeto, pela limitação do significado.

Os primeiros sinais de produção de emissoras em formato *all news* são da década de 1960, nos Estados Unidos, como apresenta Betti:

O crescente valor da informação na sociedade norte-americana e a competência do rádio para produzi-la e transmiti-la indicaria o caminho para muitas emissoras, principalmente na segunda metade dos anos 1960, quando grandes redes adotaram o formato *all-news*. Afiliadas e outras emissoras da CBS passaram a retransmitir

programação jornalística completa ou se aproveitaram desta produção para incluir o jornalismo em sua grade de programação. Ao lado da música e de programas talk, o jornalismo manteve seu lugar de destaque nas emissoras de rádio, nos diversos mercados, mesmo os mais competitivos (BETTI, 2010, p. 3).

No Brasil, o formato *all news* foi implantado pela rádio Jornal do Brasil AM, no início da década de 1980, conforme cita Betti (2010), que, por razões financeiras, sem recursos para a contratação de profissionais, desistiu do modelo e voltou a tocar músicas e a divulgar notícias.

As características da produção de informação estão inseridas no contexto da demanda que permeia o mundo pós-moderno. Cada dia se produz mais, pois os meios de comunicação estão mais abrangentes e a tecnologia corre a favor das facilidades de divulgação e penetração. O problema mais sério é o citado por Brecht (1927-1932), sobre os interesses de divulgar e a pouca importância dada nos seus efeitos.

O mundo pede informação, pois ela é hoje instrumento para a concretização de anseios, seja no mundo dos negócios, com informações de mercado, cotação de moedas, movimentação da bolsa de valores, nível de preços de *commodities*, seja em questões pessoais, como previsão do tempo, situação do trânsito, condições de funcionamento de transportes coletivos e órgãos públicos, dados esses pertencentes aos noticiários radiofônicos, sem citar outras informações necessárias ao cotidiano da população que podem ser extraídas na internet.

Ortriwano discorre sobre essa nova característica do radiojornalismo:

As emissoras voltadas para a informação ampliaram ainda mais seus serviços, intensificando o uso das unidades móveis de transmissão, com participação cada vez maior do repórter ao vivo, dizendo onde está, o horário, improvisando suas falas. Em 1980, a Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, parte para uma programação baseada na dinâmica dos fatos, com informação ao vivo, aproximando-se da rádio *all news* nos moldes norte-americanos, em que as notícias constituem o “prato de resistência” (ORTRIWANO, 1985, p. 24).

Cabe às emissoras *all news* oferecer o conteúdo de que o público necessita, a fim de se ajustar às demandas. A informação não é a única base dos noticiários e suas repercussões, mas no radiojornalismo atual, nos modelos que a era da convergência impõe, a notícia se apresenta dentro de um contexto que envolve alta tecnologia de infraestrutura, utilização de linguagem adequada para criar mais

interatividade com o público, programação variada com seções especializadas de acordo com a procura dos anseios do ouvinte, textos reflexivos, incorporação de profissionais experientes em cada área, uso de tecnologias recentes, incluindo imagens, para atrair o seu ouvinte. Dentro dessa estrutura, há pontos a serem aperfeiçoados em nível de programação, conteúdo e estratégias de comunicação.

Meditisch e Betti (2016, p. 38) afirmam:

[...] o formato *all news* continua aparecendo como opção para as emissoras brasileiras não só pelo histórico internacional de sucesso, mas principalmente como um desdobramento lógico do processo de segmentação que se intensificou a partir dos anos 70 do século passado.

Na atualidade, em que a informação tem um poder valioso, o rádio possui papel fundamental na transmissão da informação. A disponibilidade imediata dessa informação constitui uma das exigências do mundo atual. Para se manter, o rádio necessita conservar essa característica, independentemente do horário de acesso.

As emissoras *all news* de São Paulo têm entre si semelhanças quanto às características da programação. Os picos de audiência situam-se nas primeiras horas da manhã, entre 6 e 9 horas, período no qual milhões de paulistanos acessam o rádio para obter informações que servirão como preparação ao trabalho e demais atividades. O público necessita saber, assim que liga o rádio, sobre a meteorologia do dia para definir seu vestuário e se deve levar ou não um guarda-chuva. É na manhã que ele ouvirá, em pouco tempo, notícias sobre os resultados do futebol da noite anterior e a situação do transporte público e do trânsito enquanto se prepara para a ida ao trabalho ou durante o seu café da manhã.

Uma significativa audiência das rádios *all news* é composta pelos usuários de veículos automotores que escutam os noticiários durante o percurso ao trabalho, assim, há uma limitação no tempo de acesso relacionado à duração do trajeto ao trabalho ou demais atividades. Outra parcela da população que utiliza o veículo automotivo como instrumento de trabalho tem nas rádios *all news* uma “companhia de conversa”.

O serviço ininterrupto de informações das rádios *all news* requer dos responsáveis pela programação e conteúdo um constante estudo da audiência para a manutenção do nível de qualidade e estratégias de crescimento com inovações e atualizações tecnológicas.

Ortriwano propõe um conceito claro para as emissoras *all news*:

As emissoras cuja “espinha dorsal” da programação está voltada para o jornalismo, são aquelas que não apenas dedicam os maiores espaços de tempo à notícia, seja através de noticiários regulares, seja através das edições extraordinárias, como a própria organização técnico-funcional da emissora está voltada para esse fim, baseada no binômio equipamento-profissionais. Para que possam executar a tarefa de transmitir a informação nessas condições, essas emissoras possuem equipes jornalísticas estruturadas, capazes de trazer o “palco da ação” do acontecimento até o ouvinte, utilizando para isso os mais modernos recursos tecnológicos (ORTRIWANO, 1985, p. 96).

O público não se restringe àqueles que buscam informações no momento em que necessitam, mas são ouvintes com contato diário e permanente com a programação. Tais ouvintes, pela característica das rádios *all news*, podem se sentir entediados pela constante repetição das notícias. Faz-se necessária, então, a dinamização da programação com inovações constantes no conteúdo e no modo de transmitir as informações.

Nessa época de convergência nas rádios *all news* de São Paulo, percebe-se uma mudança no modo de transmitir notícias de forma cíclica a fim de não tornar monótono o conteúdo para os ouvintes mais assíduos. Bachelard fala sobre essa questão de reinvenção:

O rádio é uma função de originalidade. Não pode se repetir. Deve criar a cada dia. Não é simplesmente uma função que transmite verdades, informações. Deve ter vida autônoma nessa logoesfera, nesse universo da palavra, nessa palavra cósmica, que é uma nova realidade do homem. É preciso que vá buscar no fundo humano princípios de originalidade (BACHELARD, 2005, p. 130).

Um slogan que reflete, pelo menos no enunciado, essa característica de dinamismo, é o da emissora BandNews FM, com a frase: “Em vinte minutos, tudo pode mudar”, criando a sensação de transmissão de novidades.

