

Juliana Cristina Gobbi Betti

**A especificidade das redes de rádio**  
***all-news brasileiras:***  
os casos da CBN e da BandNews FM

Florianópolis, 2009

Juliana Cristina Gobbi Betti

**A especificidade das redes de rádio *all-news brasileiras*:  
os casos da CBN e da BandNews FM**

Dissertação apresentada em  
cumprimento parcial às exigências do  
Programa de Pós-Graduação Mestrado em Jornalismo  
da Universidade Federal de Santa Catarina,  
para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo.

Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos

Orientador da Dissertação: Prof. Dr. Eduardo Meditsch

Florianópolis, 2009

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária  
da  
Universidade Federal de Santa Catarina

B565e Betti, Juliana Cristina Gobbi  
A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras  
[dissertação] : os casos da BandNews FM e da CBN /  
Juliana Cristina Gobbi Betti ; orientador, Eduardo  
Meditsch. - Florianópolis, SC, 2009.  
194 p.: il., grafs., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa  
de Pós-Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Rádio all-news. 3. Estrutura da  
informação radiofônica. 4. Processos de produção. 5. Rede  
Band-News FM. 6. Rede CBN. I. Meditsch, Eduardo. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-  
Graduação em Jornalismo. III. Título.

CDU 07.01

Juliana Cristina Gobbi Betti

**A especificidade das redes de rádio *all-news brasileiras*:  
os casos da CBN e da BandNews FM**

Esta dissertação foi aprovada como requisito para a obtenção do título de Mestre em jornalismo, pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

---

Prof. Dr. Eduardo Meditsch  
Coordenador do programa de Pós-Graduação em Jornalismo  
da Universidade Federal de Santa Catarina

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Eduardo Meditsch  
Orientador

---

Prof. Dr. Ricardo Medeiros  
Estácio de Sá

---

Prof. Dr. Elias Machado  
UFSC

---

Profª. Dra. Tattiana Teixeira  
UFSC (suplente)

**Florianópolis, 16 de dezembro de 2009.**

Aos meus filhos Gabriel e Pedro  
por iluminarem meus dias e compreenderem minha ausência  
nas horas empenhadas nesta pesquisa.

À minha mãe Maria Cristina,  
por todo apoio e pelo exemplo de dedicação e integridade.

Ao meu pai Sidney  
pelo incentivo, apoio e paciência constantes.

À minha avó Eunice e minha irmã Deborah  
por serem mães dos meus filhos  
sempre que precisei estar distante.

Ao meu irmão Luís Fernando e minha cunhada Simone  
por estarem sempre presentes.

Este trabalho só foi possível com vocês na minha vida.

## AGRADECIMENTOS

À minha família, sempre e por tudo.

Ao professor Eduardo Meditsch, meu orientador nesta jornada, agradeço pelo tempo, idéias, energia, paciência, incentivo e conhecimento que muito contribuíram para a concretização deste projeto e para minha formação acadêmica. Também pelo exemplo constante de dedicação, seriedade e profissionalismo.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Especialmente ao prof. Elias Machado, que acompanhou esta pesquisa desde o primeiro projeto apresentado, por todas suas contribuições em cada uma das etapas.

Aos meus eternos professores Anamaria Fadul, Maria Luisa Hupfer e Eduardo Borga pelo auxílio e incentivo que me ajudaram a unir o amor pelo rádio e pela pesquisa. E a Cal Francisco por me apresentar a magia do rádio.

À Macelli Khouri, companheira de estudos e de longas conversas, pela amizade e por tudo que aprendi. Aos pesquisadores e aos colegas que reencontrei ou conheci durante esta jornada.

À direção das redes CBN e BandNews FM, que autorizaram minha presença na redação. E às redações da CBN São Paulo e da BandNews FM São Paulo que foram gentis, compreensivas e prestativas.

Ao professor Ricardo Medeiros por suas considerações nas bancas de qualificação e defesa.

À todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito obrigada por partilharem esta jornada !

**Juliana**

## **Resumo**

O presente estudo investigou as particularidades das redes radiofônicas brasileiras que adotam o formato *all-news*. Para a compreensão das relações entre forma e conteúdo estendemos nossa análise dos processos de produção ao produto transmitido. Como método guia utilizamos o Estudo de Caso múltiplo, tendo como objetos empíricos a Rede CBN e a Rede BandNews FM. Para a análise dos produtos optamos por uma abordagem estrutural da informação jornalística, seus processos de produção e os formatos de programação. Assim utilizamos também procedimentos metodológicos da observação sistemática não participante, complementados por entrevistas e questionários semi-estruturados. Fundamentamos nossa análise nos estudos específicos do jornalismo e do rádio, especialmente nos pontos de diálogo desta produção. Contudo, entendemos a informação radiofônica enquanto produto social e deste modo, por vezes, se fez necessário recorrer às correntes sociológicas e lingüísticas já incorporadas aos estudos da comunicação. Concluímos que os diferentes modelos de programação *all-news* e a organização em rede influenciam os processos de produção e a estrutura da informação, afetando os critérios de noticiabilidade, a linguagem radiofônica e, por conseguinte, a produção radiofônica.

**Palavras-chave:** Rádio *All-news*, Estrutura da Informação Radiofônica, Processos de Produção, Rede BandNews FM, Rede CBN.

## **Abstract**

This study investigated the particularities of the Brazilian radio networks that adopt the all-news format. To understand the relations between form and content we extend our analysis of production processes to the product passed. The method used to guide multiple case study, with the empirical objects CBN Network and Network BandNews FM. For the analysis of the products we chose a structural approach to journalistic information, their production processes and formats programming. So we also used the methodological procedures of systematic non-participant observation, supplemented by interviews and semi-structured questionnaires. We base our analysis on specific studies of journalism and radio, especially the talking points of this production. However, we believe the information radio as a social product, and thus sometimes became necessary for sociological and linguistic currents already in the studies of communication. We conclude that the different models of all-news programming and networking have influence on the processes of production and structure of information, affecting the criteria of newsworthiness, language radio and therefore the radio production.

**Keywords:** All-news Radio, Structure of Radio Information, Production Processes, BandNews FM, CBN.

## **Sumário**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introdução .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>Capítulo I – Caminhos e Direcionamentos da Pesquisa .....</b>        | <b>18</b> |
| 1.1. A escolha dos caminhos   | 19        |
| 1.2. O Estudo de Caso como método-guia                                  | 22        |
| 1.2.1. Observação de Campo  | 27        |
| 1.2.1.1. CBN  | 29        |
| 1.2.1.2. BandNews FM  | 30        |
| 1.2.2. Entrevistas e Questionários                                      | 32        |
| 1.2.3. Análise Estrutural   | 32        |
| 1.2.3.1. Procedimentos de análise                                       | 36        |
| <b>Capítulo II – Especificidades do Jornalismo .....</b>                | <b>38</b> |
| 2.1. Especificidades do Jornalismo                                      | 39        |
| 2.1.1. Linguagem: Estrutura e Compreensão das Informações Jornalísticas | 47        |
| <b>Capítulo III – Rádio Informativo no Brasil .....</b>                 | <b>57</b> |
| 3.1. Transformações nos modelos de rádio informativo                    | 58        |
| 3.1.1. Linguagem radiofônica  | 59        |
| 3.1.2. Evolução da linguagem no radiojornalismo brasileiro              | 63        |
| 3.2. Gêneros e Formatos no Radiojornalismo                              | 72        |
| <b>Capítulo IV – Redes de Rádio no Mercado Brasileiro .....</b>         | <b>81</b> |
| 4.1. Rede: Estratégia mercadológica e possibilidades sociais            | 82        |
| 4.2. Redes de Rádio   | 88        |
| 4.2.1. Redes de rádio no Brasil   | 94        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.2. Redes de Rádio Jornalísticas                               | 101        |
| 4.3. Redes <i>All-News</i> e suas características                 | 103        |
| 4.3.1. Os Modelos internacionais e experiências brasileiras       | 106        |
| <b>V – Produção e Informação Radiofônica na BandNews FM .....</b> | <b>112</b> |
| 5.1. Rede BandNews FM   | 113        |
| 5.1.1. BandNews FM São Paulo: os profissionais                    | 115        |
| 5.1.2. Redação e Estúdio: o espaço e seus recursos                | 119        |
| 5.2. Modelo de programação e rotinas de produção                  | 122        |
| 5.3. A Informação Radiofônica                                     | 132        |
| 5.3.1. A estrutura da informação radiofônica                      | 134        |
| 5.4. Outros produtos  | 136        |
| <b>VI – Produção e Informação Radiofônica na CBN .....</b>        | <b>138</b> |
| 6.1. Rede CBN   | 139        |
| 6.1.1. CBN São Paulo: os profissionais                            | 143        |
| 6.1.2. Redação e Estúdio: o espaço e seus recursos                | 149        |
| 6.2. Modelo de programação e rotinas de produção                  | 151        |
| 6.3. A estrutura do Jornal da CBN                                 | 155        |
| 6.3.1. A informação no Jornal da CBN                              | 160        |
| 6.4. Outros Produtos  | 161        |
| <b>Considerações finais .....</b>                                 | <b>163</b> |
| <b>Referências Bibliográficas .....</b>                           | <b>172</b> |
| <b>Anexos .....</b>   | <b>189</b> |

## Lista de Quadros

|   |     |
|---|-----|
| <b>Ilustração 1</b> - Interação entre a metodologia e as técnicas utilizadas                      | 26  |
| <b>Ilustração 2</b> - Aplicação da metodologia e das técnicas e interação entre objetos empíricos | 27  |
| <b>Quadro 1</b> - Período de Observação de Campo CBN SP   | 29  |
| <b>Quadro 2</b> - Período de Observação de Campo BandNews FM SP                                   | 30  |
| <b>Ilustração 3</b> - Estrutura da Notícia Radiofônica Escrita                                    | 34  |
| <b>Quadro 3</b> - Horários de análise da micro-estrutura  | 37  |
| <b>Quadro 4</b> - Classificação dos Gêneros Jornalísticos por Marques de Melo                     | 74  |
| <b>Quadro 5</b> - Gêneros Jornalísticos Radiofônicos por Barbosa, Ferraretto, Lima e Ortriwano    | 80  |
| <b>Quadro 6</b> - Principais Redes de Rádio no Brasil   | 95  |
| <b>Ilustração 4</b> - Esquema de Compartilhamento de Informações das Redes de Rádio               | 97  |
| <b>Quadro 7</b> - Panorama das Redes de Rádio Brasil por Região                                   | 99  |
| <b>Quadro 8</b> - Classificação dos Formatos das Emissoras de Rádio por Ferraretto                | 100 |
| <b>Figura 1</b> – Logo BandNews FM  | 113 |
| <b>Quadro 9</b> - Emissoras pertencentes à Rede BandNews FM                                       | 114 |
| <b>Quadro 10</b> - Fontes de Informação   | 117 |
| <b>Quadro 11</b> - Colunistas Nacionais da Rede BandNews FM                                       | 118 |
| <b>Ilustração 5</b> - Redação da BandNews FM SP   | 120 |
| <b>Ilustração 6</b> - Estúdio Principal da BandNews FM SP   | 121 |
| <b>Ilustração 7</b> - Modelo de Relógio da BandNews FM – Minuto :00                               | 125 |
| <b>Ilustração 8</b> - Modelo de Relógio da BandNews FM – Minuto :20                               | 126 |
| <b>Ilustração 9</b> - Modelo de Relógio da BandNews FM – Minuto :40                               | 128 |
| <b>Ilustração 10</b> - Tela de Utilização do ENPS   | 131 |
| <b>Figura 2</b> – Logo CBN  | 139 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Quadro 12</b> - Emissoras da Rede CBN  | 141 |
| <b>Gráfico 1</b> - Jornalistas por Idade  | 144 |
| <b>Gráfico 2</b> - Tempo de Trabalho na CBN                                       | 144 |
| <b>Gráfico 3</b> - Faixa Salarial dos Profissionais da CBN de São Paulo           | 145 |
| <b>Gráfico 4</b> - Consumo de Produtos Culturais                                  | 146 |
| <b>Quadro 13</b> - Fontes de Informação   | 147 |
| <b>Ilustração 11</b> - Visão Geral do Estúdio Principal da CBN SP                 | 150 |
| <b>Ilustração 12</b> - Estúdio Principal da CBN SP – mesa da ancoragem e produção | 151 |
| <b>Quadro 14</b> - Grade de Programação da CBN                                    | 152 |
| <b>Ilustração 13</b> - Tela do Avid Inews   | 155 |
| <b>Quadro 15</b> - Estrutura do Jornal da CBN                                     | 156 |
| <b>Quadro 16</b> - Características gerais das redes <i>all-news</i> brasileiras   | 165 |

# Introdução



Com as diversas possibilidades de produção e transmissão de conteúdo criadas, principalmente, nas últimas duas décadas, o rádio, como os outros meios de comunicação, passa por um período de reavaliação de seu modelo de operação e conceito enquanto negócio. Embora as empresas mantenham a transmissão radiofônica como produto principal, a mesma emissora pode possuir site, blogs, twitter, serviços SMS e algumas, inclusive, plataformas especiais para mídias como o Iphone ou Ipod.

Neste cenário de digitalização e convergência, o rádio está diante da necessidade de uma nova conceituação. Contudo, suas características e possibilidades são tantas e tão complexas que não seria possível incluir tudo neste estudo. De tal modo que nossa contribuição parte da pretensão de estudar a especificidade da informação radiofônica produzida pelas redes de rádio *all-news* brasileiras.

Como demonstraremos ao longo dos próximos capítulos, as redes ocupam uma parte significativa do mercado radiofônico no país, aproximadamente 15%<sup>1</sup>. E aquelas que possuem programação essencialmente jornalística também se destacam por sua importância no cotidiano social. Assim, é pela junção destas duas especificidades que delimitamos nosso objeto de estudo, as redes de rádio BandNews FM e CBN. Nosso desafio é compreender as características de cada rede de emissoras para que possamos identificar os modelos de rádio *all-news* existentes no Brasil.

Para isso, determinamos quatro delimitações iniciais: a informação, o rádio, as redes e o modelo *all-news*. Cada um destes itens possui sua relevância para a pesquisa na área de comunicação e do jornalismo, bem como para nossa sociedade. Assim, justificamos, ainda que brevemente, a escolha de cada um destes elementos e suas relações como conjunto.

O primeiro determinante do presente trabalho está na delimitação do meio, pois é em torno dele que se estabelecem os outros itens.

---

<sup>1</sup> De acordo com dados levantados pela autora para esta pesquisa, por meio do Mídia Dados e dos sites das empresas.

Historicamente, o rádio conquistou um papel importante como fonte de informação e entretenimento. Companheiro, prático, ágil e portátil e de baixo custo chega a todas as regiões brasileiras. Atualmente 91,5% dos domicílios possuem aparelhos de rádio<sup>2</sup> e provavelmente uma percentagem semelhante da frota automotiva, embora não haja dados confiáveis sobre este aspecto.

Como exemplo da importância deste meio de comunicação para a sociedade poderíamos discorrer sobre seu papel junto a comunidades rurais, ou mesmo sobre as classes econômicas C e D, que somam 62% dos ouvintes<sup>3</sup>. Entretanto, para dar uma visão mais generalizada de seu potencial escolhemos referenciar o episódio do Apagão em Florianópolis, em outubro de 2003. Aconteceu que, ao passar três dias sem o fornecimento de energia elétrica, após uma série de problemas com a rede, a população da ilha passou a depender unicamente de informação e orientação do radiojornalismo, sintonizado através de aparelhos à pilha ou de automóveis<sup>4</sup>. Esta mobilidade ou portabilidade está entre as características que colocam o rádio como companheiro acessível nos carros, celulares, aparelhos MP3, entre outros. Igualmente entre as características do rádio destacamos sua agilidade e simultaneidade.

Para Mágda Cunha “o valor de permanência do rádio no horizonte atual e no futuro próximo segue baseado na sua capacidade de suscitar efeitos junto à recepção e no seu poder de mobilização” (2001, p.101). Ainda sobre esta utilidade cotidiana do meio, Eduardo Meditsch afirma que “cada vez mais pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar sua atenção para receber esta informação” (2001a, p.229). Idéia igualmente encontrada nas palavras de Alberto Dines<sup>5</sup>. O jornalista avalia que “apesar da TV, o rádio continua imbatível tanto no mundo desenvolvido como nos países em desenvolvimento. Porque: é absolutamente portátil, tem preço irrisório, veicula informações simultâneas ao acontecimento,

---

<sup>2</sup> Grupo de Mídia. Mídia Dados 2009, p. 305

<sup>3</sup> Percentagem calculada de acordo com valores retirados do Mídia Dados.

<sup>4</sup> Episódio descrito em DENARDI, Carol, MEDEIROS, Ricardo. **CBN-Diário: Uma luz no apagão**. Florianópolis: Insular, 2007.

<sup>5</sup> DINES, Alberto. **Goebbels estava certo, o rádio é imbatível**. IN: Observatório da Imprensa -Cadernos, n.7, outubro de 1996: Dossiê Rádio. Pesquisado em 10 de dezembro de 2007, texto completo disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/arq0510/dossie.htm> .

prescinde de alfabetização por parte dos ouvintes, e foi interativo antes mesmo de inventado o conceito”.

A incontável quantidade de informações disponíveis, a necessidade sócio-cultural de estar informado e o aumento no ritmo de vida valorizam as características do rádio. Na cidade de São Paulo, por exemplo, estima-se que as pessoas gastam em média uma hora e meia para se deslocar, ida e volta, de sua atividade principal (estudo, trabalho). Os dados da pesquisa sobre os *Indicadores de Percepção da cidade de São Paulo*, publicada pelo Ibope Inteligência em janeiro de 2009, também demonstram que 29% dos entrevistados levam entre 30 minutos e uma hora neste trajeto.

É por ser portátil, ágil e não monopolizar a atenção que o rádio continua conquistando adeptos, mas devemos observar que seu desenvolvimento e importância variam de acordo com a sociedade. Seus potenciais culturais (educação, entretenimento e informação) são exaltados principalmente nas regiões mais carentes ou menos letradas e seu potencial comercial (publicidade), nas regiões mais desenvolvidas. Por isso, há muito para estudar sobre o rádio e delimitar o estudo é uma tarefa difícil. Entre as fascinantes potencialidades do rádio, escolhemos um caminho: o do jornalismo.

Estudar a notícia é socialmente relevante uma vez que “o fenômeno jornalístico é, no complexo cultural de qualquer país moderno, um dos mais expressivos índices” e como complementa Danton Jobim

Só poderemos estudá-lo devidamente se dispusermos do instrumental adequado ao emprego dos modernos métodos de investigação sobre a informação em geral e em particular, sobre os meios disponíveis de comunicação como a imprensa, o rádio e a televisão (Jobim, 1992, p.167).

Estudar a especificidade da informação radiofônica foi nosso segundo desafio. Em uma sociedade fortemente ligada à cultura da imagem e da escrita a linguagem radiofônica está exclusivamente relacionada à audição. Sendo assim, capaz de despertar a imaginação, o rádio cria mitos e isso faz parte de seu encanto. Como na literatura, os parâmetros passam a serem estabelecidos por nosso referencial pessoal. Isso quer dizer que mesmo com o avanço tecnológico, o rádio ainda possui um mistério que fascina.

O estilo informal da fala de algumas emissoras ajuda a “ocultar” os processos de produção, dando sempre a sensação da fala no momento real. Desta forma, para entender a especificidade da informação é preciso analisar as relações estabelecidas entre sua estrutura, os processos e o modelo de programação.

Dois outros elementos foram considerados em nossa análise: a formação de rede e o modelo de programação *all-news*.

Em relação à rede, como modelo de exploração comercial, averiguamos de que forma ela irá influenciar a produção de conteúdos. Para a delimitação da especificidade do modelo de programação *all-news* foi necessário recorrer a estudos diversos, visto que assim como a questão da formação de redes, esta temática não foi muito explorada nas pesquisas que documentam o universo radiofônico. Desta forma, embora não tenham se referido particularmente à especificidade de nosso objeto, representam instrumentos teóricos úteis para a observação que empreendemos. Entre este, citamos os estudos sobre gêneros, programação televisiva e sobre a notícia, principalmente nos jornais impressos, pois embora cada meio possua uma linguagem específica, baseada nos recursos disponíveis, a concepção geral sobre o que é jornalismo, suas características e funções se mantém a mesma.

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar as especificidades das redes *all-news* brasileiras por meio da análise de seus processos de produção, de transmissão, de sua estrutura da programação e da informação, usando como corpos de análise as redes BandNews FM e CBN, ambas que se autodesignam *all-news*.

As escolhas que fizemos ao delimitar nosso objeto, sua fundamentação teórica, foco de análise metodológica e a própria organização dos capítulos desta pesquisa, representam os limites definidos por nós para estabelecer as fronteiras necessárias para a análise que objetivamos. Outras, porém, nos foram impostas e constituem uma lacuna que nos motiva a dar continuidade a essa investigação. Dentre os desafios que tentamos superar estão: o acesso à várias obras necessárias, a impossibilidade de conseguir ou publicar muitas informações obtidas sobre o mercado radiofônico, a dependência das autorizações das empresas escolhidas no estudo de caso, entre outras barreiras, como os recursos de tempo e investimento.

Ao iniciar esta pesquisa também nos deparamos com diversas palavras expressando conceitos que tentamos conhecer durante o processo. Para isso, dividimos nosso estudo em seis capítulos que apresentam respectivamente: os direcionamentos metodológicos da

pesquisa, com as delimitações dos procedimentos e técnicas utilizadas para seu desenvolvimento (Capítulo 1); as características gerais do jornalismo e seu espaço na sociedade (Capítulo 2); um breve resgate histórico dos modelos de rádio informativo no Brasil, com suas particularidades de linguagem, gêneros e formatos (Capítulo 3); o conceito de rede, sua inserção no mercado radiofônico brasileiro e dentro dele o lugar da BandNews FM e da CBN, bem como as experiências internacionais que inspiraram os modelos *all-news* brasileiros (Capítulo 4); e as análises da produção e da informação radiofônica nas redes BandNews FM e CBN (Capítulos 5 e 6). Por fim, as considerações finais, que pretendem relacionar alguns pontos comuns e únicos a cada rede.

É importante comentar que este trabalho dá continuidade aos estudos realizados pela pesquisadora na conclusão de sua graduação em jornalismo. Também, que faz parte da linha de estudos em Processos de Produtos Jornalísticos do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

# Capítulo I



## **1.1. A escolha dos caminhos**

Há quase um século alguns estudantes de arte sentaram-se frente a uma paisagem, selecionaram os instrumentos mais precisos que possuíam, observaram com atenção os detalhes e contornos da figura e debruçaram-se diante de seus papéis com a intenção de representar aquele cenário, o mais fielmente possível. Ao final dos trabalhos, verificaram que suas transcrições diferiam umas das outras. Eram sutis variações que refletiam suas disposições sobre aquilo que visualizaram, dentro de uma perspectiva pessoal e única. Podemos afirmar que as obras criadas por estes estudantes de arte foram determinadas pelo ângulo de suas observações, pelos tipos de materiais que tinham disponíveis naquele momento, pelas técnicas que conheciam ou optaram por utilizar e, principalmente, por suas escolhas pessoais, que iam da seleção das cores aos caminhos marcados pelos traços, conferindo a cada desenho o estilo do artista. Estes elementos, determinantes nas artes, podem ser reconhecidos também na produção científica, igualmente direcionada pelas escolhas de seus autores. Assim, recorreremos à citação desta passagem retirada por Ernest Gombrich (1986, p.55) da autobiografia do ilustrador alemão Ludwig Richter (para discutir a relação entre verdade e estereótipo), como licença poética para explicar as escolhas metodológicas utilizadas nessa pesquisa.

No entanto, acreditamos que além de uma opção pessoal, a escolha do método e do objeto de estudo é inerente à legitimação de uma Ciência Jornalística, que como tal deve atuar em duas vertentes interligadas, fornecendo elementos conceituais para a compreensão do jornalismo e contribuindo para seu aperfeiçoamento enquanto prática social.

Na pesquisa acadêmica “os métodos são muitos, evoluem no tempo dentro de uma mesma ciência e mudam de uma ciência para a outra” (Santaella, 2001, p.115). Deste modo, ainda que nosso lugar de chegada seja previamente definido no momento da escolha de nosso objetivo, a metodologia nos abre diversas possibilidades de roteiros, ou seja, procedimentos e referenciais que podem ser aplicados durante todo o processo de estudo. Por esta razão, dada sua importância para o

desenvolvimento da pesquisa, se torna necessário compreender não somente sua finalidade, mas também sua conceituação, e para isso recorreremos à definição de Groth:

Método, na acepção científica, significa todo procedimento planejado para alcançar um conhecimento científico. Neste sentido, métodos são todas as percepções, experiências e idéias – verificadas racionalmente de modo rigoroso em termos de sua adequação ao alvo científico – que possam contribuir para conceber, explicar e entender objetos científicos de modo correto e completo. (GROTH, 2006, p.221)

Ainda, segundo Groth (2006, p.221), “para chegar a um único conhecimento pode ser necessária uma multiplicidade de métodos”, que devem ser colocados sob o domínio dos objetos científicos e delimitados por suas particularidades, sem ignorar as dificuldades surgidas desta multi e interdisciplinaridade, pois todo método “tem suas próprias condições e limitantes, só produz resultados determinados, limitados, move-se em determinada direção, e seu emprego num objeto estranho pode acarretar um completo desencontro com a essência do objeto” (Groth, 2006, p.223). Para o autor, o método e o objeto estão indissolavelmente ligados, portanto, a escolha do objeto determina o método e vice-versa.

Os objetos da presente pesquisa são as redes de rádio brasileiras que seguem o formato de programação *all-news*. Nosso objetivo geral é identificar suas especificidades por meio da análise de seus processos de produção, de transmissão e de sua estrutura da informação. Para isso, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- Revisar a bibliografia existente, principalmente na produção brasileira dos últimos trinta anos, para identificar os pontos de convergência entre as teorias dos estudos do rádio e do jornalismo, destacando as obras dedicadas a entender, caracterizar e / ou conceituar as características da informação jornalística radiofônica.
- Entender, no desenvolvimento do radiojornalismo brasileiro, a importação do modelo *all-news* e seus processos de adaptação cultural.

- Distinguir as singularidades das emissoras que farão parte do estudo de caso e delimitar seu espaço no mercado radiofônico brasileiro.
- Descrever as características do formato *all-news*.
- Observar os processos de produção da notícia nas redes de rádio *all-news* selecionadas, para verificar de que maneira as rotinas influenciam na estrutura do produto jornalístico.
- Conhecer o perfil dos profissionais que atuam nestas redes e sua compreensão sobre as características do modelo *all-news*.
- Analisar a estrutura da programação, diferenciando a aplicação de seus modelos (grade e fluxo) e sua influência na estrutura do produto jornalístico.
- Estudar as características da informação jornalística radiofônica produzida nas redes de rádio *all-news*.

No desenvolvimento do projeto partimos da hipótese central de que a informação radiofônica, produzida nas redes brasileiras que seguem o modelo de programação *all-news*, possui características específicas. Desta proposição geral encaminhamos algumas subhipóteses, buscando no resultado da pesquisa o conhecimento sobre estas afirmações:

- A diferenciação desta programação pode ser atribuída à dinâmica estabelecida entre os processos de produção e as características do formato adotado;
- Os formatos de programas e programação, importados de outros países, foram adaptados à realidade do mercado radiofônico brasileiro;
- Entre as principais características da lógica de programação do formato *all-news* está a repetição dos conteúdos;
- As duas redes escolhidas como objetos empíricos seguem formatos diferentes dentro da mesma proposta de programação *all-news*;
- A produção em rede é um elemento determinante na constituição da identidade da programação nestas emissoras.

Pela amplitude da abordagem, exposta nos objetivos e nas hipóteses colocadas, optamos por trabalhar a partir de diferentes perspectivas metodológicas, o que implicou na necessidade de solução

das questões inerentes à adaptação dos métodos, técnicas e procedimentos selecionados. Deste modo, procuramos reconhecer a linha metodológica que nos fornecia os instrumentos mais adequados para a análise do objeto do presente estudo. Determinamos um método-guia, que atendia as intenções mais gerais da pesquisa, estabelecendo a base sobre a qual poderíamos aplicar as técnicas e procedimentos complementares à medida que se fizesse necessário para o cumprimento dos diferentes objetivos e verificação de cada hipótese.

Portanto, a primeira determinação metodológica foi a de realizar um estudo essencialmente qualitativo. É imprescindível esclarecer que ao optar por um viés qualitativo para a análise “referimo-nos ao processo não matemático de interpretação, feito com o objetivo de descobrir conceitos e relações nos dados brutos e de organizar esses conceitos e relações em um esquema explanatório teórico” (Strauss e Corbin, 2008, p.24). No entanto, recorreremos à interação entre técnicas qualitativas e quantitativas na coleta e análise dos dados, recurso utilizado sempre que se apresentou necessário para complementação das informações a serem investigadas.

## **1.2. O Estudo de Caso como método-guia**

Para orientação geral desta pesquisa, selecionamos os procedimentos metodológicos do Estudo de Caso múltiplo, utilizado para reconhecimento das especificidades pelas unidades variadas de análise, bem como na busca de sentidos comuns entre suas realidades, por meio do cruzamento destes dados. Esta opção permite o enquadramento do trabalho na definição de Márcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2005, p.234) que afirma que o Estudo de Caso “é o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue e aproxima dos demais fenômenos”.

Entre as fontes da autora está Robert K. Yin (2005, p.32) cuja definição acrescenta que o Estudo de Caso “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Esta observação do autor é relevante para nossa pesquisa, pois investigamos o jornalismo, especificamente a informação radiofônica, enquanto fenômenos contemporâneos e entendemos seus processos de produção e transmissão como parte de seus contextos na vida real.

Yin (2005, p.24) explica que a pesquisa de Estudo de Caso baseia-se em questões de “como” e “por que”, de tal modo, que a escolha deste método nos permite estudar as especificidades da notícia radiofônica a partir do contexto particular de cada emissora e do cenário geral do mercado em que estão inseridas, relacionando de que forma os processos de produção e a estrutura do modelo de programação de cada emissora influencia nestas características.

Com a intenção de identificar elementos válidos para a construção de conhecimento teórico-conceitual, selecionamos duas redes de emissoras de rádio como objeto de pesquisa – BandNews FM e CBN. Yin (2005, p.76) afirma que ao optar por Estudos de Caso múltiplos o pesquisador poderá se deparar com contextos distintos e se, sob tais circunstâncias variadas, “puder chegar a conclusões comuns a partir de ambos os casos, elas terão estendido de forma incomensurável a capacidade externa de generalização de suas descobertas”, em comparação com as retiradas de um único caso. Acrescentamos que no caso da presente pesquisa a BandNews FM e a CBN representam o universo completo do objeto de análise, ou seja, são as duas únicas redes de rádio brasileiras a utilizar o modelo de programação *all-news*.

Contudo, é pertinente expor que na presente investigação o Estudo de Caso tem por objetivo principal elucidar, da forma mais completa possível, os elementos teóricos necessariamente constituídos na elaboração conceitual.

Com este procedimento, a metodologia empregada permite que a realidade do conceito – uma abstração que por definição descreve, mas não representa realidade alguma – seja contrastada com a realidade diversificada dos objetos estudados nos casos, possibilitando que, quando for necessário, o conceito posto à prova seja reformulado para incorporar os aspectos até então desconsiderados (MACHADO e PALÁCIOS, 2007, p.206).

Entendemos os conceitos como base para a teoria, que Juan José Igartua Perosanz (2006) define como

(...) uma generalização abstrata que contém um conjunto de proposições relacionadas e oferece uma explicação sistemática das relações entre

certos fenômenos. As teorias podem ser definidas como um conjunto de proposições conectadas lógica e ordenadamente, idealizado para explicar uma parte da realidade. (...) Mas também são proposições explicativas provisórias, relacionadas com fenômenos empíricos e que referem-se às relações observadas entre os eventos e os mecanismos ou estruturas que se considera subjacentes às ditas relações (PEROSANZ, 2006 p.128)<sup>6</sup>.

A exigência científica de criação e estabelecimento de conceitos retoma a amplitude da abordagem pretendida. A escolha do Estudo de Caso como método-guia justifica-se aqui pela possibilidade de desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, com a intenção de “abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do foco de estudo” (Triviños, 1987, p.138). A este diálogo estabelecido na utilização concomitante destes diferentes recursos dá-se o nome de Triangulação.

Yin (2005, p.126) classifica a existência de quatro tipos de Triangulação: 1. de fontes de dados, 2. de avaliadores diferentes, 3. de perspectivas sobre o mesmo conjunto de dados (teorias) e 4. de métodos. No entendimento do autor a utilização deste procedimento permite que as conclusões ou descobertas sejam mais convincentes e acuradas, por se basearem em fontes distintas de informação.

O uso desta metodologia nos estudos do jornalismo é encontrado na investigação de Elias Machado (2000, p.51), que opta pela Triangulação metodológica na pesquisa de campo, através da combinação da observação direta das redações, da aplicação de questionários e da realização de entrevistas. O pesquisador justifica sua escolha afirmando que, por serem complementares, os métodos diminuem as lacunas deixadas pela limitação de seu uso isolado.

Algumas questões sobre a eficácia deste método são levantadas por Nicholas Jankowski e Fred Wester (1993, p.78-79), ao afirmarem

---

<sup>6</sup> Tradução livre da autora para o texto “una generalización abstracta que contiene un conjunto de proposiciones relacionadas y ofrece una explicación sistemática de las relaciones entre ciertos fenómenos. Las teorías se pueden definir como un conjunto de proposiciones conectadas lógica e ordenadamente, ideado para explicar una parte da realidad (...) Pero también son proposiciones explicativas provisionales, relacionadas con fenómenos empíricos y que aluden las relaciones observadas entre los eventos y los mecanismos o estructuras que se asume subyacen a dichas relaciones”.

que, por vezes, sua utilização está enraizada na “noção cientificamente ingênua segundo a qual os métodos múltiplos podem revelar uma realidade simples, “verdadeira”, para além dos quadros da teoria e da interpretação”. Desta maneira, os autores alertam que a Triangulação não exige o pesquisador do trabalho interpretativo e concluem que ela pode “se converter em uma força construtiva do desenvolvimento da metodologia assim como da teoria”<sup>7</sup>.

Também Julia Brannen (2005, p.5) coloca que “os dados coletados a partir de métodos diferentes não podem ser simplesmente somados para produzir uma realidade única ou fechada”<sup>8</sup>. A autora se refere especificamente à combinação de métodos quantitativos e qualitativos, que segundo ela pode gerar pelo menos quatro resultados diversos: 1) a comprovação por resultados semelhantes; 2) o auxílio na elaboração de resultados; 3) a complementaridade de resultados diferentes, que juntos podem gerar novos dados; e 4) o conflito com resultados contraditórios.

Sobre as formas e momentos da pesquisa para a aplicação da técnica da Triangulação, Tereza Duarte (2009, pp.15-16) afirma que “os métodos podem caminhar lado a lado (*simultaneamente*) ou consecutivamente; a combinação pode realizar-se, desde logo, num plano de estudo/investigação ou até mesmo na análise de dados e na articulação de resultados” (grifo da autora).

Em nossa pesquisa optamos pela Triangulação metodológica, utilizando como técnicas complementares ao Estudo de Caso: a Observação não participante; a pesquisa bibliográfica; entrevistas (semi-estruturadas e questionários); e por fim a análise estrutural. O uso destas diferentes técnicas de investigação se alterna durante o desenvolvimento da pesquisa, como demonstra a figura (1) a seguir.

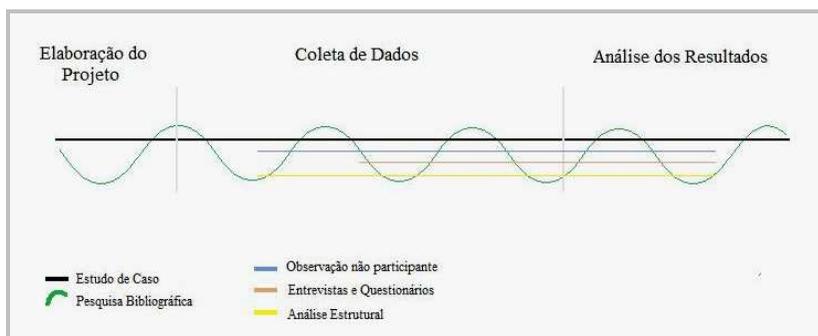
---

<sup>7</sup> Tradução livre da autora a partir dos textos: “noción científicamente ingenua según la cual los métodos múltiples pueden revelar una realidad simple, “verdadera”, más Allá de los marcos de la teoría y de la interpretación” e “se puede convertir en una fuerza constructiva del desarrollo de la metodología así como de la teoría”.

<sup>8</sup> Tradução livre da autora a partir do texto: “data collected from different methods cannot be simply added together to produce a unitary or rounded reality”.

## Ilustração 1

### Interação entre a metodologia e as técnicas utilizadas



**Fonte:** desenvolvida pela autora

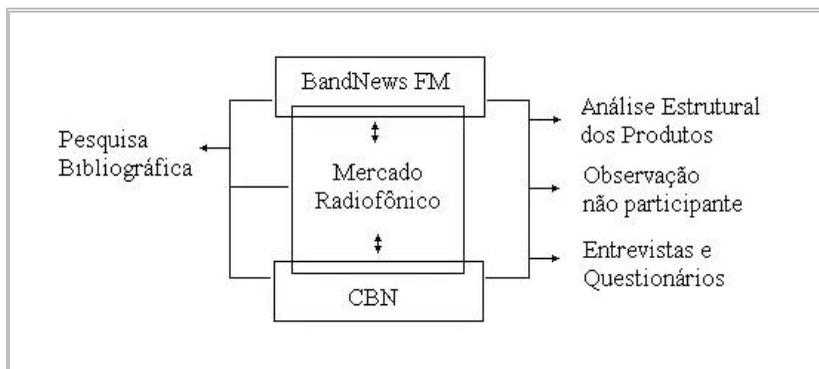
Partindo da premissa de que o referencial teórico, o objeto e os objetivos são interligados e implicam diretamente na determinação da metodologia, acreditamos que, como afirma Ida Stumpf, a revisão da literatura “(...) é uma atividade contínua e constante em todo trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados” (Stumpf, 2005, p.52). Assim, a pesquisa bibliográfica ofereceu o referencial teórico necessário para as análises e resultados apontados durante todo o estudo.

A ilustração também permite visualizar os principais momentos de diálogo entre os métodos e técnicas aplicados e/ou seus resultados, posto que o modelo de Triangulação metodológica que aplicamos prevê esta interação. Assim, como é possível verificar, a complementação ocorre tanto na etapa de desenvolvimento da pesquisa, quanto no período de análise dos resultados obtidos.

No entanto, como explicamos anteriormente, estas técnicas e procedimentos estão inseridos dentro de um método-guia, que é o Estudo de Caso múltiplo. Deste modo, para demonstrar como se dá esta relação de convergência entre os objetos empíricos, no caso as redes radiofônicas CBN e BandNews FM e as técnicas utilizadas como fontes de evidências, elaboramos também a figura (2) que segue.

## Ilustração 2

### Aplicação da metodologia e das técnicas e interação entre objetos empíricos



**Fonte:** desenvolvida pela autora

Como ilustrado, durante a pesquisa procuramos não estabelecer relações somente entre as técnicas utilizadas, mas também entre as fontes de dados. Objetivamos analisar a informação radiofônica enquanto produto cultural produzido e transmitido sob a influência de diferentes elementos, entre eles as propostas das emissoras, os perfis das redações, as características dos programas, etc.

Ainda, optamos pela elaboração de um Protocolo de Pesquisa para nortear os períodos de observação, pois como orienta Yin (2005, p.92) a utilização deste instrumento é essencial para projetos de Estudos de Caso múltiplos. O autor explica que “o protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso (Yin, 2005, p.92)”, pois auxilia na preparação do pesquisador, além de servir como guia na coleta de dados.

#### 1.2.1. Observação de Campo

A Observação de Campo foi escolhida para complementar a análise do produto e foi realizada por meio do acompanhamento dos processos de produção. A opção pela utilização desta técnica pretendeu diminuir possíveis lacunas existentes entre as informações retiradas do referencial teórico-conceitual e a realidade cotidiana da emissora. De tal

modo que foi possível observar as influências dos processos de produção na organização da estrutura das informações e, por conseguinte, suas consequências em relação às especificidades de cada emissora.

Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (1991, pp.190-191) explicam que a Observação “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar”. As autoras enumeram algumas vantagens e desvantagens da técnica, entre as quais estão, respectivamente: possibilidade de estudar, por meios diretos e satisfatórios, uma ampla variedade de fenômenos, e a dificuldade na coleta dos dados por interferência de imprevistos ou aspectos não acessíveis ao pesquisador.

Antonio Carlos Gil (1994, p.104) complementa a definição de Lakatos e Marconi ao afirmar que a Observação pode ser utilizada como procedimento científico quando “a) serve a um objetivo formulado de pesquisa; b) é sistematicamente planejada; c) é sistematicamente registrada e ligada a proposições mais gerais; e d) é submetida a verificação e controles de validade e precisão”.

Ainda para o autor, “a Observação enquanto técnica de pesquisa pode adotar modalidades diversas, sobretudo em função dos meios utilizados e do grau de participação do pesquisador (Gil, 1994, p.105)”.

Na presente pesquisa, recorreremos aos procedimentos da Observação Sistemática não participante, objetivando manter o distanciamento necessário para a análise e a percepção dos acontecimentos, além de minimizar a interferência que a presença da pesquisadora na redação poderia causar. Ou seja, buscamos nos manifestar apenas quando necessário para a compreensão dos dados recolhidos ou elementos observados, mesmo assim, procurando o melhor momento para fazê-lo, não nos envolvendo diretamente nas dinâmicas de produção e transmissão das redações observadas.

A Observação Sistemática é também designada como: estruturada, planejada, controlada ou padronizada. Como indicam as nomenclaturas, esta técnica prevê a elaboração de um plano de observação que oriente a organização e registro das informações durante a coleta de dados. Este planejamento foi incluído em nosso Protocolo de Estudo de Caso. Contudo, entendemos e o utilizamos como um roteiro flexível, um guia, deixando aberta a possibilidade de inclusão de novos elementos à medida se fez necessário durante o processo de investigação.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo solicitamos a autorização das emissoras para realização da investigação no período de uma semana, dividida em horários alternados para cada uma das emissoras, de modo que pudéssemos dar conta do acompanhamento da produção e da transmissão de diferentes programas, nas duas emissoras escolhidas para o estudo.

### 1.2.1.1. CBN

Obtivemos da direção da CBN autorização total para o pedido. Os horários foram divididos para que a pesquisadora pudesse acompanhar, pelo menos duas vezes, a produção e a transmissão de cada um dos três programas jornalísticos de maior audiência e ao mesmo tempo entender a programação da rádio como um todo.

Excluímos desta observação apenas os programas esportivos, por possuírem características muito específicas e por serem produzidos em conjunto com a equipe da Rádio Globo. As visitas ocorreram nos dias e horários expostos no Quadro 1.