Para o público que necessita de informação instantânea a respeito dos últimos acontecimentos, uma consulta em diversos sites, como os de jornais impressos, provedores de internet, blogs, além de aplicativos de empresas de comunicação, pode ser visualizada com a utilização de várias plataformas, sendo o celular a de maior acesso, pela sua praticidade.

Nesse caso, onde o rádio poderia se sobrepor e quais vantagens ele teria em relação às fontes citadas?

- a) Esclarecimento mais aprofundado do fato com especialistas da área de abordagem. Um conflito no Oriente Médio pode ser mais bem explicado por um conhecedor em assuntos dessa região.
- b) O rádio possui uma linguagem mais próxima do ouvinte e mostra mais objetividade que os outros meios.
- c) Possui um maior detalhamento dos fatos, além de contextualizar a notícia. O resultado é uma reflexão do ouvinte em relação ao assunto abordado.
- d) O manuseio de outras plataformas pode estar suscetível a dificuldades, como, por exemplo, sinais de recepção fracos, desvio de atenção em ações que exigem concentração, como o de dirigir veículos, e também não obtenção da informação de forma eficaz em vista do excesso de informações de outras áreas.
- e) Restrição de acesso devido a políticas internas corporativas.
- f) Facilidade de captação da notícia por áudio. Muitas pessoas têm dificuldade na leitura, seja em nível técnico, seja por restrições dos sentidos oculares.

A caracterização das rádios *all news atuais*, a diversificação de assuntos com aproveitamento prático pelo público, vem ao encontro do que Ortriwano adverte sobre a segmentação de públicos e mercados:

As empresas radiofônicas logo perceberam a necessidade de destinar mensagens diferentes para pessoas diferentes: é a segmentação de públicos e de mercados. A partir dos anos 60 essa prática tornou-se comum nos Estados Unidos: emissoras que transmitiam apenas um determinado tipo de música (*rock*, clássica, *country*, etc.); dramatizações (teatro, novelas); esportes; jornalismo (as chamadas emissoras *all news*) etc. No Brasil, a segmentação como proposta de programação começou a ser experimentada apenas nos anos 80, geralmente nas FMs e, atualmente é considerada, principalmente pelos profissionais de propaganda e *marketing*, como o caminho para a sobrevivência do rádio (ORTRIWANO, 2004, p. 19).

As emissoras *all news*, mesmo aquelas destinadas a um determinado tipo de ouvinte, da classe A ou classe B, têm em sua programação várias seções com

direcionamento para um público mais abrangente, como o caso dos programas esportivos.

A notícia nessas emissoras está presente 24 horas por dia, em um ciclo de transmissões de modo que o ouvinte, independentemente do horário que sintoniza a emissora, tem em pouco tempo as principais informações do dia. O usuário das novas tecnologias sabe que existem outras plataformas nas quais ele pode obter a resenha dos fatos de uma maneira mais rápida, sem aguardar o término do ciclo noticioso, como por exemplo, os sites de jornais ou de provedores, mas o rádio possui peculiaridades e um modo diferenciado de transmitir a notícia, fazendo com que o ouvinte fiel dê preferência ao seu receptor radiofônico.

O ouvinte também não deseja apenas um relato instantâneo das notícias. Ele busca o aprofundamento do fato com a experiência de uma emissora que já se tornou parte de seu cotidiano, principalmente na confiança sobre a veracidade dos fatos obtida pelo histórico de transmissões.

Para muitas pessoas, o hábito de ouvir noticiários pode esbarrar em programações com pouco dinamismo, repetições em demasia, assuntos extremamente técnicos, entrevistas longas de pouca produtividade, excesso de propagandas, comentários radicais que fazem o ouvinte mudar de estação ou simplesmente desligar o rádio. Em vista disso e, obedecendo as tendências para motivar o seu público, as emissoras *all news* em São Paulo, cada uma à sua maneira, incorporaram atrativos dentro de sua programação.

Um noticiário jamais se transformará em uma aula radiofônica com disciplinas do ensino médio; tampouco terá em sua programação seções ligadas às disciplinas curriculares, mas um dos pontos a destacar nesse estilo de programação e conteúdo de falas são as inserções culturais, tanto nas seções que fazem parte da programação da emissora, como dentro dos comentários de especialistas. Podemos ouvir sobre fatos ocorridos no Congresso Nacional, com citações da legislação pertinente, biografias de políticos envolvidos, histórias de acontecimentos correlatos do passado, comparações com fatos similares em outros continentes, repercussões na sociedade, opiniões das redes sociais, entrevistas com cientistas políticos, ou seja, o explorar da notícia com inserção de conhecimento. O malefício para o ouvinte, porém, constitui-se pelo desvio para as questões de cunho sensacionalista, que terão somente a sua atenção, sem nenhum proveito para a sua vida social. Essas emissoras ainda contêm uma fatia reservada à transmissão desses fatos, por

causa de interesses na audiência. Outro fator incidente na programação da rádio refere-se aos interesses políticos, conforme citação de Ortriwano:

Qualquer que seja o regime político em vigor, a informação jamais se constitui em atividade totalmente livre. Mas a ação política exercida sobre os meios de comunicação de massa é mais difícil de ser detectada do que aquela que é especificamente legal ou econômica, pois esta, na realidade, já é determinada ou condicionada pela visão política do assunto (ORTRIWANO, 1985, p. 60).

Não podemos ficar alheios às necessidades de qualquer corporação de subsistência por meio de recursos para a continuidade dos propósitos, sejam esses de caráter comercial ou social, mas podemos traçar, no caso de emissoras de radiojornalismo, objetivos específicos que possam remeter à inclusão de cultura para os ouvintes, mesmo que de modo diminuto, porém gradativo. Essas emissoras já cumprem o papel de utilidade pública, mas é fundamental que o rádio tenha um papel auxiliador na educação da população ouvinte.

a) A rádio Jovem Pan

Ferraretto explana um pouco sobre a emissora “Jovem Pan”:

O conceito de rádio da Jovem Pan começa a se configurar em 1965. Surgida em 3 de maio de 1944, a Panamericana, no mesmo ano do início das suas transmissões, foi comprada por Paulo Machado de Carvalho, que a transformou na emissora dos esportes. Duas décadas depois, caberia ao seu filho Antonio Augusto Amaral de Carvalho capitanear uma radical modificação na linha da rádio, começando pelo aproveitamento de atrações da TV Record. Era a época dos festivais de música popular brasileira e da Jovem Guarda (FERRARETTO, 2001, p. 142).

Foi inaugurada como Rádio Panamericana, por Júlio Cosi e Oduvaldo Vianna. A sua primeira sede localizava-se na Rua São Bento, no número 279, no centro da cidade de São Paulo. Faria (1994) destaca uma cena no início da Panamericana, quando Paulo Machado de Carvalho manda um telegrama para seu filho, Paulo Machado de Carvalho Filho: “Comprei a Rádio Panamericana. Venha tomar conta dela”. Era o ano de 1945. Paulinho, como era chamado, transformou a rádio que continha uma programação de radionovelas na conhecida “emissora dos esportes”, a pedido de seu pai, visto que o futebol na época já era uma “paixão nacional”. A

rádio inseriu vários programas de cunho esportivo, com locutores que fariam história, como Pedro Luiz.

O futebol mantém ainda uma expressiva fatia da programação das rádios *all news*, não só na narração de partidas de futebol, mas em seções diárias com comentários de jogos e informações dos clubes. Faria (1994) cita um fato inédito na Panamericana, ocorrido no dia 1º de abril (dia da mentira) de 1951, em que o locutor Geraldo José de Almeida narra uma partida fictícia entre o time do São Paulo Futebol Clube e o Milan da Itália, noticiado por alguns jornais como uma partida realizada. Logicamente houve depois o desmentido. Tal acontecimento, que levou muitos ouvintes a acreditarem que o São Paulo havia perdido o jogo por 8 a 1, assemelhou-se à “arte” de Orson Welles, na “Guerra dos Mundos”, guardadas as devidas proporções.

Esse aspecto da programação esportiva do rádio foi uma das bases para que o veículo não despencasse em audiência após a chegada da televisão. O famoso “radinho de pilha”, transmitindo em AM, foi por muito tempo o companheiro de milhões de ouvintes fieis.

A Panamericana inovou em vários aspectos, sendo a primeira a narrar uma corrida de automóvel, e também a implantar a reportagem de campo. A previsão do tempo, hoje matéria de utilidade pública presente nas rádios *all news*, teve na Jovem Pan a figura marcante de Narcizo Vernizzi, o “Homem do Tempo”, que durante décadas preparou o cidadão paulistano para sua saída de casa. Antes de trabalhar com meteorologia, Narcizo Vernizzi fazia jornalismo na rádio, passando o dia inteiro dentro de uma sala com vários aparelhos de rádio, sintonizando o mundo inteiro em busca de notícias, segundo cita Faria (1994).

O personagem central dentro da história da Rádio Panamericana, que viria a ser chamada, em 1965, de Rádio Jovem Pan⁴, foi o Sr. Antônio Augusto Amaral de Carvalho – o Tuta –, filho caçula de Paulo Machado de Carvalho, que iniciou seus trabalhos nessa rádio em 1949. Tornou-se diretor geral em 1951, permanecendo no cargo até 1953, quando foi convidado por seu pai para dirigir a TV Record, canal 7, de São Paulo.

Tuta voltaria a comandar a rádio em 1966, que se encontrava em situação precária, como ele mesmo comenta: “Estava no fundo do poço. Não tinha

⁴ O nome “Jovem Pan” foi dado por Paulo Machado de Carvalho, em 1965, em alusão ao termo “Jovem”, de renovação, também presente no movimento da década de 1960, com a “Jovem Guarda”.

faturamento. A programação era a mesma há anos. Muita gente comprava horário, especialmente alguns clubes de São Paulo. Eu acabei com tudo isso de um dia para o outro” (FARIA, 1994, p. 158). Montou uma equipe de esportes, alterou a programação musical, trouxe artistas da TV e alavancou o jornalismo, como ele conta: “A seguir, com o passar do tempo, a gente começou a colocar jornalismo. Eu sempre achei o jornalismo importante. Primeiro, criamos a ‘Equipe Sete e Trinta’, depois o ‘Jornal de Integração Nacional’ e, por fim, o ‘Jornal da Manhã’” (FARIA, 1994, p. 159).

O “Jornal da Manhã” é o grande veículo jornalístico da Rádio Jovem Pan AM, que manteve por muito tempo a vinheta da música “Sinfonia Paulistana”, de Billy Blanco, e ainda conserva o bordão para dar a hora certa – “Repita” –, famosa na voz de seu locutor Omar Borges Franco, ou Franco Neto.

A programação da Jovem Pan AM (620 KHz), como uma rádio *all news*, é voltada para o jornalismo. A maior audiência concentra-se no “Jornal da Manhã”, das 5 às 10 horas. Durante o dia e à noite mescla as notícias do momento com seções de esporte e comentários políticos. Na madrugada, é inteiramente jornalística, apresentando o “Jornal da Madrugada”.

Aos poucos, a programação da Jovem Pan AM foi sendo transmitida também pela FM, buscando melhor qualidade de som e mais disponibilidade em outras plataformas, como afirmam Meditsch e Betti:

Apesar das resistências que encontrou no país, o formato *all news* continua aparecendo como opção para as emissoras brasileiras não só pelo histórico internacional de sucesso, mas principalmente como um desdobramento lógico do processo de segmentação que se intensificou a partir dos anos 70 do século passado. A segmentação, que era até o momento uma tendência baseada, sobretudo, na divisão entre música nas FMs e informação, serviços e esporte nas AMs (e dentro dessas, entre programação para a elite ou popular), passa a ser imperativa na sobrevivência das emissoras dos mercados mais competitivos, especialmente no recente cenário de migração das emissoras que operam em amplitude modulada para a frequência modulada (MEDITSCH; BETTI, 2016, p. 38).

Apesar de a “Jovem Pan” manter um estilo mais formal de apresentar os noticiários, inseriu comentaristas que, além de aprofundar os valores-notícia, acrescentaram pontos “picantes” derivados dessas notícias que acabaram dando um aspecto mais polêmico à programação, com Reinaldo Azevedo (atualmente na

BandNews FM), o veterano Joseval Peixoto e o historiador Marco Antônio Villa. Esse trio, durante os seus comentários, acrescenta um arcabouço de conhecimento, informações de direito civil, história, geografia, sociologia e até língua portuguesa, tudo isso dentro do contexto do comentário de uma notícia.

b) A rádio BandNews

A BandNews FM iniciou sua programação em 20 de maio de 2005, com uma proposta de oferecer conteúdo jornalístico 24 horas por dia. Faz parte do Grupo Bandeirantes de Rádio, que já tinha uma tradição no radiojornalismo com a Rádio Bandeirantes AM. Hoje ela lidera a audiência nas FM's de São Paulo, conforme medição realizada pelo Kantar Ibope Media de 2016, posição essa inalterada há mais de um ano.

Tal liderança na audiência é comprovada pela linguagem de modo informal em tom de conversa, a interatividade constante com seus ouvintes e a diversidade na programação, principalmente com colunistas que trazem informações práticas para a vida cotidiana, recheadas de conhecimento e de cultura.

A BandNews contém em sua programação seções com temas variados, tratando de pedagogia, dicas de administração financeira pessoal, dicas de turismo, novidades tecnológicas do mundo digital, gastronomia, jardinagem, veterinária (mundo pet), entre outros.