**Quadro 1**  
**Período de Observação de Campo na CBN SP**

| <b>Dias</b>     | <b>20.03.09</b><br>Segunda | <b>21.03.09</b><br>Terça | <b>22.03.09</b><br>Quarta | <b>23.03.09</b><br>Quinta | <b>24.03.09</b><br>Sexta | <b>25.03.09</b><br>Sábado |
|-----------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>Horários</b> | 15:00 às<br>21:00          | 8:30 às<br>14:30         | 5:30 às<br>14:00          | 15:00 às<br>20:00         | 5:30 às<br>20:00         | 10:00 às<br>12:30         |

É preciso comentar que a presença de um feriado nacional, na terça-feira, dia 21 de março, alterou o ritmo de produção, o que, no entanto, não prejudicou o resultado da pesquisa, visto que não era intenção da pesquisadora analisar especificamente este ritmo. Na realidade, esta semana foi escolhida para que tivéssemos a oportunidade de entender as rotinas básicas de produção, sem atrapalhar o desenvolvimento do trabalho na redação, inclusive, permitindo a melhor

aceitação de nossa presença. Também, sempre que as produtoras dos programas que acompanhamos percebiam uma situação fora do comum, elas nos alertavam, explicando como acontecia normalmente.

Como (ao contrário do que informa o site da emissora) o Jornal da CBN muda de apresentador aos sábados, completamos o período de observação na sexta-feira e, por esta razão, duplicamos a média diária de horas. No sábado, aproveitamos para conversar com os técnicos e recolher os questionários que entregamos no decorrer da semana. Deste modo, o período de segunda a sábado foi suficiente para a coleta das informações e materiais, não sendo necessário estendê-lo, uma vez que durante o final de semana não há regularidade na produção.

### 1.2.1.2. BandNews FM

A diretoria da BandNews FM permitiu apenas duas visitas. A primeira em agosto de 2008, após a primeira solicitação da pesquisadora. A segunda em março do ano seguinte, depois de um novo pedido. As visitas aconteceram conforme demonstrado no Quadro 2, a seguir.

**Quadro 2**  
**Período de Observação de Campo na BandNews FM SP**

|                 | <b>2008</b>            | <b>2009</b>             |
|-----------------|------------------------|-------------------------|
| <b>Dias</b>     | <b>28.08</b><br>Quinta | <b>16.03</b><br>Segunda |
| <b>Horários</b> | 11:00 às<br>17:00      | 8:00 às<br>20:00        |

Na primeira visita, nos foi apresentado todo o funcionamento da emissora e pudemos observar, de maneira mais geral, a organização das rotinas diárias de produção. Aproveitamos o retorno para acompanhar mais pontualmente a produção e a transmissão nos horários de interesse.

As especificidades das rotinas de produção das emissoras que não conseguimos distinguir ou verificar, no período de observação,

buscamos desvelar com a utilização de entrevistas com as chefias de redação e direção. Portanto, acreditamos que o período de acompanhamento foi suficiente para o estabelecimento dos pontos comuns das rotinas de produção da BandNews FM e da CBN. Vale salientar que o período de observação totalizou aproximadamente 60 horas entre as duas emissoras.

As técnicas utilizadas foram pautadas nos estudos de Gisela Ortriwano (1982, 1990), Eduardo Meditsch (2001) e Nélia Del Bianco (2004). Inclusive a exemplo de Del Bianco, escrevemos um diário de bordo durante os dias em que estivemos nas redações das duas emissoras. As contribuições de Meditsch e Ortriwano se estenderam à elaboração das variáveis de análise. Deste modo, verificamos:

- Como os conteúdos são preparados e estruturados para os programas ou horários selecionados e como são reorganizados durante sua transmissão.
- Como os programas são ordenados e distribuídos ao longo da programação.
- Quais as características da linguagem radiofônica e do perfil de programação da emissora que são utilizadas como determinantes desta organização.
- De que forma se dá a relação entre as emissoras e suas afiliadas.

Ao mesmo tempo em que acompanhávamos as dinâmicas de produção nos ambientes das redações, ouvíamos a programação das emissoras. Isso permitiu a verificação constante dos caminhos percorridos pela informação, desde o momento em que ela chega na emissora até sua transmissão, inclusive sua complementação e repetição.

Procuramos interagir com os jornalistas presentes na redação objetivando compreender as decisões, posicionamentos e atitudes. Este diálogo foi importante para que pudéssemos esclarecer quaisquer dúvidas, pois algumas questões e ações podiam perder o sentido fora dos contextos em que ocorriam. Contudo, é importante ressaltar que buscamos não interferir ou influenciar o processo, além do que nossa presença, possivelmente, já o fazia.

### **1.2.2. Entrevistas e Questionários**

Durante o período em que estivemos nas redações entrevistamos e/ou conversamos com as chefias de redação, produção e reportagem, com a direção e gerência de jornalismo e alguns jornalistas e produtores. As entrevistas foram previamente agendadas e realizadas conforme disponibilidade dos profissionais. Para realizá-las, utilizamos as técnicas da entrevista em profundidade, com roteiro semi-aberto. De acordo com Duarte (2005, p.66), a entrevista com roteiro semi-aberto “conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle”, sendo ideal para explorar o conhecimento do entrevistado, sem perder o foco das questões. Também, a entrevista individual em profundidade é “uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de maneira estruturada” (2005, p.62). Por esta razão, priorizamos a realização destas entrevistas presencialmente.

Já as conversas, nem sempre individuais, ocorreram conforme surgiram as oportunidades e foram pautadas pelos acontecimentos presenciados na redação, as experiências dos profissionais na área da comunicação, especialmente do radiojornalismo, e suas opiniões sobre o ambiente, as condições e especificidades de seu trabalho.

Também distribuimos um questionário com perguntas abertas e fechadas, objetivando desenhar o perfil geral dos profissionais das emissoras e seus entendimentos sobre as dificuldades e vantagens do modelo *all-news*, incluindo suas definições de notícia, exigências da excelência do jornalismo e as características profissionais que um jornalista deve ter. As questões foram elaboradas pela autora levando em consideração os objetivos da pesquisa. Além disso, buscamos também verificar algumas peculiaridades da identidade dos jornalistas e o perfil das redações estudadas, procurando referências no estudo de Isabel Travancas (1993) sobre o “mundo dos jornalistas”.

### **1.2.3. Análise Estrutural**

Para compreender a especificidade da produção radiofônica, transmitida pelas redes *all-news* brasileiras, concentramos nossas análises em dois aspectos: a programação e a informação.

Com relação à programação partimos da classificação dos gêneros informativos para pontuar as diferenças e semelhanças

estruturais e entender a organização destes elementos nos modelos de programação em grade e/ou em fluxo. Para permitir essa análise utilizamos como referencial teórico as perspectivas de vários autores e as definições que estão descritas nos próximos capítulos (2 e 3).

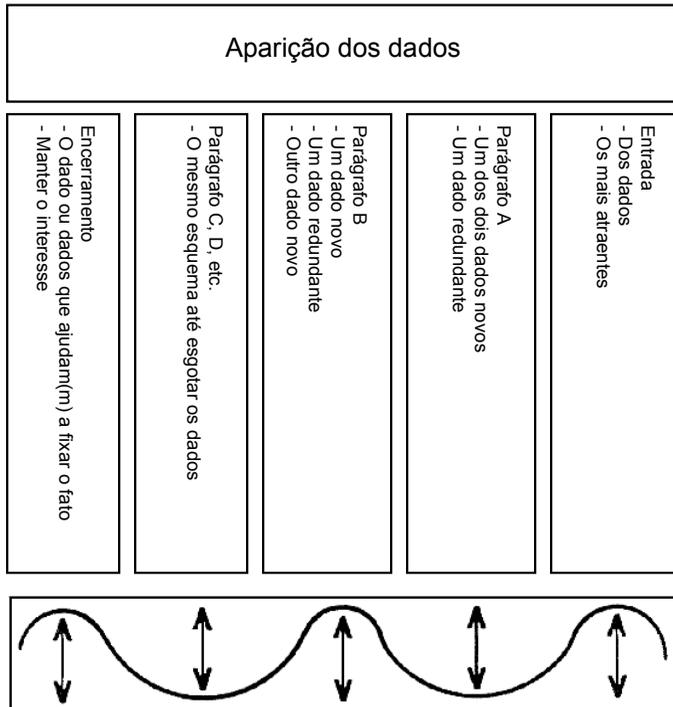
Entre os autores que se dedicaram a entender a estrutura da notícia nos diferentes meios de comunicação, destacamos as obras de Pedro Orive Riva (1977), Nilson Lage (1979, 1985, 2006) Mar Fontcuberta (1981, 1998) e Emilio Prado (1989).

Em suas considerações metodológicas, Prado e Fontcuberta fornecem pistas dos métodos e procedimentos possíveis e/ou adequados para a formatação de um modelo de análise estrutural. Sua principal diferenciação está na amplitude do foco das análises.

Prado descreve, de forma bastante pontual, a estrutura da informação radiofônica e a importância de conhecê-la. Para o autor “o desconhecimento dessas estruturas leva a uma subutilização das possibilidades desse meio, diminuindo a eficácia em sua utilização clássica e impossibilitando qualquer alternativa” (Prado, 1989, p.16). Por se tratar de um manual para estudantes, é rico em exemplos e aponta as características do meio que influenciam a mensagem, como a instantaneidade, a simultaneidade, a falta de percepção visual e o condicionamento temporal.

Dentro dos formatos de informação radiofônica, Prado se dedica, principalmente, ao estudo da notícia, diferenciando-a em três tipos: “a notícia estrita, a notícia de citações ‘com voz’ e a notícia com entrevista” (Prado 1989, p.49). De acordo com o autor, a notícia estrita é a mais frequente e não segue o modelo clássico da pirâmide invertida dos textos da imprensa, distribuindo a informação com a disposição entre dados novos e repetidos, como demonstra a ilustração proposta por ele, a partir da produção espanhola.

### Ilustração 3 Estrutura da Notícia Radiofônica Estrita



**Fonte:** Prado (1989, p.51)

Fontcuberta se dedica a analisar as problemáticas do *lead* e da pirâmide invertida, ligadas ao jornalismo impresso. A autora explica que com a criação do telégrafo e sua utilização nas redações, surge também a necessidade de ordenar os dados para conseguir relatar a maior quantidade de informações possíveis, no espaço disponível, o que posteriormente levaria ao ordenamento destas informações por sua relevância. Assim, identifica entre as forças que modificaram a estrutura das notícias: o desenvolvimento tecnológico e sua interação com os meios de comunicação (Fontcuberta, 1989, pp.71-72).

Embora atente às características do jornalismo impresso, Fontcuberta relembra que a notícia impressa, para o rádio ou para a

televisão, deve ser igualmente escrita para que seja entendida de forma rápida e eficaz (Fontcuberta, 1989, p.93).

Essa recomendação encontramos, também, na obra de Lage (2006, pp.46-47). Para o autor, quanto menos o jornalista improvisar, melhor, mas se tiver que fazê-lo, deve dispor de material de apoio, pesquisado previamente. Embora, Lage considere que “a apresentação da notícia no rádio é, do ponto de vista sintático, menos complicada do que nos jornais” (2006, p.46).

As características de um texto de alta comunicabilidade e sua conceituação são a mais significativa contribuição do autor para nossas análises. De acordo com Lage (1979, p.61) a comunicabilidade do texto jornalístico pode ser definida como “a capacidade de um texto relativamente complexo ser compreendido por um máximo de receptores diversos, com repertórios diferentes”. O autor diferencia os textos de ordem narrativa dos textos de ordem expositiva, a partir da organização temporal na qual os fatos são colocados.

Contudo, especialmente no desenvolvimento das delimitações metodológicas foi em Orive (1977), que buscamos o referencial para a concretização desta pesquisa. Para o autor, a complexidade do corpo social do objeto científico, que caracteriza a estrutura da informação jornalística, possibilita o estabelecimento de vertentes que diferenciam possíveis abordagens (1977, pp.57-56). Este objeto é definido como

O estudo da informação jornalística em suas causas, contextos e efeitos; em seus processos de ordenação, formas e conteúdos; em seus diversos instrumentos e estruturas de transmissão; com a consideração de seus distintos níveis e relações mútuas (ORIVE RIVA, 1977, p.57)<sup>9</sup>.

As vertentes deste processo possibilitam a utilização da estrutura da informação jornalística “como método de pesquisa das Ciências da Comunicação; como procedimento analítico das estruturas de

---

<sup>9</sup> Tradução livre da autora: “el estudio de la información periodística en sus causas, contextos y efectos: en sus procesos de conformación, formas y contenidos: en sus diversos instrumentos y organizaciones de transmisión: con la consideración de sus distintos niveles y mutuas relaciones”.

comunicação coletiva e sua especialização; como ciência; e como disciplina acadêmica”<sup>10</sup> (1977, p.57).

Retomando a base das preocupações metodológicas de Groth (2006), pretendemos com as definições e aportes desta pesquisa contribuir para os estudos de uma ciência jornalística, consolidada no território das ciências sociais aplicadas - a qual pertence a grande área da comunicação social . Para isso é fundamental a definição de um objeto próprio investigado por um método próprio, compreendendo que o estabelecimento deste não se restringe a uma forma de proceder, mas também de focar o objeto de estudo e foi neste sentido a nossa pesquisa caminhou.

Para possibilitar essas fundamentações, nomeamos duas categorias para a análise estrutural. A macro-estrutura, que se refere à organização da programação das redes e a micro-estrutura, que direciona sua observação para a análise do produto informativo.

### **1.2.3.1. Procedimentos de análise**

Na análise da macro-estrutura, investigamos de que formas a organização da programação (em grade ou em fluxo) se relaciona com as rotinas produtivas e afeta a micro-estrutura. A verificação empírica dos conceitos de grade e fluxo e dos mecanismos de ordem da macro-estrutura tiveram como amostra a programação padrão das emissoras cabeças-de-rede, ou seja, a CBN e a BandNews FM, localizadas na cidade de São Paulo, no período de 13 a 17 de abril de 2009.

Das informações transmitidas durante a programação das emissoras selecionadas, analisamos as características da notícia. Genro Filho (1987) afirma que “a notícia é a unidade básica de informação do jornalismo. São os fatos jornalísticos, objetos das notícias, que constituem a menor unidade de significação” (1987, p.186).

A micro-estrutura, teve como recorte a análise do principal período informativo de cada emissora (ver quadro 3), durante uma semana composta (de segunda a quinta-feira) de programação.

---

<sup>10</sup> Tradução livre da autora: “Como método de investigación en Ciencias de la Comunicación; como procedimiento analítico de las organizaciones de comunicación colectiva y su especialización; como ciencia; e como disciplina académica”

**Quadro 3**  
**Horários de análise da micro-estrutura**

| BandNews FM |                 | CBN        |               |                   |
|-------------|-----------------|------------|---------------|-------------------|
| Horário     | Âncora          | Horário    | Programa      | Âncora            |
| 7h às 9h    | Ricardo Boechat | 6h às 9h30 | Jornal da CBN | Heródoto Barbeiro |

**Fonte:** Site das redes

Utilizamos procedimentos de amostragem discriminada para a seleção dos citados programas, ou seja, os horários e períodos foram escolhidos convenientemente por potencializarem a utilização do formato notícia, além de pertencerem às faixas de horários de maior audiência, na programação das emissoras.

Para a análise da micro-estrutura optamos pela seleção aleatória de notícias, em quantidade suficiente para demonstrar a saturação de dados novos e/ou relevantes para a compreensão da estrutura da informação. Anselm Strauss e Juliet Corbin explicam que a saturação das categorias de análise significa que “nenhum dado novo ou relevante pareça surgir em relação a uma categoria; a categoria esteja bem desenvolvida em termos de propriedades e de dimensões, demonstrando variação; e as relações entre as categorias estejam bem estabelecidas e validadas” (2008, p.205). Deste modo, analisamos os dados recolhidos, no período e horários pré-determinados, até que se tornasse perceptível um padrão estrutural.

A análise que realizamos se limita a uma pequena parte da produção das emissoras *all-news* e os referenciais teórico-conceitual e metodológico propõem o diálogo de diferentes áreas do conhecimento, pois é necessário compreender e caracterizar cada parte para conseguir uma visão aprofundada do todo.

Embora nossas escolhas, quase sempre, possam atuar como limitantes, inclusive do instrumental metodológico que utilizamos, elas permitem que façamos a análise mais pormenorizada e com maior profundidade, uma vez que definem e delimitam o período e o espaço-temporal de seleção e diagnóstico. O que também possibilitou a finalização e a socialização da pesquisa. Assim, nos capítulos a seguir, demonstramos nosso referencial teórico-conceitual, bem como os dados coletados durante a pesquisa, que serviram de base para a construção das análises.

## Capítulo II



## 2.1. Especificidades do jornalismo

Em seu livro *The Power of the News* (1996), o sociólogo americano Michael Schudson nos convida a imaginar um mundo no qual o “jornalismo é momentaneamente abolido” e “nós somos nossos próprios jornalistas”<sup>11</sup> (Schudson, 1996, p.1). Neste mundo, facilmente concebível segundo o autor, as informações não precisariam mais de intermediação dos meios de comunicação de massa e seriam divulgadas diretamente por suas fontes, de modo que todos poderiam ser produtores de notícia. Contudo, logo após sugeri-lo, Schudson também explica os motivos pelos quais este cenário não se torna real. Para o autor

(...) as pessoas iriam querer maneiras de ordenar as infinitas informações disponíveis. (...) Uma demanda surgiria, não só por aqueles que pudessem indexar ou resumir, mas por intérpretes, repórteres, editores. Algumas pessoas procurariam informações e análises partidárias, mas outras, menos confiantes de que qualquer dos partidos, cultos ou seitas existentes representa seus pontos de vista, iriam querer observadores independentes, pessoas que entendam os caminhos da política, mas não estejam fortemente comprometidas com partidos, pessoas capazes de ler os políticos, para conhecê-los intimamente, para vê-los e ver através deles<sup>12</sup> (SCHUDSON, 1996, p.2).

---

<sup>11</sup> Tradução livre da autora a partir das frases “Journalism is momentarily abolished” e “Each of us our own journalist” respectivamente.

<sup>12</sup> Tradução livre da autora a partir do texto “People would want ways to sort through the endless information available. (...) A demand would arise not only for indexers and abstracters but for interpreters, reporters, editors. Some people would seek partisan abstracts and analysis, but others, less confident that any existing parties, cults, or sects represent their own views, would want independent observers, people wise to the ways of politics but without strong commitments to party, people able to read politicians well, to know them intimately, to see them and see through them” (Schudson, 1996, p.2).

As razões colocadas por Schudson são essencialmente culturais, remetendo a questões como as desigualdades sócio-econômicas, educacionais e o ritmo das grandes cidades. Afinal, mesmo considerando somente os meios de comunicação existentes, temos com o suporte da Internet, por exemplo, a disponibilidade de conteúdos infinitos e ao mesmo tempo a possibilidade de seleção daqueles que mais nos interessam<sup>13</sup>.

Ainda, como pano de fundo, imaginar como seria o mundo no qual as informações fossem transmitidas sem os moldes do jornalismo contemporâneo incentiva, acreditamos, a discussão sobre a função e o posicionamento do jornalismo e do jornalista na sociedade em que vivemos. Até porque, entre os fatores que motivam a crença na credibilidade dos meios de comunicação de massa, está o papel de fiscalizar e até combater os problemas e injustiças sociais, assumido pelo jornalismo em diversos momentos históricos.

Barbosa Lima Sobrinho, ao falar dos defeitos e virtudes da imprensa comenta o envolvimento dos jornais na campanha abolicionista, inclusive os conservadores, para explicar que “o jornalismo, apesar de todos os inconvenientes e vícios, tem sido um elemento de educação e civilização. (...) O jornal é civilizador. As nossas campanhas liberais contaram com o seu esforço e não houve nenhuma grande idéia que não se apoiasse na sua força” (Sobrinho, 1997, pp.117-118). Nesta mesma obra, originalmente publicada em 1923, o autor afirma ainda que “em 30 anos de república, a atuação do jornalismo não tem esmorecido e, ao contrário, ele se tornou o veículo de todas as agitações nacionais” (Sobrinho, 1997, p.100).

A importância histórico-social é igualmente contemplada em *O Espírito do Jornalismo*, por Danton Jobim (1992). Para o autor, o jornalismo se estabeleceu como necessidade social no segundo decênio do século XIX, “quando acendeu a luta pela independência e o espírito nacional se agitou em busca de novas fórmulas de vida pública” (Jobim, 1992, p.161). Contudo, Jobim observa também que

---

<sup>13</sup> Existem serviços de clipping pessoal, como o Alerta do Google que envia para seu email as menções de termos pré-determinados, que poderiam ter seus sistemas aperfeiçoados para buscar diretamente nas empresas cadastradas. Também, muitas corporações já divulgam suas informações diretamente para um mailing de interessados. Mesmo iniciativas como a da Petrobrás, que pretende, ao menos no discurso, disponibilizar para acesso público através de seu Blog o mesmo material que circula para a imprensa, incluindo respostas, releases e comunicados, poderiam, talvez, fomentar nossas ações como “nossos próprios jornalistas”.

Um jornal pode ser o porta-estandarte de uma idéia; pode ser o arauto de notícias úteis para que o público faça seu próprio juízo sobre os fatos de interesse geral; mas tem de ser ao mesmo tempo, uma empresa comercial. Eis o fundo da questão. Por mais nobre, por mais admirável que seja o espírito público de um diretor de jornal, tem ele de pagar tributo, primeiro à própria condição humana, depois à fatalidade de organizar e gerir uma empresa mercantil (JOBIM, 1992, p.57).

O alerta de Jobim sobre o direcionamento comercial da imprensa pretende que “evitemos exagerar na capacidade de bem fazer ou mal fazer do jornalismo” (1992, p.57). O autor, que exerceu a profissão por quase cinquenta anos, iniciando como redator do jornal *O Trabalho* e encerrando sua carreira na condição de diretor-presidente do jornal *Última Hora*, acredita que o ideal seria que os jornais pudessem manter sua independência financeira através dos leitores, contudo afirma também que as experiências neste sentido não foram bem sucedidas, tornando a idéia utópica. Na defesa de seu posicionamento apóia-se na advertência de Walter Lippmann (2008c, p.153) de que “o público paga pela imprensa, mas apenas quando o pagamento é oculto”.

A relação da sociedade com mensagem jornalística começa a se estabelecer antes das primeiras publicações periódicas, já nas origens do noticiário, mas é “a identificação da mensagem jornalística com atividades urbanas, primeiro comerciais e em seguida industriais, (que) leva-a à expansão que hoje se identifica na comunicação de massa” (Medina, 1988, p.15). Desta maneira é correto afirmar que

O jornal, como a cidade moderna, não é totalmente um produto racional. Ninguém buscou fazê-lo como ele é. Apesar dos esforços do homem como indivíduo e gerações de homens para controlá-lo e fazer dele algo que vem de seu próprio coração, ele continuou a crescer e a mudar de maneira própria e incalculável (PARK, 2008a, p.33).

Assim, como afirma Lippmann (2008b pp.182-183), ainda que órgão da democracia direta, a imprensa não substitui as demais instituições, podendo se tornar, na melhor das hipóteses, servidora e guardiã das instituições ou na pior um meio pelo qual uns poucos podem

explorar a desorganização social para seus próprios fins. E a notícia, seu principal produto, não deve ser entendida como um espelho, “mas como o relato de um aspecto que se impõe” dentro das condições da organização social (Lippmann, 2008a, p.167).

Luiz Beltrão considera ambos aspectos - social e comercial -, quando elabora uma filosofia para o jornalismo, a partir da prática profissional. Propõe um conceito de jornalismo, não do fazer, mas daqueles envolvidos no processo, que ele denomina agentes e entre os quais identifica o público, na ordem social; o editor (proprietário) na ordem econômica; o técnico na ordem mecânica (do fazer); e o jornalista na ordem cultural (Beltrão, 1992, p.130).

A contemporaneidade das questões colocadas por Beltrão permanece, embora o livro date do início dos anos 1960. A exemplo disso e para compreender as particularidades que permeiam a produção jornalística destacamos também os caracteres, como denomina e elenca o autor, além de uma breve contextualização de como podemos verificá-los em nosso universo de análise:

- Atualidade – característica dominante, pois “o jornalismo vive do cotidiano, do presente, do efêmero, procurando nele penetrar e dele extrair o que há de básico, fundamental e perene, mesmo que essa perenidade valha, apenas, por alguns dias ou algumas horas” (Beltrão, 1992, p.70).

A afirmação de que *não há nada mais velho que o jornal de ontem*<sup>14</sup>, reflete o ritmo do fluxo das informações jornalísticas. Como exigência da dinâmica social, e possibilitado pelas inovações tecnológicas, este ritmo está se tornando cada vez mais intenso.

Desta atualidade inerente ao jornalismo destacamos, com relação ao produto, o período de validade da informação jornalística, que é definido na síntese de diversos pontos, entre eles o acordo temporal pré-estabelecido entre o veículo e seu público, a relevância e a profundidade da informação em questão.

Com relação aos aspectos produtivos, são as características do veículo e dos processos que determinam o tempo entre a apuração e a transmissão de uma informação, que deve ser sempre o menor possível. Assim, o material (áudio, vídeo, texto, imagem fotográfica) exigido para

---

<sup>14</sup> Frase atribuída a Evaristo da Veiga citada por Carlos Eduardo Lins da Silva no prefácio do livro *O Espírito do Jornalismo* de Danton Jobim (1992, p.11)

a produção de notícia, em cada um dos veículos e os procedimentos necessários para consegui-lo, também devem ser considerados elementos determinantes para o ritmo desta transmissão.

Desta forma, podemos afirmar que se o surgimento de novos espaços e recursos para a transmissão de notícias diminui a distância entre o acontecimento e sua divulgação, além de aumentar a quantidade de informações que podem ser divulgadas, igualmente amplia a perenidade destas.

Especificamente nos meios eletrônicos e digitais a atualidade assume a dimensão do imediato e por vezes do tempo real, colocando a velocidade e a simultaneidade como fatores a serem considerados na produção jornalística.

- Variedade – “o jornalismo deve ser a mais completa síntese de tudo quanto interessa e reclama o organismo social”, podendo, no entanto, atender as demandas de informação especializada (Beltrão, 1992, p.75).

O fazer jornalismo deve trazer para o público tudo aquilo que for relevante ao conhecimento da sociedade. No entanto, não há nas limitações espaciais e produtivas, condições para que um só veículo dê conta deste universo, com a profundidade necessária. Beltrão identifica a possibilidade de segmentação do conteúdo jornalístico, fenômeno que, de acordo com o autor, já era observado por Theophraste Renaudt nos periódicos voltados para a nobreza, na França do século XVII.

Há dois focos de segmentação usuais: no produto e no público. Esses elementos que são pensados de maneira complementar, principalmente por conta das exigências da publicidade. A especialização do produto jornalístico acontece através de seu conteúdo, gênero ou formato, seja do programa ou da programação. As características do direcionamento pelo público são inerentes às características do produto, consideram os conteúdos, gêneros e formatos, mas acrescentam o entendimento dos meios sobre o perfil de seu público, seus interesses específicos, horários preferenciais para consumo, desejos e necessidades.

Este caractere do jornalismo possui diversos exemplos de sua aplicação no rádio, mas consideramos bastante significativas para o entendimento do conceito as jornadas esportivas, pois a partir da cobertura do mesmo acontecimento as emissoras produzem conteúdos de características e públicos diferenciados, seja com a narração dos jogos ou com programas de debates, análise e outros. Assim, a

variedade temática da programação radiojornalística tem, então, como especificidade não somente seu conteúdo, mas sua abordagem.

- Interpretação – seleção crítica dos fatos para transmitir o que é significativo. Pode variar sua intensidade, de acordo com as particularidades de cada veículo (Beltrão, 1992, p.79).

Voltamos para o cenário proposto por Schudson (1996) e para a necessidade de existir uma instituição composta por profissionais habilitados a interpretar os acontecimentos sociais e deles destacar o que é significativo para seu público.

O diferencial da velocidade e sua influência no conteúdo estão previstos na análise de Beltrão, que divide o jornalismo em duas categorias, extensivo e intensivo. O radiojornalismo das emissoras *all-news* ou portais de notícias na Internet são exemplos de extensividade, quando consideramos a cobertura cotidiana, pois o que a caracteriza é a pressão pelo tempo e espaço, ou seja, é o jornalismo “feito com o olho no relógio e o pensamento nas dimensões de que se dispõe” (Beltrão, 1992, p.83).

Já a intensividade nos meios eletrônicos se torna possível através da produção de programas especializados e da presença de comentaristas e colunistas, como forma de aprofundar a análise e apresentar os aspectos que normalmente não cabem no espaço da notícia.

- Periodicidade – “constância com que os fatos, devidamente interpretados, são levados ao conhecimento público” (Beltrão, 1992, p.84), sem ela não atingiria suas finalidades sociais.

A periodicidade é a determinação da natureza temporal da informação jornalística. O pesquisador português António Fidalgo (2004, pp.262-263) apóia-se nos conceitos de Otto Groth para afirmar que a periodicidade deve ser entendida como forma de aproximar a notícia do acontecimento, e acredita que a periodicidade mais intensa do jornalismo radiofônico o aproxima do ideal da simultaneidade.

O slogan de uma rádio noticiosa portuguesa “se está a acontecer, você precisa de saber” exprime bem esta noção de periodicidade levada às últimas consequências, de produzir uma manifestação do jornal sempre que a actualidade noticiosa assim o

exija. Mas até, entendendo como limite da periodicidade a simultaneidade entre a notícia e o acontecimento e não a regularidade dos intervalos em que o jornal aparece, a periodicidade jornalística cumpre-se totalmente na informação em contínuo das rádios e canais televisivos noticiosos (FIDALGO, 2004, p.263).

Este caractere também estabelece a profundidade das informações que transmitirá. No caso do rádio ou da Internet por exemplo, a rapidez para dar as primeiras informações supera a necessidade de análise imediata, deixando a complementação e o aprofundamento distribuídos durante a programação. Por esta razão, influencia diretamente na linguagem e na estrutura da notícia.

- Popularidade – o jornalismo deve ser acessível e compreensível à maior parte do todo (Beltrão, 1992, p.90)

Está entre as tarefas dos jornalistas escrever com clareza e simplicidade, independente do público ao qual se dirige. Os manuais de estilo e técnicas servem para orientar os profissionais neste sentido. Assim, a compreensão da mensagem coloca-se como exigência na construção da estrutura da notícia.

A acessibilidade identificada por Beltrão já não pode ser entendida de forma generalizada, pois a segmentação é um fenômeno concretizado e este jornalismo especializado busca partes específicas do todo, por vezes, bastante ínfimas frente ao total. No entanto, o conceito geral de popularidade significa também, e principalmente, que para ser entendida como jornalística a informação deve estar disponível para conhecimento público.

- Promoção – energia que impele a sociedade à ação, capaz de criar na opinião pública uma disposição para realizar o bem estar social (Beltrão, 1992, p.99).

Está implicitamente acordado entre sociedade e profissionais que informar objetivamente é a principal função do jornalismo. Esta objetividade é sinônimo de informação correta, bem apurada e fruto da liberdade de imprensa. Beltrão afirma que o jornalismo se tornou uma “instituição indispensável para a formação e orientação dos povos” (1992, p.99). Assim, promover o bem-estar social vai além de

partidarismos e engajamentos políticos. É uma questão de responsabilidade e com a influência que as informações jornalísticas exercem na coletividade, essas excedem o conceito da objetividade e fundamentam-se na ética.

Além do exercício cotidiano as empresas de comunicação e seus profissionais podem atuar mais pontualmente em determinadas campanhas ou assuntos correntes. Um exemplo é o serviço de acompanhamento da qualidade do combustível e dos níveis de poluentes emitidos que a rádio Bandeirantes, em parceria com o Sincopetro<sup>15</sup> e com a Thonsom Car, disponibilizam aos ouvintes que transitam pelas ruas de São Paulo.

Ao apresentar os caracteres do jornalismo Beltrão (1992) discute importantes questões éticas para a fundamentação teórica e deontológica da profissão. Suas observações, embora originadas em outro contexto histórico-social, perduram em muitos termos. A conceituação da profissão proposta pelo autor está entre estes. Para Beltrão, o “Jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (Beltrão, 1992, p. 67)<sup>16</sup>.

Em sua obra<sup>17</sup> Beltrão disponibiliza relevantes aportes teóricos à fundamentação do jornalismo como ciência, atribuindo ao estudo e às práticas do jornalismo teorias e metodologias específicas. Embora as discussões sobre a constituição do jornalismo enquanto ciência só venham a ganhar força no Brasil nas décadas finais do século XX, período no qual o pensamento jornalístico brasileiro se multiplicou em contornos e dimensões, estimulado pelos programas de pós-graduação que começavam a apresentar os resultados das pesquisas.

De maneira geral, as contribuições de Beltrão podem ser identificadas na literatura sobre o pensamento jornalístico nacional, mesmo em sua fase embrionária, principalmente nas obras que o fundam, sistematizam e polemizam<sup>18</sup>, posto que “toda disciplina científica de um

---

<sup>15</sup> Sindicato do Comércio Varejista dos Derivados de Petróleo do Estado de São Paulo.

<sup>16</sup> Beltrão mantém esta conceituação em seu livro “Jornalismo Interpretativo”, publicado dezesseis anos depois, em 1976. Ver 2ª edição pela Ed. Sulina, p.27.

<sup>17</sup> Especialmente em Iniciação à Filosofia do Jornalismo, *Métodos de Enseñanza de la Técnica del Periodismo*, apostila do curso ministrado no Ciespal, 1963 e na trilogia sobre os gêneros *A Imprensa Informativa*, 1969, *Jornalismo Interpretativo*, 1976 e *Jornalismo Opinativo*, 1980.

<sup>18</sup> Marques de Melo (2009) periodiza o pensamento jornalístico utilizando o critério cronológico, estabelecendo: Século XIX – Período de Emancipação, subdividido entre os Pensamentos Embrionário e Precursor; Século XX – Período de Identificação, subdividido

sistema cultural tem de se submeter à pesquisa da essência, se é que pretende ser reconhecida como ciência” (Groth, 2006, p.196).

Toda ciência tem que comprovar que tem um *objeto próprio*, que outras ciências não tenham investigado até agora, ou cuja investigação as intenções delas não permitam, ou com o qual outras ciências já tenham se ocupado, mas que a nova ciência consiga abordar com outro enfoque. Essa maneira particular de enfocar e abordar – que é, com veremos, o *método próprio*, assim chamado equivocadamente – um “objeto” nos proporciona conhecimentos particulares acerca dele, os quais precisam ser organizados segundo princípios particulares de estruturação, ou seja colocados num sistema, e só então a nova ciência está fundamentada e pode reivindicar o reconhecimento de sua autonomia. (GROTH, 2006, p.184-185)

O objeto próprio para a ciência do jornalismo está, como vimos, estritamente vinculado à essência de sua práxis e independe de sua materialização. De acordo com Faus Belau (1956, pp.79-88) as leis formuladas por Groth para uma Ciência Jornalística Pura demonstram a relação entre os caracteres desta essência, identificados pelo autor como Periodicidade, Universalidade, Atualidade e Difusão. A divisão a partir do suporte poderá ocorrer com o agrupamento, de acordo com as particularidades dos fenômenos, orientando a compreensão do todo a partir do conhecimento aprofundado das partes, cumprindo “uma norma científica geral, a exigência de investigação do objeto a partir de todos os lados” (Groth, 2006, p.190-191).

Neste sentido, o presente estudo procura contribuir para esta geração conjunta de conhecimento por meio da investigação das especificidades da informação jornalística radiofônica. E, para isso, buscamos primeiramente compreender as relações entre as características gerais da linguagem jornalística, a estrutura de suas mensagens e os processos cognitivos básicos.

---

entre os Pensamentos Fundador, Sistematizador, Polemizador e Consolidador; e Século XXI – Período de Autonomização, subdividido em Pensamentos Problemático e Institucionalizador. Texto originalmente apresentado na I Journalism Brazil Conference em 2006.

### **2.1.1. Linguagem: Estrutura e Compreensão das Informações Jornalísticas**

A linguagem é um instrumento de comunicação que o ser humano pode desenvolver de acordo com suas necessidades e/ou criatividade. Especificamente, a linguagem jornalística advém destas duas fontes, visto que a prática do jornalismo se iniciou com a necessidade de transmitir e registrar informações e acontecimentos, evoluindo com as transformações nas formas de fazê-lo, normalmente procurando ampliar o alcance e/ou a compreensão das mensagens.

Ao longo dos anos, as formas de transmissão ganharam tanta importância quanto a própria informação. Foram criadas estruturas textuais, padrões gráficos e recursos adicionais que diferenciaram o jornalismo impresso de outras manifestações culturais. O mesmo ocorreu nos meios eletrônicos e mais recentemente nos digitais. Assim, atualmente, a linguagem jornalística é composta por diversos elementos que variam, principalmente, com as características dos meios de comunicação aos quais é aplicada.

Nilson Lage (1997, p.6) afirma que “a informação é um bem simbólico que se distribui em vários níveis no jornal”. Ao analisar os jornais impressos o autor identifica três destes níveis, que podem ser descritos basicamente como:

a) projeto gráfico - manchas, traços, ilustrações e letras - o autor entende que o projeto gráfico determina a identidade do veículo, contendo uma série de informações simbólicas que o identifica enquanto jornal e entre os jornais. Também a disposição dos elementos reflete a hierarquia das informações, ou seja, a diferenciação daquilo que merece destaque por se acreditar que é de maior interesse para seu público, dentre as notícias reunidas naquela edição.

b) sistemas analógicos - fotografias, ilustrações, charges, cartoons - é aquele que apresenta “unidades semânticas autônomas de grande valor referencial” (Lage, 1997, p.7). Estes elementos fixam, ampliam e comentam conteúdos, mas podem apresentar ambiguidade se vistos de forma isolada.

c) sistema lingüístico - manchetes, títulos, textos, legendas - segundo o autor, representa o componente digital da comunicação jornalística (1997, p.7). Possui uma estrutura complexa composta na

relação entre as unidades semânticas e a realidade referida e organizada por meio das regras correntes no uso da língua, ou seja, as palavras formam locuções, que juntas constituem frases, que são agrupadas em períodos e estes transformados em parágrafos, por fim, geram um texto.

Ainda nesta obra, Lage faz observações sobre as particularidades da linguagem no rádio, na televisão e na fotografia. Sobre o rádio nos aprofundaremos mais adiante; desta forma, destacamos, ainda que de forma breve, a dimensão semântica e os componentes analógicos identificados pelo autor nas linguagens do telejornalismo e do fotojornalismo. Entre eles, o jogo de luz e sombras das imagens, a postura, comportamento e aparência dos envolvidos.

A partir de suas contribuições, podemos concluir que a imagem não precisa ser utilizada apenas como complemento. Ela própria, seja fixa ou em movimento, pode conter informações que ultrapassam inclusive a validade temporal da notícia que ilustra. Idéia que é também aplicada ao som, no caso do rádio, incluindo-o como parte da mensagem, seja ele constituído de ruídos, silêncio, backgrounds ou até mesmo das alterações na voz e na fala.

Igualmente considerando o produto jornalístico como parte de um processo comunicativo, Umberto Eco (1976) explica que “a informação não é tanto o que é dito, mas o que pode ser dito. A informação é a medida de uma possibilidade de escolha na seleção de uma mensagem” (1976, p.13). Para ilustrar esta idéia, Eco (1976, pp. 5-10) utiliza o exemplo do nível de uma represa que precisa ser comunicado. Este exemplo nos ajuda a compreender a aplicação dos códigos para transmissão das mensagens e o funcionamento do esquema do processo comunicativo entre duas máquinas polarmente opostas, ou entre seres humanos.

Basicamente, o autor propõe que imaginemos uma represa, cujo nível de saturação é transmitido de uma máquina ali instalada para uma outra localizada na central que está a uma certa distância. Quando este nível atinge um volume de água, anteriormente definido como alarmante, uma lâmpada acende<sup>19</sup>, gerando uma mensagem que será captada por outra máquina. Esta, por sua vez, se encarregará de responder à mensagem recebida acionando o sistema apropriado para resolução do problema. A partir desta situação, o autor define que: 1. a

---

<sup>19</sup> Para simplificar sua explicação, o autor opta por utilizar uma lâmpada como representação simbólica da mensagem, embora reconheça que sendo o destinatário desprovido de sentidos, não poderiam reconhecer um sinal como o citado (p.5).

represa é a *fonte de informação*; 2. o aparelho que alerta sobre o nível de saturação corresponde a um *transmissor*; 3. capaz de gerar um *sinal*; 4. que é enviado por um *canal*; 5. a um aparelho *receptor*; 6. que decodificará o sinal transformando-o em uma *mensagem*; 7. dirigida a um *destinatário*.

Ao explicar as etapas do processo comunicativo Eco inclui outros dois itens: o ruído e o código, e as relações entre o significado e o significante. O autor afirma que para reduzir os riscos de ruídos deve-se complicar o código, introduzindo elementos de redundância capazes de reforçar a mensagem transmitida. De maneira que

O código fixa um *repertório de símbolos*, entre os quais posso escolher aqueles que serão atribuídos a dados fenômenos. Os demais podem permanecer como *reserva*, como possibilidades não significantes (reconhecíveis caso se verifiquem por ruído), prontos a indicar outros fenômenos que eventualmente me pareçam dignos de comunicação. (ECO, 1976, p.9) (grifo do autor)

Contudo, lembramos que até este momento o autor se referiu apenas ao modelo de um processo aplicável na comunicação entre duas máquinas. Assim, ao avançar nas análises sobre o processo e seus elementos, considerando agora a comunicação entre pessoas, Eco passa do “universo dos sinais para o universo dos sentidos” (1976, p.19). Ou seja, inclui no diagrama o processo de significação, de maneira que “*o significante apresenta-se, então, e cada vez mais, como forma geradora de sentido, que se preenche de montes de denotações e conotações graças a uma série de códigos e léxicos que estabelecem as correspondências entre ele e grupos de significados*” (1976, p.29) (grifo do autor).

Deste modo, no segundo esquema apresentado, as relações se tornam mais complexas, o ruído passa a ser dividido entre físico e semântico, ampliando a possibilidade de afetar a compreensão da mensagem, tanto o remetente quanto o destinatário dialogam a partir de seu próprio código e léxico e a circunstância da comunicação cria o referente de identificação do significado da mensagem ou informação.

A *circunstância da comunicação* comentada por Eco se aproxima da *intenção do todo* analisada pela teoria do discurso, pois a circunstância “permite compreender a que código o remetente se está

referindo”, bem como “resolve a questão conexa à existência ou inexistência do referente de um signo” (Eco, 1976, p.43) e a intenção corresponde ao intuito e ao direcionamento de uma mensagem, se colocando como determinante da composição do enunciado (Meditsch, 2001, p.177). Ambos conceitos são úteis na análise da linguagem jornalística, sua forma e seu conteúdo, uma vez que o jornalismo utiliza um código próprio, dentro dos diferentes sistemas lingüísticos.