Tabela 2 - Seções e colunistas da programação da BandNews FM.

Seção	Colunistas	Conteúdo
Sua Carreira	Vicky Bloch e Bruno Venditti	Sobre o mercado de trabalho entre orientações de recolocação e cenário de profissões e cargos.
Sua Viagem	Ricardo Freire	Dicas de viagem com apresentação de pontos turísticos locais e internacionais.
Sua Carta de Vinhos	Alessandra Corvo	Fornecer informações sobre as características de vinhos, locais de cultivo e processamento.
Na ponta do lápis	Marcos Silvestre e Felipe Bueno.	Dicas sobre investimento e formas de economizar.

Band News em Forma	Camila Hirsch e Renata Veneri	Programa diário com retransmissão no final de semana de forma ampliada, com dicas para manter a forma com base em exercícios físicos.
É o Bicho	Manu Karsten	Informações do “mundo pet” sobre trato de animais domésticos e dicas da área veterinária.
Seus Filhos	Rosely Sayão e Thais Dias	Seção de conselhos de educação dos filhos. Programa diário com retransmissão no final de semana em versão ampliada.
Gastronomia	István Wessel	Receitas e dicas de gastronomia.
Doutor Diagnóstico	Dr. Paulo Olzon e Elaine Freitas	Fornece informações sobre o funcionamento do corpo humano, patologias e recomendações médicas.
Jardinaria	Carol Costa	Dicas de plantio e trato de plantas e floricultura.
Tecnologia	Wharrysson Lacerda e André Coutinho	Informações sobre tecnologia e inovações do mundo digital.

Fonte: Site da emissora: <<http://www.bandnewsfm.com.br>>.

Destacam-se o historiador Leandro Karnal, que fala sobre sociedade contemporânea e história, e o jornalista Salomão Schwartzman, com suas crônicas diárias.

Um programa com conteúdo geográfico e de bom humor da BandNews FM é o “É Brasil que não acaba mais”, de periodicidade semanal. Apresenta aspectos culturais e estatísticos de cidades do Brasil.

A rádio tem uma equipe para assuntos políticos, com Dora Krammer e Mônica Bérghamo, dialogando com o âncora Ricardo Boechat durante o jornal matutino “Jornal da Band News FM”, com Carla Bigatto e Eduardo Barão, que trabalha na emissora desde a sua fundação.

São seções distribuídas durante os noticiários, fornecendo momentos de cultura e curiosidades, quebrando o ritmo, por vezes, exaustivo. Percebe-se que essas inserções de fundo prático remetem a realces de cultura que podem ganhar

mais espaço conforme as pesquisas de satisfação. Seções semelhantes também fazem parte da Jovem Pan e da CBN.

A BandNews evidencia o interesse do público nas áreas que têm como base a prestação de serviços, as informações úteis nas rotinas diárias e o conhecimento sociocultural alterando o perfil da multiculturalidade, conforme explica Canclini (2005):

O enfraquecimento das identidades nacionais e regionais é maior no terceiro circuito: o da computação, dos satélites, das redes ópticas e das demais tecnologias da informação vinculadas às tomadas de decisão, bem como nos entretenimentos de maior expansão e lucratividade (vídeo, videogames, etc.). Os efeitos desta globalização tecnológica e econômica sobre a reformulação das identidades no trabalho e no consumo estão apenas começando a ser estudados (CANCLINI, 2005, p. 137).

O Brasil tem produzido muitos filmes do gênero comédia, espetáculos humorísticos, e também tem inserido humor em programas até tempos atrás de maior seriedade, como os *talk-shows*, tornando essa característica um ponto de interesse dos ouvintes. O humor não é colocado nos noticiários pelo risco de se perder a seriedade do fato, mas está sendo incorporado de maneira breve e leve em comentários de especialistas. Se voltarmos no tempo, aos primórdios do radiojornalismo, notaremos que a linguagem dos noticiários mudou, tornando-se mais informal e flexível em direção a um estilo de conversa entre o narrador e o ouvinte. É visível nos locutores de radiojornalismo, ao apresentarem noticiários na TV, perderem a descontração e o espírito mais solto que mostram no rádio.

c) A rádio CBN

A Central Brasileira de Notícias, CBN, até hoje em funcionamento, foi a primeira rádio de formato *all news*, como cita Betti (2010):

Em 1991, surgiu uma nova tentativa de implantar o modelo *all-news* no país, desta vez pensando na organização em rede: foi o início das transmissões da Central Brasileira de Notícias – CBN. “A rádio que toca notícia” adequou o formato ao rádio brasileiro e com o respaldo das Organizações Globo passou pelo período de adaptação do público (BETTI, 2010, p. 4).

Betti (2010) também destaca que somente após quatorze anos do início da CBN é que surgiu outra emissora *all news*.

A CBN teve o projeto e a implantação da rádio executados pelo vice-presidente das organizações Globo da época, José Roberto Marinho, filho do jornalista Roberto Marinho, que já atuava com rádio nas FMs musicais. Por meio de pesquisa no exterior e nas rádios locais, ele montou uma equipe para colocar em funcionamento uma rádio com jornalismo 24 horas atuando em rede. José Roberto Marinho narra sobre a formação dessa equipe:

Para pôr em prática todas essas ideias, saímos em busca de profissionais que já tivessem um perfil adequado à rede que pretendíamos criar. Vou me deter em três nomes, igualmente importantes, que ainda estão conosco até hoje: Heródoto Barbeiro, Sidney Rezende e Oscar Ulisses. Com Heródoto, houve empatia de cara: era muito bem preparado, professor de História e com grande experiência como comunicador. Eu também já conhecia o Sidney do programa “Encontro com a imprensa”, da Rádio Jornal do Brasil, que tinha grande repercussão nos meios empresarial e publicitário. Na época, ele estava na Rádio Panorama, que não existe mais, e apresentava o “Panorama Brasil”. Oscar Ulisses também participou intensamente dessa primeira fase como locutor e comentarista esportivo. Todos ficaram muito empolgados e mergulharam de cabeça no projeto (MARINHO, 2006, p. 17).

Mariza Tavares, autora do livro “CBN – A rádio que toca notícia”, comenta que o reconhecimento do público demorou a acontecer, e que nos primeiros anos o índice de audiência e o retorno publicitário foram praticamente nulos. Voltada para as classes A e B, com faixa de idade acima de 30 anos, a rádio começou a ganhar notoriedade com o passar do tempo: “Prova disso foi ter sido escolhida durante seis anos consecutivos (de 2000 a 2005)⁵, desde a criação da disputa, a emissora de rádio de maior prestígio do país” (TAVARES, 2006, p. 46).