Eco (1976) e Lage (1997), observam as propriedades das linguagens não-verbais, e nestas considerações também dá ênfase às análises dos códigos visuais, principalmente no cinema, pintura, publicidade e arquitetura. Para isso, Eco (1976) apresenta uma definição de código ampla, que poderíamos relacionar com o conceito de linguagem jornalística de Lage (1997), anteriormente comentado:

*Um código é uma estrutura elaborada sob forma de modelo e postulada como regra subjacente a uma série de mensagens concretas e individuais que a ela se adequam e só em relação a ela se tornam comunicativas. Todo código pode ser comparado com outros códigos mediante a elaboração de um código comum, mais esquelético e abrangente. (ECO, 1976, pp.39-40) (grifo do autor)*

Os exemplos descritos por Eco nos ajudam a compreender a linguagem jornalística enquanto elemento do processo comunicativo entre pessoas, mediado por uma máquina (no caso de nossa análise um meio de comunicação de massa). Mas é especialmente a idéia de existência de uma estrutura modelo identificável na composição do código, e por conseguinte da mensagem, que podemos importar da Estética, de Umberto Eco, para os estudos do Jornalismo. Para o autor, a estrutura resulta de um modelo de simplificação construído a partir de um único ponto de vista. Contudo, não se trata de um simples empobrecimento da realidade, mas sim da identificação de pontos comuns que permita a criação de padrões (Eco, 1976, pp.32-38).

Considerando os textos jornalísticos, para estabelecer um modelo geral que possa vislumbrar os diferentes recursos de linguagem em cada um dos meios de comunicação é uma tarefa ampla e complexa, dificultada pela existência de gêneros e formatos. Entretanto, a estrutura pode ser verificada nos diversos níveis de um produto jornalístico, desde a programação, da qual faz parte, até sua menor unidade informativa,

como a hora certa, temperatura ou uma vinheta, no caso do rádio ou da televisão.

O conceito de alta comunicabilidade de Lage (1979, p.61), está direcionado especificamente à estrutura textual, mas se retomarmos a concepção mais geral do autor sobre o termo, podemos estender sua aplicação a outros elementos da linguagem jornalística a fim de compreender o todo de sua composição. De modo que, se a informação está distribuída nos vários níveis do jornal (Lage, 1997, p.6), a comunicabilidade de um texto específico poderá ter relações com o conteúdo ou forma, caracterizando em cada um destes níveis do todo, (que, como vimos anteriormente, de acordo com o próprio autor, são divididos em projeto gráfico, sistemas analógicos e sistema lingüístico, no caso da mídia impressa).

A fórmula criada por Lage contribui para nossas análises, uma vez que procura estabelecer uma estrutura. O autor entende que “são as relações lógicas entre os tópicos frasais e destes com as documentações que geram o texto” (Lage, 1979, p.60), estabelecendo que texto é igual a  $T_1 D_1 + T_2 D_2 + T_3 D_3 + \dots T_n D_n$ . Dentro desta estrutura

os tópicos ou *leads* são classicamente sentenças completas, contendo uma proposição declarativa e suas circunstâncias mais notáveis ou gerais; as documentações requalificam o sujeito e a ação, detalham a circunstâncias, historiam antecedentes, conseqüências, modo, tempo e lugar. A reiteração, se não se dá com a proposição em seu conjunto, verifica-se, por certo, no circunstanciamento e qualidade (LAGE, 1979, p.60).

A reiteração ou “as relações entre os tópicos e as documentações articulam-se com a noção de redundância, com as de enunciado geral e particular, com a idéia de conjunto e subconjunto” (Lage, 1979, p.61). Ou seja, a documentação reforça e/ou complementa o tópico, de modo a fornecer as informações necessárias para a continuidade da leitura ou até mesmo para certificação da compreensão da mensagem. Funcionando, portanto, como o elemento de redundância que implicará na complexidade da mensagem, diminuindo possíveis ruídos, como propôs Eco (1976, p.7).

Sobre esta relação entre a parte e o todo, especificamente no universo radiofônico, Eduardo Meditsch (2001, pp.203-204) afirma que o desaparecimento da unidade intermediária no fluxo temático do rádio

informativo “produz uma gradual homogeneização dos microtextos”. Para o autor,

À homogeneização genérica corresponde uma padronização formal observável, em nível da estrutura do microtexto (agora não mais o programa, mas a informação). O escorrimento do fluxo é similar a uma onda de corrente alternada que intercala *tópicos e documentações*. O tópico, carga positiva (núcleo da informação), estabelece uma proposição; a documentação, negativa (gravita em tono do tópico), complementa, especifica, contextualiza e reitera a mesma proposição. O rádio informativo adapta assim – aos segmentos temporais de discurso que compõem o fluxo – a mesma estrutura semântica que garante a comunicabilidade do texto da notícia impressa. (2001, p.204) (grifos do autor)

“Quando o receptor interage com um texto, significados são evocados, chamados de algum lugar da lembrança, em uma torrente de intenções para entendimento deste texto” (Barreto, 2005, p.9). Ainda considerando a comunicação eletrônica Aldo de Albuquerque Barreto (1998) afirma que ela

(...) modifica estruturalmente o fluxo de informação e conhecimento, atuando basicamente nos seguintes pontos: interação do receptor com a informação. O receptor da informação deixa a sua posição de distanciamento alienante em relação ao fluxo de informação e passa a participar de sua fluidez como se estivesse posicionado em seu interior. Sua interação com a informação é direta, conversacional e sem intermediários (...) (BARRETO, 1998, p.125).

Em sua análise o autor ainda considera o tempo de interação e os recursos utilizados no texto (imagem, som, etc.). O autor afirma que a estrutura da informação deve ser “pensada como sendo um conjunto de elementos que formam um todo ordenado e com princípios lógicos” (Barreto, 2005, p.1). A amplitude desta conceituação nos ajuda a

demonstrar que todas as notícias que analisamos são carregadas de especificidades, que determinam sua compreensão.

Igualmente considerando forma e conteúdo, a abordagem de Adelmo Genro Filho (1987) parte de categorias filosóficas<sup>20</sup>, amparadas principalmente nas obras de Hegel e Lukács, para afirmar que “o singular é a matéria prima do jornalismo, a forma pela qual se cristalizam as informações ou, pelo menos, para onde tende essa cristalização e convergem as determinações particulares e universais” (Genro Filho, 1987, p.163). Para exemplificar como estas categorias coexistem na estruturação e posteriormente no entendimento das notícias, recorremos ao exemplo utilizado por ele.

Tomemos o caso de uma greve na região do ABC, em São Paulo. Ao ser transformada em notícia, em primeiro plano e explicitamente, serão considerados aqueles fatos mais específicos e determinados do movimento, ou seja, os aspectos mais singulares. (...) Mas a notícia da greve terá que ser elaborada como pertinente a um contexto político particular, levando em conta a identidade de significado com outras greves ou fenômenos sociais relevantes. (...) Nesse sentido, a particularidade do fato – embora subordinada formalmente ao singular, pois é ele quem dá vida à notícia – estará relativamente explicitada. No entanto, a universalidade desse fato político, em que pese não seja explicitada, estará necessariamente presente enquanto conteúdo. Ou seja, como pressuposto que organizou a apreensão do fenômeno e como significado mais geral da notícia, teremos uma determinada concepção sobre a sociedade, sobre a luta de classes e a história (GENRO FILHO, 1987, p.163).

Além das categorias e elementos estabelecidos, existe uma série de convenções estéticas para o ordenamento do conteúdo das mensagens jornalísticas. Schudson (1993, p.280) explica que

---

<sup>20</sup> Retomando brevemente os conceitos citados, podemos definir singular como aquilo que é único, referente apenas a si mesmo; particular são as características que podem ser enquadradas em grupos ou conjuntos, determinações da identidade; e por fim universal se refere ao comum, ao todo.

As convenções ajudam a tornar as mensagens legíveis. Elas fazem-no de uma maneira que se adapta ao mundo social dos leitores e dos escritores, porque as convenções de uma sociedade ou tempo não são as mesmas de outra altura diferente. Algumas das convenções das notícias mais familiares dos nossos dias, tão óbvias que parecem intemporais, são inovações recentes. Como outras, estas convenções ajudam a tornar legíveis mensagens culturalmente consistentes e mensagens culturalmente dissonantes. A sua função é menos aumentar ou diminuir o valor de verdade que as mensagens transmitem do que dar forma e limitar o campo dos tipos de verdades que podem ser ditas.

Nestas convenções estão desde as regras mais básicas dos manuais de redação, até as questões éticas mais essenciais à prática jornalística. Contudo, como afirma Miquel Rodrigo Alsina (1989, p.27) a notícia é “uma realidade complexa, diversa e variável<sup>21</sup>”. Desta forma, retomamos as relações entre os recursos próprios de cada meio, a estrutura da mensagem e sua compreensão.

Com relação ao conteúdo das mensagens jornalísticas, Lage (1979, p.39) afirma que “a notícia é o relato de uma transformação ou transporte ou mudança. Para ele, os seres do mundo se alteram dinamicamente, e este dinamismo é o único valor que os torna dignos de atenção”. Entretanto, mesmo sendo a mensagem construída a partir da observação de uma realidade mutável, ao considerar a forma mais básica de sua composição, o autor identifica que “do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (2006, p.17).

O sociólogo Robert Park<sup>22</sup> afirma que o jornalismo trata de eventos, que por serem únicos “não podem ser classificados como

---

<sup>21</sup> Tradução livre da autora: “(...) (la noticia em concreto), es una realidad compleja, diversa y cambiante” (Alsina, 1989, p.27).

<sup>22</sup> Foi o primeiro a referenciar o jornalismo como forma de conhecimento (Meditsch, 2001, p.48). Em seu artigo, de 1940, localiza a notícia em um *continuum* entre o *knowledge about* – conhecimento formal e o *acquaintance with* – conhecimento não sistemático, intuitivo ou senso comum (Park, 2008b, p.51), seguindo as categorias anteriormente estabelecidas por William James (JAMES, William. *The principles of psychology*. New York: Henry Holt & Co., 1896 - William James (1842-1910) é considerado um dos pais do pragmatismo. Formou-se em

acontece com as coisas, porque eles são invariavelmente fixos no tempo e localizados no espaço” (Park, 2008b, p.58). Assim, por esta característica, os eventos poderiam ser compreendidos sob a forma de pequenas comunicações independentes.

A notícia desempenha as mesmas funções para o público que a percepção desempenha para o indivíduo; isto é, não apenas informa, mas orienta o público, dando a todos a notícia do que está acontecendo. Ela faz isso sem qualquer esforço do repórter para interpretar os eventos que relata, exceto à medida que os torna compreensíveis e interessantes (PARK, 2008b, p.60).

Esta cobertura imediata e isolada dos acontecimentos, só estabelece conexões com o passado ou com o futuro “na medida em que estes projetam luz sobre o que é real e presente” (Park, 2008b, p.58). Isto é, o que diferencia o Jornalismo da História, pois ainda, de acordo com Park, o jornalismo, principalmente nos meios eletrônicos, “tem feito com que qualquer um, mesmo nas partes mais distantes do mundo, possa participar dos eventos – pelo menos como ouvinte, senão espectador – enquanto esses acontecem em alguma outra parte do mundo” (Park, 2008b, p.69).

Cremilda Medina (1988, pp.15-16), igualmente, identifica a mensagem jornalística com as atividades urbanas, enfatizando que devido à expansão e maturidade dos meios e seu posicionamento no amplo quadro da comunicação de massa, não é possível discorrer sobre a mensagem jornalística como um dado isolado da realidade. Como conclui Meditsch enquanto “produto social, o Jornalismo reproduz a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições” (Meditsch, 1997, p.11).

Assim, a partir da contextualização de algumas características mais gerais do jornalismo procuraremos demonstrar as particularidades de sua expressão, especificamente na linguagem radiofônica.

---

Medicina em Harvard foi professor de psicologia em diversas instituições. Além da Psicologia dedicou-se aos estudos da Filosofia e da Religião).

## Capítulo III



*Apesar da linguagem no rádio ser uma representação artificial da realidade, ela provoca uma emocionante e intensa “vivência real”.*

Armand Balesbre

### **3.1. Transformações nos modelos de rádio informativo**

“Apesar de todos os seus problemas, o rádio sempre reagiu e agora, mais uma vez, não deixa de mostrar sinais de seu renascimento, procurando caminhos para corrigir suas distorções. Mas a distância entre a realidade de nosso rádio e o que ele poderia ou deveria ser é muito grande” (Ortriwano, 1987). A frase escrita há mais de vinte anos na apresentação do livro *Radiojornalismo no Brasil*<sup>23</sup> não poderia ser mais atual, embora alguns temas, que hoje estão entre as preocupações dos pesquisadores, ainda não estivessem contemplados no citado estudo como, por exemplo, a convergência dos meios de comunicação, os processos de digitalização, a influência da Internet nas rotinas de produção e na estrutura dos conteúdos e o aumento vertiginoso no número de rádios comunitárias.

A transmissão radiofônica no Brasil, desde sua primeira demonstração pública, em 1922, vem passando por diferentes processos de evolução. Alguns mais marcantes ou mais perceptíveis que outros pela influência que exerceram sobre a programação ou linguagem do rádio.

Apesar das mais de oito décadas de existência e de sua importância para as sociedades, os apontamentos bibliográficos denunciam que é pequeno o número de estudos que concentram seu foco neste veículo de comunicação<sup>24</sup>. Quando tratamos das especificidades

---

<sup>23</sup> ORTRIWANO, Gisela Swetlana (org.). **Radiojornalismo no Brasil**: dez estudos regionais. São Paulo: Com-Arte, 1987.

<sup>24</sup> Segundo Jacks e Franke (2006, p.86) apenas 58 (3%) das 1.769 pesquisas desenvolvidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, durante a década de 90, tiveram o rádio como objeto de estudo. Destes dados podemos presumir que o número de estudos que se concentram no radiojornalismo é ainda menor. Esta tendência permanece nos congressos da ALAIC entre 1998 e 2006, cerca de 2% do total geral de trabalhos utilizou o rádio como objeto de pesquisa (Gobbi, 2008, p.224). Outros dados são encontrados no estudo de Ferraretto (2008) sobre a produção apresentada no NP de Rádio e Mídia Sonora da Intercom no período de 2001 a 2008, dos 254 trabalhos analisados, 33 foram classificados na categoria programação, que para o autor trata “de descrições analíticas de programas radiofônicos e de suas implicações, com predomínio de conteúdo jornalístico, embora apareçam também estudos no campo do

comunicativas, os dados são ainda mais alarmantes. Por exemplo, é inexpressiva a quantidade de investigações que priorizam a linguagem no radiojornalismo ou aquelas que tratam da estrutura da notícia. Para Meditsch (1995)

(...) não produzimos quase nenhum conhecimento a respeito da linguagem do rádio, e sequer traduzimos o que o resto do mundo produziu. Estamos fora do diálogo acadêmico internacional sobre este tema. O conhecimento técnico indispensável ao exercício profissional é socializado predominantemente de uma forma pré-letrada, típica das sociedades primitivas: aprendemos na prática com os mais experientes, esses quando morrem levam para o túmulo os seus conhecimentos, os novos recomeçam do zero, nada se acumula, muito pouco evolui. (MEDITSCH, 1995, p. 1)

Buscando contribuir, ainda que modestamente, para o entendimento das principais transformações ocorridas no radiojornalismo objetivamos demonstrar o seu desenvolvimento, discutindo os aportes mais relevantes com referência ao seu surgimento, a linguagem utilizada, os gêneros e os formatos da notícia e da programação.

### **3.1.1. Linguagem radiofônica**

Nilson Lage (2003, pp.5-7) afirma que, de forma ampla e geral, podemos definir linguagem como um subsistema do uso da língua. Contudo, explica que esta conceituação não dá conta das especificidades de cada conjunto, entre eles da linguagem jornalística, pois esta utiliza outros sistemas simbólicos.

Esta caracterização da linguagem é feita também por Armand Balsebre (2005, p. 327), que afirma existir uma “(...) linguagem quando

---

entretenimento”, sendo destes, apenas três em 2007 e um em 2008. Vale comentar que a procedência geográfica dos autores destes trabalhos se concentra nas regiões Sul e Sudeste do país, com respectivamente 12 e 15 trabalhos apresentados. As três categorias com maior número de trabalhos são História do Rádio, com 55; Teorias do Rádio, com 46 e Futuro do Rádio, com 39.

tem-se um conjunto sistemático de signos que permite certo tipo de comunicação”. Linguagem esta, no caso do rádio, que ele define como

(...) o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto de recursos técnicos / expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes (BALSEBRE, 2005, p. 329).

No entanto, ainda nesta definição, não encontramos a diferenciação entre as linguagens do rádio e da fonografia. Meditsch (1995) explica que

(...) a confusão, por um lado, deve-se à própria estrutura ambígua das emissoras de rádio que, com exceção do que diz respeito à música, acumulam as funções de emissoras propriamente ditas com as de produtoras fonográficas - quando produzem programas diferidos. Por outro lado, devem-se também a uma limitação teórica da maior parte dos estudos de linguagem: para dissecar uma língua, como o corpo de um animal, é quase sempre preciso matá-la. A linguagem do rádio, uma vez morta, uma vez considerada como linguagem dada, não se distingue em nada da linguagem fonográfica. (MEDITSCH, 1995, p.8)

O autor acrescenta que

(...) o que a distingue é que ela não existe na realidade enquanto dada, existe apenas dando-se como discurso. Seja transmitindo em direto, seja transmitindo em diferido um produto fonográfico que assim atualiza, ou ainda combinando estes dois elementos, como normalmente o faz, o rádio transmite sempre no presente individual do seu ouvinte e no presente social em que está inserido, ou seja, num contexto intersubjetivo compartilhado entre emissor e receptor: num

tempo real. Ao contrário, na fonografia, como no cinema, emissor e receptor estão separados pelo tempo e o contexto não é compartilhado por eles. (MEDITSCH, 1995, p. 8)

Concluindo, o discurso radiofônico é a “(...) composição sonora invisível da palavra, música, ruído e silêncio, enunciada em tempo real” (Meditsch, 1999, p. 127).

Além da contribuição na determinação da importância do fator tempo na linguagem, outro ponto merece destaque na fala de Meditsch: a análise da linguagem enquanto discurso. Analisar a linguagem radiofônica, sob esta perspectiva, nos permite entendê-la de uma maneira mais ampla, levando em conta a forma, o conteúdo e a intenção, ou seja, como, o quê e por que.

Avançando na conceituação do discurso radiofônico, Haye (2005, p. 349) vai defini-lo como “(...) uma totalidade significativa (conteúdos + formas), apoiada exclusivamente em elementos sensoriais de caráter auditivo, distribuído em séries informacionais linguísticas (palavras), para-linguísticas (ambientação, timbres) e não-linguísticas (ruídos), articuladas em audições e horários, tal como estabelece sua infra-estrutura material temporal”. Afirmando “(...) que esse todo de significação constrói uma relação de intercâmbio e negociação de sentidos entre sujeitos”.

Apesar de se aproximar do que seria a linguagem cotidiana e popular, utilizada na comunicação interpessoal, a produção radiofônica é composta por técnicas que consideram e valorizam as características do meio, como o imediatismo, a interatividade, o largo alcance e a possibilidade de transmissão em alta velocidade. Particularidades essas que determinam o ideal de uma linguagem específica ao rádiojornalismo, planejada e estruturada ainda que pareça natural.

A preocupação com a naturalidade surge marcada pelos avanços tecnológicos, imposições políticas e estratégias de mercado, bem como pela necessidade de superação da simples adaptação do jornalismo impresso à uma forma sonora, sem recursos visuais.

Faus Belau (1981, pp. 121-125) elenca e comenta quatro pontos que diferenciam a narrativa radiofônica da tradicional literária. São eles: 1) os processos de criação e elaboração literários e radiofônicos diferem desde a própria intencionalidade, o que afeta, portanto, a totalidade de ambos; 2) as possibilidades expressivas dos sistemas não são equiparáveis; 3) o modo de contemplação de um produto radiofônico e

de um literário são radicalmente distintos; e 4) as possibilidades de compreensão de uma mensagem impressa e outra auditiva não são equivalentes já em razão de suas próprias naturezas.

Para Arnheim (2005, pp. 62-64), “(...) a essência do rádio consiste em oferecer a totalidade somente por meio sonoro”, embora aceite que sem o apoio de materiais visuais “(...) torna-se uma grande tentação para o ouvinte completar com sua própria imaginação o que está faltando tão claramente na transmissão radiofônica”. Contudo, o autor afirma ainda que “(...) se a obra demanda tal suplementação é porque é ruim, não alcançou seus objetivos por seus próprios meios, teve efeito incompleto”.

Considerando especialmente as características do radiojornalismo, Meditsch (2003) comenta que

A atividade cognitiva do receptor em relação à informação radiofônica começa na percepção, e o discurso do rádio é percebido pela audição. Toda a maquinação eletrônica e a mediação humana envolvidas na sua produção e expressas na sua forma chega ao ouvinte como um produto estritamente sonoro. É com este conteúdo sonoro que o sujeito da recepção se relaciona para extrair um significado, atribuindo-lhe um sentido. A informação de que esse som é portador requer assim mais algumas etapas de processamento - perceptivo e cognitivo, para possibilitar sua utilização pelo sujeito a que se destina (MEDITSCH, 2003, p.3).

O autor entende a compreensão de um enunciado como um processo estratégico e dinâmico, indissociável dos componentes inconscientes e emocionais. Explica que a simultaneidade do discurso sonoro torna mais evidente esse dinamismo, pois “o cérebro do ouvinte não aguarda até o final do enunciado para, reproduzida mentalmente a estrutura do discurso, aí sim processá-lo e compreendê-lo como um todo” (Meditsch, 2003, p.10). Esta constatação o leva ao mesmo apontamento que identificamos anteriormente: o conteúdo e a forma são fatores que influenciam no processamento desta informação e, por conseguinte, no modelo que será construído pelo ouvinte.

Assim, de maneira geral, podemos afirmar que a linguagem ideal aos produtos radiofônicos deve facilitar o entendimento da

informação (seja ela jornalística ou não), visto que além da falta de recursos visuais ou tecnológicos, que nos permitam verificar novamente ou tentar entender o que nos foi dito, são determinantes também o caráter heterogêneo da audiência e seus hábitos de consumo.

Entre os produtos radiofônicos podem existir diferenças nas características da linguagem, mesmo entre um mesmo produto, elaborado para diferentes emissoras. Para nós, interessa essencialmente a linguagem utilizada no radiojornalismo, independente das especificidades da emissora, neste primeiro momento.

### **3.1.2. Evolução da linguagem no radiojornalismo brasileiro**

Para entender a evolução da linguagem no radiojornalismo brasileiro propomos que se imagine a seguinte cena: uma família reunida na sala, logo após o jantar, ao redor de um grande aparelho de rádio, que o chefe da família tenta sintonizar, finalmente, escuta-se uma voz grave dizendo,

Cessaram desde hontem as aventuras rocambolescas de Hamleto Meneghette, o terrível ladrão arrombador que, por mais de um mez, poz em cheque a argúcia da polícia paulistana. Depois que o Dr. Leite de Barros, delegado de Roubos foi descobri-lo na sua toca na rua da Abolição, e que o assaltante desconhecido de centenas de casas desta capital, num salto audacioso conseguiu fugir à polícia, vimos, com curiosidade natural que sempre provocam os factos originaes, o imitador do pequeno “José Fipart” que Pouson du Terrail tão bem descreveu, gritar por toda parte a sua isolada e mysteriosa de um recanto de Paris<sup>25</sup>.  
(FOLHA DA MANHÃ, 22.08.1927, capa)

A cena imaginada, que aparece com frequência nos filmes contextualizados entre as décadas de 1920 e 1940, tenta descrever o radiojornalismo em seus primeiros anos. O trecho em destaque, retirado do jornal *Folha da Manhã*, ilustra o estilo de textos da imprensa da

---

<sup>25</sup> Texto original retirado do livro Primeira Página: uma viagem pela história do Brasil e do mundo nas 216 mais importantes capas da Folha desde 1921, 5ª edição, Publifolha, 2000. Edição do jornal Folha da Manhã n. 816 de segunda-feira, 22 de agosto de 1927.

época e se aproxima do que era lido nos primeiros radiojornais. Valci Zuculoto (2003) comenta que

Embora em sua primeira fase, o rádio brasileiro já se caracterizasse como um meio capaz de divulgar rapidamente os acontecimentos, a notícia ainda não era uma de suas principais atrações, nem merecia uma produção específica e adequada à linguagem radiofônica. A notícia é exceção no rádio pioneiro, veiculada como cópia, pura e simples, das informações dos jornais impressos. Ou então, aparece opinativa e interpretativa, mas também com base nas informações retiradas do jornalismo impresso (ZUCULOTO, 2003, p.1)

Deste modo, a leitura dos textos era sempre a mais fiel possível, não havia adaptações ou reescritas. Meditsch (2001, p. 182) comenta que os “(...) títulos quase gritados, com artigos suprimidos e a idéia de uma *paginação* rígida com seções fixas e *espaços* limitados por assunto, originam-se neste esforço de transposição fiel da experiência gráfica através do *jornal falado*”. As principais causas desta inadequada linguagem eram a falta de experiência, profissionalização, investimento e conhecimento das características do meio.

Apesar das dificuldades financeiras para sua manutenção “(...) ainda nos anos 20, o rádio começa a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos *clube* ou *sociedade*, pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio” (Ortriwano, 1985, p. 14).

Nestes primeiros anos o rádio atuava somente como transmissor de conteúdo aproveitando o material produzido para outros meios. Ouviam-se palestras, conferências, recitais de poesia ou leitura de livros, além dos discos de ópera e concertos. Os horários de transmissão eram irregulares, na maior parte das emissoras.

Juarez Bahia (1990, p. 200) afirma que “(...) a notícia ganha expressão própria ao microfone em 1932, com o Movimento Constitucionalista de São Paulo, a mais significativa contestação armada à revolução de 30”.

Ainda sobre as mudanças neste início de década Antonio Costella (2001, p. 182) comenta que “(...) a linguagem radiofônica, aos poucos, vai sendo aprendida e, mais coloquial, mais direta, de

entendimento fácil, começa a invadir todas as emissões, dos noticiários jornalísticos ao primeiro teatro radiofônico (...)"

A profissionalização veio após o Decreto nº. 21.111, de 1º de março de 1932, que permitiu a veiculação de mensagens publicitárias. As emissoras passaram a se organizar como empresas e arrecadar capital além dos investimentos dos sócios ou dos donos. Oliveira (2006, p. 44) salienta que com esta liberação surgem os programas patrocinados, "(...) essas atrações eram revendidas em forma de patrocínio, no princípio, para o comércio local". A publicidade e a profissionalização trouxeram ainda a segmentação dos conteúdos transmitidos. Em alguns casos com a criação de equipes especializadas para a realização de determinados programas e em outros, concentrando toda a programação.

A evolução acontece lentamente com o desenvolvimento de um estilo de textos próprio e o abandono da leitura seca dos jornais impressos. Aos poucos a linguagem vai ganhando especificidades, que ajudam o público a compreendê-la. Ana Baumworcel (2001, p. 109) divide em três momentos históricos as transformações essenciais na linguagem:

#### **a) Década de 1940 – As regras e o modelo norte-americano.**

A informação ganha espaço e importância em meio a Segunda Guerra Mundial, e o rádio destaca-se pela agilidade, rapidez e potencial para atingir as massas. Neste contexto, em 1941, chega ao Brasil o *Repórter Esso*, criado pela UP (*United Press*)<sup>26</sup> e patrocinado pela *Standard Oil*. Inicialmente era transmitido apenas na *Rádio Nacional do Rio de Janeiro*<sup>27</sup>, pelo locutor Herom Domingues, mas logo passou a ser retransmitido em São Paulo, Porto Alegre, Recife e Belo Horizonte e imitado por diversas outras emissoras.

As notícias, enviadas pela UP, moldaram o radiojornalismo brasileiro à forma norte-americana. A produção e a seleção das notícias seguiam as orientações do manual intitulado de *Instruções básicas para a produção do Repórter Esso no rádio: orientação geral e sugestões para as estações de rádio, locutores e a United Press*, inspirado no *Manual Radionoticioso de la United Press en America Latina*, editado

---

<sup>26</sup> Em 1958, após sua união com a INS – *International News Service* a UP viria a se transformar em UPI – *United Press International*.

<sup>27</sup> A primeira edição brasileira foi ao ar em 28 de agosto de 1941 (Klößner, 2008, p. 49).

em 1944 (Klöckner, 2006, p. 3). O uso de frases curtas e linguagem simples estavam entre as características das notícias que deveriam ser observadas. Outro diferencial era a periodicidade. Com cinco edições diárias o *Repórter Esso* estabeleceu horários e ajudou a construir o hábito de recepção no ouvinte.

Ainda nesta década, outros marcos do radiojornalismo foram o *Grande Jornal Falado Tupi* e o *Matutino Tupi*, criados respectivamente em 1942 e 1946. Transmitidos pela *Rádio Tupi de São Paulo*, emissora de propriedade de Assis Chateaubriand.

Gisela Ortriwano (1990, p.80) afirma que “(...) o *Repórter Esso* e o *Grande Jornal Falado Tupi* foram os primeiros no Brasil, a mostrar preocupação quanto a uma linguagem específica para o rádio, procurando elaborar a notícia de forma a atender as características do meio radiofônico e não do jornalismo impresso (...)”.

Além do desenvolvimento de produtos mais adequados às características do meio, nesta fase, as emissoras começam a contratar o serviço de agências noticiosas e repórteres, assim, “passam também a contar com fontes próprias de captação da informação, embora estas ainda sejam restritas” (Zuculoto, 2003, p.5).

Alguns anos depois, em 1954, a rádio Bandeirantes inovou a estrutura da programação inserindo notícias com um minuto de duração em intervalos de quinze minutos e boletins de três minutos nas horas cheias (Ortriwano, 1990, p.82). Ainda nesta década, a chegada e desenvolvimento da televisão finalizam os anos dourados do rádio no Brasil. Os produtos radiofônicos e seu *cast* migram para esta nova mídia, que antes de conseguir definir sua identidade se aproveita dos produtos já existentes<sup>28</sup>. Segundo Sonia Virgínia Moreira (2000, p.40) a televisão coloca-se como “o rádio com imagem”, deixando o desafio da busca por alternativas inovadoras e financeiramente viáveis.

Entretanto, o avanço tecnológico teve também seu aspecto positivo para o rádio. Entre os aparelhos eletrônicos que mais contribuíram para o avanço de sua linguagem está o gravador magnético, que permitiu a gravação e edição de sonoras externas, para sua posterior edição. Luciano Klöckner (2006, p.79) comenta que “a miniaturização dos equipamentos de externas, estimulada pela invenção do transistor em 1947, leva o rádio para as ruas em busca da notícia” (Klöckner, p. 79).

---

<sup>28</sup> Vale dizer que esta fórmula garantiu o sucesso do novo meio, e como exemplo de produtos “adaptados” citamos as telenovelas e os telejornais, que mantêm a estrutura de apresentação, notas e equipe de reportagem.

O telefone também facilitou as transmissões externas uma vez que permitia a entrada de repórteres à distância, inclusive por meio de chamadas internacionais. Embora seu uso só viesse a ganhar força nas décadas seguintes, abria-se a possibilidade da realização de entrevistas sem a necessidade de deslocar um jornalista ou trazer o convidado ao estúdio, prática que se estenderia durante alguns anos. Ainda que já existam recursos de gravação e envio de áudio mais modernos, o telefone continua sendo muito utilizado nas redações, principalmente graças às melhoras na qualidade do áudio que ocorreram nas últimas décadas do século XX e na portabilidade dos aparelhos móveis.

Mesmo com todas estas inovações é na “década de 60, quando chega ao auge a transformação do rádio sob o impacto da televisão, o veículo realmente fica desfigurado em relação ao perfil que ostentava glorioso na sua época de ouro. Mas não caiu na obsolescência. Transformou-se” (Zuculoto, 2003, p.2).

#### **b) Década de 1960 - O gênero informativo como alternativa à concorrência da TV**

Assim, buscando novos caminhos, 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. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico (Ortriwano, 1985, pp.21-22).

É neste contexto, com a transformação qualitativa da informação no rádio e a partir da década de 1950, quando o meio começou a perder para a televisão seu espaço como veículo de entretenimento, que Meditsch (2001) identifica o surgimento do rádio informativo<sup>29</sup>, considerando que

---

<sup>29</sup> Meditsch (2001) diferencia rádio informativo de radiojornalismo, no entanto, neste primeiro momento, utilizaremos as palavras como sinônimos para referir a produção do jornalismo no meio radiofônico.

(...) as possibilidades de uso do rádio como meio de informação, em domínios inalcançáveis pela palavra impressa, tornaram insuficiente a delimitação do gênero jornalístico moldada sobre uma base material que não a sua. O rádio informativo fala de coisas que, anteriormente, não eram notícia (a hora certa por exemplo) e revoluciona a idéia da reportagem com as transmissões ao vivo (MEDITSCH, 2001, p.31)

Ao mesmo tempo em que a necessidade de uma linguagem que aproveitasse as características do rádio, como agilidade e a versatilidade, e superasse a falta de imagem tornava-se cada vez mais evidente, também os hábitos de consumo se modificaram, e o rádio deixou de contar com a concentração total das pessoas sentadas ao seu redor.

Os textos tiveram que absorver, a partir da década de 60, recursos expressivos que conotassem uma impressão de realidade acústica, dando a sensação de naturalidade e espontaneidade do discurso improvisado, oral. A linguagem do radiojornalismo adquiriu então, outro ritmo. Sua musicalidade propiciou melhores condições para que o ouvinte absorvesse a mensagem e estabelecesse uma relação de significância em um meio que fala para um receptor disperso (BAUMWORCEL, 2001, p.110).

As mudanças políticas da década de 1960 ajudaram a definir os novos caminhos do rádio como canal de “entretenimento, informações e serviços”. Lia Calabre (2004, p.50) explica que “o governo militar investiu na integração televisiva do país e as emissoras foram adotando o modelo de rádios locais, com notícias e prestação de serviços, músicas gravadas e esportes, como no *slogan* da rádio Globo, criada em dezembro de 1944: *Música, esporte e notícia*”.

Neste período foi criado o primeiro Código Brasileiro de Telecomunicações, pela Lei Federal nº 4.117, aprovado em 27 de novembro de 1962<sup>30</sup>. O texto instituiu o Sistema Nacional de Telecomunicações e por conseqüência, definia as relações entre poderes

---

<sup>30</sup> Mesma data da criação da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) pelos concessionários, que se mobilizam pelo veto do projeto.

concedente e concessionário, no campo da radiodifusão. No entanto, o Decreto Lei nº 236 de 1964 (considerado o AI-5 das telecomunicações brasileiras) modificou o código, dando ao governo instrumentos para a cassação<sup>31</sup> dos direitos adquiridos pelos proprietários de emissoras em 1962 e aumentando as punições.

A falta de liberdade para veicular notícias e a pressão da fiscalização dos censores está entre as motivações da ampliação do uso de sonoras nas reportagens, pois como explica Baumworcel (2001, p.111) isso representou “uma forma possível de se fazer ouvir outras vozes numa época de liberdade limitada”. Contudo a autora acrescenta que, apesar do avanço para a linguagem e para a democratização e comprovação de fontes, as sonoras ampliaram o controle da informação, através dos processos de edição.

Ainda, sobre as mudanças ocorridas no radiojornalismo com a implementação do código, Zuculoto comenta que:

O incremento ao jornalismo por parte das emissoras de rádio nesta fase também decorre da obrigatoriedade de transmissões informativas, imposta pela legislação. (...) o Código Brasileiro de Telecomunicações, e o Decreto 52.286, de 23 de julho de 1963, que regulamentou as atividades de rádios e tevês, tornaram obrigatório “*um mínimo de 5% de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso*”. Para o cumprimento da exigência, boa parte das emissoras - em especial as que não queriam optar pelo radiojornalismo e inclusive as FMs - reavivou a antiga prática da “cola e tesoura”. Os jornais impressos e também a rádio-escuta voltaram a ser fontes de captação. Desta vez, porém, embora não acompanhassem a instantaneidade e o imediatismo característicos do veículo, as notícias copiadas dos jornais ou de outras emissoras pelo menos recebiam uma nova redação. Mas de uma forma ou de outra, a obrigatoriedade deste mínimo de transmissão noticiosa acabou abrindo espaço para o desenvolvimento da notícia (ZUCULOTO, 2003, p.6).

---

<sup>31</sup> Entre as emissoras que tiveram seus transmissores lacrados e suas concessões cassadas estão a *Mayrink Veiga* fechada em 1965 e a *Rádio Nove de Julho* pertencente à Arquidiocese de São Paulo, em 1973.

Em 1970, durante o governo do Gen. Emilio Médici, o quadro da radiodifusão brasileira se alterou com as transmissões comerciais regulares em frequência modulada. Artur Ferraretto (2001) afirma que

(...) Seguindo a tendência verificada após o final do rádio espetáculo, as estações de amplitude modulada concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços a população. (...) Nas FMs, predomina a música. Inicia um processo de divisão do público que vai se consolidar nos anos 80. (FERRARETO, 2001, p. 155)

Klöckner (2000, p.79) acrescenta que entre as décadas de 1960 e 1970, “os primeiros gravadores de fita cassete melhoram e ampliam o fazer do repórter e os telefones conferem ao veículo maior participação da audiência”.

### **c) Década de 1980 – Jornalismo como opção para as emissoras AM.**

Com o término do regime militar, as empresas de comunicação ampliaram seus investimentos na produção de conteúdos especializados. A segmentação se colocou como alternativa para conquistar o ouvinte e o mercado publicitário. Josep Maria Martí Martí (2004, p.33) descreve o rádio especializado como “modelo de programação definido por conteúdos monotemáticos destinados a um segmento específico da audiência potencial da emissora que o emite”<sup>32</sup>. O autor subdivide este modelo em rádio temática – de conteúdos especializados desenvolvidos por meio de programas genéricos e rádio de fórmula –, que possui uma estrutura fechada, com repetição em períodos determinados de tempo.

O avanço tecnológico também possui papel determinante neste momento. Moreira (2002) elege quatro recursos técnicos que contribuíram para melhorar a qualidade do som. São eles

---

<sup>32</sup> Tradução livre da autora: “modelo de programación definido por unos contenidos monotemáticos destinados a un seguimiento específico de la audiência potencial de la emisora que lo emite”.

(...) o transmissor-receptor (sistema de áudio em duas vias, que permitiu ao repórter entrar no ar direto e ao vivo ou conversar com âncoras e entrevistados); a extensão de baixa frequência para telefone (acoplada ao telefone, aumentava a potência de transmissão e permitia que o sinal chegasse mais forte ao estúdio); os satélites (que passaram a ser cada vez mais usados na transmissão em redes); e o compact disc, o CD, apresentado ao mundo pela empresa holandesa Philips em 1979. Em um pouco mais de dez anos o CD substituiu as fitas magnéticas e os discos de vinil e contribuiu de forma decisiva para a melhoria na qualidade sonora das emissoras de rádio e dos aparelhos de som domésticos (...) (MOREIRA, 2002, p.97).

Meditich (2001, p.122) alerta sobre a necessidade de considerar que “a introdução de novas tecnologias tem impacto não apenas sobre a produção, mas também sobre o produto, enquanto tal, e sua situação no mercado”. Como exemplo desta influência destacamos, dentre os avanços acima citados, o transmissor-receptor. Baumworcel (2001, p. 112) afirma que “o imprevisto e o jornalismo direto da rua trouxeram, mais uma vez, vida ao rádio” após o estabelecimento das regras que aprisionaram a espontaneidade do discurso. Contudo, para a autora estas mesmas regras “facilitaram a linearidade do pensamento e a compreensão da mensagem”.

Além dos anteriormente citados, nos últimos quinze anos, a Internet como fonte de informação e suporte para disponibilização do conteúdo e a implantação das tecnologias digitais promoveram modificações na linguagem, abrindo possibilidades e impondo novas características. Para Nélia Del Bianco

(...) essa mudança tecnológica tem implicações também na linguagem radiofônica e nos formatos dos programas. Uma das características do sinal digital é que se trata de linguagem que reúne diferentes dimensões comunicativas e, portanto, obriga o rádio a trabalhar com outros recursos diferentes, além do som e a modificar radicalmente seus modelos de funcionamento e de estruturação da produção (DEL BIANCO, 2001, p.41).

Da mesma maneira, a formação de redes influenciou diretamente na linguagem. Com a possibilidade de ampliação do público, mas com a responsabilidade de diversificação da cobertura, o rádio precisou simplificar ainda mais sua linguagem, sem perder em conteúdo.

### 3.2. Gêneros e Formatos no Radiojornalismo

De acordo com Marques de Melo (2009)

O campo da comunicação é constituído por *conjuntos* processuais, entre eles a comunicação *massiva*, organizada em *modalidades* significativas, inclusive a comunicação *periodística* (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em *categorias* funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em *classes*, mais conhecidas como *gêneros*, extensão que se divide em outras denominadas *formatos*, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas *tipos*. (MARQUES de MELO, 2009, p.35) (grifos do autor).

São ainda limitados os estudos sobre os gêneros jornalísticos radiofônicos no Brasil, por isso antes de pontuar suas contribuições, retornamos brevemente aos estudos sobre os gêneros jornalísticos nos veículos impressos.

A classificação dos gêneros está relacionada principalmente com identidades culturais e questões da legislação de cada país. A exemplo disso, Marques de Melo (2003, pp.23-24) menciona as diferenças dos padrões que se desenvolvem no jornalismo europeu, pois

enquanto o jornalismo francês apresenta-se com todo o vigor *opinativo*, promovendo debates, levantando problemas, participando ativamente do cenário político, o jornalismo inglês assume uma tendência *informativa*, retraindo-se do combate e preferindo distanciar-se do confronto direto com o centro do poder (grifo do autor) (MARQUES de MELO, 2003, pp.23-24)

Entretanto, vem de matrizes norte-americanas, como coloca Marques de Melo, a predominância do jornalismo informativo quando, durante o século XIX, a imprensa passou a produzir em ritmo industrial e transformou seu produto – a informação da atualidade – em mercadoria (Marques de Melo, 2003, p.24). Daí são criadas as primeiras classificações, que são realizadas pelos veículos de comunicação, mais especificamente pela imprensa, com a separação entre *news* e *comments* no *Daily Courant* de Samuel Buckeley<sup>33</sup>.

Marques de Melo (2003) revisa a bibliografia da área e sistematiza as classificações acadêmicas de autores europeus, norte-americanos, hispano-americanos e brasileiros para propor a sua própria<sup>34</sup>, que ele aprofunda no quinquênio seguinte para a disciplina *Gêneros da Comunicação de Massa*<sup>35</sup>. No primeiro momento o autor categoriza a produção jornalística em Informativa e Opinativa, por entender que “o jornalismo articula-se em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa)” (Marques de Melo, 2003, p.63). Já em sua nova categorização, no ano de 2009, retoma os gêneros Interpretativo e Diversional e inclui o Jornalismo Utilitário.

O quadro a seguir ilustra os formatos identificados pelo autor em cada gênero.

---

<sup>33</sup> A informação de Marques de Melo (2003) referencia o estudo de OLSON, Kenneth. **The History Makers**. Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1966.

<sup>34</sup> Dentre os autores destacamos: Jacques Kayser (El Diálogo Francés - 1974), Fraser Bond (Introdução ao Jornalismo - 1962), Martínez Albertos (Redacción Periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita - 1974), Juan Gargurevich (Géneros periodísticos - 1982), Raul Rivadeneira Prada (Periodismo - 1977), Luiz Beltrão (A Imprensa Informativa - 1969 e Jornalismo Interpretativo - 1976).