Tavares (2006) apresenta o perfil de cada programa:

Cada programa tem sua própria personalidade. O Jornal da CBN debate as principais notícias do dia. Sua produção começa no dia anterior, quando boa parte das entrevistas é agendada. O CBN Brasil tem um perfil voltado para assuntos econômicos, ao passo que o CBN Total tem formato mais “revistizado”, abordando saúde e comportamento. O Jornal da CBN 2ª Edição procura fazer um resumo dos assuntos mais relevantes do dia, ao passo que o CBN Noite Total é focado em cultura. Em todos, com exceção da

⁵ Pesquisa realizada pela Troiano Consultoria de Marca, sob encomenda da revista Meio & Mensagem, com profissionais do mercado da propaganda.

madrugada, a cada meia hora vai ao ar o Repórter CBN, com a duração de dois minutos, trazendo quatro ou cinco notícias entre as mais relevantes daquele momento (TAVARES, 2006, p. 48-49).

A CBN difere de outras emissoras *all news* de São Paulo nas entrevistas com autoridades e especialistas, pois as apresenta em maior número e mais longas, procurando extrair ao máximo as informações pertinentes à matéria. A rádio também destaca assuntos ligados à cultura, conforme citado, com o CBN Noite Total, trazendo matérias incluindo reportagens de vários temas, como literatura, artes e comportamento.

A rádio tem um estilo mais formal e convencional na apresentação de sua programação, atingindo um público menos jovem do que a BandNews, mas com uma seção de colunistas semelhantes:

Tabela 3: Seções e colunistas da programação da CBN.

Seção	Colunistas
Mundo Corporativo	Max Geninger
Mundo Sustentável	André Trigueiro
Conversa de Pai	Ilan Brenman
Empreendedorismo	Jaime Troiano e Cecília Russo
Alimentação Saudável	Janaína Goston
Clube do Livro	José Godoy
Saúde em Foco	Luis Fernando Correia
CBN Dinheiro	Mauro Halfeld
CBN Agronegócios	Bruno Blecher
CBN Pet	Carol Rocha

Fonte: Site da emissora: <<http://www.cbn.globoradio.globo.com>>.

“Um Rio de Histórias”, com Mary Del Priore, conta passagens da História de forma pitoresca.

Destaque para Arnaldo Jabor, Artur Xexéo e Carlos Heitor Cony, com crônicas, colocando atualidades e sempre com um final bem humorado e Heródoto Barbeiro, jornalista e escritor, um dos maiores nomes na CBN como âncora principal e colaborador na implantação da emissora.

4.4 Estudo comparativo das rádios *all news* Jovem Pan AM, BandNews FM e CBN FM

Pretende-se, com este levantamento, realizar uma análise crítica na transmissão de noticiários das três rádios *all news* da cidade de São Paulo, a Jovem Pan AM, a Bandnews FM e a CBN FM, levando-se em consideração os seguintes aspectos baseados na obra de Ferrareto, “Rádio: Teoria e Prática”, de 2014:

- formato do programa;
- características da locução;
- efeitos sonoros;
- trato da notícia, incluindo ênfase, contextualização, comentário, elementos derivados da notícia, repetitividade, direcionamentos;
- interação com o ouvinte;
- entrevistas;
- serviços de utilidade pública.

Os elementos da linguagem radiofônica devem compor um sistema de comunicação cuja performance de cada item resultará no cumprimento ou não do objetivo do meio. O processo que engloba o emissor e o ouvinte será tão eficaz quanto maior for o tratamento dado a cada elemento:

A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana (em geral, na forma da fala), da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, atuando isoladamente ou combinados entre si. Cada um deles apresenta múltiplas aplicações, papéis e variantes. Podem ser utilizados, conforme o contexto, de diversos modos e em diferentes níveis de apelo ao ouvinte, direcionando-se ao seu intelecto, no que se expressa como algo mais concreto, e à sua sensibilidade, naquilo que pende mais para o abstrato (FERRARETO, 2014, p. 31-32).

Optou-se por realizar esse levantamento no período matutino, das 6 às 9 horas, em dias de semana, horário em que as três emissoras apresentam o programa noticioso. Os jornais matutinos são os de maior audiência das rádios *all news*. O critério para selecionar os dias da semana de cada emissora foi por meio de sorteio, com o seguinte resultado:

- Rádio CBN FM, dias 29 e 31 de janeiro de 2018, respectivamente, segunda-feira e quarta-feira;

- Rádio BandNews FM, dias 30 de janeiro e 1 de fevereiro de 2018, respectivamente, terça-feira e quinta-feira;

- Rádio Jovem Pan AM, dias 2 e 5 de fevereiro de 2018, respectivamente, sexta-feira e segunda-feira.

Conforme Ferraretto (2014) seguem certos elementos coletados nesse levantamento, para melhor esclarecimento :

- **FORMATO:** Na concepção de Ferraretto (2014, p. 93), o formato constitui-se na maneira de abordar o segmento, “enquanto uma estação escolhe um formato como o talk and News (com noticiários, daí o News, e comentários, debates e entrevistas, daí o talk), outra assume o música-esporte-notícia...”. Dentro do formato *all news* no Brasil, existem algumas variações, inclusive em outros formatos, como descrito a seguir:

Os formatos baseados de modo exclusivo em notícias – *all-news* -, preponderantemente na conversa – *all-talk* – ou derivados destes – *talk and news* e *news plus* – possuem correspondentes no Brasil nos segmentos jornalístico e popular. Cabe observar que, em sua origem, o *all-news* apresentava uma sequência contínua de irradiação de notícias na forma de textos e reportagens, repetidas e atualizadas em períodos de tempo variando de sete a 30 minutos. Já o *all-talk*, também conhecido como *talk radio*, envolvia programas com participação do ouvinte em que este era instado a opinar a respeito de assuntos da atualidade (FERRARETO, 2014, p. 45).

- **LOCUÇÃO:** Ferraretto (2014, p. 79) descreve o valor da fala: “A forma como se fala atribui significado ao texto. Uma mesma frase pode expressar algo do ponto de vista do conteúdo das suas palavras em si ou, por exemplo, com um acento irônico, referir-se justamente ao contrário”.

- **SONOPLASTIA:** Inserções em um programa radiofônico dentro de uma estrutura narrativa. Ferraretto (2014, p. 196) divide-os em 4 tipos:

- 1) ilustrações ou sonoras que trazem registros com a voz de terceiros;
- 2) trilhas para indicar qualquer conteúdo musical, à exceção de canções veiculadas na íntegra;
- 3) efeitos sonoros atuando de modo concreto, ao evocar sons reais ou abstratos;
- 4) vinhetas, ou seja, elementos de pontuação radiofônica que podem utilizar, de modo combinado, todos os anteriores.

- ENTREVISTAS: “A entrevista implica um contato entre duas pessoas que, no caso do radiojornalismo, são representadas pelo repórter ou apresentador, de um lado, e por uma pessoa a gerar declarações relevantes para o público, de outro” (FERRARETTO, 2014, p. 176).

Seguem os quadros com os dados relativos aos quesitos mencionados para cada emissora. A coleta de dados foi efetuada na condição normal de áudio pelo ouvinte, sem interrupções dentro do período estabelecido, com as deficiências de fidelidade técnica no caso da AM mas que não influenciaram na avaliação final. A comparação analítica expõe os pós e contras em uma avaliação individual e facilita a compreensão do perfil que as emissoras adotam.

4.4.1 Formato do programa

Rádio / programa	Formato do programa
CBN FM – Jornal da CBN	<p>Transmissão de notícias com o apresentador Milton Jung e a locutora Cassia Godoy, alternando as falas e por vezes só o apresentador com o reforço da notícia e comentários. Constante informação sobre o tempo (em intervalos de 2 e 3 minutos, em média). Não existe um período extenso destinado aos anunciantes. Há uma alternância de propagandas (30 segundos) com informações de horário ou situação do trânsito ou meteorologia, voltando em seguida ao bloco de noticiários. Há inserção de propaganda também nos chamados de blocos (de meia em meia hora).</p> <p>Inserção de informação de ouvintes pela voz do apresentador, seções durante todo o programa como “Academia CBN”, “Papo livre”, “Momento do esporte”, “Mundo corporativo”.</p> <p>As notícias mais relevantes seguem comentários do apresentador. Chamada para repórteres de trânsito, meteorologia, política e assuntos sociais.</p>
BandNews FM - Jornal BandNews	<p>O Jornal BandNews é dividido em duas partes, sendo a primeira das 6 às 7:30 horas, e a segunda das 7:30 às 9 horas. A diferença fundamental é a participação, na segunda parte, do jornalista Ricardo Boechat, que comanda um noticiário com aspecto mais próximo do ouvinte e um conteúdo mais contextualizado. Na primeira parte, alternam-se as notícias com o apresentador Eduardo Barão, informações sobre o trânsito e o transporte coletivo, previsões meteorológicas e anunciantes (30 segundos cada um). São chamados os repórteres setoriais e regionais. Há participação do ouvinte nas informações sobre o trânsito. A segunda parte tem a participação de Ricardo Boechat no editorial, diálogos com repórteres, ouvintes e colunistas.</p>

Jovem Pan AM – Jornal da Manhã	Das três emissoras estudadas, a Jovem Pan AM é a que apresenta aspecto mais conservador no modo de apresentar as notícias. Há anos mantém uma dupla de locutores (Oliveira Junior e César Rosa) com fala manchetada, alternada, com o famoso jargão “Repita” no informe das horas, que se dá em média de 2 a 3 minutos entre um e outro informe. Destaque para o número de notícias ininterruptas veiculadas pelas vozes dos locutores e do apresentador Thiago Uberreich em que, após metade do tempo do programa, participam comentaristas, como Marco Antonio Villa e Joseval Peixoto, dialogando com o apresentador, repórteres e colunistas de forma descontraída. Os blocos de notícias têm aproximadamente meia hora de duração cada, com repetição das notícias entre um bloco e outro.
-----------------------------------	---

4.4.2 Características da locução

Rádio	Características da locução
CBN FM	O apresentador e seus interlocutores têm uma linguagem informal, não ritmada, sem gírias, com entonação variada de acordo com o teor da notícia e de forma veemente, forte em certos comentários e críticas. A locutora e os repórteres seguem o mesmo estilo de fala, com variações de formalidade entre um e outro.
BandNews FM	Há alternância na participação dos apresentadores nos blocos, revezando um só apresentador ou os dois. A linguagem é informal, sem grandes variações de entonação. Não há diálogos do apresentador com os repórteres. Na segunda parte aparece o diálogo mais informal entre os apresentadores, incluindo diálogos com os colunistas e repórteres.
Jovem Pan AM	A apresentação das notícias pelos locutores é de forma manchetada, ritmada, com entonações de acordo com o conteúdo noticioso. O apresentador alterna a linguagem para menos formal no diálogo com os repórteres e comentaristas.

4.4.3 Sonoplastia

Rádio	Sonoplastia
CBN FM	<i>Back ground</i> contendo o tema central da emissora, tocado várias vezes durante a programação de forma curta e interrompida nos momentos de fala. Outros temas relacionados aos quadros, ou não, obedecem ao mesmo procedimento.
BandNews FM	Vinhetas são colocadas nos intervalos entre tópicos, variando conforme a programação.
Jovem Pan AM	Vinheta tem sido alterada nos últimos tempos, mas ainda possui uma característica nostálgica. Outras vinhetas acompanham os demais temas, como a situação do trânsito.

4.4.4 Trato da notícia

Rádio	Trato da notícia
CBN FM	Descrição da notícia pelo apresentador ou pela locutora, de forma alternativa, mas na maioria das vezes só pelo apresentador. Notícias de maior relevância, ou as que têm informações complementares, são comentadas pelo apresentador. Os noticiários se repetem em 1 hora, aproximadamente. Durante o programa, há inserção de entrevistas relacionadas ao noticiário. Quando a notícia é passada por um repórter ou um colunista especializado, há o diálogo com o apresentador.
BandNews FM	Registro de número de noticiários baixo em uma análise quantitativa. O jargão da emissora “Em vinte minutos, tudo pode mudar”, por vezes se apresenta sem notícias relevantes nesse período de tempo. Há destaque com sucessivas intervenções do apresentador para informar sobre o trânsito e a situação do transporte coletivo. O noticiário é dado pelo apresentador e pelos repórteres, com reprodução de pronunciamentos gravados de especialistas ou de envolvidos. A segunda parte segue o modelo da primeira parte, porém com maior tempo de discussão da notícia no editorial, com o correspondente e colunistas. Não há na programação um grande número de repetições da notícia. Registro médio de três apresentações das principais notícias durante o período de 3 horas.
Jovem Pan AM	Número elevado de notícias, com repetição de meia em meia hora. Os locutores apresentam num ritmo forte e acelerado as principais notícias. O apresentador invoca o fato com chamada para os repórteres e correspondentes. A coluna internacional aparece várias vezes, assim como outros enviados, alguns com diálogos com comentaristas. Destaque para o número diminuto de propaganda, com média de 1 minuto em cada bloco de meia hora.

4.4.5 Interação com o ouvinte

Rádio	Interação com o ouvinte
CBN FM	No “Jornal da CBN”, há a interação com o ouvinte no repasse de informações, de forma indireta. As informações na maioria das vezes tratam da situação do trânsito e outras ocorrências. Não foram registradas intervenções sobre política, economia, esporte. Destaque para o apresentador Milton Jung, que dialoga com os repórteres, inclusive os de trânsito, correspondentes, colunistas, de uma forma solta, fazendo comentários.
BandNews FM,	Interações com os ouvintes a respeito do trânsito ou ocorrências no transporte coletivo são frequentes, seja via transmissão de textos, ou gravações dos ouvintes, normalmente pelo aplicativo WhatsApp. Há registros de diálogos na segunda parte, de forma curta, com ouvintes quando surge alguma ocorrência de destaque, como o confronto de policiais com criminosos no Rio de Janeiro.
Jovem Pan AM	Não foi registrado nenhum tipo de interação da emissora com o ouvinte na programação.