<sup>35</sup> Disciplina ministrada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo em 2007, registrada no livro *Jornalismo: compreensão e reinvenção*, publicado em 2009 pelo autor.

**Quadro 4**  
**Classificação dos Gêneros Jornalísticos por Marques de Melo**

| <b>Gêneros</b>                   | <b>Formatos</b>              |
|----------------------------------|------------------------------|
| <b>Jornalismo Informativo</b>    | Nota                         |
|                                  | Notícia                      |
|                                  | Reportagem                   |
|                                  | Entrevista                   |
| <b>Jornalismo Interpretativo</b> | Análise                      |
|                                  | Perfil                       |
|                                  | Enquête                      |
|                                  | Cronologia                   |
|                                  | Dossiê                       |
| <b>Jornalismo Opinativo</b>      | Editorial                    |
|                                  | Comentário                   |
|                                  | Artigo                       |
|                                  | Resenha                      |
|                                  | Coluna                       |
|                                  | Caricatura                   |
|                                  | Carta                        |
| <b>Jornalismo Diversional</b>    | História de Interesse Humano |
|                                  | História Colorida            |
| <b>Jornalismo Utilitário</b>     | Indicador                    |
|                                  | Cotação                      |
|                                  | Roteiro                      |
|                                  | Serviço                      |

**Fonte:** Marques de Melo (2009, p.36)

Para definir estas categorias Marques de Melo analisou os jornais *Folha de S. Paulo* e *Agora* pertencentes ao Grupo Folha e *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde* do Grupo Estado durante a última semana de novembro de 2007. Os formatos são comuns ao cotidiano do jornalismo, e acreditamos que para esta pesquisa não é

necessário o resgate e a conceituação de cada um. Assim, apenas a título de registro, disponibilizamos uma breve explicação<sup>36</sup>:

- Nota - Relato breve de acontecimentos que estão em processo de configuração
- Notícia - Relato integral de um fato já ocorrido no organismo social
- Reportagem - Relato ampliado do acontecimento – aprofundamento, desdobramentos, antecedentes.
- Entrevista - Relato que privilegia a visão de um ou mais protagonistas dos acontecimentos
- Análise - Reportagem interpretativa, que apresenta a análise objetiva do fato, sem expressar comentários
- Perfil - Relato biográfico sintético dos agentes noticiosos
- Enquête - Relatos das narrativas ou pontos de vista de cidadãos aleatoriamente escolhidos
- Cronologia - Reconstituição dos acontecimentos de acordo com variáveis temporais
- Dossiê - Mosaico destinado a facilitar a compreensão dos fatos noticiosos, complementa narrativas principais e celebra efemérides
- Editorial - Expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento
- Comentário – Explica as notícias, seu alcance, circunstâncias e conseqüências através da fala de uma figura de grande credibilidade
- Artigo - Matéria jornalística através da qual se apresentam opiniões
- Resenha - Apreciação de obras de arte ou produtos culturais, para orientar a ação de seus consumidores
- Coluna - Mosaico estruturado por unidades curtas de informação e opinião
- Caricatura - Forma de ilustração com sentido opinativo
- Carta - Espaço facultado aos cidadãos para que expressem seu ponto de vista
- História de Interesse Humano - Narrativa que privilegia facetas particulares dos agentes noticiosos, normalmente recorre a artifícios literários

---

<sup>36</sup> As definições apresentadas para cada formato são encontradas em diferentes textos do autor, como fonte principal utilizamos MARQUES de MELO, José. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003, que complementamos com **Gêneros Jornalísticos** e **Gêneros da Comunicação de Massa** documentos em power point apresentados pelo autor.

- História Colorida - Relato de natureza pictórica, privilegia tons e matizes na reconstituição do cenário noticioso<sup>37</sup>
- Indicador - Dados fundamentais para tomada de decisões cotidianas
- Cotação - Dados sobre a variação dos mercados – monetário, agrícola, etc.
- Roteiro - Dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos
- Serviço - Informações destinadas a orientar e proteger usuários dos serviços públicos, privados e consumidores de produtos industriais.

A classificação de gêneros proposta por Marques auxilia no esclarecimento dos limites entre os formatos e atenta para as tendências encontradas no jornalismo, principalmente impresso. Esta diferenciação nos serve como base para a verificação dos formatos jornalísticos no rádio e a partir dela caminhamos para as contribuições mais específicas à realidade do referido meio de comunicação.

Meditsch (2001) propõe a utilização da teoria do discurso para a compreensão da informação radiofônica, fundamentando sua percepção sobre os gêneros na obra de Mikhail Bakhtin (1992), pois encontra na *Estética da Criação Verbal*, proposta pelo autor, a inclusão da intenção entre os determinantes da escolha dos gêneros.

Em qualquer enunciado, desde a réplica cotidiana monolexêmica até as grandes obras complexas científicas ou literárias, captamos, compreendemos, sentimos o *intuito discursivo* ou o *querer-dizer* do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras (BAKHTIN, 1992, p.300) (grifos do autor).

Desta forma, a partir da afirmação de Bakhtin de que “todo enunciado se dirige a alguém com determinado intuito, supões outros enunciados e antecipa respostas ou ações”<sup>38</sup>, Meditsch afirma que

(...) o discurso não é formado a partir da justaposição de palavras e orações até chegar a um todo significativo; ao contrário, a intenção deste todo é que governa a escolha das unidades da

---

<sup>37</sup> Estes dois tipos de história são reconhecidos no jornalismo norte-americano e assemelham-se à Crônica (Marques de Melo, 2003, p.152), que o autor exclui de sua nova classificação.

<sup>38</sup> Citação de Bakhtin (1979, p.311) retirada de Meditsch (2001, p.177).

língua para compor o enunciado. A intenção do todo expressa assim a função de comunicação da linguagem (MEDITSCH, 2001, pp.176-177).

Para Meditsch “a intenção de reproduzir a realidade que distingue o jornalismo enquanto gênero do discurso esbarra, porém, na mutilação apresentada pela cegueira do rádio” (Meditsch, 2001, p.176), o que nos leva à anteriormente mencionada linguagem radiofônica, que possui características próprias, e por conseguinte seus produtos se distinguem daqueles produzidos para outros veículos.

Dos autores brasileiros que se dedicaram a estudar as manifestações dos gêneros jornalísticos tendo o rádio como suporte para análise, destacamos as obras de Zita de Andrade Lima (1970), Gisela Ortriwano (1985), Luiz Artur Ferraretto (2001) e André Barbosa Filho (2003).

A obra mais recente, *Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*, de Barbosa Filho (2003) é fruto de sua dissertação de mestrado. O autor ressalta o caráter transitório dos gêneros e procura elencar aqueles existentes na programação do período em que a pesquisa foi desenvolvida. Em sua definição os gêneros

(...) relacionados a área de comunicação, podem ser entendidos como unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico (BARBOSA FILHO, 2003, p.61)

Como referencial teórico para sua proposição Barbosa Filho fundamenta-se, principalmente, na “definição funcional de Lasswell e Wrigth”, utilizada nos estudos de Marques de Melo (1992, 2003). Entretanto, não se atém à distinção entre informação, opinião, serviços, e etc., partindo para a descrição de cada formato.

Em sua definição dos formatos *Nota, Notícia, Reportagem, Entrevista, Comentário, Editorial e Crônica*, o autor utiliza os mesmos princípios expostos Marques de Melo (2003), adaptando-os ao rádio. A inovação está no estabelecimento dos formatos: *Radiojornal* - constituído por seções ou editorias, congrega e produz outros formatos como notas, notícias, comentários e crônicas; *Documentário jornalístico* - aprofunda temáticas através da análise dos acontecimentos mesclando

pesquisa documental, comentários e entrevistas; *Mesa redonda ou debates* - espaços de discussão coletiva e apresentação de idéias; *Programa policial* - objetiva cobrir acontecimentos policiais, como o radiojornal utiliza-se de diversos formatos<sup>39</sup>; *Programa esportivo* - tem como finalidade a divulgação, cobertura e análise de eventos esportivos, por meio de programas ou transmissão direta; *Divulgação tecnocientíficas* - trata da divulgação de temáticas da ciência e da tecnologia; e *Boletim* - pequeno programa informativo distribuído em várias edições durante toda a programação (Barbosa Filho, 2003, pp.90-109)<sup>40</sup>.

Diferentemente, Ferraretto (2001) não se concentra nos estudos dos gêneros, pois sua intenção é desenvolver um manual didático-pedagógico. Para isso, sintetiza os principais padrões brasileiros analisando *o veículo, a história e a técnica*. Os gêneros e formatos são abordados de forma bastante pontual. Na obra não há avanços na conceituação, no entanto o autor apresenta um quadro dos programas mais comuns dentro de cada formato.

Ferraretto trabalha com os gêneros Informativo, Interpretativo e Opinativo, identificados por Beltrão, ressaltando que quando transpostos para o rádio “eles adquirem formas específicas, adequando-se as características do veículo” (2001, p.201). Desta forma, parte de suas observações do mercado radiofônico da Região Sul do país para caracterizar a programação e estabelecer sua divisão de acordo com os objetivos dos programas que, em seu entendimento, podem ser informativos ou de entretenimento.

Para Lima (1970, p.63), “uma das questões mais controvertidas entre os teóricos do radiojornalismo diz respeito aos gêneros jornalísticos que podem ser explorados pelo meio”. Embora datada por seus quase quarenta anos, a afirmação continua atual, aliás, bem como o restante de seu manual. Dos gêneros propostos pela autora irão se diferenciar daqueles já mencionados, principalmente, os programas de propaganda, que trazem “informações emitidas com propósito de persuadir, de convencer, de levar a audiência à mudança de opiniões e atitudes” (Lima, 1970, p.65) e os que figuram no Jornalismo Ameno,

---

<sup>39</sup> Cabe avaliar a inclusão deste formato, pois abre precedentes a outros não comentados pelo autor, vinculados às áreas de economia, política, cultura e lazer, por exemplo.

<sup>40</sup> Alguns itens merecem um pouco mais de atenção, pois identificamos a sobreposição dos conceitos de formatos e programas, cuja diferenciação não aparece clara na distinção do autor, que afirma que o programa de rádio é a representação ou “reprodução concreta das propostas do formato radiofônico” (Barbosa Filho, 2003, p.71).

destinado a entreter o público e prestar serviços. Os programas que subdividem o Jornalismo Ameno no universo radiofônico são Programas de Horóscopos – que citam personalidades nascidas sob os signos citados, trazendo informações sobre sua vida e obra ou realizações; Miscelânea – informa sobre a data, tempo, condições de tráfego e outras particularidades das cidades ou regiões; Utilidade Pública – assemelha-se ao anterior, no entanto, abre espaço para localidades como achados e perdidos, mensagens entre os ouvintes; e Consulta do Ouvinte – que esclarece dúvidas e questionamentos dos ouvintes sobre os mais diversos assuntos. Para a autora, estes formatos satisfazem a curiosidade ou o espírito lúdico da audiência.

O livro de Ortriwano (1985), como o de Barbosa (2003), é fruto de sua dissertação. Para conceituar seu objeto de análise - a informação radiofônica – a autora classifica as transmissões informativas de acordo com a mensagem, conteúdo e tempo empregado na emissão. A consideração de “notícia como base de toda a atuação informativa” (Ortriwano, 1985, p.91) contida na obra será especialmente interessante para a conceituação do modelo *all-news*.

Para o presente estudo interessa somente a programação informativa, que pode subdividir-se de acordo com seu tempo de duração, agentes envolvidos na produção, conteúdo e repetição (ver Quadro 5). Desta forma, para a visualização mais clara da classificação dos gêneros nas obras de cada autor elaboramos o quadro a seguir.

**Quadro 5 - Gêneros Jornalísticos Radiofônicos por Barbosa, Ferraretto, Lima e Ortriwano**

| Barbosa                   | Ferraretto                                     | Lima  | Ortriwano                     |
|---------------------------|--|---|-------------------------------|
| Nota                      | <b>Noticiário</b><br>Síntese noticiosa         | <b>Noticiosos</b><br>Flashes<br>Última Hora   | <b>Flash</b>                  |
| Notícia                   | Radiojornal<br>Edição extra                    | Repórteres<br>Informativos Especiais  | <b>Edição extraordinária</b>  |
| Boletim                   | Toque informativo<br>Informativo especializado | Jornais Falados   |                               |
| Reportagem                |  |   |                               |
| Entrevista                | <b>Programa de Entrevista</b>                  | <b>Entrevistas</b><br>De informação<br>De opinião   | <b>Especial</b>               |
| Comentário                |  | Biográfica  | <b>Boletim</b>                |
| Editorial                 | <b>Programa de Opinião</b>                     |   |                               |
| Crônica                   |  | <b>Reportagens</b><br>Ao Vivo<br>Montada  | <b>Jornal</b>                 |
| Radiojornal               | <b>Mesa redonda</b><br>Painel<br>Debate        | <b>Opinativos</b><br>Comentários<br>Editoriais<br>Crônicas  | <b>Informativo especial</b>   |
| Documentário jornalístico | <b>Documentário</b>                            |   |                               |
| Mesa redonda ou debates   |  |   |                               |
| Programa policial         |  |   |                               |
| Programa esportivo        | <b>Programa de Variedades</b>                  | <b>Programas de Instrução</b>   | <b>Programa de variedades</b> |
| Divulgação tecnológica    |  | <b>Programas de Propaganda</b><br>Progr. de horóscopos<br>Progr. de Miscelânea<br>Progr. de Utilidade Pública<br>Progr. de Consultas do Ouvinte |                               |
|                           |  |   |                               |

Fonte: Barbosa Filho (2003), Ferraretto (2001), Lima (1970) e Ortriwano (1985)

Considerando os textos dos autores anteriormente citados e utilizando suas definições e separações, desenvolvemos a descrição abaixo para os programas ou formatos radiofônicos por eles identificados:

- **Boletim ou Síntese Noticiosa:** Composta predominantemente por notas e/ou notícias<sup>41</sup>, busca resumir os acontecimentos mais importantes desde a última transmissão. Utilizado, em geral, nas horas cheias para a transmissão rápida de uma ou mais notas e / ou notícias.
- **Charge ou Caricatura:** Imitação, dramatização e a sátira de personagens e acontecimentos, podem ser equiparadas às charges publicadas nos jornais e recentemente animadas para televisão, mistura informação, opinião e humor.
- **Crônica:** Texto jornalístico que se apropria de elementos da literatura. Normalmente os cronistas são personalidades
- **Documentários:** Grandes Reportagens pensadas de forma única que visam aprofundar o conhecimento sobre determinado tema. Exige maior produção e pesquisa, e dá mais liberdade para a utilização de recursos técnicos, para sua transmissão é normalmente dividida em capítulos.
- **Editorial:** Exprime o posicionamento e / ou opinião da emissora ou instituição sobre determinado tema, fato ou acontecimento de destaque.
- **Flash ou Edição Extra:** Divulgação, normalmente, de notícia única, bastante recente ou ainda em andamento, cuja importância justifique a interrupção da programação.
- **Informativo especializado:** Programa noticioso de área específica, como divulgação científica.
- **Mesa-redonda:** Este gênero pode ser subdividido em: Debate entre convidados ou participantes fixos, onde cada um expõe, justifica e defende suas posições e questiona os argumentos alheios; ou Painel, onde os temas serão apenas colocados, não objetivando maiores discussões.
- **Participação do ouvinte**<sup>42</sup>: A participação do ouvinte pode se caracterizar jornalismo quando traz uma informação nova,

---

<sup>41</sup> No caso do rádio as notas e as notícias podem ser diferenciadas principalmente por seu tempo de duração. Para saber mais indicamos Barbosa Filho, 2003 p.90

<sup>42</sup> Vale referenciar a participação do ouvinte repórter na Rádio Eldorado de São Paulo.

verdadeira e socialmente relevante, como as cartas publicadas por jornais impressos pode ser também um espaço de opinião.

- **Programa de Entrevista:** Pode ser dividido em três tipos de entrevistas, onde um ou mais convidados respondem a perguntas pessoais; emitem sua opinião; ou prestam informações sobre determinados assuntos; o apresentador ou outros convidados podem eventualmente comentar as repostas. A entrevista também pode compor a estrutura de outros programas.
- **Programa de Opinião:** Programa que gira em torno da opinião do apresentador, mas pode contar com outras fontes como convidados, comentaristas e até repórteres. Assemelha-se às colunas assinadas dos jornais impressos. Difere do comentário pelo tempo de duração, pois o comentário fará parte de outros programas.
- **Programa Esportivo:** Consideramos jornalísticos os programas de cobertura esportiva, mesas-redondas, entrevistas com pessoas da área, programas de opinião e notícias do esporte.
- **Programa Policial:** dedicado à cobertura de fatos policiais, por vezes segue a linha do jornalismo investigativo. Na televisão utiliza-se de recursos da dramatização.
- **Radiojornal:** Programa que reúne diversos assuntos e notícias. Pode transmitir reportagens, séries, comentários, editoriais, notas, boletins e entrevistas.
- **Radorrevista ou Programa de Variedades:** Este tipo de produção mescla o Jornalismo e o Entretenimento bem como os gêneros informativos e opinativos, seus conteúdos são majoritariamente culturais.

As notas, notícias, reportagens e comentários são formatos que estarão usualmente enquadrados em algum dos programas, não aparecendo isolados na grade de programação. Estabelecidas estas descrições, caminhamos para a definição do modelo de programação *all-news* das redes de rádio brasileiras, considerando os gêneros e formatos de sua programação.

## Capítulo IV



#### **4.1. Rede: Estratégia mercadológica e possibilidades sociais** <sup>43</sup>

Em meio aos processos de digitalização e convergência das mídias, o rádio se depara com a necessidade de uma nova conceituação. Neste contexto, nossa contribuição parte da pretensão de aclarar uma pequena parte de um fenômeno que, embora se configure a mais de vinte e cinco anos no rádio brasileiro, ainda não foi suficientemente investigado. Nos referimos à formação de redes. Assim, antes de explicar a aplicação de seu conceito ao universo radiofônico e às teorias que contextualizam o entorno desta relação, acreditamos ser necessário compreender a origem e evolução do termo.

Como afirma o filósofo Daniel Parrochia<sup>44</sup> “a palavra rede designa primeiramente um conjunto de linhas entrelaçadas” (apud Marcon & Moinet, 2001, p.19). Christian Marcon e Nicolas Moinet (2000) explicam que o sentido figurado do termo se forma a partir do século XII, entretanto, passa a ser difundido somente dois séculos depois, designando “um conjunto de pessoas ligadas entre si, direta ou indiretamente. Nas Ciências Fundamentais e Aplicadas, depois Humanas, designa um conjunto de pontos que se comunicam entre si” (MARCON & MOINET, 2001, p.19).

Nas sociedades contemporâneas os diversos usos da palavra a tornaram multidisciplinar podendo, por conseguinte, ser adaptada à diferentes usos e situações. E, é na transformação das relações sociais, pela analogia dos processos políticos, econômicos e avanços tecnológicos, que se designam novos contornos aos significados existentes. Manuel Castells (2003) estuda o desenvolvimento das redes, suas relações e enumera alguns destes. Para o autor

---

<sup>43</sup> Este capítulo baseia-se em BETTI, Juliana C. Gobbi. **Redes Jornalísticas de Rádio:** estudo de caso comparado nas regiões brasileiras (monografia) São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2005. E nos estudos desenvolvidos pela autora durante o curso de mestrado e apresentados em eventos científicos (ver referências bibliográficas).

<sup>44</sup> PARROCHIA, Daniel. **Philosophie dès réseux.** Paris: Presses Universitaires de France, 1993, p-5-6.

Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede de fluxos comerciais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede pública que governa a união européia. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de rua e instituições financeiras para lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invade a economia, sociedades e Estados no mundo inteiro. São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para a cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação. (CASTELLS, 2003, p.566)

No prefácio do livro de Castells, o sociólogo Fernando Henrique Cardoso afirma que, em sua análise sobre a *Era da Informação*, o autor buscou compreender “a maneira pela qual os diversos níveis de experiência humana, processos econômicos, tecnológicos, culturais e políticos interagem para conformar, em um determinado momento histórico, uma estrutura social específica” (Cardoso, 2003, p.35). O primeiro volume de sua trilogia, *A Sociedade em Rede*, foi publicado em 1996 e revisto e ampliado em 1999. Nesta obra, o autor explica o conjunto de aspectos que representa a base material da sociedade da informação, entre eles a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, a lógica de redes e a convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado (Castells, 2001, p.108).

Com base nos estudos de Merrit Roe Smith e Leo Marx<sup>45</sup>, o autor afirma que “a tecnologia não determina a sociedade, nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica” (Castells, 2001, p.43), entretanto, identifica que “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de

---

<sup>45</sup> SMITH, Merrit R & MARX, Leo (orgs). **Does technology Drive History?** The dilemma of technological determinism. Cambridge, MA: MIT Press, 1994.

comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (Castells, 2001, p.40).

Com o entendimento de que a formação de redes concretiza as características culturais de um novo sistema econômico, criadas pela necessidade de adaptação constante a um ambiente instável e facilitadas por meio dos avanços tecnológicos, o autor propõe o que acredita ser “uma definição (não-nominalista) potencialmente útil da empresa em rede: *aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos objetivos*” (Castells, 2001, p.232) (grifo do autor).

Castells contextualiza o desenvolvimento das redes durante os anos 1970 e sua aceleração no final da década seguinte a partir da necessidade de expansão das empresas e após a evolução dos microprocessadores, computadores e sistemas operacionais. De tal modo, podemos afirmar que é paralelo à organização em redes que nasce um conceito de “sociedade da informação” que, como o de rede, está diretamente ligado às teorias da globalização e a ampliação do modo de vida da sociedade capitalista no período pós-industrial. Dentro desta sociedade a economia é afetada diretamente. A larga escala de produção de *bens de informação* acompanha a lógica do giro de capitais do sistema econômico capitalista. Silveira acrescenta que

O ritmo alucinante de mudança e o atual fascínio pela economia da informação são ditados pelos avanços na tecnologia da informação e na infraestrutura de acesso a ela, e não por qualquer outra razão fundamental na natureza, ou mesmo na grandeza da informação em si. (SILVEIRA, 2004 p. 243)

Nos últimos trinta anos, assistimos a uma completa inversão do sentido das técnicas que, de meros instrumentos, passaram a designar uma nova sociedade, ampliando a importância da informação e, por conseguinte, da comunicação. Martín-Barbero explica que “confundida com inovações tecnológicas - informática, satélites, fibra ótica - a comunicação se converteu em um espaço de ponta da modernização industrial, gerencial, estatal, educativa e na única instância dinâmica da sociedade”<sup>46</sup> (Martín-Barbero, 1997, p. 11).

---

<sup>46</sup> Tradução livre da autora a partir do texto: “confundida com la innovación tecnológica – informática, satélites, fibra óptica – la comunicación se convierte en espacio e punta de la

A rede atua como facilitador do acesso à informação, ao conhecimento e os preceitos desta reforçam a necessidade de sua existência. Analisando a cultura que fundamenta este modelo de organização, Marcon e Moinet, que são professores e pesquisadores do ICOMTEC - Inteligência Econômica e Estratégias de Empresas do Instituto da Comunicação e das Novas Tecnologias da Universidade de Poitiers, França, apresentam o conceito de estratégia-rede. Para os autores

A existência de relações entre os atores não é suficiente para afirmar a existência de uma estratégia-rede. Essas ligações só constituem uma matéria-prima do relacionamento. A estratégia-rede nasce a partir do momento em que pelo menos um dos atores orienta e ativa essas ligações no âmbito de um projeto, apoiando-se nas propriedades das próprias redes. A estratégia-rede é, então, um meio a serviço de um fim (MARCON & MOINET, 2001, p.22).

A união de empreendimentos em grupos é uma prática consolidada, pois a afirmação da lógica capitalista e da globalização fez com que os proprietários buscassem novas formas de se fortalecerem comercialmente. Da formação de cartéis e conglomerados para uns e da habilidade de gerenciamento dos fluxos para outros vai depender o crescimento ou até a sobrevivência neste mercado competitivo. No Brasil, a existência de empresas trabalhando em rede não é nova<sup>47</sup>, entre os segmentos mais conhecidos estão os supermercados, indústrias de bens e consumo e prestadoras de serviços. São instituições nacionais e multinacionais cobrindo aliás, muitas vezes, dominando grandes mercados internos.

---

modernización industrial, gerencial, estatal e educativa, etc, y en la única instancia dinámica de la sociedad”.

<sup>47</sup> Os primeiros conceitos de rede chegam ao Brasil através das multinacionais durante as décadas de 50 e 60. Entre as primeiras a se instalarem estão a General Motors, a Ford, a Esso, a IBM, a Volkswagen e a Philips.

## 4.2. Redes de Rádio

Das redes de informação direcionamos nosso estudo para as empresas de comunicação, especialmente de radiodifusão. Na definição proposta por Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1995) rede é:

Grupo de emissoras que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum. Uma rede pode ser composta por emissoras associadas (pertencentes a uma mesma propriedade jurídica) ou afiliadas (através de acordo ou convênio) (RABAÇA & BARBOSA, 1995, p. 500).

A formação de redes busca sempre fortalecer, viabilizar e / ou organizar algo; é uma forma de obter “mais com menor custo, mais rapidamente e com escalas maiores, com a condição de agir com inteligência e com conhecimento de causa” (Fayard, 2001, p.15) o que a torna adequada às práticas empresariais do sistema capitalista.

Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004) explicam como estas estratégias podem ser aplicadas à programação radiofônica:

Ao produzirem programas de alta qualidade e altos custos em seus centros ou estações “líderes” e compartilharem os programas em suas estações O&O e muitas afiliadas, as redes diluíam os custos de produção, baixando o custo final para cada estação. As redes criaram também mercados nacionais de propaganda ao dar aos anunciantes nacionais a chance de serem transmitidos simultaneamente ao redor de todo o país. (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p.61)

A tendência de formação de redes de rádio chega importada dos Estados Unidos, onde na década se 1920 o rádio saía de sua fase experimental. Em 1925, já existiam cinco milhões e meio de aparelhos de rádio no país, “aproximadamente metade dos que estavam em uso no mundo inteiro” (Stephens, 1993, p.614), anunciando a potencialidade comercial e informativa do veículo.

Desta forma, as redes que são constituídas com o objetivo de otimizar a produção e ampliar os lucros, possuíam finalidades compatíveis com os interesses do modelo de mercado radiofônico dominado por empresas privadas, que se estabeleceram nos Estados

Unidos por esta época. Podemos afirmar que a história do rádio norte-americano é marcada pela presença de grandes empresas, que eram responsáveis pela fabricação de aparelhos ou/e pelo oferecimento de programação. Como afirma Brison (2008, p.9), “praticamente desde sua origem o rádio foi criado como empreendimento comercial. Quase todos os aspectos desta estrutura eram, e continuam sendo, fundamentados para fazer dinheiro. Sistemas de rede, publicidade e programação foram desenvolvidos pensando em sua lucratividade”<sup>48</sup>.

Fabricantes e comerciantes fundavam suas emissoras com a intenção de potencializar e ampliar seus negócios ou simplesmente fazer propaganda de seus produtos, favorecidos pela falta de regulamentação no setor, principalmente, nos primeiros anos, quando as concessões eram distribuídas pelo Secretário de Comércio, sem grandes impedimentos a quem lhes fizesse a solicitação (Moreira, 2002, p.62)<sup>49</sup>.

Das empresas existentes destacamos a Radio Corporation of America (RCA), subsidiária da General Electric (GE), fundada em 1919, após interferência do governo, que através de um “acordo negociado forçou a Marconi a vender seu patrimônio americano para a General Electric” (Straubhaar e LaRose, 2004, p.57). Pouco tempo depois, em 1920, a Westinghouse, a American Telephone and Telegraph Corporation (AT&T) e a United Fruit Company se unem à GE no controle da RCA. Hilmes (2007, p.10) comenta que “esta organização nacional juntou as maiores companhias envolvidas em pesquisa sobre o rádio para criar um fundo de patentes e coordenar o desenvolvimento do rádio nos Estados Unidos”<sup>50</sup>. Através da RCA, em 1926, surgiria uma das mais importantes redes norte-americanas, a NBC – National Broadcasting Company, como veremos adiante.

O primeiro experimento de transmissão simultânea ocorreu em 4 de janeiro de 1923 entre as emissoras WEAf de Nova York e WNCA de Boston, como afirma Keirstead (1980, p.11). O autor explica que subsequentemente

---

<sup>48</sup> Tradução livre da autora: “Virtually since its inception, broadcast radio was constructed as a commercial enterprise. Nearly every aspect of its structure was, and continues to be, built on the foundation of making money. Network systems, advertising, and programming, all developed with profit in mind”.

<sup>49</sup> No entanto, KEIRSTEAD (1980, p.10) explica que com o passar dos anos estas companhias venderam suas emissoras “com exceção da Radio Corporation of America, que desenvolveu sua famosa subsidiária, a National Broadcasting Company (NBC)”.

<sup>50</sup> Tradução livre da autora: “this national organization brought together the major companies involved in radio research to pool their patents and coordinate the development of radio in the United States”.

(...) em 1924, AT&T formou uma rede com 23 estações de costa a costa para transmitir um discurso do Presidente Calvin Coolidge. Durante o mesmo ano, outra rede foi criada para transmitir a Convenção Nacional Republicana, e em 1925, uma rede com 21 emissoras transmitiu cerimônias inaugurais para Coolidge. A companhia telefônica começou a vender publicidade na rede, que consistia de 26 estações, e estendia-se da costa leste até Kansas City.<sup>51</sup>

Neste período, também a RCA<sup>52</sup> estava interessada em formar uma rede de emissoras de rádio. No entanto, sem a permissão para utilização das linhas telefônicas, suas experiências foram realizadas pela linha telegráfica da Western Union, comprometendo a qualidade do sinal. Após uma série de processos judiciais e tentativas de acordo, a AT&T concordou em deixar o mercado radiofônico, vender suas emissoras para a RCA e abrir suas linhas para transmissões em rede, mantendo seu monopólio sobre a telefonia.

Straubhaar e LaRose (224, p.60) explicam que “essa solução reforçou um padrão de política que permaneceu até a década de 90, na qual empresas de telefonia não estavam envolvidas no conteúdo da comunicação”. Assim, em 15 de novembro de 1926, a NBC foi inaugurada. Dividida em duas redes a NBC Blue Network era liderada pela WJZ e conectava estações de menor alcance, oferecendo programas culturais, educativos e serviços; já a NBC Red Network estava ancorada na WEAf, com um perfil comercial e popular, conseqüentemente mais rentável (HILMES, 2007, p.14).

Ainda durante este ano, Arthur Judson e George Coats tentavam criar uma rede. Contudo, como comenta McLeod(b)<sup>53</sup> faltavam-lhes alguns detalhes, como dinheiro, emissoras para aderir ao sistema e conhecimento sobre o mercado radiofônico. Para resolver estes

---

<sup>51</sup> Tradução livre da autora: “In 1924, AT&T put together a 23-station network from coast to coast to carry a talk by President Calvin Coolidge. During the same year a network was created to broadcast the Republican National Convention, and in 1925, a 21-station network carried the inaugural ceremonies for Coolidge. The telephone company began selling advertising on this network, which consisted of 26 stations, stretching from the east coast to Kansas City”

<sup>52</sup> É importante explicar que a RCA funcionava como empresa independente.

<sup>53</sup> McLEOD, Elizabeth. **The Network Paley Didn't Found**: Revisiting the first year of the Columbia Broadcasting System. Disponível em: Acessado em 1 de junho de 2008. Tradução livre pela autora: “with nothing but promises, Coats signed up a dozen affiliates – but still didn't have any way to deliver on the promises”.

problemas, ou parte deles, criaram a United Independent Broadcasters e saíram à procura de emissoras e “com nada além de promessas, Coats conseguiu uma dúzia de afiliadas – mas ainda sem nenhuma maneira de cumprir suas promessas”.

Mesmo depois de arrecadar o dinheiro que precisavam, por meio de um negócio com a Columbia Phonograph Corporation, e ampliar a sociedade com a chegada de Andrew White, a rede ainda levou meses para entrar em funcionamento. Sua estréia foi na tarde de 18 de setembro de 1927, conectando 16 estações. Entretanto para McLeod<sup>54</sup>, a situação da rede continuava caótica, tanto em sua administração, quanto em sua apresentação. A autora esclarece que quando finalmente se estruturou, haviam três companhias envolvidas, a Radio Program Corporation, a United Independent Broadcasters e a Columbia Phonograph Broadcasting Company,

Nenhuma destas três corporações tinha qualquer controle sobre as outras, e todas estavam mais preocupadas com seus próprios interesses. Columbia Phonograph perdeu \$100,000 no projeto, já no primeiro mês, não vendeu nenhuma publicidade e saiu. Isto cortou o fluxo de dinheiro antes da rede completar um mês. Eles, no entanto, deixaram o nome para trás – acreditando que toda propaganda é positiva – e também mantiveram as horas que tinham comprado, para serem usadas em sua própria Columbia Phonograph Hour, naquele momento o único programa patrocinado da rede.

Assim, depois de outras tentativas de se estabelecer e mais de um ano de prejuízos (aproximadamente \$380.000 de acordo com McLeod), Judson, Coats e White resolvem vender seu projeto para o milionário William S. Paley, que diversos autores descrevem como uma figura arrojada, um líder, importante personagem da história do rádio norte-americano. Em 8 de janeiro de 1929, pouco mais de três meses

---

<sup>54</sup> Idem. Citação traduzida pela autora: “None of these three corporations had any control over the others, and all were most concerned with their own interests. Columbia Phonograph lost \$1000,000 on the project over the first month of the project, sold no sponsors whatsoever, and dropped out. That cut off the cash flow before the network was a month old. They did, however leave their name behind – figuring any advertising – and also retained the block of time had bought, to be used for their own ‘Columbia Phonograph Hour’, at that time the only sponsored program on the chain”.

após assumir a presidência da rede, Paley vai ao ar pela primeira vez para anunciar que a CBS<sup>55</sup> era a maior rede de emissoras regular na história do rádio até aquele momento, com 49 estações, em 42 cidades.

É importante lembrar que paralelo ao crescimento e desenvolvimento das empresas estava o aumento do número ouvintes. Os aparelhos receptores passaram de 50 mil em 1921, para 600 mil em 1922. Também a quantidade de emissoras durante este período aumentou de 30 para 556 (Moreira, 2002, p.61). E apesar do crescente desenvolvimento comercial, até a segunda metade da década de 1920 o rádio ainda não possuía nenhuma legislação específica. Foi em 1927, com a redação do Radio Act que o governo criou a Federal Radio Commission (FRC) "para organizar o que na época foi classificado como "um caos no éter" – quando incontáveis emissoras invadiram o espaço das ondas terrestres, dificultando ou mesmo impedindo as transmissões via rádio no país" (Moreira, 2002, p.62).

(...) uma intensa batalha, geralmente ignorada pela maioria dos pesquisadores do período, ocorreu entre 1928 e 1932 pelo controle da radiodifusão nos Estados Unidos envolvendo Herbert Hoover, as companhias de comunicação, o Congresso e setores da sociedade civil. Em todas as discussões públicas anteriores a 1927, era unânime a idéia de que a radiodifusão americana não deveria pertencer ou ser controlada pelo governo, mas até o final da década não existia consenso sobre o controle do setor por redes montadas com o único interesse de obter lucro gerado pelas receitas de publicidade, base do sistema defendido por Hoover como Secretário de Comércio e, mais tarde como Presidente (MOREIRA , 2002, pp.63-64).

Em 1934, foi atualizada a legislação e por meio do Communications Act criada a Federal Communications Commission (FCC). Para Brison (2008, pp.9-10), embora a comissão não determinasse especificamente o conteúdo a ser transmitido, escolhia as pessoas que iriam desenvolvê-lo e "o poder de determinar quem receberia as licenças era também a habilidade de influenciar no

---

<sup>55</sup> A mudança de nome de UIB - United Independent Broadcasters para CBS – Columbia Broadcasting System ocorreu após a venda da empresa.

conteúdo da programação (...). Desta maneira, a comissão estava na preeminente posição de determinar quais pontos de vista teriam acesso às ondas de rádio”<sup>56</sup>.

Muitos autores apontam as décadas de 1930 e 1940 como a época de ouro do rádio, “período em que este veículo ocupou uma posição hegemônica na mídia, não só como meio de informação, mas sobretudo de propaganda e entretenimento” (Meditsch, 2001, p.35). Durante estes anos as redes tiveram um papel importante na construção do atual modelo da indústria radiofônica. Para Keirstead (1980, p.12) William S. Paley (CBS) e David Sarnoff (NBC) “como intensos concorrentes, moldaram o competitivo sistema de redes comerciais que temos hoje”<sup>57</sup>.

Costella (2001, p.175) complementa que “Paley apesar de ser novato no ramo – antes fora negociante de charutos -, desincumbiu-se tão bem do encargo que, em 1934, enquanto a NBC dirigia nas duas redes 127 emissoras, a CBS chegou, sozinha, a liderar 97”.

Como consequência da concorrência entre as redes e a tentativa de sobrevivência no período de forte recessão, durante a primeira metade dos anos 1930 o rádio desenvolveu diversos formatos. Parte dos programas criados com investimentos das redes ou das emissoras, mas Hilmes (2007, p.18) lembra que

(...) embora a NBC e a CBS possam levar o crédito por dar origem a vários gêneros de programação radiofônica que ainda existem hoje na televisão – os shows de variedade, as ficções seriadas, os shows de perguntas, o comentário noticioso (...) – eram nas reuniões de criação e planejamento das agências de publicidade e seus patrocinadores que estes gêneros se desenvolveram e cresceram como elementos da cultura popular moderna<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Tradução livre da autora: “the power to determine who received a license was also the indirect ability to influence the content of broadcast programming. (...) thus, the commission sat in the preeminent position for determining whose viewpoints had access to the airwaves”

<sup>57</sup> Tradução livre da autora: “as fierce competitors, molded the competitive, commercial network system we have today”.

<sup>58</sup> Tradução livre da autora: “although NBC and CBS can take credit for originating early forms of many radio broadcast genres that still exist today on television – the variety show, the serial drama, the quiz show, the news commentary (...) – it was in the creative meetings and planning sessions of advertising agencies and their sponsors that these genres developed and grew into staples of modern popular culture”.

Entre os formatos de maior audiência, nos anos 1930, estavam os que permitiam maior participação do público, como os programas de calouros e *quiz shows*<sup>59</sup>, muitas vezes com modelos importados (Moreira, 1998, p.104). O contrato entre as redes e as afiliadas dava liberdade para transmissões locais, no entanto exigia a transmissão de suas maiores produções.

De acordo com Hilmes (2007, p.16), “as três redes (NBC-Red, NBC-Blue e CBS) combinadas produziam aproximadamente 351 horas de programas nacionais por semana; em 1935 este número subiu para 809, e em 1941 era de 1078 – distribuídas em quatro redes desde que a nova Mutual Broadcasting System entrou na concorrência em 1934”<sup>60</sup>. A Mutual começou a operar

(...) quando a WGN em Chicago, WLW em Cincinnati, WXYZ em Detroit e WOR em Nova York unem forças para compartilhar programas. Em determinado momento a Mutual seria a maior rede de rádios do país, mas sofreria economicamente pela falta de afiliadas fortes nas maiores cidades (KEIRSTEAD, 1980, p.12)<sup>61</sup>.

Após os anos de crise e com a popularização da televisão, a programação radiofônica passou a dar mais espaço para a informação e para os serviços, o que levou ao surgimento das primeiras emissoras *all-news*.

#### **4.2.1. Redes de rádio no Brasil**

No Brasil, entre as principais redes jornalísticas, a Rádio Bandeirantes de São Paulo foi pioneira ao estruturar e consolidar sua transmissão via satélite. O Sistema Band Sat AM começou a operar oficialmente em 1989. Posteriormente vieram a rede CBN, em outubro

---

<sup>59</sup> Programas com estes formatos ainda fazem sucessos na televisão brasileira.

<sup>60</sup> Tradução livre da autora: “the three networks (NBC-Red, NBC-Blue, and CBS) combined put out approximately 351 hours of national programs per week; by 1935 that figure had risen to 809, and by 1941 it was 1,078 – distributed over four networks by then, since the new Mutual Broadcasting System had joined the competition in 1934”.

<sup>61</sup> Tradução livre da autora: “when WGN in Chicago, WLW in Cincinnati, WXYZ in Detroit and WOR in New York joined forces to share programming. Eventually, Mutual became the largest radio network in the country, but it suffered economically due to a lack strong affiliates in major cities”.

de 1991; a rede Jovem Pan, em junho de 1994; a Gaúcha Sat, em março de 1995; e a BandNews FM, em maio de 2005.

O universo das redes radiofônicas não está totalmente catalogado no país, por esta razão não é possível estimar o total de emissoras que adotam o modelo. Assim, concentraremos nossas análises nas principais redes de rádio do país, enumeradas no quadro a seguir. Antes, porém, é necessário esclarecer que optamos por não incluir as redes religiosas e educativas, pois buscamos, neste momento, conhecer apenas as emissoras comerciais. No entanto, vale comentar que a RCR – Rede Católica de Rádio possui 69 afiliadas, o que a colocaria como terceira maior rede do país.

Também se faz necessário mencionar que excluimos as redes ocasionais, que se formam em acontecimentos especiais (como finais de campeonatos de futebol) ou para transmitir programas específicos, como faz a Rede Rocio, que transmite a Consagração à Mãe do Rocio conjuntamente para 83 emissoras, principalmente da região do Paraná.

**Quadro 6**  
**Principais Redes de Rádio no Brasil**

| <b>Rede</b>        | <b>Filiais e Afiliadas</b> |
|--------------------|----------------------------|
| Gaúcha Sat         | 145                        |
| Jovem Pan AM       | 81                         |
| Bandeirantes AM/FM | 61                         |
| Itatiaia – Itasat  | 61                         |
| Jovem Pan FM       | 56                         |
| Transamérica Hits  | 49                         |
| Rede Band FM       | 37                         |
| Globo AM           | 30                         |
| CBN                | 28                         |
| Guaíba             | 23                         |
| Mirante            | 23                         |
| Antena 1           | 16                         |
| Transamérica Pop   | 15                         |
| Atlântida          | 13                         |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| BandNews FM              | 8          |
| Nova Brasil FM           | 5          |
| Transamérica Light       | 3          |
| <b>Totais - 17 redes</b> | <b>654</b> |

**Fonte:** Mídia Dados 2008 e Site das empresas.

É interessante verificar que a maior rede é a Gaúcha, do Grupo RBS – Rede Brasil Sul, com 145 emissoras afiliadas que retransmitem a Rádio Gaúcha de Porto Alegre. Presente em dez estados brasileiros: Acre, Alagoas, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina e São Paulo, sua programação é essencialmente regional, apresentando ampla cobertura esportiva dos times de futebol, notícias da região metropolitana e programas como Galpão do Nativismo e Era uma vez em Porto Alegre.

Outra rede com programação regional e que ocupa lugar de destaque no quadro, a Rede Itatiaia, está na quarta posição, retransmitindo a Rádio Itatiaia de Belo Horizonte apenas no estado de Minas Gerais para aproximadamente 800 municípios. Emissora tradicional, foi fundada em 1952. Sua programação é informativa, com programas noticiosos, prestação de serviços e cobertura esportiva.