4.4.6 Entrevistas

Rádio	Entrevistas
CBN FM	As entrevistas abordam temas relacionados ao noticiário, com perguntas feitas pelo apresentador a especialistas de suas áreas. A CBN promove entrevistas com um tempo maior que as outras emissoras utilizadas como objeto desta pesquisa, explorando informações pertinentes de forma detalhada.
BandNews FM	Pronunciamentos e entrevistas são apresentados por meio de gravações, sem a inclusão de perguntas e diálogos, configurando reproduções de outras fontes (do grupo da emissora, ou não).
Jovem Pan AM	As entrevistas se apresentam de forma gravada, sem inserção do questionador evidenciando gravações retiradas de outras programações.

4.4.7 Serviços de utilidade pública

Rádio	Serviços de utilidade pública
CBN FM	Informações sobre meteorologia, situação do trânsito e transporte coletivo são passadas de forma cíclica durante toda a programação.
BandNews FM	Conteúdo rico em informações sobre o trânsito e transporte coletivo durante todo o dia, com repetições de acordo com o destaque do momento, por exemplo, greves e paralisações de ordem técnica. Destaque também para o número de informativos da meteorologia.
Jovem Pan AM	Situações do trânsito e da meteorologia são colocados regularmente, além de reportagens com temas de utilidade pública, como campanhas de vacinação.

4.4.8 Colunas

Rádio	Colunas de variedades
CBN FM	A CBN FM mantém colunas de aspecto sociocultural dentro da programação matinal e também em inserções durante as programações do dia.
BandNews FM	Colunas durante a programação, com vários assuntos, como pedagogia, dicas de viagem, tecnologia digital, economia, esporte. As inserções das colunas são realizadas também de forma avulsa durante as programações diárias.
Jovem Pan AM	Temas como política, esporte, mundo pet também têm seu espaço na programação.

4.4.9 Análise crítica dos programas

Nota-se nas três rádios estudadas, em suas primeiras programações jornalísticas matinais, que o noticiário é o escopo básico. Algumas diferenças na formatação dos programas evidenciam a procura por métodos mais eficazes na comunicação das informações noticiosas, amparadas por um radiojornalismo dinâmico, de aproximação com o público ouvinte por meio de linguagens menos formais e levando ao ar suas informações e opiniões. A BandNews FM apresenta uma preocupação, na primeira hora do programa, com a veiculação das condições do trânsito, do transporte coletivo e da meteorologia em intervalos bastante frequentes, com menos destaque para as notícias. A CBN segue, em média, um formato semelhante, com alternância entre utilidade pública, noticiários, fala dos repórteres e propagandas. A Jovem Pan atua de forma diferente, com uma carga de

notícias maior que as demais e poucas propagandas durante toda a programação – com média de um anunciante com 30 segundos de duração durante o bloco de meia hora. A BandNews FM e a Jovem Pan AM têm uma característica similar na segunda metade do programa, com mais comentários e de forma diferenciada da primeira parte. A BandNews FM traz um editorial e comentários do jornalista Ricardo Boechat, formando uma parceria com os ouvintes, os colunistas e os repórteres. A Jovem Pan AM conta com a participação de vários comentaristas, utilizando uma linguagem mais informal, espontânea e crítica. A CBN parece manter uma uniformidade durante sua programação, com destaque ao apresentador Milton Jung, que também comenta e por vezes usa bastante veemência em suas falas.

A linguagem é o grande diferencial durante a trajetória do radiojornalismo nesses últimos tempos. A tentativa de se aproximar mais do ouvinte faz do radiojornalismo dessas emissoras *all news* um objeto de constantes mudanças a fim de incorporar o espírito do ouvinte na comunicação do rádio.

Uma característica marcante no radiojornalismo dessas emissoras é a figura do âncora. A BandNews, com Ricardo Boechat, e a CBN, com o jornalista Milton Jung, têm um diferencial na transmissão da notícia. A forma de interpretar os fatos, correlacionando-os com outros aspectos, como o pessoal, o histórico, o geográfico, e depois envolvendo o ouvinte com questionamentos que ficam no ar, dando um desfecho mais realístico, são alguns dos pontos do comentário do jornalista e radialista Boechat. É aí que a informação mais contextualizada, que faz o ouvinte repensar sobre os fatos apresentados, acrescenta o exercício da reflexão. O radialista Milton Jung também realiza seus comentários numa perspectiva mais profunda, de estilo diferente da de Boechat, mas que auxilia no trabalho de fazer o ouvinte pensar um pouco mais na realidade dos fatos, levando-o a tirar suas próprias conclusões.

As tecnologias presentes nas redes sociais e nos canais de comunicação são sempre citadas no transcorrer dos programas das três rádios estudadas, inclusive nos convites de visualização dos estúdios via internet.

O conteúdo jornalístico e a contextualização das notícias presentes nas vozes dos apresentadores, comentaristas e colunistas crescem a cada dia. Pode-se evidenciar tal fato na análise do conteúdo em vários tratos da notícia que, partindo da manchete, seguem-se os repórteres e a exposição da palavra de especialistas do

assunto destacado na notícia, com comentários aprofundados, opinião de ouvintes e explicações complementares.

Um ponto a ser explorado refere-se ao nível de interatividade. Com exceção das informações de utilidade pública, como a situação do trânsito e as condições do transporte coletivo, não se viu ainda um diálogo com o ouvinte envolvendo questões socioeconômicas ou de outras áreas. Pelo menos na programação jornalística matinal das rádios estudadas, a interatividade plena com o ouvinte necessita manifestar-se para se poder criar pontos de discussão e possibilitar a inserção de quadros ou mudanças na formatação do programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de levantamento de dados das três rádios, junto com as características da evolução do radiojornalismo e as influências das novas tecnologias apresentadas nesta pesquisa, levaram às seguintes conclusões quanto ao radiojornalismo das rádios *all news* da cidade de São Paulo:

A linguagem do radiojornalismo vem sofrendo alterações na forma de transmitir notícias, passando a ser menos formal, aproximando o contato com o ouvinte, tornando-o um integrante das fontes de informação. O radiojornalismo assume um papel de companheiro que informa, comenta, explica, defende interesses sociais e ouve. Essa quebra de barreiras integra-o a outros meios de comunicação e às multiplataformas de recepção;

A contextualização da notícia é uma ação presente nas rádios *all news*, com maior ou menor grau, dependendo da emissora. As derivações da notícia na forma de comentários, depoimentos, entrevistas com especialistas no assunto objeto da notícia envolvem conteúdos de maior ou menor conhecimento, de acordo com a especificidade abordada;

No quadro da programação da emissora, estão sendo incluídos quadros com colunistas especialistas de determinadas áreas. São quadros que compõem o programa noticioso e que também aparecem de forma avulsa durante a programação. A diversidade de áreas que incluem assuntos como carreiras no mercado de trabalho, administração financeira doméstica, educação dos filhos, mundo *pet*, jardinagem, crônicas, literatura, história contemporânea, guias de viagem, orientações de saúde, exercícios físicos e *fitness*, nos remetem a afirmar que tais programas contêm conhecimento e cultura de forma fragmentada, mas com efeitos benéficos.