As redes Bandeirantes e Jovem Pan podem ser consideradas nacionais pela quantidade e distribuição de suas filiais e afiliadas em todas as regiões brasileiras. No entanto, ao considerarmos os perfis de suas programações como critério de avaliação, devemos fazer a ressalva de que não há informações disponíveis sobre a porcentagem de programação nacional, nem de sua relação com a produção local das afiliadas.

Os dados do Quadro 6 demonstram que quatro das cinco maiores redes, em número de emissoras, transmitem programação jornalística, sendo musical apenas a Jovem Pan FM<sup>62</sup>.

Assim, entre as principais vantagens da organização em rede para as emissoras radiofônicas, está a diminuição dos custos de produção, principalmente quando aliado ao aumento do potencial de cobertura.

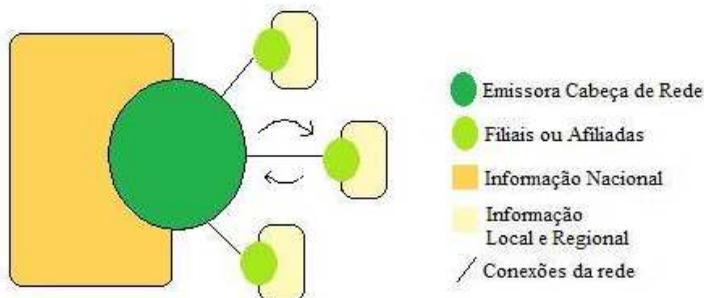
---

<sup>62</sup> A Jovem Pan FM entra em rede com a Jovem Pan AM para transmitir o Jornal da Manhã entre 6h00 e 9h30.

O compartilhamento de informações entre as redes de emissoras jornalísticas pode ser vislumbrado mais claramente na ilustração a seguir.

#### Ilustração 4

#### Esquema de Compartilhamento de Informações das Redes de Rádio



Fonte: desenvolvida pela autora

A emissora cabeça-de-rede possui uma agenda própria, que privilegia a cobertura de fatos de interesse nacional e normalmente é responsável pela produção da maior parte da programação. Cada uma das filiais e das afiliadas contribui com informações de sua localidade ou região. No entanto, as emissoras compartilham mais que sua mão de obra e seus produtos - sejam notícias, reportagens, programas, etc. -, elas compartilham sua inteligência produtiva, ou seja, seu conhecimento - suas fontes, informações e métodos.

A partir da organização em rede as emissoras de rádio podem ampliar seu universo de ação, sem necessariamente pasteurizar a programação, disponibilizando para os ouvintes e para a própria redação informações relevantes em âmbito nacional, regional e local.

Apesar de associadas às noções de território determinadas pelos estudos geográficos, as redes criam suas próprias fronteiras, instituindo novos “locais”. Santos (2004) explica que

mediante as redes, há uma criação paralela e eficaz da ordem e desordem no território, já que as redes integram e desintegram, destroem velhos recortes espaciais e criam outros. (...) O fato é que a rede é global e local, una e múltipla, estável e

dinâmica, faz com que a sua realidade, vista num movimento de conjunto, revele a superposição de vários sistemas lógicos, a mistura de várias racionalidades cujo ajustamento, aliás, é presidido pelo mercado e pelo poder público, mas sobretudo pela própria estrutura sócio-espacial. (SANTOS, 2004, p.279)

Castells (2003) trata da criação do referencial de distância entre dois pontos (nós) da mesma rede ou entre redes e afirma ser um afastamento que pode variar entre zero e infinito, colocando a idéia de que a rede, como sistema aberto, possibilita a expansão ilimitada, desde que os novos nós consigam partilhar os mesmos códigos de comunicação. Em complemento, analisa que:

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. (CASTELLS, 2003, p.566)

Para Marques de Melo (1998) os novos significados de tempo e espaço ainda não foram vislumbrados com nitidez, assim adverte que:

Tal busca de novos significados não pode perder de perspectiva o fato de que o cidadão global continua atado a raízes familiares e comunitárias (locais), elas próprias articuladas a teias micro-regionais. (MARQUES DE MELO, 1998, p.30)

Quando atuam em rede, as emissoras locais cedem espaço à regionalidade e até à nacionalidade. Neste sentido os aspectos coletivos se sobrepõe ao indivíduo e por esta razão as empresas de comunicação controlam a expansão da rede, a partir do relacionamento entre o interesse do grupo naquela determinada audiência e do público na programação que eles querem transmitir.

Apesar de vinculadas ao nível de desenvolvimento nacional, principalmente aos avanços tecnológicos, condições de vida da população e situação dos mercados financeiros, as redes não deixam de analisar os aspectos culturais<sup>63</sup> quando tentam se expandir em uma região ou mesmo de construir sua própria divisão do espaço. Estratégia essa, que podemos perceber com clareza nas ações de alguns grupos de mídia, como a RBS, que direciona as afiliadas da rede Gaúcha aos estados com maior concentração de migrantes gaúchos.

As redes estão ligadas ao desenvolvimento e normalmente se instalam em capitais econômicas, onde a movimentação financeira é maior e o poder de compra também. Então, o interesse e acesso da população à cultura e à tecnologia podem determinar os territórios de ação e as estratégias a serem utilizadas. Com o quadro a seguir podemos verificar como as redes e as emissoras de rádio estão distribuídas nas regiões brasileiras.

**Quadro 7**  
**Panorama das Redes de Rádio Brasil por Região**

|                     | Emissoras de Rádio <sup>64</sup> |              |              |
|---------------------|----------------------------------|--------------|--------------|
|                     | Em Rede                          | Total        | %            |
| <b>Norte</b>        | 26                               | 295          | 8,81         |
| <b>Nordeste</b>     | 70                               | 943          | 7,42         |
| <b>Centro-Oeste</b> | 46                               | 413          | 11,13        |
| <b>Sudeste</b>      | 246                              | 1.404        | 17,52        |
| <b>Sul</b>          | 225                              | 933          | 24,11        |
| <b>Brasil</b>       | <b>613</b>                       | <b>3.988</b> | <b>15,37</b> |

**Fonte:** Mídia Dados 2008 e Site das empresas.

<sup>63</sup> Neste caso vale ressaltar que a adequação da programação às identidades regionais por meio da produção de programas locais pode ser considerada a estratégia mais aplicada pelas redes para manter a proximidade com o público, no entanto existem aquelas que retransmitem a mesma programação em todas as regiões do país, como a Antena 1.

<sup>64</sup> Os dados correspondem apenas às emissoras comerciais AM e FM. Na coluna Em Rede está a distribuição regional das emissoras de rádio com programação em rede (filiais e afiliadas), explicitadas no quadro 3, exceto a Band FM, que não distribui regionalmente seus dados e quatro afiliadas da Jovem Pan FM que não estão em território nacional.

Por não abrangerem todo o universo das emissoras, os números levantados apresentam uma amostra da realidade das principais redes de rádio do país. Porém, ainda assim, é possível verificar a diferença entre as regiões.

Valério Brittos e César Bolaño (2007, p.263) acreditam que a “divisão das emissoras brasileiras por região geográfica expressa a situação do desenvolvimento econômico do país” e apontam a relação entre a quantidade de emissoras de rádio nas regiões do Brasil com os números do Produto Interno Bruto (PIB) dos estados. Esta mesma relação pode-se estabelecer com as redes de rádio, embora como destacam os autores, a proposta da emissora é uma importante variável na escolha dos locais para sua expansão e em conjunto com a cultura local, como comentamos ainda há pouco.

Podemos classificar as redes de acordo com a programação da emissora cabeça-de-rede ou geradora, pois o formato adotado por elas vai determinar o perfil de suas filiais e afiliadas. Algumas redes são mais flexíveis, mas em geral os espaços de produção local são pré-determinados de forma semelhante para as afiliadas. Esta formatação também irá delimitar o público alvo.

Para definir estes formatos utilizamos a divisão proposta por Ferraretto (2001).

### **Quadro 8** **Classificação dos Formatos das Emissoras de Rádio por Ferraretto**

| <b>Formato</b>             | <b>Definição / Segmentação</b>  |
|----------------------------|---|
| Comunitário                | Programação voltada para as necessidades de uma comunidade restrita.  |
| Educativo-Cultural         | Adotado pelas emissoras não-comerciais, com conteúdos que visam a promoção da educação e da cultura.  |
| Informativo / Jornalístico | Dividido em três formatos diferentes: All News, All Talk, Talk and News. A variação determina a participação dos apresentadores e dos ouvintes. |
| Místico-Religioso          | Chamadas igrejas eletrônicas, podem pertencer a qualquer religião, as produções transmitem sua filosofia e rituais.                             |
| Musica-Esporte-Notícia     | Formato híbrido, que define sua programação de acordo com os horários.  |

|         |   |
|---------|---|
| Musical | Dividido em: Jovem, Adulto e Popularesco. E pode segmentar também o estilo musical. |
|---------|---|

Fonte: Ferraretto (2001)

As redes de rádio que analisamos neste estudo – BandNews FM e CBN - estão classificadas no formato Informativo/Jornalístico, mais especificamente dentro do modelo de programação *all-news*. Assim, após este panorama das redes de rádio no país, nos concentramos nas especificidades do universo da presente pesquisa.

#### 4.2.2. Redes de Rádio Jornalísticas

Paul Chantler e Sim Harris (1998, p.16) afirmam que “as pessoas gostam de notícias locais, mas não das notícias locais dos outros”. Acreditamos que esta frase traduza um dos maiores desafios das redes de rádio brasileiras que trabalham com a informação como centro de sua programação.

Partindo da premissa de que “o jornalismo no rádio tem o propósito de atender as necessidades locais, ser um espaço para prestação de serviços e divulgação de informações do interesse do receptor”, Doris F. Haussen e Adriana Durval (2001) analisaram um dos programas noticiosos transmitidos em rede de cada uma das quatro emissoras de Porto Alegre, que são filiais ou afiliadas<sup>65</sup>. Apesar de afirmarem que existem outros enfoques que devem ser abordados, as autoras concluem que “os temas de interesse da comunidade não são levados em consideração”.

Mesmo com a falta de estudos semelhantes em outras regiões do país, podemos afirmar que as emissoras ainda não possuem fórmulas diferenciadas para definir a programação, apostando nos *breaks* e nas entradas de repórteres locais para dar ao público a sensação de proximidade.

Podemos entender o termo proximidade de três formas distintas quando nos referimos à informação radiofônica: a primeira delas nos leva novamente a pensar nas características cognitivas da linguagem.

---

<sup>65</sup> HAUSSEN, Doris Fagundes, DURVAL, Adriana Ruschel. **Redes Radiofônicas e Produção Local**: um estudo de caso. In: *Desafios do rádio no século XXI*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001 p.193-209

A sensação de *proximidade* que concorre para o *efeito de realidade* do rádio está ligada a esta característica objetiva do som. Enquanto a visão de certa forma provoca uma oposição entre o organismo e o ambiente - o sujeito está em face de alguma coisa que vê, enquanto não vê a si próprio - a audição pelo contrário provoca uma integração entre a percepção do ambiente e a autopercepção - ouve-se a si próprio e ao entorno num único cenário auditivo. A audição é mais interativa, por não isolar espacialmente o sujeito do objeto da percepção. Percebemos o visto como algo externo ao corpo, enquanto o que ouvimos ressoa dentro de nós. Esta característica é ainda mais pronunciada pela condição estritamente temporal do som. Ao ocorrer na mesma duração da atividade mental que o percebe, sem fixação espacial que relativize esta simultaneidade, a possibilidade de distanciamento é bastante restringida. O organismo é estimulado ininterruptamente pela vibração sonora e reage também ininterruptamente (MEDITSCH, 2003, p.5). (grifos do autor)

A segunda forma se refere ao tempo entre o acontecimento e a transmissão da informação. Neste caso, a possibilidade de transmissão em tempo real, somadas à sensorialidade, proporcionada pela linguagem oral, permitem que o ouvinte possa acompanhar o acontecimento diretamente (Cunha, 2004, p.11 e Ortriwano, 1985, p.78-81).

E por último, está a dimensão espacial, que de acordo com Cebrián Herreros (2001), não deve ser entendida apenas em sua relação com o conceito territorial, mas buscando um sentido mais antropológico. Para o autor, a proximidade:

Concerne a tudo que está mais unido ao ser humano: a própria identidade, o familiar, o entorno social imediato, as amizades, o trabalho e os hobbies. Abrange o local e tudo aquilo que é mais significativo a cada um. Uma pessoa pode sentir-se mais próxima a um amigo que está a cem quilômetros do que com um vizinho que apenas conhece (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p.140).

Nesta relação entre o jornalismo e a identidade, Luiz Antônio de Melo<sup>66</sup> comenta que a rixa existente entre as regiões e estados brasileiros interfere diretamente na programação: “os bons executivos de rádio já perceberam que não dá para sair por aí enfiando Sonrisal sem água pela goela abaixo da audiência. Ela simplesmente muda de estação” (1996, p.35). Entretanto suas afirmações sobre a não aceitação da programação em rede por parte do público, o que resultaria na queda da audiência e na volta das transmissões locais, caracterizaram a fase de adaptação das emissoras e dos ouvintes. Assim, obtiveram sucesso as redes que souberam “pedir licença ao entrar” (p.35). Esse cuidado foi necessário devido às fortes e, principalmente, diferentes culturas e identidades regionais e locais, que advêm dos processos de colonização, formação econômica, social e etc.

#### **4.3. Redes *All-News* e suas características**

*All-news* pode ser traduzido literalmente como tudo-notícia ou só-notícia, mas nos estudos brasileiros é comum encontrar o termo em língua inglesa. Seu significado refere-se a um modelo de programação radiotelevisiva, que consiste em transmitir apenas conteúdo jornalístico.

Também não encontramos qualquer aprofundamento na literatura norte-americana recente. Assim, partimos do estudo de Phillip Keirstead, que embora date de 1980, apresenta contribuições relevantes, especialmente para o resgate histórico do desenvolvimento do modelo. Seu interesse em escrever a obra parte da experiência de sete anos trabalhando em emissoras de rádio *all-news* e de seu entendimento do modelo como um importante segmento do campo do radiojornalismo (1980, p.4).

O autor afirma que a essência de uma programação radiofônica bem sucedida está em desenvolver um formato e mantê-lo, explicando que este serve a dois propósitos. Primeiro, o de garantir que as transmissões saiam como planejado e o segundo para produzir um guia para o âncora. Para Keirstead (1980, p.26) a necessidade de se detalhar a descrição do formato é ainda mais importante para o modelo *all-news* por conta do ritmo de sua programação, que impõe uma estrutura bem definida. Acrescentamos a estas observações a imagem que a emissora

---

<sup>66</sup> O Crepúsculo das Redes In: **Revista ABERT** n.111 maio/junho 1996, p.35.

constrói para os ouvintes e que estabelece sua identidade perante as emissoras concorrentes, fidelizando sua audiência (Moreno & Garcia, 2004, p.158).

O estudo de Keirstead apresenta os diferentes formatos utilizados pelas emissoras e redes *all-news* existentes nos Estados Unidos, na década de 1980, entre elas a CBS – Columbia Broadcasting System e a NBC - National Broadcasting Company, ilustrando a estrutura de seus relógios de programação e sequência definidas na grade de programação.

Mesmo caminhando para a atualização temporal, na perspectiva dos espanhóis Miguel Angel Ortiz e Frederico Volpini que, em 1995, publicam um guia de produção radiofônica, discutindo gêneros e formatos e apresentando exemplos de roteiros, os estudos sobre o modelo *all-news* ainda não apresentavam uma conceituação capaz de delimitar as especificidades do modelo. No entanto, avançaram na medida em que o enquadram dentro de uma classificação maior de rádio temática. Além disso, os autores também fornecem pistas sobre a organização da estrutura da programação com exemplos retirados da *Radio-5*, na Espanha e *France Info*, na França.

Na pesquisa de Elsa Moreno Moreno, realizada em 2004, encontramos o propósito do formato *all-news*, que segundo a autora é o de oferecer a atualidade informativa do momento, de maneira constante e permanente no tempo, para criar um relato noticioso reiterativo (Moreno, 2004, p.135). Analisando o mercado espanhol, Moreno ilustra a comparação de conteúdo fundamental das emissoras *all-news* na Espanha: *Radio-5*, *Catalunya Informació* e *Andalucía Información*, concluindo que, de maneira geral, as emissoras incluem boletins nas horas inteiras e a cada meia hora. Também que a duração de cada unidade de conteúdo é similar.

Podemos concluir que o formato *all-news* permite que a programação seja organizada em fluxo, com conteúdos seqüenciados. Williams (1990, p.93) explica que isso demanda a “substituição de uma série de programas de unidades de temporização sequencial por uma série de fluxo de diferentes unidades relacionadas em que a verdadeira organização interna não é declarada<sup>67</sup>”, de maneira que o ouvinte não sente a quebra de ritmo entre os programas.

---

<sup>67</sup> Tradução da autora. “the replacement of programme series of timed sequential units by flow series of differently related units in which the timing, though real, is undeclared, and in which the real internal organisation is something other than the declared organisation”.

Assim, a repetição está entre as desvantagens do fluxo gerado na programação *all-news*, pois a organização desta produção é constituída a partir dele (Fenatti, 1993, p.85). Por esta razão, Baumworcel (2001, p.112) coloca que este modelo vem alterando os conceitos de noticiabilidade e pode cansar o ouvinte que dedicar um pouco mais de tempo na escuta da emissora. Embora, também represente a alteração no papel do ouvinte, “a lógica do agendamento de compromisso com hora marcada (pegue agora ou largue para sempre) é substituída pela lógica da disponibilização permanente do enunciado sem começo nem fim (pegue quando quiser), cedendo ao pólo da recepção o poder de determinar os limites temporais da comunicação” (Meditsch, 2001b, p.199).

Para entender a transformação do conceito estático de distribuição para um conceito móvel de fluxo Williams analisou os canais de televisão: BBC1, Londres; BBC2, Londres; IBA, Anglia, Norwich; KQED (Televisão Pública), São Francisco; Channel 7, (ABC), São Francisco, durante uma semana, em março de 1973. O autor parte da categorização dos programas em: notícias e assuntos públicos; matérias especiais e documentários; educação; artes e música; programas infantis; drama; filmes; entretenimento; esporte; religião; publicidade; e comerciais, para uma primeira distinção do conteúdo real, que o levará a determinar de que outras formas poderão estar conectados.

O fluxo televisivo planejado, conforme declara Williams, coloca-se como característica definidora da transmissão, tanto como tecnologia, quanto forma cultural (Williams, 1990, p.86). A mesma compreensão Andrea Semprini (1994) utiliza para a análise da programação radiotelevisiva, por meio do estudo das emissoras France Info e CNN. Sobre a estrutura de ordenamento da programação em fluxo o autor afirma que

(...) continua obviamente a proceder linearmente, mas não segue mais uma linha reta, porém uma forma espiralada. Terminado o primeiro anel, um outro nasce imediatamente e reproduz o mesmo movimento, numa espiral que se alonga ao infinito (...). (SEMPRINI, 1994, p.68)<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Tradução da autora: “continua ovviamente a procedere linearmente, ma non segue più una línea retta, bensì una forma a spirale, finendo col tracciare una circonferenza e per richiudersi su se stesso. Una volta concluso il primo anello, un altro nasce immediatamente e riproduce lo stesso movimento, in una spirale che si allunga all’infinito”.

Até aqui, pudemos compreender, a partir das obras citadas, o conceito que direciona o formato – transmitir informação atualizada em curtos períodos de tempo, de forma estruturada e constante, durante toda a programação –, mas ainda nos falta esclarecer o que se configura como conteúdo informativo para uma rede *all-news*.

Para isso, recorreremos à definição de rádio informativo proposta por Meditsch (2001), fundamentado na necessidade antecipada por Faus Belau (1981). O autor identifica que “o rádio informativo não aparece como a evolução do rádio, mas como uma das evoluções” (Meditsch, 2001, p.31), dentro dos segmentos surgidos nas duas últimas décadas. Desta forma, o novo entendimento do rádio informativo pretende acompanhar as transformações da informação jornalística, que a diferenciam do radiojornalismo transposto dos veículos impressos para o rádio, nos primeiros anos de sua transmissão. A hora certa passa a fazer parte da informação radiofônica, bem como os programas de debate, por exemplo.

E aí chegamos ao ponto-chave para definição de uma programação *all-news*, a diferença entre notícia e informação. A informação noticiosa é um formato específico dentro das possibilidades de se transmitir informação, e se analisarmos a tradução literal e os primeiros modelos de programação *all-news* é possível observar que é nela que está fundamentada a proposta da emissora, seja por meio de seu formato mais amplo, como a reportagem, ou mais condensado, como a nota.

Assim, para estudar as redes de emissoras selecionadas, BandNews FM e CBN, partiremos do pressuposto de que ambas se estruturam a partir da proposta de um formato de programação *all-news*. Contudo, vale afirmar que em determinados momentos, abandonam a rigidez da fórmula para ampliar seu conteúdo informativo por meio de outros gêneros e formatos, como veremos posteriormente.

#### **4.3.1. Modelos internacionais e experiências brasileiras**

Foi durante os anos 1930 que as redes consolidaram sua transmissão jornalística<sup>69</sup>. Hall (1971, p.15) afirma que neste período as redes “estabeleceram programas permanentes e criaram na audiência o

---

<sup>69</sup> Vale registrar os conflitos entre os donos de jornais e de emissoras de rádio, que resultou na restrição e posterior suspensão dos serviços das três principais agências de notícias (UP, INS e AP) e na criação de organizações que produziam exclusivamente para o rádio, como a Trans-radio News Service e a Press-radio News Service (HALL, 1971, p.14).

hábito de escutar a cobertura jornalística radiofônica”. Ortriwano (1998, pp.137-138) enfatiza diversos momentos, como a transmissão das primeiras externas ao vivo, quando a CBS e a NBC fizeram a cobertura da chegada de Charles Lindbergh à Washington ou a CBS abriu o microfone para diversos correspondentes, durante a Crise de Munique. A criação do repórter de rádio, estimulado pela cobertura política, concretiza a posição do rádio como veículo informativo, e principalmente, como produtor de informação (Moreira, 1998, pp.100-103).

A amplitude geográfica da cobertura, possibilitada pelas redes, amplia a simultaneidade da escuta, característica da mensagem radiofônica. Ou seja, por meio das transmissões em rede as pessoas escutam uma mesma voz e compartilham esta audição ao mesmo tempo, em diversas regiões do país. Entretanto, é em conjunto com a sensorialidade, outra importante particularidade do rádio, que a simultaneidade aumenta o apelo das transmissões radiofônicas.

Na afirmação de Ortriwano (1985, p.80) a sensorialidade permite “que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um”, assim, as imagens criadas pelos ouvintes são adequadas ao seu repertório de conhecimentos, seu entendimento de dor, horror, beleza ou alegria, por exemplo, não precisam se encaixar na representação do outro, o que potencializa sua compreensão.

A eficiência das mensagens radiofônicas despertou o interesse dos empresários para o potencial informativo do rádio.

(...) as notícias do rádio demonstraram ter conquistado um significativo poder jornalístico quando os japoneses atacaram Pearl Harbor, no dia 7 de dezembro de 1941 – um domingo. Não havia jornais vespertinos aos domingos. A partir do primeiro boletim – que interrompeu um jogo de futebol americano (...), logo depois que os cabos de telégrafo despacharam a notícia, às 14:22 (Costa Leste) – até a manhã de segunda-feira, o rádio teve exclusividade sobre esta notícia (STEPHENS, 1993, p.618).

Keirstead (1989, p.17) complementa que “dois minutos depois, um boletim foi transmitido por todas redes NBC Red e Blue. A CBS noticiou às 2:30 durante o intervalo e seguiu com informações a cada meia hora.

Com o advento e posterior crescimento da televisão, estas empresas passam a redirecionar suas atenções e investimentos. Meditsch (2001, p.35-36) complementa afirmando que os anos seguintes à Segunda Guerra foram marcados por diversos fatores, como a possibilidade de transmissão de música gravada eliminando os altos custos de manutenção de artistas para apresentações ao vivo, também,

(...) o desenvolvimento de novas formas de conservação, manipulação e reprodução do som, e o surgimento da Freqüência Modulada (e, logo a seguir, da FM stereo) para sua emissão, que melhoraram a qualidade de propagação musical e diminuíram os custos. E, por outro lado, a substituição de válvulas nos aparelhos receptores pelos transistores, que revolucionaram a recepção, tornando o rádio efetivamente portátil. O aumento do número de emissoras, com a nova faixa de freqüências, e a multiplicação dos receptores, cada vez mais simples e baratos, abriram caminho para a segmentação da audiência.

Assim, 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 adotam o formato *all-news*. Afiliadas e outras emissoras da CBS passam a retransmitir programação jornalística completa ou se aproveitam desta produção para incluir o jornalismo em sua grade de programação. Ao lado da música e de programas *talk*, o jornalismo mantém seu lugar de destaque nas emissoras de rádio, nos diversos mercados, mesmo os mais competitivos. No entanto, outros gêneros de sucesso foram abandonados pelo rádio depois de adaptados para a televisão, como as radionovelas por exemplo, que hoje são bastante incomuns nas emissoras comerciais.

Embora o modelo tenha adquirido relevância no mercado norte-americano, na segunda metade da década de 1960, com sua adoção pelas emissoras *WNUS-AM* e *WINS-AM* e na Europa alguns anos depois com a *France Info*, em 1987 e a *Catalunya Informació*, em 1992, o pioneirismo é da *XETRA*, de Tijuana, no México, que criou o *all-news* em 1961 (Moreno, 2004, p.134).

Keirstead (1980, p.20) conta que o formato era simples e consistia na leitura de materiais copiados, sem reescrita ou edição: “não

eram feitas reportagens externas, nem gravadas entrevistas por telefone e não havia esforços especiais na produção”. Os ciclos eram de quinze minutos, período de permanência de cada locutor. “A idéia era fornecer um constante, repetitivo serviço de notícias, mesmo sendo um tanto monótono. A suposição era que as pessoas iriam sintonizar por tempo suficiente para se atualizar e depois mudar para sua estação musical preferida” (Keirstead, 1980, p.20).

Nos Estados Unidos, o modelo foi desenvolvido, principalmente, pela *Westinghouse*, em 1965 e pela *CBS*, em 1967, que acrescentaram técnicas radiofônicas à produção. Ortriwano (1990) descreve o modelo adotado pela *WNUS-AM* e *WINS-AM*.

Ao se transformar em emissora all news, os locutores da *WINS* se revezavam a cada meia hora e 21 repórteres circulavam por Nova Iorque com viaturas de reportagens dotadas de transmissores FM. Além disso, a *WINS* contava com correspondentes em varias partes do mundo, ligados à rede de comunicação *Westinghouse* (a quem pertence a *WINS*) e acesso aos serviços das principais agências noticiosas. (ORTRIWANO, 1990, p.87)

A autora acrescenta que a *WINS* transmitia aos ouvintes inclusive, os processos de apuração das notícias, transformando o jornalismo em um “verdadeiro show ao vivo em que o repórter era um participante ativo no palco da ação” (Ortriwano, 1990, p.88).

Keirstead (1980, p.21) afirma que entre os diferenciais da *WCBS*, que a fariam, em um curto período de tempo, disputar com a *WINS* a liderança do segmento, estavam o estilo da *CBS* e os recursos aplicados no projeto. A “*WCBS* colocou mais repórteres nas ruas, contratou um helicóptero para informações sobre o tráfego, e sua própria previsão do tempo”, além de fazer uso dos benefícios da transmissão em rede (Keirstead, 1980, p.21)<sup>70</sup>.

No Brasil, o modelo *all-news* é implantado inicialmente pela rádio *Jornal do Brasil AM*, no início da década de 1980. De acordo com Moreira (1987, p.113) “a introdução do *all-news* parece ter sido idéia defendida pelo então superintendente da emissora, Carlos Lemos, que

---

<sup>70</sup> Tradução livre da autora: “*WCBS* put more reporters on the street, contracted for helicopter traffic reports, did its own weather forecasting”.

depois de uma viagem aos Estados Unidos voltou entusiasmado com a possibilidade de implantação deste sistema, o que seria mais um pioneirismo da emissora na área do jornalismo nacional”. A autora afirma, também, que para esta mudança na programação, entre os anos de 1980 e 1983, a “Rádio JB AM procurou introduzir, junto ao ouvinte, um novo hábito: ouvir notícias sucessivas a maior parte do dia”.

Em entrevista concedida a Moreira (1987, p.115), Carlos Augusto Drummond, então chefe do departamento de jornalismo da emissora, explica alguns dos fatores que levariam ao fracasso do sistema *all-news* adotado pela JB. Entre eles, enfatiza a falta de recursos para contratação de profissionais e para investimento, “como carros equipados com bons retransmissores e telefones diretos no estúdio, para que os repórteres pudessem se alternar no ar, ao vivo, durante grande parte do dia”.

Em 1986, depois dos desacertos cometidos na programação, a JB “tentou fazer o que pode ser chamado de ‘*all-news* amenizado’”, concentrando o conteúdo noticioso nos horários nobres - manhã e tarde. Mesmo assim, sem definir com clareza seu público, a fórmula continuou a não funcionar, obrigando a JB a retornar a sua antiga combinação de música e informação para a elite (Moreira, 1987, p.116-118).

Em 1991, surge uma nova tentativa de implantar o modelo *all-news* no país, desta vez pensando na organização em rede: é o início das transmissões da CBN. “A rádio que toca notícia”, como discutiremos nos próximos capítulos, adequou o formato ao rádio brasileiro e com o respaldo das Organizações Globo passou pelo período de adaptação do público.

Embora ainda concentre sua programação na veiculação de notícias, a Rede CBN também abandonou a rigidez do formato e hoje transmite jogos de futebol e programas *talk*<sup>71</sup>. Suas filiais e afiliadas seguem entre emissoras líderes de audiência no segmento jornalístico dos mercados em que a rede atua, fazendo da CBN a empresa mais lucrativa do Sistema Globo de Rádio<sup>72</sup> hoje, em 2009, com vinte e quatro afiliadas e quatro emissoras próprias.

A terceira rede a aderir ao modelo *all-news* foi criada somente quatorze anos depois: a BandNews FM. Inaugurada em maio de 2005,

---

<sup>71</sup> A CBN se coloca como primeira emissora *all-news* do país. Ver TAVARES, Mariza e FARIA, Giovanni (orgs.) **CBN a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

<sup>72</sup> Informação retirada do texto *Rádio como exercício de cidadania* de José Roberto Marinho vice-presidente as organizações Globo, publicado em TAVARES, Mariza e FARIA, Giovanni. **CBN a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2006. p.16

vai ao ar como primeira rede jornalística a transmitir totalmente em frequência modulada. Sua programação *all-news* segue o modelo de programação em fluxo criado pela emissora mexicana e adotado pela 1010 WINS. Pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, a rede opera com oito emissoras próprias.

Aprofundaremos este levantamento histórico nos próximos capítulos, pois neste momento nossa intenção foi de pontuar algumas características das especificidades conceituais que definem nosso objeto de estudo.

## Capítulo V



## 5.1. A Rede BandNews FM

**Figura 1**



Fonte: Site da emissora, 2009

A BandNews FM é a mais recente das redes jornalísticas de rádio brasileiras anteriormente citadas. Propriedade da família Saad, está entre outras nove emissoras do Grupo Bandeirantes de Rádio<sup>73</sup>.

Inaugurada em 20 de maio de 2005, iniciou suas transmissões em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. Operando somente com emissoras próprias e em Frequência Modulada possui atualmente oito filiais, em sete estados brasileiros, distribuídos por sua vez, em quatro regiões geográficas - Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-oeste<sup>74</sup>. Como demonstra o quadro a seguir:

---

<sup>73</sup> As emissoras são: a Rádio Bandeirantes, a Band FM e a Nativa, também transmitindo em rede; a Ipanema FM no Rio Grande do Sul, a Band Vale FM no Vale do Paraíba, a Cultura AM em Lorena, a Stereo Vale em São José dos Campos, a Educadora FM em Campinas e Sul América Trânsito na cidade de São Paulo. Além da rádio Mitsubishi criada em parceria com a Mitsubishi Motors e Agência África. São 115 emissoras, sendo 50 em São Paulo e os restante distribuídas em 18 estados brasileiros. O Grupo Bandeirantes de Rádio é uma divisão do Grupo Bandeirantes de Comunicação que possui os canais de TV: Band, BandSports, BandNews, Rede 21 e Terra Viva; os jornais Primeira Mão e Metro; além de outras empresas de mídia como a TV Cidade, a BandMusic, Alô Band e Band Imagem.

<sup>74</sup> Os planos de expansão para Recife, Fortaleza e Florianópolis estavam descritos no site da rede até o final do ano de 2008, também diversas entrevistas com a diretoria nos primeiros meses de operação da rede citam a possibilidade de expansão para a cidade de Santos (litoral paulista), no entanto, em entrevista concedida para a pesquisadora André Luiz Costa não confirmou, nem divulgou novas previsões sobre a inauguração de emissoras. Já durante a mesa-redonda realizada pelo Grupo de Mídia Vanderley Camargo afirmou que “até o final de 2009, o objetivo é incluir Fortaleza, Recife e Florianópolis, além de mais uma praça do interior de São Paulo” (Mídia Dados 2009, p.298).

## Quadro 9

### Emissoras pertencentes à Rede BandNews FM

| Emissora                   |            |             | Local          |        |
|----------------------------|------------|-------------|----------------|--------|
| Nome                       | Frequência | Inauguração | Cidade         | Estado |
| BandNews FM São Paulo      | 96,9 FM    | 20.05.05    | São Paulo      | SP     |
| BandNews FM Belo Horizonte | 89,5 FM    | 20.05.05    | Belo Horizonte | MG     |
| BandNews FM Brasília       | 90,5 FM    | 19.06.06    | Brasília       | DF     |
| BandNews FM Campinas       | 106,7 FM   | 06.10.08    | Campinas       | SP     |
| BandNews FM Curitiba       | 96,3 FM    | 02.01.06    | Curitiba       | PR     |
| BandNews FM Porto Alegre   | 99,3 FM    | 20.05.05    | Porto Alegre   | RS     |
| BandNews FM Rio de Janeiro | 94,9 FM    | 20.05.05    | Rio de Janeiro | RJ     |
| BandNews FM Salvador       | 99,1 FM    | 08.08.05    | Salvador       | BA     |

**Fonte:** site da emissora, 2009

Participaram da criação e implantação do projeto o diretor de jornalismo, André Luiz Costa; o ex-diretor geral Marcello D'Angelo e o ex-diretor comercial, Nilo Frateschi Jr. Atualmente, a direção comercial está sob responsabilidade de Vanderley Camargo e a vice-presidência do setor de rádios é exercida por Mário Baccei. A primeira equipe foi composta por oito âncoras, sendo cinco mulheres – Chiara Luzzati, Priscilla de Paula, Ana Lúcia Moretto, Flávia Cavalcante e Patrícia Figueiredo - e três homens Carlos Nascimento, Eduardo Barão e Márcio Fernandes.

Carlos Nascimento, que ancorava o horário das 7h às 9h e comandava a equipe era, também, apresentador do Jornal da Band no canal de televisão aberto pertencente ao grupo. Esta simultaneidade que demonstra duas marcantes características da rede - a utilização de recursos/profissionais em sinergia com os outros veículos do Grupo e o perfil multimídia dos profissionais -, se manteve após sua saída, com a vinda de Ricardo Boechat<sup>75</sup>. Antes de assumir o horário de Nascimento na rádio e o Jornal da Band, Boechat era diretor da Band Rio e da BandNews FM, no Rio de Janeiro e já participava com boletins ao vivo

<sup>75</sup> No dia 13 de fevereiro de 2008 Ricardo Boechat assumiu o lugar de Carlos Nascimento que foi para o SBT (quebrando seu contrato um ano antes do término). Informações disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u57715.shtml>

na programação nacional, além de apresentar o horário local das 9h às 10h para os cariocas. Boris Casoy é outro exemplo. Foi contratado em março de 2008 para o horário das 17h20 às 19h na Rádio BandNews FM e para apresentar o Jornal da Noite, na Band TV. O jornalista, também, traz a proximidade com a linguagem televisiva a partir de sua experiência ancorando telejornais por cerca de dezoito anos no SBT, na Record e na extinta TV JB – Televisão Jornal do Brasil.

A cabeça-de-rede, instalada em São Paulo, ocupou a frequência da rádio Sucesso, emissora do segmento popular. Adquirida pelo Grupo Bandeirantes em setembro de 2004, foi escolhida para se transformar na BandNews FM, pois o grupo já possuía uma emissora que atendia ao segmento da Sucesso e optou por não manter a concorrência.

### **5.1.1. BandNews FM São Paulo: os profissionais**

Na emissora paulistana, a chefia de redação é do âncora nacional Eduardo Barão, único da primeira equipe que permaneceu na emissora. Na chefia de produção está Renata Veneri. Os outros profissionais que integram a equipe são: Ricardo Boechat, Boris Casoy, Cássia Godoy, Fernanda D’Avila, Luiz Megale, Marcos Olivares, Marc Tawil, Sheila Magalhães, Tatiana Vasconcellos e Arthur Covre -, todos com experiências anteriores em emissoras radiojornalísticas, principalmente Jovem Pan, Eldorado e CBN - e Aiana Freitas e William Maier, vindos do Jornal da Tarde e da rádio Nova Brasil FM, respectivamente.

De acordo com informações da emissora, a redação de São Paulo é composta por treze âncoras, sendo que um deles acumula a função de chefe de redação e outro de repórter (vale o registro de que a emissora possui apenas um repórter de rua), doze editores, seis produtores e cinco estagiários, além do diretor de jornalismo, chefia de produção, administrativo e cinco técnicos, somando quarenta e quatro pessoas. A direção não soube precisar o número de funcionários da rede, mas calculou que existam, aproximadamente, cento e cinquenta, uma média de quinze por praça, mais a redação de São Paulo.

Ao tentar definir as funções existentes, é preciso considerar que no cotidiano da emissora existe, por vezes, um acúmulo de funções. Por exemplo, há âncoras que também produzem e apresentam colunas; alguns produtores auxiliam na manutenção do site, ou como Marc Tawil, que é âncora e repórter. Além disso, é aberta a todos a possibilidade de

produção de reportagens, desde que não interfira nas atividades básicas de cada um. Não há como precisar as atribuições de cada funcionário sem suas próprias definições, uma vez que as rotinas se alteram dentro de cada emissora. Contudo, podemos destacar duas funções inerentes ao modelo de transmissão *all-news* e em rede: a de coordenador de praças, que organiza a entrada dos repórteres locais, o espaço para repetição dos assuntos e os eventuais pedidos da rede para as emissoras; e de fechador, que redigem as manchetes que serão lidas pelos âncoras no estúdio.

Para conhecer o perfil da redação aproveitamos o período de observação de campo e distribuímos questionários. Infelizmente, não obtivemos o retorno esperado. Apesar de nossa insistência, apenas sete profissionais responderam, o que representou 19% do universo pesquisado, posto que não consideramos técnicos, administrativos e diretoria.

Somando as observações realizadas pela pesquisadora às respostas obtidas pelos questionários, podemos afirmar que a redação é formada, principalmente, por jovens jornalistas que têm em média 26 anos. Os âncoras são um pouco mais velhos, com mais ou menos 30 anos, com exceção de Ricardo Boechat e Boris Casoy que possuem respectivamente 47 e 58 anos. A explicação para este perfil encontramos nos estudos de Travancas (1992, p.99), ao identificar uma divisão dos jornalistas nas redações pela idade e experiência afirmou que “os jovens jornalistas, em função da idade e do estágio em que se encontram dentro da profissão, lançam um olhar mais entusiástico e cheio de expectativa para a carreira”. Esta disposição descrita pela autora é uma das características básicas que um jornalista deve ter para se adaptar ao ritmo dos processos de produção em fluxo, que na opinião dos próprios jornalistas tem na agilidade entre sua principal vantagem.

Observamos que os jornalistas estão constantemente verificando os sites de notícias, inclusive os âncoras, mesmo durante as transmissões no estúdio, o que gera notas improvisadas. Dos meios utilizados por eles para atualizar seu repertório de informações fora da emissora, os mais citados em ordem de relevância são, o rádio, os jornais, a televisão e as revistas, que algumas vezes aparecem com nomeação de veículos da grande imprensa.

**Quadro 10**  
**Fontes de Informação**

| Meio ou Veículo        | Citações |
|------------------------|----------|
| Internet               | 1        |
| - Portal G1            | 2        |
| Jornal                 | 3        |
| - O Estado de S. Paulo | 1        |
| - Folha de S. Paulo    | 2        |
| Rádio                  | 5        |
| - CBN                  | 1        |
| Revista                | 3        |
| TV                     | 3        |
| - Globo News           | 2        |

Quando ampliamos o questionamento para os hábitos de consumo de produtos culturais em geral, os respondentes incluíram o cinema e a literatura.

O grau de instrução formal destes profissionais, em geral, é nível universitário completo, com alguns jornalistas em formação. Outros idiomas também fazem parte das qualificações mais comuns, principalmente o inglês avançado, seguido pelo espanhol, francês e alemão. A fluência em outras línguas é utilizada para verificação das notícias em sites e veículos internacionais, para a tradução de áudios e para a cobertura de eventos internacionais.

Os jornalistas trabalham, em média, oito horas diárias em turnos divididos entre o final e o início da madrugada. O período de maior concentração na redação se dá entre a manhã e a tarde, coincidente com o chamado horário comercial, e nos quais há cerca de quinze pessoas no ambiente. A presença de homens e mulheres é bem equilibrada.

Como em toda empresa comercial a faixa salarial é determinada pela experiência e cargo ocupados pelos profissionais. Os valores mais baixos são os dos produtores, entre R\$ 800,00 e R\$ 1600,00, correspondendo a uma média de dois a três salários mínimos, pelo teto estadual paulista no ano de 2009. Os editores chegam a ganhar o dobro, entre sete e dez salários. O auge da carreira, em termos salariais, é o

cargo de âncora, cujos valores giram em torno de R\$ 7000,00, podendo chegar a vinte salários mínimos.

Os questionários demonstram que os produtores e os editores possuem até seis anos de experiência na área da comunicação, sendo em média dois anos especificamente trabalhando em rádio. Já os âncoras nacionais têm em média dez anos de experiência, sendo aproximadamente sete deles em rádio. Alguns âncoras possuem, também, cursos de Pós-Graduação Lato Sensu.

A rede ainda conta com um grupo variado de colunistas que falam sobre política, economia, cultura, comportamento, etc. Além de trazer informações novas, alguns destes profissionais respondem às dúvidas e questões enviadas pelo público e outros atuam como comentaristas. As praças também possuem colunistas locais.

**Quadro 11**  
**Colunistas Nacionais da Rede BandNews FM**

| <b>Colunista</b>         | <b>Assunto</b>                 |
|--------------------------|--------------------------------|
| Aiana Freitas            | Compras e muito mais           |
| Alexandra Corvo          | Sua carta de vinhos            |
| Antônio Lavareda         | Opinião Pública                |
| Bárbara Gancia           | Invasões Bárbaras              |
| Carlos Lessa             | Economia                       |
| Demétrio Magnoli         | Mundo                          |
| Dora Kramer              | Política                       |
| Inês de Castro           | Dentro do Espelho              |
| István Wessel            | Pitadas de Gastronomia         |
| Jaime Troiano            | Marcas                         |
| José Simão               | Buembra ! Buembra!             |
| Juscelino Pereira        | Maravilhas do Juscelino        |
| Luiz Alberto Marinho     | Marketing                      |
| Luiz Carlos M. de Barros | Economia                       |
| Marcelo Duarte           | É São Paulo que não acaba mais |
| Marcelo Moura            | Economia                       |
| Marcos Paulo Reis        | Qualidade de Vida              |

|                     |                                       |
|---------------------|---------------------------------------|
| Marcos Silvestre    | Na ponta do lápis                     |
| Mário Rosa          | Gestão de Imagem                      |
| Milton Blay         | Correspondente em Paris               |
| Milton Neves        | BandNews Futebol Clube                |
| Mônica Bergamo      | Poder, cotidiano, moda e celebridades |
| Raquel Rolnik       | Nossa Cidade                          |
| Redação             | Comercial e Companhia                 |
| Ricardo Anderáos    | Conexão Digital                       |
| Rosely Sayão        | Seus filhos                           |
| Ruy Castro          |                                       |
| Salomão Schwartzman |                                       |
| Sergio Waib         | Giro Business                         |
| Sérgio Xavier Filho | Placar BandNews FM                    |
| Silmar Muller       | Agronegócios                          |
| Tatiana Vasconcelos | Cinema                                |
| Vicky Bloch         | Carreiras                             |

**Fonte:** site da emissora, 2009

Os colunistas entram ao vivo (estúdio ou telefone) ou podem gravar com antecedência. Sua participação é repetida ao longo da programação em intervalos pré-determinados, e muitas vezes é editada. Normalmente, os profissionais contam com bastante liberdade para escolher o assunto sobre o qual vão falar, podendo ser previamente combinado ou apenas avisado para a produção. É interessante notar as personalidades do meio jornalístico impresso, como por exemplo, Dora Kramer, do jornal *O Estado de S. Paulo*, Mônica Bergamo e José Simão da *Folha de S. Paulo* e também a presença de especialistas, não jornalistas, em outras áreas.

### 5.1.2. Redação e Estúdio: o espaço e seus recursos

Integração, funcionalidade e sinergia são conceitos que se estendem ao ambiente de produção, como observamos na disposição da redação da BandNews FM, em São Paulo. Impressão que se dá

especialmente pelas áreas abertas, paredes de vidro, mesa conjunta dos jornalistas e proximidade entre os estúdios e a redação. Esta organização do ambiente condiz com a proposta de oferecer uma programação rápida e dinâmica, como anunciada pela rede. A integração entre a redação e o estúdio é um fator determinante na dinâmica produtiva. Como exemplo disso, podemos citar a entrada dos jornalistas no estúdio, sempre que necessário, para leitura de boletins ou informações, dispensando sua presença constante no ambiente.

Os jornalistas sentam-se em torno de uma mesa grande e conjunta no centro da redação, com aproximadamente quinze computadores, equipados com monitores de tela plana e fones de ouvido. Nota-se também a presença de diversos rádios a pilha sobre a mesa. Ainda na redação, duas mesas auxiliares, com seis computadores complementam o espaço. O som ambiente é o da própria emissora e duas televisões ficam constantemente ligadas, os canais e o volume variam ao longo do dia, acompanhando os principais telejornais e canais de televisão *all-news*. A imagem da redação ilustra nossas descrições.

### **Ilustração 5**

#### **Redação da BandNews FM SP**



**Foto:** Acervo pessoal da autora, 2009.

Há dois estúdios. No primeiro estão quatro aparelhos de Tv, que seguem o mesmo esquema de alteração de canais. Como o próprio âncora realiza a operação técnica, apenas uma mesa é necessária (ver Ilustração 7). Observamos neste mesmo móvel, que além da mesa de

som existem cinco telas de computadores, estando três viradas para o âncora-operador (para controle da programação, leitura de notas, acesso a Internet) e duas usadas pelos outros profissionais que, eventualmente, os acompanham. Também estão disponíveis aproximadamente sete microfones. No estúdio 2, há uma mesa de operações mais simples, os equipamentos técnicos que permitem a conexão das praças e entrada das transmissões do helicóptero. Também há computadores para atualização do site e a checagem (rádio-escuta), que é dividida com a Rádio Bandeirantes e a Sul América Trânsito, ou seja, nesta parceria se uma emissora cobre mercado financeiro, a outra faz os boletins de trânsito ou estradas. O horário local matutino do Rio de Janeiro é ancorado por Boechat, a partir deste estúdio auxiliar e em parceria com um âncora na afiliada carioca, que cuida da parte técnica.

### **Ilustração 6** **Estúdio Principal da BandNews FM SP**



**Foto:** Acervo pessoal da autora, 2009.

Ainda no andar térreo do prédio do Grupo Bandeirantes de Comunicação, estão os canais BandSport, BandNews Tv, o Departamento Comercial, a Assessoria de Imprensa e o Departamento de Marketing, todos também visíveis através das divisórias de vidro transparentes.

## 5.2. Modelo de programação e rotinas de produção

A primeira emissora a adotar o formato *all-news* transmitindo somente em FM no Brasil possui outra característica diferencial: a estrutura do fluxo de sua programação, descrito em seu slogan “*em vinte minutos, tudo pode mudar*”<sup>76</sup>. Sob esta premissa, os noticiários vão ao ar em ciclos de 20 minutos continuamente, totalizando 72 entradas diárias. Em entrevista para a Rádio Agência, sobre o perfil da emissora, o então diretor geral, Marcello D’Angelo afirmou que:

(...) a BandNews FM é, efetivamente, a primeira emissora *All News* do Brasil. As outras emissoras, a despeito de terem também apresentado inovações importantes e que inclusive ajudaram o nosso caminho, ainda guardam na programação alguns componentes de *talk, talk news*. O compromisso da BandNews FM é estar no ar, em cada um dos 72 jornais que colocamos no ar ao longo de 24hs, com as notícias mais relevantes daquele momento. Isso é a característica de uma emissora *All News*. Esse modelo fizemos em cima de uma emissora que faz um sucesso muito grande nos Estados Unidos, que é a *1010 Wins*, uma emissora de Nova Iorque. Essa emissora transmite apenas localmente. Tivemos o desafio de montar um modelo que aproveitasse essa experiência, mas que fosse viável de se implantar numa rede<sup>77</sup>.

A maior parte do conteúdo da programação, cerca de 68%<sup>78</sup>, é produzida pela emissora cabeça-de-rede. Os espaços para produção local ocorrem entre 9h e 10h e entre 18h e 18:40h, com exceção da emissora brasileira, que possui três aberturas, das 9h às 11h, das 12h às 13h e das 18h às 19h. Alguns intervalos de cinco minutos estão distribuídos entre os ciclos programados e os repórteres locais participam de giros nacionais ou

---

<sup>76</sup> O slogan da emissora foi criado pela Agência Lew Lara.

<sup>77</sup> Marcello D’Angelo em entrevista para a Rádio Agência no dia 29 de novembro de 2006. Disponível em <http://www.radioagencia.com.br/noticia.php?categoria=2&noticia=11895>.

<sup>78</sup> Este valor é difícil de precisar, pois o relógio se altera nos principais horários, passando de quatro para seis minutos locais. Calculamos valor mencionado considerando uma média de 5 minutos de programação local em cada ciclo de vinte minutos e mais duas horas e quarenta minutos de ciclos locais já previstos. A exceção seria a BandNews FM de Brasília que possui uma hora local a mais que as outras, totalizando assim nove horas de programação local distribuídas ao longo do dia. Não consideramos as entradas dos repórteres dos giros.

entradas especiais. Conforme comentamos é o coordenador de praças que faz a intermediação entre cada emissora, mantendo contato para verificar o que está sendo produzido e organizando estas entradas.

A BandNews FM é uma rádio especializada de formato fechado, segundo definições de Martí (2004). O autor afirma que, neste modelo, o relógio de programação é repetido continuamente a cada hora, todos os dias, seguindo uma sequência estruturada. Para ele:

Este submodelo se baseia, portanto, em uma sábia combinação de conteúdos hiperespecializados – tanto os essencialmente musicais como os de palavra ou mesclados -, em uma fórmula de programação bastante precisa e um estilo de realização e apresentação muito concretos. O objetivo final é conseguir uma fácil identificação por parte da audiência e uma clara diferenciação frente aos formatos concorrentes em um mesmo mercado (MARTÍ, 2004, p.35)<sup>79</sup>.

Embora alguns horários específicos sejam caracterizados pelo estilo do âncora, não existe a divisão de programas na grade. A informação está sempre ordenada dentro de ciclos de vinte minutos.

Como anteriormente comentado, a programação da BandNews FM segue o modelo de relógio utilizado pela emissora norte-americana 1010 WINS, ou seja, os ciclos se iniciam nos minutos zero, vinte e quarenta, de cada hora. De acordo com o diretor geral da WINS, Joel Chaseman, o período de tempo estabelecido pretende que “os ouvintes possam ligar na emissora a qualquer hora do dia ou da noite para escutar as últimas notícias naquele mesmo momento”<sup>80</sup>, adequando-se ao ritmo de vida de uma cidade como Nova Iorque ou São Paulo, resguardadas as proporções.

De modo que a pretensão da BandNews FM, ao aderir ao modelo, é a mesma: oferecer um formato de programação dinâmica, que permita ao ouvinte se manter informado pela disponibilização contínua

---

<sup>79</sup> Tradução livre da autora: “Este submodelo se basa, pues, en una sabia combinación de contenidos hiperespecializados – tanto si son esencialmente musicales como de palabra o mezclados -, en una fórmula de programación muy precisa y con un estilo de realización y de presentación muy concretos. El objetivo final es conseguir una fácil identificación por parte da audiencia y una clara diferenciación frente a los formatos competidores en un mismo mercado”.

<sup>80</sup> Tradução livre da autora para “listeners could tune at any time of the day or night for the latest news at that very moment”, texto disponível no site da emissora <http://www.1010wins.com/pages/4623.php>

de informação rápida, simples e atualizada. Modelo que, embora seja característico de grandes metrópoles, se expande para outras capitais e cidades menores como uma opção entre as poucas emissoras jornalísticas existentes nestes locais que possuem condições, principalmente financeiras, de oferecer determinados conteúdos nacionais e internacionais. Ainda assim, o formato de programação da rede baseia-se no ritmo de vida das pessoas que moram em grandes cidades, como a capital paulista, onde está instalada a emissora cabeça-de-rede.

A importância da informação, neste contexto, permite que na capital paulista existam outras quatro emissoras jornalísticas: a rádio CBN, a rádio Jovem Pan AM, a rádio Eldorado e a rádio Bandeirantes. Emissoras tradicionais, mas com propostas diferenciadas, assim como a da própria BandNews, que pretende atrair o público jovem e feminino<sup>81</sup> para o rádio informativo. Para isso, apresenta conteúdos com temáticas que fazem parte do universo deste público, principalmente por meio dos colunistas e reportagens especiais.

O modelo *all-news* utilizado tanto pela BandNews FM, como pela 1010 WINS, tenta se aproximar de uma adaptação ao horário e interesse da audiência, observando que houve uma alteração no papel do ouvinte, que cada vez mais busca a informação *on demand*<sup>82</sup>

A lógica do agendamento de compromisso com hora marcada (pegue agora ou largue para sempre) é substituída pela lógica da disponibilização permanente do enunciado sem começo nem fim (pegue quando quiser), cedendo ao pólo da recepção o poder de determinar os limites temporais da comunicação (MEDITSCH, 2001b, p. 199).

Analisamos a divisão dos horários e assuntos dentro do relógio proposto pela emissora para verificar como se dá esta organização e repetição, o período selecionado foi entre 7h e 9 totalizando seis ciclos transmitidos em rede.

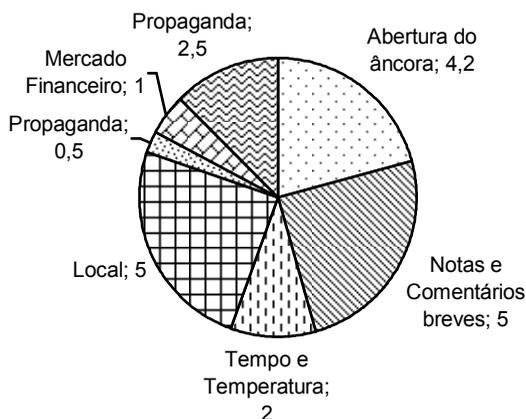
---

<sup>81</sup> O público-alvo da emissora é composto por homens e mulheres dos segmentos AB que possuam entre 25 e 55 anos.

<sup>82</sup> O termo significa sob demanda, ou seja, no momento em que há o interesse.

### Ilustração 7

#### Modelo de Relógio da BandNews FM – Minuto :00



Fonte: Desenvolvida pela autora

Nos primeiros segundos de cada ciclo, uma vinheta avisa ao ouvinte que terá início um período completo. Depois, seguem a hora certa e os cumprimentos entre os âncoras que estão no estúdio, necessários para informar ao ouvinte quem está falando. Normalmente, Luiz Megale e Cássia Godoy apresentam junto com Ricardo Boechat, revezando-se na leitura das notas e no horário local. Esta apresentação, que não chega a completar um minuto, é utilizada também para introduzir o assunto que será comentado por Boechat.

O primeiro comentário é o de maior importância, dura em média três minutos e aborda assuntos de grande repercussão na mídia. A estrutura deste texto é composta por três elementos: o resgate dos acontecimentos, a introdução de novas informações e a opinião do âncora. Quando não há novidades, mas ainda assim a relevância do assunto o coloca em destaque, cabe ao âncora buscar pontos que não estão sendo explorados pelos meios de comunicação, ou seja, levar ao ouvinte algo que diferencie a emissora dos demais veículos de comunicação, especialmente concorrentes diretos. Este momento também se configura entre as oportunidades de aprofundar a informação, através da interpretação e contextualização, que o tempo estabelecido para o restante das informações não permite.

Na sequência, a transmissão das notícias de repercussão internacional, gerais de economia e política, fechando o bloco com esportes. São notas com média de 15 segundos, algumas com sonoras de tempo equivalente. Os comentários do âncora são mais curtos e distribuídos entre algumas das notas. No minuto nove, entram as informações de tempo e temperatura ao vivo pela Somar Meteorologia.

No minuto onze começa o horário local, que tem duração média de cinco minutos, mas a depender dos acontecimentos na cidade pode ser ampliado para seis. Em uma análise breve das outras emissoras da rede, possibilitada via Internet, vimos que embora não seja comum, por vezes a volta da rede corta um trecho da transmissão. As notas locais privilegiam as condições do trânsito e demais serviços, como aeroportos e pedágios. Não há inserção de reportagens locais. A programação em rede retorna com a coluna Mercado Financeiro, encerrando o ciclo com a inserção de propaganda. Ainda nos jornais :00 entram as chamadas do SMS, isto é, a propaganda da emissora sobre outro produto que disponibiliza, o serviço de mensagens de texto para celular.

Podemos verificar, na ilustração a seguir, a continuidade da organização do conteúdo, no segundo ciclo do período.

**Ilustração 8**  
**Modelo de Relógio da BandNews FM – Minuto :20**



**Fonte:** Desenvolvida pela autora

Como comentamos, o segundo jornal dá continuidade ao anterior, não recomeçando com a apresentação dos âncoras, o que diminui a sensação de quebra entre os ciclos. Contudo, novamente reserva os minutos iniciais para o comentário de Boechat, que traz uma temática diferente do primeiro.

A notas que seguem vão dos conteúdos políticos e econômicos, inclusive alguns serviços, como a cotação do dólar, para o esporte e depois cultura. Também a abrangência territorial muda, neste ciclo é dada maior importância aos acontecimentos nacionais e regionais. O âncora novamente faz comentários breves entre as notas. Também começam a entrar os repórteres de outras praças.

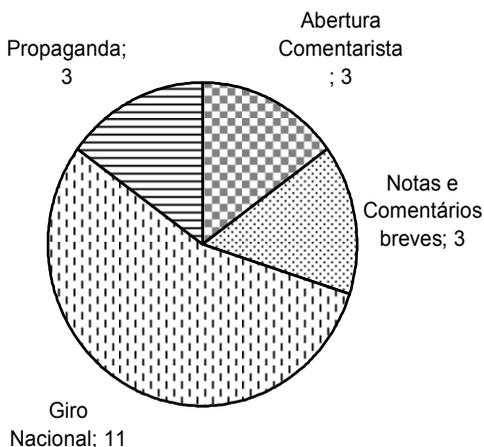
Neste horário ainda há pouco material para a entrada de repórteres. Entre as notícias dadas por eles estão: os problemas causados pela chuva ou estiagem, os eventos especiais, especialmente se contar com a presença de políticos, a repercussão de acontecimentos ou as primeiras informações apuradas sobre ocorrências da manhã ou da madrugada.

No (minuto doze, ou no caso) trinta e dois, abre-se novamente o espaço para elementos locais, a ênfase está nas informações sobre trânsito e estradas por meio da entrada do repórter nas ruas de São Paulo e da repórter da Rádio Bandeirantes, que está no helicóptero. No entanto, neste ciclo já há a inclusão de notícias mais longas sobre a cidade, entre quarenta segundos e um minuto. No retorno da rede, prestação de serviços e propaganda.

Como podemos observar na ilustração a seguir (Ilustração 9) completando a hora, o terceiro ciclo se inicia com o comentário de Boechat (âncora), novamente um assunto diferenciado e pouco ou ainda não explorado em outros formatos, durante os vinte minutos anteriores.

### Ilustração 9

#### Modelo de Relógio da BandNews FM – Minuto :40



Fonte: Desenvolvida pela autora

É mantida a fórmula que ordena as chamadas *hard news* no início, seguidas por cultura e esporte, mas principalmente este último. A abrangência territorial das notícias dá preferência ao nacional e ao regional, mas apresenta o contexto internacional dos acontecimentos.

Neste bloco entra o giro nacional, com entradas rápidas entre um minuto e um minuto e meio para repórteres de todas as filiais. A ordem de entrada é estabelecida pela coordenadora e se necessário alterada na hora, mediante relevância do assunto ou informações que estão sendo trazidas. As filiais são conectadas via CODEC, uma linha digital da Embratel, utilizada em todas as transmissões especiais ocorridas fora do estúdio, como por exemplo, a cobertura das Olimpíadas na China.

Este é o ciclo que possui a estrutura mais flexível, em comparação com os anteriores. Assim, o âncora, que fica todo o tempo conectado aos principais sites de notícia, começa a incluir mais informação em suas falas, que ele vai apurando ao longo das transmissões. Durante o período de observação da emissora, também pudemos perceber que o conteúdo e o momento de cada comentário do âncora são decididos no momento, pela sinalização e diálogo que

ocorrem entre os jornalistas no estúdio. Neste horário, inclusive o clima de conversa vai substituindo a leitura mais sóbria das manchetes.

O relógio de programação se altera ao longo do dia, flexibilizando ou enrijecendo sua estrutura a depender do horário, mas podemos afirmar que de maneira geral o jornal zero caracteriza-se por ser o mais noticioso, no que se refere à quantidade de notas. O ciclo :40 já permite a inserção de entrevistas. Em todos os ciclos, a volta para transmissão em rede, está sempre marcada pela entrada dos colunistas.

As vinhetas indicam o início e o encerramento de cada ciclo com as mensagens “em vinte minutos você vai ouvir as notícias mais importantes até agora” e “em vinte minutos você ouviu as notícias mais importantes até agora”. A intenção é fazer com que o ouvinte se sinta bem informado, contudo, também dão a sensação de quebra de fluxo, que volta a ser estabelecida pelos âncoras. No início do projeto, os âncoras se revezavam a cada ciclo. No entanto, percebeu-se que a identificação do ouvinte era necessária para sua permanência, de tal modo que este limite do período de tempo foi flexibilizado.

Tanto Ricardo Boechat quanto Boris Casoy apresentam seus horários sempre acompanhados de outro âncora, que fica responsável pela leitura das notas, controle da estrutura do programa e operação da mesa. O âncora-operador é outra inovação no rádio brasileiro, proposta pela BandNews FM. De acordo com a direção da emissora, pretende dar eficácia à transmissão e de maneira geral, percebemos em conversas durante o período de visitas, que os jornalistas da emissora se adaptaram bem à exigência, não mostrando dificuldades. No entanto, jornalistas e técnicos de outras emissoras afirmam que esta é mais uma maneira do grupo economizar com o corte de funções e que a preocupação de operar a mesa pode atrapalhar o que o âncora.

O conceito de ancoragem se diferencia do conceito de locução. Uma das principais diferenças estéticas entre os dois estilos vem da autonomia concedida aos âncoras, pois sua experiência e conhecimento possibilitam a não utilização de roteiros escritos, o que aproxima sua fala da linguagem cotidiana, dinamizando a informação e facilitando sua compreensão.

Considerando as emissoras paulistas, este modelo de apresentação sinaliza o rompimento com o padrão estabelecido pelos textos mancheteados, mas não tem início na BandNews e sim em sua concorrente CBN. Também a hierarquização dos conteúdos modifica o conceito de organização espacial, herdado do jornalismo impresso, para

assumir um caráter temporal, cuja importância será determinada pela repetição do conteúdo.

A repetição do enunciado é um fenômeno inédito que coloca em questão um dos pilares conceituais do jornalismo, a revelação da novidade. O rádio all-news não transmite apenas news, mas também uma dose considerável de informações já sabidas, cujo valor de uso para o ouvinte caduca pela repetição. Não resta dúvida que tal caducidade, embora admitida pela expectativa de uma audição por tempo limitado, não é desejável, e que no acirramento da concorrência levará a melhor em frequência de audição uma emissora que consiga reduzi-la em relação às demais. Ocorre que o pressuposto para o perfeito funcionamento do fluxo é a abundância de produção, e a possibilidade desta abundância é limitada por razões econômicas (MEDITSCH e BETTI, 2008, p.7)

A repetição dos conteúdos se dá, então, conforme a importância da informação, mas normalmente não é feita da mesma maneira, ou seja, uma entrevista é transformada em nota, ou uma nota pode ser repercutida com uma entrevista. Ainda assim, são evitadas repetições dentro de um período (aproximado) mínimo de uma hora e máximo de quatro horas.

A programação é estruturada por meio de um software chamado ENPS – Eletronic News Production System, que contabiliza o tempo de duração de cada conteúdo, disponibiliza o espelho de jornal, os textos e todas as sonoras e áudios que devem ser acessados tanto pela redação que o organiza, quanto para o âncora no estúdio.

O ENPS é um software que foi desenvolvido pela Associated Press para a BBC de Londres, em 1997. Atualmente, é utilizado em cerca de cinquenta e oito países, de acordo com informações obtidas no site da empresa. Entre os maiores clientes estão os grupos e emissoras: CBS, Clear Chanel, Global Television e National Geographc Chanel. O sistema é adaptável a diversos idiomas e compatível com os sistemas operacionais básicos. A imagem a seguir ilustra o lay-out do programa.

## Ilustração 10 Tela de Utilização do ENPS



Fonte: gentilmente cedido pela emissora, 2009.

Os ciclos são fechados continuamente e, como vimos, possuem uma estrutura básica. Esta organização limita a produção uma vez que impõe uma certa rigidez, principalmente na questão temporal, mas também na exploração de formatos. No entanto, visto que não há o ordenamento pela divisão de programas ela dá maior maleabilidade para a introdução e reorganização de conteúdos. Ou seja, uma entrevista que, por qualquer problema, não entrar no ciclo programado, poderá ser adiada para outro horário ainda no mesmo dia, com mais facilidade, uma vez que a identidade dos ciclos está amparada na programação e não na especificidade do programa.

A produção na emissora é vinte e quatro horas, mas normalmente durante a madrugada é necessária somente a presença de poucos profissionais. A redação começa a ficar mais movimentada com a chegada dos jornalistas responsáveis pela produção e ancoragem dos primeiros jornais da manhã, mas é por volta de oito horas que ela vai se completando, ficando com cerca de dez pessoas.

Neste começo de manhã os principais jornais do país estão espalhados pela mesa, os jornalistas verificam as agências, sites de

notícia e email. As televisões estão ligadas nos canais *all-news* ou noticiários da tv aberta. O burburinho da redação reflete as discussões de pauta, embora, como não há reuniões de pauta diárias, elas são discutidas ao longo do dia, sempre que necessário.

O responsável pela pautas locais é o âncora-repórter Marc Tawill, que procura dar ao ouvinte uma visão diferenciada da cidade, por meio do desenvolvimento de pautas próprias.

As informações retiradas do clipping, após confirmação do grau de importância, são rapidamente encaminhadas para checagem ou repercussão. Assim, aos poucos a redação vai ficando silenciosa e o áudio da emissora domina o ambiente. Por volta das nove horas praticamente todos os jornais impressos e revistas estão reunidos em um canto da redação e os produtores buscam encaminhar suas reportagens ou organizar os ciclos. Neste horário já são quinze pessoas na redação, média que continuará até o entardecer.

Durante o dia surgem diversas discussões a respeito do conteúdo das notícias, da pertinência de cada entrevistado, o direcionamento das pautas e da qualidade do que está sendo produzido. Especificamente no dia em que visitamos na redação estavam entre os principais assuntos: o problema no metrô do Rio de Janeiro, a queda no preço do combustível, a expectativa sobre a saída de Rogério Ceni do hospital e os estragos da chuva em Santa Catarina, tema do editorial.

Todos os profissionais da BandNews FM, com quem tivemos a oportunidade de conversar, durante nossa visita à redação, afirmaram que o diferencial no processo de produção da emissora está na constante busca do jornalista pela inovação, pelo olhar dado à informação, de modo que eles não acreditam na busca pelos furos de reportagem e o maior critério de noticiabilidade é a relevância da informação.

### **5.3. A Informação Radiofônica**

Antes de iniciar nossa análise acreditamos ser interessante comentar o que os jornalistas da BandNews FM consideram como notícia. Para isso estabelecemos um diálogo entre às informações retiradas dos questionários e as conceituações estabelecidas na academia.

Na produção acadêmica existem muitas conceituações para a notícia. Prado (1989, p.47) busca na amplitude colocada por Petra

Secanella<sup>83</sup> (1980) uma definição capaz de “permanecer num mundo de mudanças estruturais contínuas da informação devido à evolução vertiginosa da tecnologia”. Assim, para o autor “é notícia o que os jornais escrevem em suas colunas, e o que as emissoras de rádio e televisão emitem em seus programas informativos. Ou seja, os tipos de notícia são infinitos” (Secanella apud Prado).

Já Miquel Rodrigo Alsina (1999, pp.184-185) afirma que há duas possíveis concepções de notícia, que podem ser divididas como: espelho ou construção da realidade. Em sua definição o autor propõe que “notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível<sup>84</sup>”. Este mundo possível ao que se refere o autor seria uma construção do jornalista a partir do mundo real e de um mundo de referência escolhido por ele.

Mas é a de Beltrão (2006, p.82), a que mais se aproxima do entendimento dos jornalistas que trabalham na redação da BandNews FM de São Paulo. O autor analisa a decomposição da fórmula básica de estruturação da notícia e reúne o que denomina de atributos fundamentais – imediatismo, veracidade, universalismo, interesse e importância – para, a partir deles, afirmar que “notícia é a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo da atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem”.

Nas conversas e entrevistas realizadas durante o período de Observação de Campo e pelas respostas fornecidas no questionário, constatamos que o principal aspecto da definição de notícia apontado é a relevância da informação. A exemplo disso disponibilizamos algumas das definições propostas pelos jornalistas:

- Tradução de fato de interesse comum para ouvinte / leitor / telespectador
- O que tem repercussão real na vida do receptor
- Uma ajuda valiosa
- É tudo que pode mudar a vida do nosso ouvinte
- Aquilo que pode fazer a diferença

---

<sup>83</sup> Secanella, Petra M. **El lid: fórmula inicial de la noticia**. Barcelona, ATE, 1980 (p.11)

<sup>84</sup> Tradução da autora: “noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”.

Na amostra analisada percebe-se a preocupação dos profissionais em divulgar notícias de interesse e utilidade pública. Aquelas que não afetam os cidadãos de forma mais direta, mostram-se relevantes para a organização social, como um todo.

A primeira variável que determina o ordenamento destas informações é o horário de sua transmissão, isto porque o tempo transcorrido entre o início do dia e a transmissão é relativamente curto. Deste modo, na maior parte dos casos, os textos apresentam, em alguma parte de sua estrutura, um fato que ainda está previsto para acontecer. Também, no horário em que foram transmitidas, a duração das notícias é menor se comparadas com outros períodos.

Gaye Tuchman (1983, pp.49-63) estabelece uma tipificação das notícias a partir da análise de quatro pontos principais: a programação do acontecimento, a urgência de sua disseminação, a influência da tecnologia na percepção e a possibilidade de predições. Verificando a aplicação destas questões nas notícias analisadas podemos afirmar que, de maneira geral, as informações divulgadas não provêm de eventos programados ou especiais e sim do cotidiano da sociedade. No entanto, é muito pequena a inclusão de dados que possibilitem uma análise dos impactos destes acontecimentos. Os jornalistas procuram dar as explicações necessárias para a compreensão do fato isolado.

Como identificado por Prado (1989, p.49) “em contraste com a clássica pirâmide invertida da imprensa, que vinha encabeçada por um lide, no rádio a quantidade de informação não é decrescente em sua distribuição”. A organização da informação radiofônica não parte necessariamente da singularidade dos dados, o ordenamento poder ser feito pela relevância da informação. Dentro de um todo do conhecimento prévio pressuposto ao ouvinte a estrutura da notícia vai variando entre dados novos e conhecidos.

A significação desta mensagem para o ouvinte a diferenciará das demais, além de lhe dar a sensação de estar realmente informado.

### **5.3.1. A estrutura da informação radiofônica**

As informações do horário da manhã pretendem oferecer a audiência um cenário atualizado dos principais acontecimentos. Por esta razão, retomam os fatos principais e acrescentam as novidades, os serviços, como condições de trânsito e aeroportos, mercado financeiro e previsão do tempo, que igualmente ocupam grande quantidade do

período. Ou seja, as notícias matutinas fornecem uma variedade de informações que seus ouvintes poderão precisar no início de seu dia. Estas podem ser classificadas como Jornalismo de Serviço, dentro da conceituação estabelecida por María Pilar Diezhandino (1994). A autora parte da hipótese de que deve ser entendida como toda a informação jornalística que é útil para a audiência.

Como vimos nos capítulos anteriores, a linguagem jornalística aplicada ao ambiente radiofônico exige o cumprimento de determinadas regras de estilo e suas características podem atuar como limitações, principalmente se não são usadas de forma correta e complementar. O principal objetivo destas regras ou recomendações é facilitar a compreensão do ouvinte, posto que o processo de recepção é simultâneo ao de transmissão, ou seja, o ouvinte não pode escutar novamente o trecho que o deixou com dúvidas (exceto na Internet, por meio de podcasts). A profundidade das informações é outro fator de diferenciação entre os textos radiofônico e impresso, que se torna mais acentuada no modelo de programação adotado pela BandNews FM.

No modelo de programação em fluxo adotado pela rede, a produção segue o mesmo ritmo da transmissão. Portanto, os conteúdos são produzidos de acordo com a demanda, embora período de validade da informação, anteriormente comentado, exerça influência sob a organização do produto e da produção, uma vez que define a amplitude da cobertura e a possível repetição dos conteúdos. Este dinamismo se reflete tanto nos gêneros e formatos mais comuns da programação, quanto na estrutura textual das mensagens.

Podemos inicialmente considerar que:

- O conteúdo, dados ou informações que o jornalista têm disponíveis podem ser consideradas variáveis que condicionam a estrutura da mensagem.
- O ordenamento do texto segue dois critérios principais: o primeiro é de ordem estilística e está ligado ao ritmo e à inteligibilidade da mensagem; o segundo obedece aos critérios de relevância, estabelecidos no jornalismo.
- Os textos não seguem a estrutura de pirâmide e nem uma ordem narrativa temporal dos acontecimentos, buscando conexões com o repertório pessoal do ouvinte, através de breves trechos de documentação, que intercalam os tópicos propostos (segundo as definições de Lage (1979), para o termo).

- Como indica Prado (1989), nos textos radiofônicos que observamos, há uma alternância entre as informações novas e já conhecidas nas frases.
- As mensagens não precisam necessariamente esgotar, nem retomar o fato que reportam, fica clara a idéia de que elas fazem parte de um conjunto sequenciado de programação, com outras mensagens que as antecederam e que ainda poderão ser transmitidas.
- A duração média dos textos é de dezoito segundos, o que pode ser considerado uma entrada bastante breve, em comparação com as notas dadas por outras emissoras jornalísticas.
- É interessante, também, observar que as mensagens privilegiam a indicação de cargos e instituições, evitando nomear personagens.
- A ordem direta das frases é privilegiada, mas também se observa o uso de apostos para explicar, lembrar ou contextualizar algum dado secundário, mas relevante para a compreensão da mensagem.

Estas primeiras considerações nos servem como guia para compreender a especificidade da informação radiofônica, especialmente aquela produzida na BandNews FM, objeto de nossa pesquisa. No entanto, para definir o que de fato é característico deste modelo, ainda precisamos conhecer a produção da rede CBN.

Porém, antes de seguir com as observações realizadas, acreditamos ser necessário um breve registro das outras formas de transmissão de conteúdo informativo produzidas pela rede.

#### **5.4. Outros produtos**

A rede BandNews FM utiliza a Internet e os outros serviços como alternativas para seus ouvintes. Formas de incluir em sua audiência um público que não costuma escutar rádio de forma tradicional.

No site é possível ter acesso à podcasts das colunas e escutar a programação de todas as praças ao vivo. Também, o registro das principais notícias do dia são disponibilizadas com trechos das entrevistas ou reportagens transmitidas pela rádio. No entanto, o site não possui um esquema de produção diferenciado, atuando realmente como suporte para o conteúdo previamente veiculado pela emissora. Há poucos espaços de interatividade e exploração dos recursos da linguagem digital. É difícil procurar e acessar áudios antigos e não é possível baixar a programação.

O ouvinte também pode receber e enviar mensagens de celular para a emissora e aqueles que possuem um iPhone, aparelho multimídia da Apple, podem escutar a rádio gratuitamente, fazendo download do software "Band Rádios", na App Store, a loja on line de aplicativos da empresa, pelo próprio celular ou no computador com o iTunes.

A rede BandNews FM é relativamente nova no mercado radiofônico, no entanto vem conseguindo crescer e conquistar seu lugar, pois ao oferecer um novo modelo de programação, busca a renovação do público, agregando ouvintes que não tinham o hábito de ouvir radiojornalismo. De acordo com Vanderley Camargo, o crescimento projetado para 2008 era de 25%, mas acabou alcançando 30%, resultado positivo que permaneceu no primeiro trimestre de 2009 com a apresentação de um aumento de 12% em relação ao mesmo período do ano anterior<sup>85</sup>.

A utilização de recursos auxiliares para divulgação da programação serve, principalmente, para manter contato com o ouvinte. É mais uma forma de disponibilização contínua de conteúdos. E neste sentido, vale comentar a existência de um canal denominado BandNewsFM no You Tube, que não foi criado, nem é administrado pela rede. Disponível desde junho de 2009, conta com quase mil acessos. Com poucas exceções, os mais de setenta vídeos postados são montagens do áudio da coluna de José Simão, *Buemba! Buemba!* ou comentários de Ricardo Boechat, sobre sua respectiva imagem.

Dado esse panorama, o Capítulo VI vai falar da CBN, completando assim o levantamento e análise dos objetos que serviram de base desta pesquisa.

---

<sup>85</sup> Mídia Dados 2009. **Atenção com as novas oportunidades** (Mesa Redonda ). pp.286-288.

## Capítulo VI



## 6.1. Rede CBN

### Ilustração 2



Fonte: site da emissora, 2009

A CBN – Central Brasileira de Notícias iniciou suas transmissões em 1º de outubro de 1991, com a proposta de oferecer uma programação fundamentalmente jornalística, durante todo o dia. O projeto foi inspirado nos modelos de emissoras norte-americanas, que José Roberto Marinho, então presidente do Escritório de Rádio, teve a oportunidade de conhecer. Porém, nenhum dos modelos foi seguido à risca, posto que ao trazer a proposta para as Organizações Globo, empresa da família, Marinho optou “por um *mix*: usar o modelo da CBS, de conteúdo local e prestação de serviço, mas já acrescentando o conceito de rede, como operava a ABC” (Marinho, 2006, p.16).

O conceito de rede utilizado no projeto não era o mesmo aplicado atualmente. A rede integrava as emissoras paulistas e cariocas, entretanto a produção local, de cada uma delas, ocupou a maior parte da programação. Isto permaneceu até que o modelo mostrou-se financeiramente inviável por conta dos investimentos necessários para a manutenção das equipes, e também. Por ser exclusivamente informativo, demorou para conquistar o público e os anunciantes. Em 1998, chegou a ser cogitado o fechamento da emissora “cujo prejuízo era maior do que todo lucro gerado pelos outros negócios” (Campos, 2006, p.57), superando R\$ 10 milhões.

Para se manter no ar, a CBN teve que ajustar suas despesas. Campos (2006, p.58) comenta que foi uma ousadia montar uma programação nacional, com custos de produção mais baixos, pois “isso

era visto como uma heresia para a maioria dos especialistas de rádio, que dizia que a grande vantagem do rádio é a proximidade do ouvinte – as notícias locais, a cidade, os bairros (...)”. O autor, que tinha assumido recentemente a diretoria comercial do Sistema Globo de Rádio, relata ainda que, paralelamente à reestruturação da programação, foi desenvolvida uma estratégia para a valorização da marca, que incluiu a contratação de profissionais de destaque na grande imprensa, uma série de campanhas publicitárias voltadas ao mercado interno e o estabelecimento de uma tabela comercial valorativa.

Sobre o conteúdo da programação, Marangoni (1998, p.13) afirma que “prestar serviços através das ondas de rádio, durante vinte e quatro horas por dia, era a proposta. Primeiro, começou com música e notícia, mas logo acabou se transformando exclusivamente em informação”.

Os chamados “bolsões musicais” são lembrados também no livro organizado por Tavares e Faria (2006, p.100), pelo depoimento de Jorge Guilherme, que na época era diretor de jornalismo da CBN. Ele explica que isso ocorreu somente na primeira semana de funcionamento da emissora e foi extinto após um telefonema do vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho, que afirmava que a rádio não comportava mais transmissões musicais. Já Milton Jung (2004), complementa ao comentar que “nos primeiros meses, a versão carioca da emissora ainda executava músicas em meio aos programas jornalísticos, enquanto a paulista aboliu a prática desde o início” (JUNG, 2004, p.44).

Aproximadamente quatro anos depois de sua inauguração, a CBN de São Paulo, que operava em AM, passou a transmitir também em FM, replicando sua programação. Em entrevista à autora, o gerente de jornalismo Heródoto Barbeiro conta que a transmissão em FM era requerida desde o projeto inicial, mas a direção geral do grupo só permitiu essa atividade quando uma de suas emissoras FM teve sua programação suspensa. Aproveitando a falta de um plano concreto para a reestruturação da emissora, o canal pôde ser usado em caráter experimental, retransmitindo o mesmo áudio da CBN AM. Atualmente a programação da CBN ainda ocupa as duas frequências.

No decorrer dos anos, a rede se consolidou e atualmente possui 30 emissoras, sendo seis próprias e vinte e quatro afiliadas, distribuídas em cinco regiões geográficas brasileiras, em 18 Estados (ver quadro a seguir).

**Quadro 12**  
**Emissoras da Rede CBN**

| <b>Emissoras Próprias</b>  |                   |                |               |
|----------------------------|-------------------|----------------|---------------|
| <b>Emissora</b>            |                   | <b>Local</b>   |               |
| <b>Nome</b>                | <b>Frequência</b> | <b>Cidade</b>  | <b>Estado</b> |
| CBN São Paulo              | 780 AM e 90,5 FM  | São Paulo      | SP            |
| CBN Rio de Janeiro         | 860 AM e 92,5 FM  | Rio de Janeiro | RJ            |
| CBN Brasília               | 95,3 FM           | Brasília       | DF            |
| CBN Belo Horizonte         | 106,1 FM          | Belo Horizonte | MG            |
| <b>Emissoras Afiliadas</b> |                   |                |               |
| <b>Emissora</b>            |                   | <b>Local</b>   |               |
| <b>Nome</b>                | <b>Frequência</b> | <b>Cidade</b>  | <b>Estado</b> |
| CBN Blumenau               | 820 AM            | Blumenau       | SC            |
| CBN Campinas               | 99,1 FM           | Campinas       | SP            |
| CBN Cascavel               | 1.340 AM          | Cascavel       | PR            |
| CBN Cuiabá                 | 590 AM            | Cuiabá         | MT            |
| CBN Curitiba               | 90,1 FM           | Curitiba       | PR            |
| CBN Diário                 | 740 AM            | Florianópolis  | SC            |
| Povo-CBN                   | 1.010 AM          | Fortaleza      | CE            |
| CBN Anhanguera             | 1.230 AM          | Goiânia        | GO            |
| CBN João Pessoa            | 1.230 AM          | João Pessoa    | PB            |
| CBN Londrina               | 830 AM E 93,5 FM  | Londrina       | PR            |
| CBN Maceió                 | 104,5 FM          | Maceió         | AL            |
| CBN Manaus                 | 91,5 FM           | Manaus         | AM            |
| CBN Maringá                | 95,5 FM           | Maringá        | PR            |
| CBN Mogi-Mirim             | 610 AM            | Mogi-Mirim     | SP            |
| CBN Natal                  | 1.190 AM          | Natal          | RN            |

|                    |          |                |    |
|--------------------|----------|----------------|----|
| CBN Paranaguá      | 1.570 AM | Paranaguá      | PR |
| CBN Ponta Grossa   | 1.300 AM | Ponta Grossa   | PR |
| CBN 1340 AM        | 1.340 AM | Porto Alegre   | RS |
| CBN Recife         | 90,3 FM  | Recife         | PE |
| CBN Ribeirão Preto | 96,9 FM  | Ribeirão Preto | SP |
| CBN Salvador       | 1.050 AM | Salvador       | BA |
| CBN Teresina       | 910 AM   | Teresina       | PI |
| CBN Vitória        | 93,5 FM  | Vitória        | ES |

**Fonte:** site da CBN, 2009.

A CBN é a nona maior rede de rádio do país, atrás de seis outras encabeçadas por emissoras paulistas (tanto jornalísticas, quanto musicais) e das redes Gaúcha e Itatiaia. Em entrevista para a Revista *Imprensa*<sup>86</sup> a atual Diretora executiva da Rede CBN afirmou que “o modelo de radiojornalismo *all-news* se mostrou tão vitorioso que acabou chamando a atenção de um grupo estruturado, como o da Bandeirantes, que pegou também um nicho mais A/B, mais qualificado – pois antes só tinha na AM e depois veio com a BandNews em FM”.

De acordo com informações divulgadas em seu site, a CBN<sup>87</sup> conta com “cerca de 200 jornalistas, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas, (...) e mantêm parcerias com a BBC Brasil<sup>88</sup>, que abastece a rede com material exclusivo para os ouvintes; com a RFI Português, a seção brasileira da Radio France e a Rádio ONU”.