O radiojornalismo transmite notícias de uma forma clara, objetiva, ética e envolvente de modo que o ouvinte tenha compreensão do fato sem maiores distorções. Nos moldes atuais, este radiojornalismo insere em seu conteúdo uma carga de conhecimento filtrado da demanda bruta de informações, cujo valor cultural, norteado pelos aspectos de homogeneidade, interferências comerciais, valores pós-modernos, pode ser absorvido pelo ouvinte.

Os objetivos específicos compõem a base estrutural do presente trabalho. Os estudos referenciados e as análises críticas do levantamento das rádios *all news* de São Paulo permitiram evidenciar o alcance dos objetivos propostos.

No que se refere à evolução do radiojornalismo, descrevemos radiojornalismo desde seu início com o “Repórter Esso” destacando os desafios do meio na chegada da televisão e da Internet. A menção das inovações tecnológicas do período foram fundamentais para evidenciar as contribuições para melhoria do processo de produção e transmissão das notícias. A influência da internet e das redes sociais foram demonstradas na análise dos programas matinais das rádios *all news*. A mostra dos dados da pesquisa PBM 2016 apresentaram um cenário promissor para o meio rádio com tendências de crescimento se compararmos com a mesma pesquisa de anos anteriores.

As evidências de conteúdo cultural das emissoras *all news* estão inseridas na apresentação das emissoras, na grade de programação, na forma de colunas, nas características do rádio opinativo com a contextualização das notícias e na análise crítica das rádios.

A contribuição do radiojornalismo para a vida cotidiana dos ouvintes é mostrado por meio da explanação do cenário atual onde a informação alicerçada em conhecimento é o propulsor dos mecanismos que geram produtos e serviços. O radiojornalismo auxilia neste processo de divulgação da informação de modo que o cidadão tenha subsídios para tomar ações assertivas.

Demonstramos como as novas tecnologias contribuem para a expansão do conhecimento através do radiojornalismo. Explanamos o poder de acesso às informações de maneira ágil, sustentada por dados comprobatórios quanto à veracidade do fato, pela estrutura tecnológica que o rádio dispõe, cujo processo de divulgação passa por uma equipe de produção que procura enriquecer as informações com pesquisa, contextualização, complementação com profissionais especializados. As seções de colunistas reforçam esta afirmação pela análise feita de seu conteúdo.

As novas tecnologias e todo o contexto de convergências das mídias fizeram o radiojornalismo transformar sua programação, sua linguagem, seu modo de transmitir notícias e, no caso das emissoras *all news*, inserir quadros diversos com especialistas. Notamos que, dentro dessa carga de informações, o conhecimento e a cultura, mesmo timidamente, estão incluídos no escopo da programação das rádios.

Seus efeitos ainda não podem ser comparados com os anseios de Brecht e Roquette-Pinto, mas lançam no ar uma demanda de conhecimento que o ouvinte pode captar e no todo contribuir para melhoria das condições socioculturais da cidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antonio F.; CARVALHO, Juliano M. (Orgs.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

BACHELARD, Gaston. Devaneio e rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos - volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Rodolfo. **Manual de radiojornalismo**: produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BETTI, Juliana Gobbi. **Modelos de rádio informativo no Brasil**: as redes all-news. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010.

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

BIANCO, Nélia Rodrigues Del. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antonio F.; CARVALHO, Juliano M. (Orgs.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

BOTTON, Alain de. **Notícias**: manual do usuário. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. 1. São Paulo, Paz e Terra, 2016.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 11.ed. São Paulo: Ática, 2004.

CHANTLER, Paul; SIM, Harris. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DORIA, Francisco Antonio; DORIA, Pedro. **Comunicação**: dos fundamentos à internet. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

FARIA, Álvaro Alves de. **Jovem Pan, 50 anos**. São Paulo: Maltese, 1994.

FANUCCHI, Mário. O rádio de Brecht setenta anos depois. **Revista USP**. São Paulo, jun/ago, 1997, p. 125-133.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

_____. **Rádio: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. Radio-Leituras ano II, n. 2, edição jul.-dez. 2011.

_____. A criatividade no contexto do rádio atual. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos - volume II**. Florianópolis: Insular, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata V. **O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social**. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

LOPEZ, Debora Cristina. O fazer jornalístico no rádio *allnews* brasileiro: um estudo sobre o processo de convergência nas redações da CBN e da BandNews FM. **Revista Alceu – Revista de Comunicação, Cultura Política**, v. 11, jul-dez. 2010. PUC - Rio de Janeiro.

MAGNONI, Antônio Francisco. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antonio F.; CARVALHO, Juliano M. (Orgs). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010.

MARINHO, José Roberto. Rádio como exercício da cidadania. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni. **CBN: a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica**. Palestra à Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra, 9 de novembro de 1995.

_____. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Conferência realizada no Curso da Arrábida – Universidade de Verão, set. 1997.

_____. A informação sonora na *webemergência*: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio F.; CARVALHO, Juliano M. (Orgs). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010.

_____. (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos, volume I**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. (Org). **Teorias do rádio**: textos e contextos, volume II. Florianópolis: Insular, 2005.

MEDITSCH, Eduardo; BETTI, Juliana Gobbi. O formato *allnews* no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 7, n. 2, p. 36-57, jul./dez. 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia Moreira. Para além dos clichês: o Brasil e o contexto internacional da radiodifusão digital. In: MAGNONI, Antonio F.; CARVALHO, Juliano M. (Orgs). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

_____. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, p. 66-85, dez.-fev. 2002-2003.

_____. Rádio: interatividade entre rosas e espinhos. **Revista Novos Olhares**, n. 13, 1º semestre, 2004.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2012.

ROQUETTE-PINTO, Edgard. Cinzas de uma fogueira (pelo rádio – 1923-1926). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos, vol. II. Florianópolis: Insular, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional**: o Brasil em sintonia. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni. **CBN**: a rádio que toca notícia. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antonio F.; CARVALHO, Juliano M. (Orgs). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulinas, 2011. Resenha de: NASCIMENTO, Bruno Ribeiro. Informar não é comunicar. **Revista Temática**, ano VIII, n. 7, jul. 2012.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.