Visitamos a emissora paulista, no segundo semestre de 2009, que fica em um prédio antigo localizado a cerca de duas quadras do largo Santa Cecília, na cidade de São Paulo, durante seis dias, de segunda a sábado, em horários variados conforme descrito no capítulo 1.

<sup>86</sup> A Rainha do Rádio: à frente da CBN, Mariza Tavares conduz novos projetos da maior rede *all news* brasileira. IN: Revista *Imprensa* ano 22, no. 239, outubro de 2008. pp.26-20

<sup>87</sup> A direção da CBN afirmou que não há dados disponíveis para precisar o número exato de jornalistas da rede. Informações disponíveis em: <http://cbn.globoradio.globo.com/cbn/institucional/historia.asp>, acessadas em 11 de novembro de 2008.

<sup>88</sup> A BBC Brasil grava um boletim de dois minutos para a programação da CBN aproveitando uma brecha, de mesmo período, na utilização do satélite do grupo BBC. Assim, embora seja gravado, por vezes apresenta características de ao vivo.

Durante este período, pudemos observar as rotinas de produção e transmissão dos programas e informações da emissora. Além de conhecer o perfil dos profissionais e os recursos disponíveis no ambiente da redação, sobre os quais comentamos a seguir.

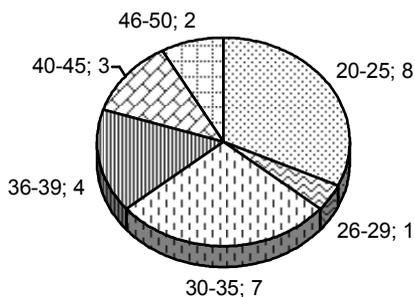
## **6.2. CBN São Paulo: os profissionais**

Na redação da emissora de São Paulo, trabalham cinquenta jornalistas, entre editores, âncoras, repórteres e etc. Para conhecer as características destes profissionais, distribuimos um questionário com perguntas sobre seu perfil pessoal e profissional. Houve um retorno de vinte e cinco, o equivalente a 50% do total de profissionais. Assim, a partir destes resultados e das nossas observações durante a semana em que visitamos a redação, identificamos algumas características comuns.

A média de idade dos jornalistas é de 32 anos, como demonstra o Gráfico 1, a seguir. No entanto, nota-se a presença de diversos jornalistas mais experientes, especialmente na ancoragem dos principais horários da emissora e cargos de chefia. Também os técnicos dos estúdios são, geralmente, mais velhos.

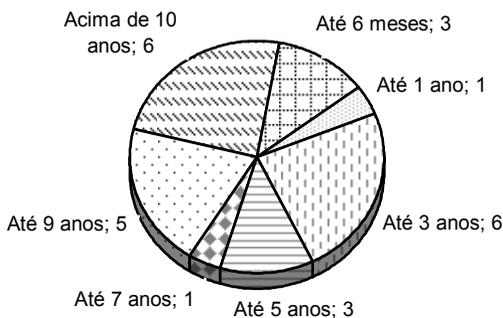
Utilizando as conceituações de Travancas (1993), podemos afirmar que a redação da CBN apresenta a divisão entre novos e velhos jornalistas de forma mais pontual que sua concorrente BandNews FM. Estes profissionais são normalmente ícones do rádio brasileiro ou paulista e fazem parte do quadro da emissora há muitos anos. Contudo, se prestarmos atenção aos números isoladamente, podemos perceber que a maior concentração de jornalistas se dá na faixa de idade entre 20 e 25 anos, seguida por 30 e 35 anos. Estes jornalistas, especialmente os recém-formados ocupam, em sua maioria, cargos de escuta, reportagem e produção.

**Gráfico 1**  
**Jornalistas por Idade**



A divisão entre homens e mulheres também está razoavelmente equilibrada, sendo 15 homens e 10 mulheres de acordo com os questionários (aproximadamente 24 homens e 24 mulheres em toda a redação). Entre as mulheres que trabalham na emissora, muitas ancoram programas e outras tantas entram no ar com informações e reportagens, o que sinaliza o distanciamento com o mito da voz grave e poderosa dos locutores de antigamente. Existem muitos profissionais, aproximadamente metade, que trabalham nesta redação há mais de sete anos. Como vemos no gráfico a seguir, a maior concentração está acima dos dez anos, seguido uma média de oito anos. A média geral aproximada do tempo de trabalho na emissora é de cinco anos.

**Gráfico 2**  
**Tempo de Trabalho na CBN**

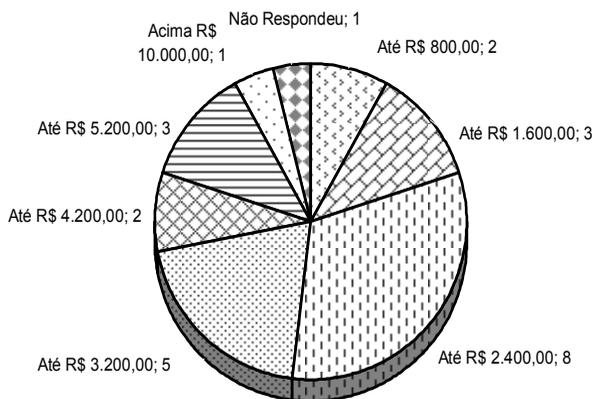


A experiência anterior na área da comunicação também pode demonstrar a presença de profissionais antigos na redação, e muitas vezes a falta de experiência em outros veículos. Conforme comentamos, a instrução dos profissionais é um importante fator para entendimento do perfil geral do conteúdo produzido.

O primeiro dado que nos chama atenção neste quesito é a quantidade de profissionais com cursos de pós-graduação, que equivale a 32 % dos respondentes, outros 60% possuem a graduação completa e 8% incompleta. Com relação ao conhecimento de outros idiomas 88% dos profissionais falam inglês e outros 72% espanhol, sendo citado ainda o italiano, alemão, francês e polonês.

As competências ou experiências pessoais, em consonância com o cargo e a função desempenhados na emissora, correspondem a média salarial dos profissionais. Os maiores salários são dos profissionais que ocupam cargos de chefia e ancoragem. O tempo de casa também influencia esses valores. A faixa salarial da maior parte dos profissionais gira em torno de R\$1.600,00 a R\$ 3.200,00, o equivalente a uma média de seis salários mínimos pelo teto do estado de São Paulo, que é de R\$ 505,00, no ano de 2009. Podemos verificar essa distribuição no gráfico a seguir.

**Gráfico 3**  
**Faixa Salarial dos Profissionais da CBN de São Paulo**



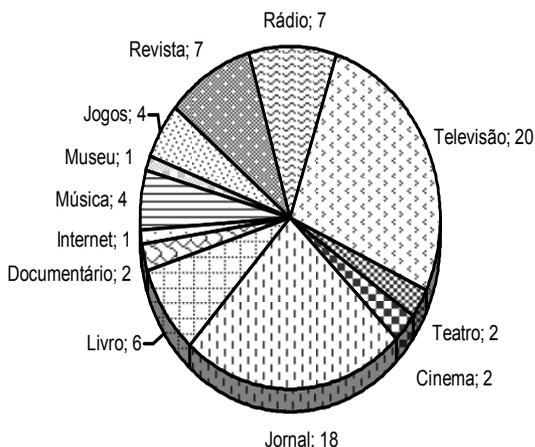
Além da experiência e das competências listadas no currículo destes profissionais, existem algumas características que eles consideram imprescindíveis para o jornalista. Dentre as quais: a habilidade de passar credibilidade, a curiosidade, a criatividade, a ética, o senso crítico e o bom texto. A capacidade de produzir um texto compreensível e bem escrito está entre as mais citadas nos questionários.

Outro dado interessante no perfil da redação se relaciona com o consumo de produtos culturais. Descobrir como se divide este consumo nos ajudou a entender os conceitos que fazem parte da visão e do conhecimento de mundo que os jornalistas possuem, além de sua interação com a arte e com a tecnologia.

Na cidade de São Paulo há uma grande concentração de cinemas, teatros, museus, além de eventos temporários que ocorrem com certa frequência. Conhecer os locais e usos que os jornalistas fazem destes, espaços pode ser um indício da forma como eles se relacionam com a própria cidade. De tal modo que, sendo o jornalismo estritamente ligado ao cotidiano social, podemos ampliar nossa interpretação e buscar nestes dados pistas sobre as fontes de informação destes profissionais.

Incluímos este item no questionário em forma de uma pergunta aberta, isto é, não determinamos os possíveis produtos. O gráfico a seguir apresenta esta divisão, conforme citação dos próprios jornalistas.

**Gráfico 4**  
**Consumo de Produtos Culturais**



É interessante notar que os produtos mais citados são meios de comunicação: televisão (20), jornal (18), revista (7) e o próprio rádio (7). Depois aparecem os livros (6), música (4) e jogos (4).

Quando questionamos, especificamente, sobre as fontes de informação, a televisão é a que possui a maior adesão enquanto produto cultural, perdendo adeptos para o jornal, o rádio e a Internet. Como a anterior, esta questão também foi aberta, possibilitando ao jornalista citar o meio de comunicação ou um veículo específico. Assim, optamos por manter as nomeações colocadas por eles.

**Quadro 13**  
**Fontes de Informação**

| <b>Meio ou Veículo</b> | <b>Citações</b> |
|------------------------|-----------------|
| Agências               | 5               |
| Internet               | 15              |
| - Portal G1            | 4               |
| Jornal                 | 18              |
| - O Estado de S. Paulo | 5               |
| - Folha de S. Paulo    | 5               |
| - Valor Econômico      | 2               |
| Rádio                  | 14              |
| - CBN                  | 3               |
| Revista                | 2               |
| TV                     | 13              |
| - Globo News           | 1               |
| Livro                  | 1               |

Os veículos que aparecem nomeados fazem parte das Organizações Globo ou são jornais tradicionais da grande imprensa paulistana. Como foi solicitado que a resposta demonstrasse a ordem de relevância, podemos afirmar que os jornalistas possuem opiniões diversas sobre estes meios.

Praticamente todos os jornalistas afirmam não sentir dificuldades na aplicação do modelo *all-news* utilizado pela emissora, no entanto, é interessante mencionar que, durante conversas e entrevistas, aqueles que possuem experiência em outras emissoras notam diferenças não somente no ritmo e nos processos de produção, mas na filosofia do modelo como um todo. Entre as principais vantagens do modelo, descritas por eles, estão: a agilidade, a credibilidade e a ampliação das fontes. Ao mesmo tempo, a crescente diminuição do quadro de profissionais e a falta de investimentos em capacitação foi colocada como uma tendência negativa, não somente na emissora, mas no jornalismo como um todo.

Os jornalistas da CBN, como os da BandNews FM, afirmam que a relevância da informação para o público está entre os principais determinantes da notícia, como verificamos nas respostas fornecidas nos questionários aplicados. Entre as definições, destacamos:

- Um recorte sobre uma gama extensa e complexa de acontecimentos sociais, de acordo com sua relevância;
- Divulgação jornalística de eventos ou acontecimentos relevantes para a sociedade ou parte dela;
- É o que de uma maneira ou de outra interfere ou vai interferir na vida das pessoas;
- Algo relevante para a sociedade;
- Sem ela o mundo pára;
- O fato do dia, manchete do dia;
- Uma história que procura se aproximar ao máximo da verdade dos fatos para que o público forme sua opinião.

É interessante notar a presença dos termos *recorte*, *divulgação* e especialmente *verdade*, pois nos dá pistas sobre a compreensão que os jornalistas tem da relação entre o jornalismo e a realidade, de modo que a notícia não aparece como reflexo, mas sim como parte ou busca. O que nos leva novamente à conceituação de Lippmann (2008, p.167). O autor privilegia o conteúdo em detrimento do formato e afirma que a notícia é a constatação de um aspecto sobressalente da condição social e não deve ser entendida como um espelho da realidade.

### **6.3. Redação e Estúdio: o espaço e seus recursos**

“Jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter”. A frase de Cláudio Abramo, escrita em uma placa estrategicamente fixada em uma coluna logo na entrada da redação da CBN, é a primeira coisa que nos chama atenção ao entrarmos no ambiente. Outra percepção imediata se refere à distância entre a redação e os estúdios.

O espaço da redação é amplo, com conjuntos de mesa, separadas por divisórias de aproximadamente 30 cm, que estão sobre elas. Neste espaço trabalham as produtoras, repórteres e âncoras. São cerca de vinte e quatro computadores, alguns armários, dois televisores visíveis para toda a redação, que são divididos com a equipe de esportes, subordinada à Rádio Globo. Os canais, sintonizados no aparelho utilizado pela equipe de jornalismo, variam ao longo do dia, mas normalmente são a GloboNews ou a Rede Globo, inclusive em horários de programas de entretenimento, no caso da última.

O som ambiente da redação é o da própria emissora, entretanto, por causa do volume, nem sempre este áudio é claro em meio aos outros sons. Algumas vezes os jornalistas regulam o volume que desejam na caixa de som ou rádio pessoal.

No fundo do ambiente ficam as mesas das chefias de redação e reportagem que, desta maneira, possuem visão completa da área. Lá, há mais um televisor e dois computadores, além de um aparelho para comunicação interna com o estúdio e outras praças. Há também um televisor na mesa da produtora do CBN Repórter.

Uma grande mesa oval entre as mesas da chefia e da redação, é utilizada para as reuniões de pauta, mas normalmente este espaço fica coberto pelos jornais e revistas do dia, que vão se espalhando à medida em que são lidos.

Dos dois lados existem salas fechadas, à direita da porta de entrada estão os estúdios de edição, e equipamentos de transmissão. Do lado esquerdo, a sala de apuração/escuta, que possui computador, rádio, comunicador com o estúdio (para entradas ao vivo) e duas televisões sintonizadas nos principais canais/programas noticiosos. Ao lado, a sala de edição, onde o editor escuta e libera todas as matérias fechadas e produz a cabeça que será lida pelo âncora ou locutor. As duas salas seguintes pertencem aos gerentes da rede CBN Heródoto Barbeiro e Zallo Comucci. Cada uma equipada com mesa, computador, armários e um televisor. Todas estas salas fechadas possuem paredes de vidro, que

permitem a visão da redação. As duas salas seguintes são utilizadas pela equipe de esportes. Em meio à divisão está a secretária da gerência e diretoria.

Os computadores possuem programas de edição que permitem que os repórteres concluam suas matérias, no entanto o auxílio dos técnicos para isso é igualmente utilizado, principalmente nas reportagens mais elaboradas.

Os estúdios seguem paralelos à redação. Especialmente dois são utilizados pela CBN: um principal que transmite para rede, nos horários comuns e para São Paulo nos horários locais; e outro auxiliar, que continua com a programação para a rede nos intervalos locais, pois nem todas as emissoras podem ou querem gerar programação nestes períodos ou pelo menos não em todos eles. No caso de Florianópolis, a CBN Diário gera sua própria programação, que é mesclada com o áudio da rede.

O espaço do estúdio é amplo. Nele estão, normalmente, presentes o âncora principal, o âncora-locutor, a produção do programa, a auxiliar de produção no estúdio e o técnico. A mesa de operações é completa. Nela o técnico controla os microfones, entradas de áudio de arquivos previamente separados, do telefone ao vivo, das praças, do helicóptero e externas. Podemos visualizar o espaço do estúdio principal nas imagens a seguir.

### **Ilustração 11** **Visão Geral do Estúdio Principal da CBN SP**



**Foto:** cedida pela emissora, 2009.

## Ilustração 12

### Estúdio Principal da CBN SP – mesa da ancoragem e produção



Foto: cedida pela emissora, 2009.

Ainda neste corredor há outros estúdios auxiliares para a gravação de entrevistas, participações ou programas e os estúdios da Rádio Globo AM.

## 6.2. Modelo de programação e rotinas de produção

O modelo de programação da CBN se diferencia do utilizado pela BandNews FM em diversos aspectos, embora as duas emissoras estejam focadas na produção e transmissão de informações. Isto porque a variedade dos formatos jornalísticos encontrados na emissora é maior. Além do que, os espaços são organizados como programas que possuem identidades e estruturas diferentes (veja quadro a seguir).

**Quadro 14**  
**Grade de Programação da CBN**

| <b>Horário</b>         | <b>Programa</b>         | <b>Âncora</b>                                  |
|------------------------|-------------------------|--|
| <b>Segunda a Sexta</b> |                         |  |
| 00:00 às 00:15         | CBN Madrugada           | Alves de Mello                                 |
| 00:15 às 01:15         | Programa do Jô          |  |
| 01:15 às 04:00         | CBN Madrugada           | Alves de Mello                                 |
| 04:00 às 06:00         | CBN Primeiras Notícias  | Ceci Mello                                     |
| 06:00 às 09:30         | Jornal da CBN           | Heródoto Barbeiro                              |
| 09:30 às 12:00         | CBN Local               |  |
| 12:00 às 14:00         | CBN Brasil              | Carlos Alberto Sardenberg                      |
| 14:00 às 17:00         | CBN Total               | Adalberto Piotto                               |
| 17:00 às 19:00         | Jornal da CBN 2ª Edição | Roberto Nonato                                 |
| 20:00 às 21:00         | CBN Esporte Clube       | Juca Kfourri                                   |
| 21:00 às 24:00         | CBN Noite Total         | Fabiola Cidral                                 |
| <b>Segunda</b>         |                         |  |
| 19:00 às 20:00         | Notícia em foco         | Mariza Tavares, Renato Machado, Roberto Nonato |
| <b>Sexta</b>           |                         |  |
| 19:00 às 20:00         | Fim de Expediente       | Dan Stulbach, José Godoy, Luiz Gustavo Medina  |
| <b>Sábado</b>          |                         |  |
| 06:00 às 09:00         | Jornal da CBN           |  |
| 09:00 às 10:00         | Caminhos Alternativos   | Fabiola Cidral, Petria Chaves                  |
| 10:00 às 12:00         | CBN Local               |  |
| 12:00 às 15:00         | Revista CBN             | Tania Morales                                  |

|                |                        |                      |
|----------------|------------------------|----------------------|
| 15:00 às 20:30 | Show da Notícia        |                      |
| 20:30 às 21:00 | Fato em foco           | Roberto Nonato       |
| 21:00 às 22:00 | Sala de Música         | João Carlos Santana  |
| 22:00 às 24:00 | CBN Noite Total        | Fabiola Cidral       |
| <b>Domingo</b> |                        |                      |
| 00:00 às 04:00 | CBN Madrugada          | Alves de Mello       |
| 04:00 às 06:00 | CBN Primeiras Noticias | Ceci Mello           |
| 06:00 às 09:00 | Jornal da CBN          |                      |
| 09:00 às 12:00 | CBN Esportes           | Carlos Eduardo Eboli |
| 12:00 às 15:00 | Revista CBN            | Tania Morales        |
| 15:00 às 19:00 | Futebol na CBN         | Equipe de esportes   |
| 19:00 às 21:00 | Almanaque Esportivo    | Equipe de esportes   |
| 21:00 às 22:00 | No divã do Gikovate    | Flávio Gikovate      |
| 22:00 às 24:00 | CBN Noite Total        | Fabiola Cidral       |

**Fonte:** Site da CBN, pesquisado em abril de 2009

A CBN utiliza grande parte dos gêneros e formatos mencionados no primeiro capítulo, entre os quais estão os programas esportivos - CBN Esporte Clube, Almanaque Esportivo; de variedades - Revista CBN, CBN Noite Total; especializados - Sala de Música; e de debates - Notícia em Foco, por exemplo. Podemos observar que eles, normalmente, preenchem os horários de finais do dia, entre o início da noite e da madrugada.

O ordenamento destes programas determina períodos de tempo específicos para cada um, funcionando de acordo com o horário no qual será transmitido e dependendo do conteúdo. O único ciclo que se repete é a cada meia hora. Independente do programa que estiver no ar nas horas cheias e meias horas, é transmitido um boletim de dois minutos, com as principais manchetes do momento, o Repórter CBN.

Além das manchetes, o Repórter CBN informa os números da Bovespa, com o fechamento da edição das 18h30. A variação do dólar é dada ao longo do dia, com fechamento às 17h. Os índices Dow Jones e as Bolsas Europeias são informados de acordo com a relevância dos dados.

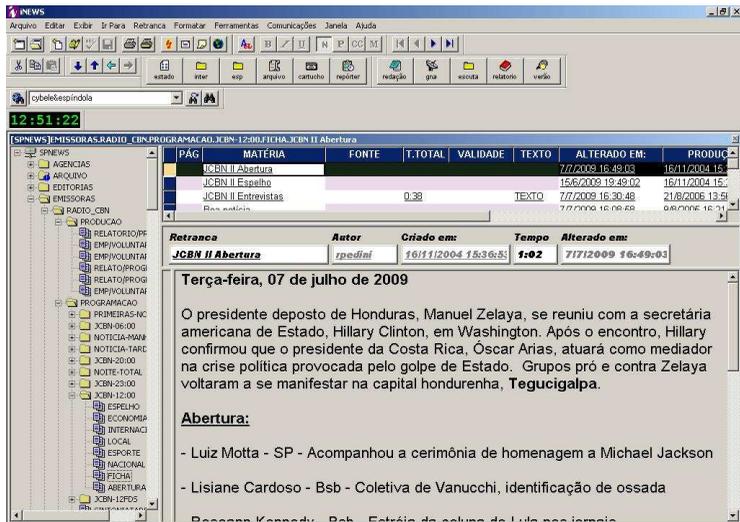
Tratado como um programa, possui um jornalista responsável por sua produção e os destaques são decididos em conjunto com a chefia de redação. As principais fontes de informação são as agências de notícias, os sites G1 e BBC Brasil e o canal de televisão Bloomberg. Também a direção de jornalismo mantém contato constante com a redação, solicitando e indicando conteúdos e assuntos que devem ser incorporados. O texto deve estar pronto cinco minutos antes de ir ao ar e passar pela aprovação da chefia. Sua leitura fica a cargo do âncora auxiliar que estiver no estúdio, no momento.

O modelo de ordenamento da programação permite certa flexibilidade nos horários. Atrasos de cerca de dois minutos são comuns, visto que tem pouca significação, dentro de um período médio de duas horas, no todo do programa. Igualmente, os conteúdos podem ser reordenados no estúdio, não seguindo a previsão da produção. Evita-se apenas mudar os horários dos comentaristas, posto que suas entradas são normalmente ao vivo e a disponibilidade destes profissionais é definida por contratos.

No estúdio, as rotinas de produção são tradicionais. Há um âncora principal, um auxiliar (que para facilitar convencionamos chamar de locutor), um produtor, por vezes um produtor auxiliar e um técnico. A produção sempre acompanha a transmissão do programa no estúdio. Nos programas que tivemos a oportunidade de acompanhar a transmissão em estúdio, verificamos que os espelhos são impressos, e no caso de qualquer alteração mais ampla, reimpressos no estúdio, ao menos a parte alterada, para leitura do âncora.

O software utilizado pelos jornalistas para registro de fontes e organização dos conteúdos é o Avid INews. Por meio dele, a produção pode encontrar os contatos da fonte, as datas e programas em que já foi utilizada e qualquer advertência necessária. Este recurso do sistema auxilia na não repetição de fontes e conteúdos. Ainda por meio deste software se compartilham as reportagens, áudios e textos que serão utilizados no programa.

## Ilustração 14 Tela do Avid Inews



Fonte: gentilmente cedido pela emissora

As praças também utilizam o INews, de modo que todo o conteúdo produzido fica disponível para toda a rede. Ao longo do dia são enviados relatórios de produção com as pautas de cada emissora. A partir destes, as produtoras entram em contato com as filiais e afiliadas para organizar as entradas ao vivo, entrevistas e inserção de conteúdo local ou mesmo solicitar algum conteúdo específico.

Outra questão geral sobre o conteúdo da programação que vale comentar é a existência de boletins pagos. Estes períodos, normalmente comercializados durante os feriados, são patrocinados por diferentes empresas, que contratam um número determinado de entradas. Estas, por sua vez, que serão sempre “pagas” com a prestação de serviços, ou seja, boletins de trânsito, entradas do helicóptero, etc...

### 6.3. A estrutura do Jornal da CBN

Da grade de programação destacamos o Jornal da CBN, que foi nosso objeto de estudo. O programa vai ao ar entre 6h e 9h30 de segunda a sexta-feira, com apresentação de Heródoto Barbeiro e entre 6h e 9h nos finais de semana, com apresentação do âncora que estiver de

plantão. Fazem parte da equipe os jornalistas, Thiago Barbosa – âncora-auxiliar; Clésio Botelho – produtor; e Diego Matoso – pré-produção; além das diferentes entradas anunciadas por Barbeiro ao final de cada programa.

O Jornal da CBN é um dos mais antigos programas da emissora. É líder de audiência na programação e também entre as rádios jornalísticas paulistanas<sup>89</sup>. Seu público concentra-se entre as classes AB, acima de 30 anos, o que é condizente com a audiência foco da emissora.

Com duração de três horas e meia, possui espaços para entrevistas, comentários, notas, matérias e boletins especiais. Cada uma das colunas ou espaços de comentários possui uma micro-estrutura própria, além de temáticas exclusivas. A distribuição padrão destes conteúdos está ilustrada no quadro abaixo.

**Quadro15**  
**Estrutura do Jornal da CBN**

| <b>Horário</b> | <b>Programa</b>        | <b>Participação</b>       |
|----------------|------------------------|---------------------------|
| 06h00          | Abertura – Teasers     |                           |
| 06h25          | Boletim Fórmula Um     |                           |
| 06h30          | Repórter CBN           |                           |
| 06h55          | Momento do Esporte     | Juca Kfourri              |
| 07h58          | Mundo Digital          | Ethevaldo Siqueira        |
| 07h00          | Repórter CBN           |                           |
| 07h25          | Linha Aberta           | Carlos Alberto Sardenberg |
| 07h30          | Repórter CBN           |                           |
| 07h32          | Boletim BBC Brasil     |                           |
| 07h55          | Mundo Corporativo      | Max Gehringer             |
| 07h57          | Por dentro da política | Lúcia Hipólito            |
| 08h00          | Repórter CBN           |                           |
| 08h02          | Seu dinheiro           | Mauro Halfeld             |

<sup>89</sup> Dados do IBOPE, gentilmente fornecidos pelo departamento comercial da emissora, referentes ao período entre fevereiro e abril de 2009, na grande São Paulo.

|       |                             |                                   |
|-------|-----------------------------|-----------------------------------|
| 08h05 | Comentário de Arnaldo Jabor |                                   |
| 08h25 | Dia a Dia da Economia       | Miriam Leitão                     |
| 08h35 | Capital Humano              | Gilberto Dimenstein               |
| 08h45 | Liberdade de expressão      | Carlos Heitor Cony e Arthur Xexéo |
| 09h00 | Repórter CBN                |                                   |
| 09h07 | Local Mais São Paulo        | Gilberto Dimenstein               |
| 09h18 | Boletim Meio e Mensagem     | Regina Augusto                    |
| 09h25 | CBN Ecológica               | Sérgio Abranches                  |
| 09h30 | Repórter CBN                |                                   |

Os primeiros minutos do jornal, reservados para a abertura, seguem o padrão televisivo, com a transmissão de *teasers*. Aproximadamente cinco minutos depois é que Heródoto vai cumprimentar Barbosa. O bom dia é dado de forma simples e rápida, não há comentários neste momento.

O jornal da CBN é projetado para abrangência nacional, mas em sua estrutura estão previstas entradas dos repórteres locais e um intervalo, no qual as emissoras afiliadas podem inserir sua produção. Aquelas que optam por seguir em rede, não precisam transmitir o local de São Paulo, pois outro sinal é gerado simultaneamente pelo estúdio ao lado, com uma programação específica para a rede, na voz do âncora auxiliar, que acompanha Barbeiro no estúdio.

A estrutura, como pode ser visto no quadro anterior, mescla conteúdos de política, economia, sociedade, esporte, etc... No entanto, estabelece um ordenamento que reserva a primeira hora para as informações “mais leves”, como esporte e tecnologia e depois segue com política, economia, mercado e sociedade.

O jornal permite que o ordenamento dos conteúdos seja maleável, pois os períodos de tempo entre os elementos fixos da estrutura chegam a vinte e cinco minutos. Nestes intervalos, entre os colunistas, comentaristas e boletins, são encaixadas uma média de dezessete matérias, entradas de previsão do tempo, condições de tráfego e entrevistas ao vivo. Nos minutos finais, Barbeiro recupera os

principais acontecimentos, especialmente aqueles que renderam entrevistas ou sonoras.

A produção do Jornal da CBN segue um ciclo de vinte e quatro horas, isto é, começa a ser realizada logo após o encerramento da transmissão. Ao final de cada jornal, o produtor Clésio Botelho se reúne com Barbeiro e rapidamente definem quais assuntos devem ser continuados ou repercutidos. Como o âncora navega pela Internet durante todo o jornal, normalmente acrescenta sugestões àquelas trazidas pela produção. No período da tarde, a partir das 15h a chamada pré-produção dá continuidade ao trabalho do produtor, pesquisando outras pautas e possíveis entrevistados. A maior parte das entrevistas fica pré-agendada, visto que o jornal começa cedo.

No dia seguinte, o produtor chega à redação no final da madrugada, revisa o material separado pela pré-produção na tarde anterior e olha as principais notícias da manhã. Por volta das 5h30, chega Heródoto Barbeiro e os dois se reúnem para fechar o programa.

Enquanto discutem sobre as pautas e encaminhamentos, o âncora olha diversos sites da Internet, especialmente os jurídicos e internacionais, entre os quais, o Drudge Report, que reúne o conteúdo dos principais jornais norte-americanos. Barbeiro vai para o estúdio poucos minutos antes das seis horas.

Nilton Hernandez (2006, p.99), afirma que “a sensação que o Jornal da CBN passa para o ouvinte é a de que é produzido no mesmo momento em que é apresentado” e atribui esta característica ao discurso radiofônico. Contudo, a sensação identificada pelo autor reflete a realidade, pois a produção do jornal continua no estúdio. É durante o programa que as praças conversam entre si, muitas informações surgem e outras tantas são checadas, tanto pela produção, quanto pelos âncoras.

Esta proximidade entre o tempo de produção e transmissão é um dos fatores pelos quais os conteúdos do dia não são hierarquizados. Temas mais leves podem intercalar os assuntos mais duros. Também as informações podem ser retomadas a qualquer momento, desde que haja alguma novidade ou complementação.

As colunas podem ser gravadas, mas os comentários, geralmente, são ao vivo. Tanto os colonistas, quanto os comentaristas têm liberdade para determinar o assunto sobre o qual vão tratar. A produção orienta, sugere ou solicita, quando necessário.

Quem acompanha a câmera do estúdio pelo site da Internet pode conferir algumas curiosidades dos processos de produção como, por exemplo, as posições de Yoga feitas pelo âncora, além de verificar a

interação entre os profissionais, nos momentos em que o microfone está fechado, ou seja, a continuação do trabalho de produção no estúdio, com telefonemas e rápidas conversas entre produtor e âncoras, entrada de convidados ou outros jornalistas, embora o áudio continue acompanhando o emitido pela rádio.

Hernandes (2006, p.104) analisou as estratégias que o jornal da CBN utiliza para prender a atenção do ouvinte. Segundo o pesquisador,

(...) o jogo que se estabelece na organização textual do Jornal da CBN é o seguinte: o grande número de segmentações, de variações e combinações entre elementos – estratégia de arrebatamento – tem a função de despertar a atenção do ouvinte durante o fluxo noticioso. Obtida a curiosidade para a história da notícia – estratégia de sustentação – o texto pode ter uma segmentação menor. Essa é a principal característica de ritmo textual do programa (HERNANDES, 2006, p.104)

O autor ainda comenta que “na edição do Jornal da CBN analisada, alternância de vozes, entrada de vinhetas, de publicidades, de recursos sonoros impuseram mais de seiscentas segmentações no espaço de menos de três horas e meia do programa ou quebra de continuidade entre unidades em média a cada vinte segundos” (Hernandes, 2006, p.102). No seu entendimento, estas descontinuidades atuam como elementos de renovação da atenção e podem ser sentidas pelos ouvintes, como “pequenas surpresas”.

Um destes elementos de maior apelo é o bordão utilizado pelo âncora, “agora o outro lado”. Isto porque desperta o ouvinte com o aviso de uma nova informação, que normalmente apresenta algum tipo de oposição à que antecedeu a notícia. Acreditamos que a frase também pretende provocar a sensação de informação completa e fomentar sua credibilidade, tanto do programa, quanto da rede. O Jornal da CBN inicia com a frase “as notícias que podem mudar o seu dia”, outra frase carregada com a imagem que a rede deseja passar sobre si para os ouvintes.

Também é importante ressaltar a presença de reportagens especiais, crônicas e humor (ex. Rádio Sucupira), como gêneros e formatos diferenciados.

### 6.3.1. A informação no Jornal da CBN

A CBN, assim como a BandNews FM, utiliza-se da estrutura de rede para inserir a entrada de um repórter local, sempre que necessário, trazendo dinamismo e credibilidade à programação. No entanto, a informação dada, normalmente, tem seu interesse direto restrito à localidade. De forma que, para que a mensagem possa fazer sentido ao ouvinte da rede, o jornalista necessita incluir elementos que justifiquem a relevância nacional da informação e possibilitem sua contextualização e, por conseguinte, compreensão.

Observamos dois perfis básicos nestas mensagens. O primeiro, característico do modelo *all-news*, é composto por notas breves que acompanham o desenrolar do acontecimento. São entendidas como unidades de informação, distribuídas ao longo de um fluxo de programação contínuo; o outro, vinculado a transmissão em rede trabalha as informações como unidades independentes, podendo contemplar em todo o ciclo o acontecimento, ou seja, desde a descrição do fato que gerou a notícia, até sua conclusão, intermediados pelos detalhes que lhe atribuem sentido. Em ambos os perfis, são poucos os casos em que o repórter chama a atenção do ouvinte para a possibilidade de que logo poderão ser transmitidas novas informações sobre o fato.

É interessante notar que com a transmissão do Repórter CBN, a cada meia hora, algumas das informações que poderiam render notas locais acabam sendo transformadas em manchetes. A depender de sua relevância, as informações podem ser retomadas ou complementadas, podendo anular ou intercalar uma nova entrada do repórter local.

Ainda, as notícias dadas pelas praças beneficiam-se do modelo de programação do Jornal da CBN a medida que possuem maior tempo médio de transmissão (em média 40 segundos). O estilo de linguagem demonstra que os textos não são improvisados, embora o tom do repórter tente se assemelhar ao de uma conversa. Esta formalidade mínima garante que o ouvinte possa variar a profundidade de sua atenção, sem perder a compreensão do todo, pois como identifica Meditsch (2001, p.251) “a recepção desse discurso é, caracterizadamente, uma atividade secundária do ouvinte, realizada simultaneamente a outras atividades com que divide atenção”.

A estrutura das mensagens tem como fator de influência a imagem que os jornalistas têm sobre seu público e sobre o conhecimento de mundo que este público possui, especialmente com relação à cidade ou região sobre a qual se fala. Isto porque, a inclusão

de dados, que são algumas vezes redundantes ou irrelevantes para quem está familiarizado com o cenário do fato, pode ser determinante para que outras pessoas possam compreender a notícia.

Com o acompanhamento da programação e dos processos de produção pudemos identificar algumas características do modelo de programação *all-news* e em rede, proposto pela CBN. Antes de analisar os pontos divergentes e comuns do modelo de cada emissora é interessante registrar as outras formas de transmissão de conteúdo informativo, que são disponibilizadas pela rede.

#### **6.4. Outros produtos**

Além das transmissões radiofônicas, a CBN possui outros produtos. O mais importante deles é o site da rede. Pelo endereço eletrônico é possível acompanhar ao vivo o mesmo conteúdo que vai ar pelas ondas da emissora em áudio ou pela câmera do estúdio. Ainda, acessar os arquivos de podcast e de texto. Alguns jornalistas e programas possuem blogs, que também estão hospedados no site.

Outro produto disponibilizado pela rede é o serviço de SMS. Para receber as mensagens é necessário assinar o serviço. São três manchetes, cujo conteúdo é escrito pelo jornalista responsável pelo Repórter CBN e destaca as notícias mais importantes do dia. Também, um boletim eletrônico pode ser enviado, via email, com o áudio dos principais comentaristas da rede, uma vez ao dia mediante assinatura.

O canal da CBN no You Tube contabiliza, desde abril de 2006 pouco mais de seis mil e duzentos acessos. São vinte e três vídeos entre reportagens especiais, cobertura de eventos e charges, o que daria uma média de três vídeos por semestre. No entanto, a frequência aumentou nos últimos dois meses.

A CBN foi a primeira emissora a utilizar o Twitter como forma de contato com os ouvintes. Recentemente, no programa CBN São Paulo, no horário local da emissora, o âncora Milton Jung se aproveitou das possibilidades da rede social para obter mais informações sobre uma pane nas linhas telefônicas do estado. Sem informações oficiais da empresa, os meios acreditavam ser um problema restrito à algumas regiões da cidade e por meio do Twitter muitos internautas começaram a relatar dificuldades semelhantes, em outras cidades do ABC e do interior, dando ao jornalista a real dimensão do fato.

A sensação de proximidade, seja com a utilização de recursos tecnológicos ou de linguagem, é uma marca da emissora. Os telefones da redação dificilmente recebem ligações dos ouvintes, mas durante os principais jornais os âncoras comentam e respondem os emails enviados.

Como pudemos observar a BandNews FM e a CBN possuem semelhanças e diferenças, tanto nos processos de produção, quanto nos modelos de sua programação determinados, principalmente, pelo público que pretendem alcançar. Assim, a seguir, nas considerações finais sobre as observações apontadas na análise, pretendemos pontuar os elementos comuns e diferenciais nas especificidades da informação transmitida pelas duas emissoras delimitadas no presente estudo.

## Considerações Finais



*De tudo ficaram três coisas: a certeza de que estamos sempre a começar,  
a certeza de que é preciso continuar e a certeza de que seremos  
interrompidos antes de terminar.*

*Portanto, devemos fazer da interrupção, um novo caminho, da  
queda, um passo de dança, do medo, uma escada, do sonho, uma ponte  
da procura, um encontro.*

Fernando Sabino

Durante esta pesquisa buscamos compreender as especificidades das redes de rádio *all-news* brasileiras, as características de sua programação e de seus processos de produção. Para isso, optamos por utilizar uma metodologia que nos permitisse analisar de maneira complementar cada um destes itens. O Estudo de Caso, como método-guia, nos forneceu instrumentos para estabelecermos o diálogo entre as delimitações teórico-conceituais e a realidade, empiricamente observada. A aplicação de questionários e a realização de entrevistas possibilitaram a aquisição de dados relevantes ao entendimento do contexto, no qual se inserem nossos objetos de estudo. Já a análise da programação e a Observação de Campo permitiram a investigação das particularidades e das relações do produto e de seus processos de produção.

Definidas as escolhas metodológicas, fizemos um breve resgate do desenvolvimento e das características do jornalismo para, a partir daí, estudarmos a informação radiofônica. Da fundamentação teórica, obtida principalmente com as obras de Luiz Beltrão, Nilson Lage e Umberto Eco, concluímos que a linguagem e os caracteres do jornalismo devem ser considerados elementos ativos do processo comunicativo e que estes exercem influência direta na estrutura da mensagem e, por conseguinte, também em sua compreensão.

Para verificar e entender a evolução da linguagem radiofônica e dos modelos de rádio informativo procuramos referencial nos estudos de diversos autores. O panorama do radiojornalismo desenhado por Ana Baumworcel, Sonia Virginia Moreira, Gisela Ortrivano e Valci Zuculoto nos ajudou na construção dos cenários de que o formato *all-news* foi importado e posteriormente adaptado à cultura brasileira.

No diálogo entre Rudolph Arkheim, Armand Balsebre, Faus Belau, Ricardo Haye e Eduardo Meditsch verificamos os elementos da linguagem radiofônica que podem atuar como condicionantes na composição da mensagem radiofônica, e deles escolhemos estudar especialmente a palavra, que é o seu elemento central.

Nossa hipótese geral era de que as redes radiofônicas que trabalham com um modelo de programação *all-news* em rede, possuem características específicas, tanto com relação a seus produtos, quanto a seus processos de produção. Pudemos comprovar esta hipótese observando que:

- O modelo de produção contínua (*all-news*) influencia, entre outras coisas, o perfil dos profissionais, a estrutura da notícia, os critérios de noticiabilidade, os processos de produção e, inclusive, a organização do espaço da redação. No entanto, as possíveis variações na aplicação deste modelo, especialmente no que se refere ao ordenamento e ao fluxo da programação, são responsáveis por permitir a existência das diferenciações, como observamos na pesquisa de campo e sistematizamos isto no Quadro 16 a seguir:

**Quadro 16**  
**Características das redes *all-news* brasileiras**

|                      | <b>BandNews FM</b>   | <b>CBN</b>   |
|----------------------|--|--|
| <b>Sobre a rede</b>  | Criação: 2005<br>Cabeça de rede: São Paulo<br>Emissoras Próprias: 8<br>Grupo: Bandeirantes   | Criação: 1991<br>Cabeça de rede: São Paulo<br>Emissoras Próprias: 6<br>Afiliadas: 24<br>Grupo: Globo   |
| <b>Profissionais</b> | São aproximadamente 38 profissionais (mais técnicos e administrativos).<br>Média de idade entre os jornalistas 26 anos, entre os âncoras 30 anos.<br>Informam-se por rádio, jornal e televisão.<br>Formação: Universitário completo, inglês e espanhol<br>Até seis anos de experiências para os jornalistas e média de dez anos para os âncoras.<br>Boa divisão entre homens | Aproximadamente 50 profissionais (somente entre os jornalistas).<br>Média de idade na redação é de 32 anos.<br>Informam-se por Jornal, Internet, Rádio e Televisão.<br>Média de trabalho na empresa é de cinco anos, com grande concentração acima dos sete anos.<br>Presença de pós-graduados.<br>Domínio do inglês e |

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
|                                | <p>mulheres (aprox. 60%, 40% respectivamente).</p> <p>Âncoras que atuam nas emissoras de televisão do Grupo</p>   | <p>espanhol.</p> <p>Boa divisão entre homens e mulheres (aprox. 50% cada).</p> <p>Âncoras exclusivos do rádio, ou que trabalhem em outros grupos.</p>   |
| <b>Redação e estúdio</b>       | <p>Integração entre redação e estúdio.</p> <p>Mesa conjunta para os jornalistas na redação</p> <p>Paredes de vidro.</p>   | <p>Separação entre estúdio e redação.</p> <p>Redação ampla, com mesas individuais.</p>  |
| <b>Rotinas de produção</b>     | <p>Âncora opera a mesa no estúdio.</p> <p>Envolvimento da redação na produção de cada ciclo.</p> <p>Parceria com jornal Metro.</p> <p>Maior presença de entradas programadas dos repórteres das praças.</p> <p>Apenas um repórter de externas.</p> <p>Ciclo fechado, poucas vezes com pendências antes de seu início.</p> <p>Produção compartilhada com outras emissoras do grupo (boletins de trânsito, helicóptero, etc...)</p> | <p>Presença da Produção no estúdio.</p> <p>Divisão bem definida do trabalho com base na produção dos programas.</p> <p>Parceria com BBC, Rádio France, Rádio ONU e RFI.</p> <p>Aproximadamente dez repórteres (incluindo helicóptero).</p> <p>Variação da entrada das praças a depender do conteúdo.</p> <p>Produção continuada em estúdio, durante a transmissão.</p> <p>Compartilhamento de material sobre esportes.</p> <p>Checagem própria.</p> |
| <b>Programas e programação</b> | <p>Ciclos de vinte minutos.</p> <p>Notas e reportagens / entrevistas breves.</p> <p>Programas diferenciados na forma de boletins</p>  | <p>Boletim a cada meia hora.</p> <p>Reportagens especiais, entrevistas longas.</p> <p>Diversificação de Gêneros e Formatos.</p> <p>Utilização de material televisivo.</p>   |

|                            |   |  |
|----------------------------|---|--|
| <b>Outros produtos</b>     | Site áudio ao vivo e de algumas reportagens, podcast dos comentaristas e acesso aos áudios de todas as praças.<br>Mensagem SMS.<br>Suporte especial para Iphone.<br>Twitter da emissora e todos os âncoras. | Imagem do estúdio.<br>Mensagem SMS.<br>Site com áudio ao vivo e podcast (programas e comentaristas) e acesso às praças.<br>Twitter da emissora, programas e alguns âncoras.<br>Canal no YouTube<br>Boletim eletrônico dos comentaristas. |
| <b>Público alvo</b>        | Entre 25 e 55 anos, classe AB, feminino.  | Entre 30 e 59 anos, classe AB, masculino.  |
| <b>Conceito de notícia</b> | Informação útil, que repercute ou auxilia a vida do ouvinte, verdade.   | Informação útil, relevante, recorte da realidade.  |

Já no início do quadro, é possível notar duas questões interessantes, a nosso ver. A primeira, se refere à idade das redes, a outra ao modelo de negócio adotado em sua constituição. A CBN e a BandNews FM foram criadas em cenários diferentes dentro do mercado radiofônico e isso tem relação direta com o modelo projetado por cada uma delas. No entanto, é possível afirmar que ambas se caracterizam pela inovação, pela proposta de explorar novas formas de delinear a programação radiofônica informativa, no contexto brasileiro.

Quando a CBN foi criada não existia, no Brasil, nenhuma experiência com emissoras de rádio *all-news* que tivesse dado certo. E levou algum tempo para que a CBN pudesse construir a estrutura que possui atualmente. A operação em rede também levantou muitas questões sobre o papel e as características do radiojornalismo em um país de dimensões continentais como o nosso. Diversos ajustes foram realizados, desde o início do projeto, para adaptar o modelo à cultura brasileira, mas as bases da programação informativa e da produção em rede se mantiveram.

O desafio da BandNews FM foi o de criar uma rede que se diferenciasse e pudesse conquistar espaço. Para isso, procuraram no

dinamismo do fluxo de programação uma maneira de oferecer um perfil de programação diferente, que agregasse ouvintes ao meio. Os ciclos de vinte minutos partiram do entendimento da emissora sobre o ritmo de vida da audiência que pretendiam alcançar, pois não havia experiências que dessem pistas sobre a aceitação do público. A formação de rede, apenas com emissoras próprias, é uma escolha que vale destacar, visto que a ampliação tende a ficar mais lenta com a necessidade de aquisição ou reestruturação de outras emissoras, embora garanta o controle sobre todo o conteúdo.

Os profissionais (repórteres, âncoras, editores, produção), que atuam no cotidiano da redação das emissoras cabeça-de-rede, são em sua maioria jornalistas. Com perfis diferentes - desde a média de idade até o nível de formação -, representam o modelo, a filosofia e a audiência das redes. A redação da BandNews FM se destaca pela juventude e dinamismo. São profissionais ligados à cultura tecnológica, que buscam consolidar suas carreiras ou, no caso dos âncoras, que possuem mais experiência na área, visam espaço e oportunidade. Na CBN, a média de idade e tempo de casa mostram a experiência e adaptação dos profissionais ao modelo da emissora. Os cargos e funções são bem delimitados, embora rotativos. E a relação dos jornalistas com a academia demonstra a maturidade e a consciência da necessidade de reflexão sobre seu trabalho.

Mesmo com as diferenças de perfil, os profissionais de ambas as redações concordam que o conceito de notícia está embasado na relevância, acreditando na utilidade do jornalismo, na vida das pessoas. Também entendem a agilidade do modelo *all-news* como uma das maiores vantagens que ele oferece, seguida pela possibilidade de diversificar as temáticas.

No espaço da redação, a integração do ambiente da BandNews FM corresponde com a proposta de agilidade da programação, indicando também a criação recente da rede. Na CBN, a amplitude e ambientação, com divisões como as salas de apuração e de revisão, refletem um certo tradicionalismo. A distância do estúdio é comentada como uma desvantagem pelos profissionais, mas se deve também a razões estruturais do prédio em que a emissora está instalada.

Os espaços propiciam o desenvolvimento das rotinas de produção, e por meio delas é que os modelos de programação ganham forma. Na BandNews FM, a produção é cíclica para acompanhar o fluxo da programação. A cada intervalo de tempo determinado, as tarefas se repetem, para o fechamento de cada ciclo. Embora as funções sejam

delimitadas, há âncoras que acumulam responsabilidades na produção e reportagem. A existência de apenas um repórter de rua demonstra a pouca utilização de reportagens mais elaboradas, e a grande quantidade de conteúdos desenvolvidos no próprio estúdio. A convergência com as outras emissoras do grupo ocorre, mas não afeta a linha editorial proposta, pois está concentrada na prestação de serviços e transmissão de eventos.

Um dos maiores diferenciais da BandNews é a operação da mesa de som pelo âncora, durante as transmissões. Primeiro, porque atribui mais uma responsabilidade ao profissional, que precisa se preocupar com a parte técnica, além do conteúdo. Depois, porque diminui a presença de outras pessoas no estúdio, já que os ambientes integrados permitem que a produção continue na redação. Todos os profissionais com quem conversamos disseram estar adaptados ao modelo, no entanto não podemos deixar de considerar que este acúmulo de obrigações diminui o tempo de preparação que o âncora tem para pensar nas falas que estão fora do roteiro, bem como para explorar a Internet em busca de outras informações, seja em sites de notícia, educação ou pelo contato com os ouvintes ou fontes.

Neste sentido, a CBN facilita o trabalho do âncora, que está sempre acompanhado pela produção técnica e por outro âncora-locutor, e, em alguns momentos, por um assistente de produção. A agilidade deste modelo só é possível quando todos trabalham em sintonia, mas dá ao âncora condições mais favoráveis para se dedicar a sua função principal. A divisão do trabalho fortalece a identidade dos programas enquanto unidades dentro da programação, visto que há uma equipe designada para cada um. Também na CBN se observou o eventual acúmulo de funções entre ancoragem e produção.

Na CBN, os programas da rede possuem diversificação de gêneros e formatos, ampliando o conceito de *all-news* para uma proposta de rádio informativo. A transmissão de programas como *No Divã do Gikovate* e as jornadas esportivas, são exemplos disto.

As reportagens e entrevistas especiais, bem como a inclusão de quadros, como a *Rádio Sucupira*, quebram a monotonia do modelo informativo. Ainda sobre a programação, não poderíamos deixar de observar a transmissão do áudio do *Programa do Jô*, que é exibido pela TV Globo, ignorando completamente as especificidades da linguagem radiofônica.

A estrutura repetitiva da BandNews FM cumpre o papel a que se propõe: a informação rápida e a todo momento. A audição pode se

tornar cansativa se o período for mais extenso, mas o estilo dos âncoras e a utilização de pequenas quebras no ritmo, dão fluência ao conteúdo. Estas quebras são chamadas elementos de renovação e podem ser feitas pela alternância de vozes, inclusão ou retirada de um som (como vinheta, por exemplo), uma chamada do âncora, etc...

As notas e pequenas reportagens, utilizadas no modelo, fornecem informações que serão complementadas ao longo do dia, mas ao mesmo tempo, passam ao ouvinte a idéia de que ele está sempre bem informado. No entanto, a falta de aprofundamento e até contextualização de algumas informações é notada por uma escuta mais atenta.

O modelo de transmissão em rede configura o rádio como veículo de comunicação de alcance nacional, mas respeitando suas características, pois permite gerar produtos que podem ser transmitidos em rede, sem perder o tom de proximidade com o ouvinte, além de disponibilizar espaços locais para a inserção de programas e publicidade. Faz parte da estratégia do modelo a lógica baseada na interdependência, que permite a produção co-elaborada, potencializando o uso da inteligência estratégica de co-produção da rede.

Desta forma, acreditamos que a organização em rede influencia a manutenção da identidade das emissoras, posto que aquelas que são informativas necessitam de maior produção e conteúdo local para que as comunidades, em que estão inseridas, se identifiquem com sua programação. Entendemos este como um dos desafios do rádio para as próximas décadas. Ou seja, aprender a utilizar os recursos que advêm das inovações tecnológicas, acompanhando a evolução dos padrões de consumo dos meios, sem perder sua identidade.

Igualmente considerando a construção de sua identidade, as redes delimitam um perfil básico da audiência que pretendem alcançar. No caso da BandNews FM, esta é jovem, entre 25 e 55, pertencente a classe AB e feminino. O foco no público feminino não significa a exclusão do público masculino, mas a inclusão de conteúdos ditos de interesse da mulher, como as colunas da Rosely Sayão e Mônica Bergamo. Do mesmo modo, as propostas de José Simão e Ricardo Anderáos são dirigidas ao público jovem. Esta estratégia foi criada para cumprir o objetivo da rede de servir como porta de entrada para o rádiojornalismo, conquistando novos ouvintes para o meio. Contudo, os tradicionais espaços do futebol e da Fórmula 1 continuam garantidos na grade, bem como os assuntos de economia e política.

Já a CBN se dirige à um público apelidado de “gerente”, que consiste de adultos, entre 30 e 59 anos, classe AB, economicamente

ativos, que precisam de informações para fundamentar a tomada de decisões profissionais. Este público é tido como majoritariamente masculino, muito embora não exclua a audiência feminina, especialmente da profissional.

Com relação ao conteúdo transmitido, a caracterização da programação *all-news* e em rede altera os critérios de noticiabilidade, aumentando a quantidade de informações e fontes que podem ser utilizadas, ampliando a possibilidade de dar breves notas sobre acontecimentos que ainda estão em andamento.

Principalmente para garantir a compreensão, a mensagem radiofônica alterna a inserção de dados novos, com suas documentações e redundâncias. A estrutura textual destas mensagens, não segue unicamente critérios de relevância estabelecidos pelo jornalismo, nem uma ordem narrativa que, propositalmente, acompanhe o desenrolar dos fatos, ainda que algumas vezes o faça, ao longo da programação. O tempo disponibilizado pelo modelo *all-news*, de cada rede, para a transmissão destas mensagens atua como limitante da quantidade de dados que serão utilizados.

Ao final deste trabalho é possível afirmar que os modelos *all-news* utilizados pelas redes de rádio brasileiras CBN e BandNews FM não possuem apenas *News*, seja no sentido de novidade relacionado com os conceitos de notícia, ou se considerar a definição do formato. Este modelo, ao ser aculturado no contexto nacional, incluiu especialmente os gêneros opinativos, mas também abriu espaço para crônicas e revistas. O modelo *all-news* brasileiro define-se pelo caráter informativo da programação, no sentido de uma ampliação do universo de cobertura tradicional do jornalismo radiofônico.

Cada um dos aspectos observados nessa dissertação merece certamente um estudo mais aprofundado, o que nos deixa com uma sensação de incompletude. Contudo, o desafio de nossa pesquisa era o de compreender as características gerais destas emissoras, estabelecendo uma base para um futuro aprofundamento sobre os conceitos de *all-news* no Brasil e no meio radiofônico, o que esperamos realizar em oportunidades futuras.

## Referências Bibliográficas



- ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.
- ALVES, Raquel Porto Alegre dos S. **O radiojornalismo nas redes digitais: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço** (dissertação). Salvador: UFBA, 2004
- ARNHEIM, Rudolf. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. IN: MEDITSCH, Eduardo. (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos – Vol I**. Florianópolis: Insular, 2005.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Huitec, 1986.
- BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. IN: MEDITSCH, Eduardo. (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos – Vol I**. Florianópolis: Insular, 2005.
- BALSEBRE, Armand. **La credibilidad de la Radio Informativa**. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1964.
- BARBEIRO, Heródoto. O desafio da ancoragem. IN: TAVARES, Marisa, FARIA, Giovanni. **CBN a rádio que toca notícia**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (Orgs.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.
- BAUER, Martin W., GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002
- BAUMWORCEL, Ana. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- BAUMWORCEL, Ana. **Sonoridade e resistência: a RJB-AM na década de 60**. Dissertação, Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

- BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Editor F. Masucci, 1969.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: USP, 1992.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas**. IN: Revista da Escola de Comunicações Culturais n.1. São Paulo: USP, 1967.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI / Cátedra Unesco Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional / Edições Omnia, 2006.
- BENETTI, Márcia e LAGO, Claudia. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BERGER, Christa e MARROCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa Vol. 2** Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- BETTI, Juliana C. Gobbi. *Redes Jornalísticas de Rádio: estudo de caso comparado nas regiões brasileiras*. Monografia. São Bernardo: UMESP, 2005
- BOLÃO, César, BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BOYD, Andrew. **Broadcast Journalism: techniques of Radio e TV News**. England: Focal Press, 1993.
- BRAGANÇA, Maria Alice. **Rádio Informativo em tempos de globalização: o caso das rádios Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre**. (dissertação de mestrado). Rio Grande do Sul: FAMECOS, 2003.
- BRANNEN, Julia. *Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process*. IN: International Journal of Social Research Methodology, Volume 8, Issue 3 – July, 2005. Acessado em setembro de 2009, disponível em [http://pdfserve.informaworld.com/765899\\_714033356.pdf](http://pdfserve.informaworld.com/765899_714033356.pdf).

- CALABRE, Lia. **A Era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CAMPOS, Venerando Ribeiro de. A estrutura da notícia radiofônica nas emissoras internacionais. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- CARDOSO, Lenize Villaça. **Radiojornalismo na era digital**: internet como fonte de notícias na Rádio CBN São Paulo (dissertação). São Paulo: USP, 2002
- CASASÚS, Josep Maria, LADEVÉZE, Luis Núñez. **Estilo y Gêneros Periodísticos**. Barcelona: Editorial Ariel, 1991.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura - Vol.1**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CASTY, Alan. **Mass Media and Mass Man**. New York: Holt, Rinehart and Wiston, 1968.
- CHANTLER, Paul, HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus Editorial, 1998.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1993.
- CLAYMAN, Steven E. News interview openings: aspects of sequential organization. IN: SCANNEL, Paddy. **Broadcast Talk**. London: Sage, 1991.
- COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e do lead**. Santa Catarina: Concórdia, 2003.
- COMBA, Julio. **Programa de latim**: introdução à língua latina. Volume 1 São Paulo: Salesianas, 2002 e CUNHA, Celso Ferreira da. **Gramática da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Fename, 1979.
- COSTELLA, Antônio F. **Comunicação do grito ao satélite**. São Paulo: Mantiqueira, 2001.
- CRISELL, Andrew. **Understanding Radio**. Nova York: Routledge, 1996.
- CUNHA, Mágda. Efeitos junto ao público garantem a permanência do rádio. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001 pp.95-108.

CUNHA, Mágda. O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. IN: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol.1, abril. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2004 pp.10-19.

DEL BIANCO, Nélia. Cautela, riscos e incertezas na implantação do rádio digital no Brasil. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

DEL BIANCO, Nélia. FM no Brasil 1970-79: crescimento incentivado pelo regime militar. IN: **Comunicação Sociedade** – Imagens, ano XII, n.20. São Bernardo: UMESP, 1993. pp.135-148

DEL BIANCO, Nélia. **Radiojornalismo em Mutação**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2004.

DEL BIANCO, Nélia. **Remediação do jornalismo na era da informação**. Texto apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SPBJor. Salvador, 2004. Acessado em 29 de julho de 2008, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianconelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>

DENARDI, Carol e MEDEIROS, Ricardo. **CBN-Diário: Uma luz no apagão**. Florianópolis: Insular, 2007

Dicionário de Língua Portuguesa Aurélio

Dicionário de Língua Portuguesa Houaiss

DUARTE, Grasiela do Nascimento. **O radiojornalismo em porto alegre: uma análise da notícia nos diferentes modelos de programas: sínteses das rádios Gaúcha, Guaíba e Bandnews (monografia)**. Porto Alegre: PUCRS, 2005

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**: introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

FADUL, Anamaria (org.). **Novas tecnologias de Comunicação**. São Paulo: Summus, 1986.

FADUL, Anamaria. *Panorama do rádio e da televisão no Brasil*. São Paulo, 2003. (Gentilmente cedido pela autora)

- FALCIANO, Flávio. **Fluxo internacional de notícia na rádio CBN de São Paulo** (dissertação). São Bernardo do Campo: UMESP, 1999.
- FARIA, Álvaro Alves de. **Jovem Pan 50 anos**. São Paulo: Maltese, 1994.
- FAUS BELAU, Angel. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona: Instituto de Periodismo da la Universidad de Navarra, 1966
- FAUS BELAU, Angel. **La Radio**: introducción a un medio desconocido. Madrid: Latina, 1981.
- FENATI, Barbara. **Fare la radio negli anni '90**. Torino: Rai, Nova Eri, 1993.
- FERNANDES, Francisco Assis Martins. A regionalização da mídia. IN: Acervo Mídia regional, n.2, 1998, pp.19-21
- FERRARETTO, Luiz Arthur. **Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica da influência dos Estados Unidos nas emissoras brasileiras**. IN: Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2001. Campo Grande, set. 2001. CD-room
- FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- FISHMAN, M. **Manufacturing the News**. Austin: University of Texas Press, 1990
- FONTCUBERTA, Mar. **Estructura de la Notícia Periodística**. Barcelona: A.T.E, 1981.
- GENRO Filho, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. IN: MAROCCO, Beatriz, BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- HAUSSEN, Doris Fagundes (coord). **A produção científica sobre rádio no Brasil**. Acessada em: 20 de outubro de 2008, disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pesquisa/radionobrasil> .

HAUSSEN, Doris Fagundes, DURVAL, Adriana Ruschel. Redes Radiofônicas e produção local: um estudo de caso. IN: **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001 pp.193-209.

HAYE, Ricardo. **El arte radiofónico**: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. Buenos Aires: La Crujía, 2004

HAYE, Ricardo. Sobre o discurso radiofônico. IN: MEDITSCH, Eduardo. (org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos – Vol I. Florianópolis: Insular, 2005.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Generos Informativos Audiovisuales**. Madrid: Ciencia 3, 1992.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La Mediación Técnica de La Información Radiofónica**. Barcelona: Miltre, 1983.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001

HOHLFELDT, Antonio e GOBBI, Maria Cristina. **Teoria da Comunicação**: antologia de pesquisadores brasileiros. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JACKS, Nilda. **Recepção radiofônica**: análise da produção acadêmica da década de 90. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação vol.29, n.1. São Paulo, 2006, pp.85-105.

JANKOWSKY, N.W e WESTER, Fred. “The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research”. In; JENSEN, K.B e JANKOWSKI, N.W. (eds). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

JENSEN, K.B. e JANKOWSKI, N.W. (eds.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

KAPLÚN, Mário. **Producción de Programas de Radio**: el guión – la realización. Quito: Ciespal, 1978.

KEIRSTEAD, Phillip O. **All-news radio**. Estados Unidos: Tab Books, 1980.

- KIETH, Michael C. **Radio Programming**. Boston: Focal Press, 1987.
- KIETH, Michael C. **The Radio Station**. Massachusetts: Focal Press, 1987.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Adeus AM / FM: o rádio nunca mais será o mesmo**. IN: Lugar Comum, n.8, 1999, pp.157-172
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- KLÖCKNER, Luciano . A edição radiofônica no Brasil: aspectos históricos e técnicos. IN: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININI, Fabina. (org.). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006, v. 1, pp. 78-95.
- KLÖCKNER, Luciano . **O Repórter Esso: a síntese radifônica que fez história**. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2008
- KLÖCKNER, Luciano, BRAGANÇA, Maria Alice. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de Internet. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia. DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: Uerj, 2001.
- KLÖCKNER, Luciano. **Fora do ar: o dia em que o Repórter Esso foi censurado**. Disponível em: [http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/l\\_kloner.doc](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/l_kloner.doc). Acesso em: 20 de fevereiro de 2008.
- KRIPPENDORFF, K. **Metodologias de análise de conteúdo**. Teoria e prática. Barcelona: Paidós, 1990.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2006.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.
- LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1997.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIMA, Zita de Andrade. **Princípios e técnica de radiojornalismo**. Brasília: Icinform, 1970
- LIPPMANN, Walter. A natureza da notícia. IN: BERGER, Christa e MARROCO, Beatriz (org). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa** Vol. 2 Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. pp. 165-178 (a)

LIPPMANN, Walter. Notícia, verdade e uma conclusão. IN: BERGER, Christa e MARROCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa** Vol. 2 Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. pp.179-184 (b)

LIPPMANN, Walter. O público comprador. IN: BERGER, Christa e MARROCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa** Vol. 2 Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. pp.149-156 (c)

LOPEZ, Debora Cristina. **Estudar radiojornalismo na era digital: uma revisão metodológica**. IN: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Aracaju: Anais V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007.

MACHADO, Elias. A pesquisa em jornalismo no Brasil (1900-2006). Dos estudos isolados à constituição como campo científico com estatuto próprio. IN: MARQUES de MELO, José (org.). **O Campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008

MACHADO, Elias. **Dos estudos do jornalismo às Teorias do Jornalismo**: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento. Artigo publicado na E-compós, edição 1, dezembro de 2004. Acessado em agosto de 2008, disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/2/4>.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia** – un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese de Doutorado. Barcelona: Universidad Autónoma, 2000.

MACHADO, Elias. **O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo**. In: Revista Estudos em Jornalismo e mídia, vol.II, n.1. Florianópolis: Insular, 2005.

MALLMANN, Andréia Denise. **O fluxo das informações jornalísticas: no tempo-espaco das mídias digitais / on line** (dissertação). Porto Alegre: PUCRS, 2005.

MANCISIDOR, Alberto D. e URRUTIA, Victor. **La Nueva Radio**. Bilbao: Universidade Del Pais Vasco, 1986.

MARANGONI, Nivaldo. **Programação jornalística vinte-e-quatro horas por dia**: o pioneirismo da CBN. Dissertação. São Bernardo: UESP, 1998.

MAROCCO, Beatriz, BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARQUES de MELO, J.; STELOW, A.; HOHLFELDT, A.; DUARTE, C.; MEDITSCH, E.; PENA, F. SILVA, G.; CORREIA, J.C.; SOUSA, J.P.; BARBOSA, M.; SILVA, N. **Jornalismo** – História, Teoria e Metodologia: perspectivas luso-brasileiras. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.

MARQUES de MELO, José (org.). **O Campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARQUES DE MELO, José. Da sociedade midiática à sociedade do conhecimento: cenários latino-americanos IN: **Communicare**, vol. Vol.3, n.2, 2003, pp.19-26

MARQUES de MELO, José. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **Paradigmas jornalísticos que floresceram precocemente nas Américas**: as contribuições seminais de Robert Park e Barbosa Lima Sobrinho. In: Revista USP, n. 22. São Paulo: USP, 2004, p. 164-173.

MARQUES de MELO, José. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MARQUES de MELO. **Pensamento Jornalístico**: a moderna tradição brasileira. Conferência proferida na I Journalism Brazil Conference, promovida pela Sociedade Brasileira dos Pesquisadores de Jornalismo – SBPJor. Porto Alegre, RS, 3-5 de novembro de 2006. Acessada em: 26 de junho de 2008, disponível em: <http://www.sbpjor.ufsc.br/brazilconference>

MARQUES de MELO. **Sociologia da Imprensa brasileira**: a implantação. Petrópolis: Vozes, 1973.

MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. La programación radiofónica. IN: MARTÍNEZ-COSTA, M<sup>a</sup> Pilar e MORENO, Elsa M. (coords). **Programación radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2004.

- MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. **Modelos de programación radiofónica**. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1990.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** - comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTÍNEZ-COSTA, M<sup>a</sup> Pilar e MORENO, Elsa M. (coords). **Programación radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2004.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964 - 5<sup>a</sup> edição
- MEDINA, Cremilda (org.) **O Jornalismo na Nova República**. São Paulo: Summus, 1987.
- MEDITSCH, Eduardo. (org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos – Vol I. Florianópolis: Insular, 2005.
- MEDITSCH, Eduardo. **A compreensão da mensagem no radiojornalismo**: uma abordagem cognitiva. In: XXVI Congresso Brasileiro dos Pesquisadores da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Intercom 2003. São Paulo: Intercom, 2003.
- MEDITSCH, Eduardo. A nova era do rádio: discurso do radiojornalismo com produto intelectual eletrônico. IN: DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sonia V. (orgs). **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro e Brasília: EdUERJ e Editora da UnB, 1999. pp.109-130
- MEDITSCH, Eduardo. **A perspectiva do jornalismo como conhecimento: estabilidade e mutação no ambiente intelectual eletrônico**. Projeto apresentado ao CNPq para renovação de Bolsa de Produtividade em Pesquisa. Florianópolis: UFSC, 2007
- MEDITSCH, Eduardo. **Gêneros de discurso, intersubjetividade, argumentação** – ferramentas para uma aproximação à fisiologia normal do jornalismo. Comunicação apresentada no X Congresso da Compôs. Brasília
- MEDITSCH, Eduardo. **Método científico e método jornalístico**. Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – v.12, n.60. São Paulo: Intercom, 1989. pp. 55-61.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempo de internet. IN: MOREIRA, Sonia Virgínia, DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001a pp.224-232.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Palestra realizada nos cursos da Arrábida – Universidade de Verão. Disponível em \_\_\_\_\_, acessada em 01 de fevereiro de 2009.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001b.

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. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.pdf>, acessada em 15 de fevereiro de 2008.

MENEZES, José Eugenio de O. **Rádio e Cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MIGUEL, Luiz Felipe. As novas tecnologias e a democratização da informação IN: Lugar Comum, 9-10, 1999-2000, pp.133-146

MONTELEONE, Franco. **La Radio Che non c'è: Settant'anni, um grande futuro**. Roma, Donzelli Editore, 1994.

MOREIRA, Sonia Virginia. A legislação dos meios eletrônicos (TV e Rádio) nos Estados Unidos e no Brasil. IN: **Comunicação Sociedade – Televisão**, ano XIII, n.24. São Bernardo: UESP, 1995. pp.27-50

MOREIRA, Sonia Virgínia. DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Jornalismo na rádio Jornal do Brasil. IN: ORTRIWANO, Gisela Swetlana (Org.). **Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais**. São Paulo: Com-arte, 1987.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio em Transição: tecnologia e Leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

MORENO, Elsa M. La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado. MARTÍNEZ-COSTA, M<sup>a</sup>

- Pilar e MORENO, Elsa M. (coords). **Programación radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2004.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2002
- NAFZIGER, Ralph O., WILKERSON, Marcus M. **An Introduction to Journalism Research**. New York: Greenwood Press Publishers, 1968.
- NOGUEIRA, Nemércio (coord.). **Jornalismo é...** . São Paulo: Xenon/ABA/ABI, s/d.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio**: a voz e os signos de renovação periódica. São Paulo: Annablume, 1993.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana (org.). **Radiojornalismo no Brasil**: dez estudos regionais. São Paulo: Com-Arte, 1987.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Os (des)caminhos do radiojornalismo**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 1990.
- ORZA, Gustavo F. **Programación televisiva**: un modelo de análisis instrumental. Buenos Aires: La Crujía, 2002.
- PARADA, Marcelo. **Rádio**: 24 horas de jornalismo. São Paulo: Panda Books, 2000
- PARK, Robert. A história natural do jornal. IN: BERGER, Christa e MARROCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa Vol. 2 Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008a. pp. 33-50
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. IN: BERGER, Christa e MARROCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa Vol. 2 Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008b. pp. 51-70
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **GloboNews**: 10 anos 24 horas no ar. São Paulo: Globo, 2006
- PÉREZ, Arturo Merayo. **A la búsqueda da la calidad radiofónica: Diez enemigos del pluralismo en la radio española de los noventa**. Acessado em 20 de setembro de 2008, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-pluralismo.pdf>

PÉREZ, Arturo Merayo. **Estructura de la información radiofónica en Castilla y León**. Acessado em 20 de setembro de 2008, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-estructura-radio-cl.pdf>

PÉREZ, Arturo Merayo. **La nueva sociedad de la información: tendencias, riesgos y soluciones**. Acessado em 20 de setembro de 2008, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-sociedad-informacion.pdf>

PÉREZ, Arturo Merayo. **Para entender la radio**: estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca: Universidad Pontificia, 1992

PÉREZ, Arturo Merayo. **Tecnología e información en la radio española de fin de siglo**. Acessado em 20 de setembro de 2008, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-nuevas-tecnologias.pdf>

PEROSANZ, Juan José Igartua. **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**. Barcelona: Bosch, 2006.

PINHEIRO, Francisca Souza Mota. **O rádio enquanto mídia**: Uma Análise da Situação em Londrina. Dissertação (mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo.

PRADO, Emilio. **Estructura de la Información radiofónica**. Barcelona: Miltre, 1985.

PRIETO, Íris. **Programación radiofónica y espacios informativos**. Maracaibo: Editorial de La Universidad del Zulia, 2001.

QUERINO, Ana Carolina. **Legislação de radiodifusão e democracia**: uma perspectiva comparada IN: Comunicação&Política, vol. IX, 2002, pp.152-189

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.

RIBEIRO, Fernando Curado. **Rádio**: produção, realização e estéticas. Lisboa: Arcádia, 1964.

RIBEIRO, Wagner Sales. **All News e a Identidade da CBN**: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal Fluminense, 2001.

- RIVA, Pedro Orive. **Estructura de La Información Periodística:** aproximación al concepto y su metodología. Madrid: Ediciones Pirámide, 1977.
- RIVERA, Carlos Araya. **Géneros, programas y formatos radiofónicos:** algunas reflexiones para su distinción. Universidade de Costa Rica, 2006. Acessado em setembro de 2008, disponível em: <http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/generos06%20caraya.pdf>.
- ROCHA FILHO, Aloísio da Franca. **Mediações tecnológicas na era da globalização** IN: Textos, n.34, 1995 pp.77-91
- ROSHCO, Bernard. **Newsmaking**. Chicago: University of Chicago Press, 1975.
- SAGAN, Carl. **O mundo assombrado pelos demônios:** a ciência vista como uma vela no escuro. São Paulo: Companhia das letras, 1996.
- SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo, AnnaBlume, 2003.
- SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo** (memórias de um pioneiro). Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- SANABRIA, Francisco. **Información Audiovisual:** teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva. Barcelona: Bosch, 1994.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & Pesquisa**. São Paulo: Hackers, 2001
- SCHIFFER, Michael Brian. **The portable radio in American Life**. Tucson: The University of Arizona Press, 1991.
- SCHUDSON, Michael. **The Sociology of News**. New York: WW Norton & Co, 2003.
- SEMPRINI, Andréa. **Il flusso radiotelevisivo:** France Info e CNN tra informazione e attualità. Torino: Raí, Nuova Eri, 1994.
- SERVAES, Jan. **Globalización o Localización:** Hacia um espacio de identidad cultural IN: Anuário Unesco Umesp de Comunicação Regional, n.6, 2002, pp.17-50
- SETTI, Ricardo A. (ed. e trad.). **Conferências e Debates do 1º Encontro Internacional de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Europa Graf. Ed, 1988.

- SIQUEIRA, Luiz Antonio Veloso. **Sintonia Cidadã** - Estudo de caso: CBN São Paulo, um agente para o fortalecimento da cidadania? (dissertação). São Paulo: FACASPER, 2006.
- SOBRINHO, Barbosa Lima. **O problema da Imprensa**. São Paulo: Edusp / Com-Arte, 1997. (3ª edição)
- SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.
- SOUZA, Anaí Zubik Camargo de. **A contribuição de Raymond Williams para a comunicação**: os meios como tecnologia e forma cultural (dissertação). Porto Alegre: PUCRS, 2004
- STEPHENS, Mitchell. **História das Comunicações**: do tantã ao satélite. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1998.
- STUMPF, Ida R. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1, p. 51-61
- STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thompson, 2004.
- STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Porto Alegre, Artmed, 2008.
- TAVARES, Mariza e FARIA, Giovanni (orgs.) **CBN a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. Lisboa: Edições 70, 1978.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1992.
- TRIVIÑOS, Augusto. Nivaldo S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atla, 1987.

- TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality.** New York, Free Press, 1978
- VAN DIJK, Teun A. **La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información.** Barcelona: Paidós, 1980.
- VIET, Jean. **Métodos estruturalistas nas ciências sociais.** Coleção Biblioteca Tempo Universitário v.6. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.
- VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- VYGOTSKY, Lev. **Pensamento e Linguagem.** Ed. eletrônica Ridendo Castigat Mores, 2005. Acessada em 2 de maio de 2009 e disponível em : <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/vigo.html>, obra original de 1934.
- WILLIAMS, Raymod. **Televison Technology and Cutral Form.** London: Routledge, 1990.
- WITIUK, Luiz. Rádio e as novas tecnologias. IN: CASTRO, A, LIMA, M e BARREIROS, T. **Jornalismo: reflexões, experiências, ensino (org.)** Curitiba: Pós-Escrito, 2006
- YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005
- ZUCULOTO, Valci. **A notícia no rádio pioneiro e na época de ouro da radiofonia brasileira.** In: Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2003. PUC, set. 2003. CD-room
- ZUCULOTO, Valci. As transformações da notícia de rádio na fase pós-televisão. IN: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol.1, abril. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2004 pp.34-45.

Anexos



## Protocolo do Estudo de Caso

### 1. Procedimentos da coleta de dados

#### 1.1. Local e Horário

O local a ser visitado é a emissora de rádio CBN, no endereço: Rua das Palmeiras, 315 – Sta Cecília, em São Paulo, telefone (11) 3824.3264, contato com Zallo - Amélio Cesar Comucci, Gerente Nacional de jornalismo.

A visita ocorrerão de acordo com a tabela abaixo.

| <b>Dia</b>      | <b>Segunda<br/>(20.03)</b> | <b>Terça<br/>(21.03)</b> | <b>Quarta<br/>(22.03)</b> | <b>Quinta<br/>(23.03)</b> | <b>Sexta<br/>(24.03)</b> | <b>Sábado<br/>(25.06)</b> | <b>Domingo<br/>(26.06)</b> |
|-----------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Horários</b> | 15:00 as<br>21:00          | 8:30 as<br>14:30         | 5:00 as<br>12:00          | 9:30 as<br>15:30          | 15:00<br>as<br>21:00     | 5:00 as<br>12:00          | 9:00 as<br>15:00           |

### 2. Objetivos do Estudo

#### 2.1. Problema

Como as variáveis presentes nos processos de produção e na estrutura do formato de programação influenciam e por vezes determinam a especificidade da informação jornalística produzida pelas redes radiofônicas brasileiras que seguem o modelo de programação *all news*?

#### 2.2. Objetivos

- a) **Geral:** Estudar a especificidade da informação jornalística a partir da caracterização de sua estrutura e da relação entre os processos de produção e os formatos de programação nas redes radiofônicas brasileiras que seguem o modelo *all news*.
- b) **Específicos**
  - Revisar a bibliografia existente, principalmente na produção brasileira dos últimos trinta anos, para identificar os pontos de convergência entre as teorias dos estudos do rádio e do jornalismo, destacando as obras dedicadas a entender, caracterizar e / ou conceituar as características da informação jornalística.
  - Entender o desenvolvimento do radiojornalismo brasileiro, a criação e a importação de modelos (estrangeiros / de outros veículos de comunicação) e seus processos de adaptação cultural.

- Distinguir as singularidades das emissoras que farão parte do estudo de caso e delimitar seu espaço no mercado radiofônico brasileiro.
- Descrever as características do formato *all news*, seu desenvolvimento histórico e experiências de implantação no rádio brasileiro.
- Observar os processos de produção da notícia nas redes de rádio *all news* selecionadas para verificar de que maneiras as rotinas influenciam na estrutura do produto jornalístico.
- Analisar a estrutura da programação diferenciando a aplicação de seus modelos e sua influência na estrutura do produto jornalístico.
- Delimitar a característica da produção de notícias para a transmissão em rede e para transmissão local e se esta diferenciação influencia a organização estrutural de seus produtos.

### 2.3. Hipóteses

Para iniciar nosso estudo partimos da hipótese central de que a informação radiofônica, produzida nas redes brasileiras que seguem o modelo de programação *all news*, possui características específicas e sua diferenciação pode ser atribuída à dinâmica estabelecida entre os processos de produção e as características do formato adotado.

Desta proposição geral encaminhamos algumas sub-hipóteses.

- As duas redes a serem estudadas seguem formatos diferentes dentro da mesma proposta de programação *all news*;
- Os formatos de programas e programação importados de outros países são adaptados à realidade do mercado radiofônico brasileiro;
- A lógica do ritmo da programação aumenta a possibilidade de repetição dos conteúdos reordenados sem a inclusão de novas informações;
- A organização em rede visa principalmente o aproveitamento de conteúdos e recursos, o que permite o contra-fluxo das filiais, mas limita e por vezes descaracteriza a produção local;
- A convergência possibilita o aproveitamento de conteúdos produzidos por outras emissoras ou veículos do mesmo grupo de comunicação e a utilização de apenas uma equipe de profissionais, mas amplia o risco de descaracterização da linguagem e a o aumento de ruídos no processo comunicativo.

## 4. Algumas Questões Relevantes

### 4.1. Sobre a CBN (comercial/adiministrativa)

1. Qual investimento inicial ?
2. Qual o lucro da rede?
3. Quais os gastos com produção?

4. E quanto isso representa para as Organizações Globo ?
5. Quem são os principais anunciantes?
6. Qual a audiência das emissoras da rede?
7. Quantos funcionários tem a rede (todas as praças)?

#### 4.2. Sobre a CBN (história)

1. Como surgiu o projeto da CBN ?
2. Quanto tempo de projeto à realidade?
3. Quais as pretensões da rede em número de emissoras / cobertura ?
4. Quem fez parte do projeto e continua na emissora?
5. Quais os planos para expansão da rede?

#### 4.3. Sobre a CBN (diferencial)

1. Além da transmissão vcs investem em outros produtos, site, twitter, vcs sentem retorno destes produtos ?
2. Existem projetos para outros produtos?
3. Sobre a programação, pq atualizações a cada 30 minutos?
4. A primeira rede de rádio só notícia, mesmo a transmissão do futebol?
5. Em AM e FM, existe algum plano para esta divisão? Ainda pretende expandir em AM? (Qualidade de som)
6. Qual o tempo definido para cada âncora?
7. Quais os recursos de estilo e linguagem marcam a informação na CBN?
8. De maneira geral acha que os jornalistas chegam preparados para a realidade de uma emissora 24h de informação?
9. Qual a principal fonte de informação para o rádio hoje?
10. Qual é a % média de produção feita internamente (Internet e telefone)?
11. A linguagem mais informal dos âncoras, é na verdade estilo dos âncoras ou proposta da emissora?
12. A marca da CBN que é, entre outras coisas, este jornalismo isento, que visa sempre apresentar os vários lados da questão. Este tipo de ação é iniciativa da emissora ou segue solicitação do Grupo?
13. O site tem muitos recursos do tipo podcast, ou de texto e imagem. Qual a idéia principal do site? Tem planos para expansão deste conteúdo?
14. Há espaço para outras emissoras / redes como a CBN no rádio brasileiro?



Agradecemos sua participação no questionário desenvolvido para a pesquisa *A especificidade da informação jornalística nas redes brasileiras de rádio all-news*, que visa estudar a informação jornalística a partir da caracterização de sua estrutura e da relação entre os processos de produção e os formatos de programação nas redes radiofônicas *all-news*. Este projeto está sendo desenvolvido pela mestrandia Juliana Gobbi Betti para o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Observamos que as respostas serão de uso exclusivo deste estudo e não serão repassadas ou divulgadas de forma individual, assim, igualmente garantimos que será mantido o anonimato dos respondentes.

O questionário deverá ser devolvido diretamente para a pesquisadora ou enviado / solicitado pelo email [jubetti@terra.com.br](mailto:jubetti@terra.com.br).

Agradecemos sinceramente suas contribuições.

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Cidade/Estado de nascimento: \_\_\_\_\_ Cidade de residência: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_ Possui filhos (sim) (não) Quantos: \_\_\_\_\_ Religião: \_\_\_\_\_

Formação: ( ) Pós-Graduação ( ) Universitário completo ( ) Universitário incompleto ( ) Ensino Médio

( ) Outros: \_\_\_\_\_ Instituição / Curso: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Idiomas / nível: Inglês \_\_\_\_\_, Espanhol \_\_\_\_\_, Outros: \_\_\_\_\_

A quais atividades de lazer dedica mais tempo? \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Além do trabalho, a quais atividades dedica-se (ex. estudo, hobbies)? \_\_\_\_\_

Que produtos culturais costuma assistir, ler ou escutar (ex. novelas, filmes, jogos, jornais)? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Em ordem de relevância, quais veículos de comunicação costuma utilizar para se manter informado? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

O que o (a) levou a trabalhar com radiojornalismo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Qual seu cargo / função na BandNews FM: \_\_\_\_\_ Horário de trabalho: \_\_\_\_\_

Quais as atribuições cotidianas de sua função: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Já exerceu outras funções nesta emissora (sim) (não). Quais? \_\_\_\_\_

Qual sua faixa salarial: ( ) até R\$ 800,00 ( ) até R\$ 1.600,00 ( ) até R\$ 2.400,00 ( ) até R\$ 3.200,00 ( ) até R\$ 4.200,00  
( ) até R\$ 5.200,00 ( ) até R\$ 7.000,00 ( ) até R\$ 10.000,00 ( ) Acima \_\_\_\_\_

Há quanto tempo trabalha na BandNews FM? \_\_\_\_\_ E na área da Comunicação? \_\_\_\_\_

Possui vínculo com outra empresa (sim) (não). Empresa: \_\_\_\_\_ Cargo/Função: \_\_\_\_\_

Possui experiência anterior na área (sim) (não). Preencha abaixo com aquelas que considerar mais relevantes.

| Veículo | Função | Tempo |
|---------|--------|-------|
|         |        |       |
|         |        |       |
|         |        |       |

Já trabalhou em outras áreas (sim) (não). Quais e por quanto tempo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Considerando seu cargo/função, você vê dificuldades para aplicação do modelo all-news, adotado pela Rede BandNews FM, no rádio brasileiro (sim) (não). Quais? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ainda pensando em sua rotina de produção, quais as vantagens / facilidades deste modelo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

O que considera imprescindível para a excelência do jornalismo? \_\_\_\_\_

Na sua opinião, quais as três características principais que um jornalista deve ter: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Em poucas palavras, como você definiria notícia: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Profissionalmente o que ainda espera realizar? \_\_\_\_\_

Se desejar deixe sua contribuição ou comentário \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_