



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

MATHEUS SCHUCH DE SOUZA

**RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS
ROTINAS DE REPÓRTERES EM EMISSORAS ALL NEWS**

BRASÍLIA
2020



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

MATHEUS SCHUCH DE SOUZA

**RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS
ROTINAS DE REPÓRTERES EM EMISSORAS ALL NEWS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Célia Maria Ladeira

Co-orientadora: Profa. Dra. Thaís de Mendonça Jorge

Área de Concentração: Comunicação e Informação

Linha de pesquisa: Jornalismo e Sociedade

BRASÍLIA
2020

MATHEUS SCHUCH DE SOUZA

**RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS
ROTINAS DE REPÓRTERES EM EMISSORAS ALL NEWS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Célia Maria Ladeira
Orientadora – UnB

Prof. Dr. Carlos Eduardo Esch
Examinador – UnB

Profa. Dra. Cosette Espíndola de Castro
Examinadora – Membro externo

Prof. Dr. Solano dos Santos Nascimento
Membro suplente

Brasília, 2020

AGRADECIMENTOS

Pelo apoio irrestrito até mesmo nos momentos de dificuldade e ausência, agradeço à Kelly, companheira de todas as horas. À Catarina, que veio ao mundo durante a elaboração deste trabalho e inundou nossa vida de luz e amor. À Cora Coralina, cã parceira de escrita, que teve menos passeios do que gostaria nos últimos tempos.

Pela estrutura e incentivo ao conhecimento, agradeço aos meus pais, João Rui e Gladis, minha irmã, Roberta, aos tios Cleusa e Ivan, e à Débora, todos entusiastas de minha entrada no jornalismo.

Pela dedicação e vontade de dividir conhecimento, agradeço às minhas orientadoras, Célia Maria Ladeira e Thaís de Mendonça Jorge; aos professores, servidores e colegas de FAC, em especial Francisco Leali e Gabriela Guerreiro, do “núcleo de redação”.

Pela compreensão e apoio, agradeço aos ex-chefes do Grupo RBS, em especial Carolina, Silvana, Scola e Andressa; e aos atuais chefes no Valor Econômico.

Pela atenção e disposição, agradeço aos gestores e profissionais da CBN e BandNews.

RESUMO

Primeiro veículo de comunicação de massa, o rádio teve suas pioneiras iniciativas no campo da reportagem na década de 1950, consolidando de vez o jornalismo informativo nesse meio. Desde então, as ondas hertzianas se casaram com a necessidade cada vez maior de informação pela sociedade e o veículo, beneficiado por incrementos tecnológicos, apostou em seu caráter dinâmico e ágil para seguir relevante. Desse casamento nasceram as emissoras *all news*, rádios que transmitem notícias 24 horas por dia. Na era digital, marcada pela cultura da convergência (Jenkins, 2008), o radiojornalismo sofre a influência de plataformas on-line que se renovam com frequência e são cada vez mais acessadas. A partir de pesquisa de campo e entrevistas com jornalistas da CBN e da BandNews, em Brasília, investigamos a rotina dos profissionais no ambiente de convergência tecnológica, cultural e empresarial. Observamos como é feita a apuração e a transmissão das informações, diante da possibilidade de ir além da voz; o uso das tecnologias nas várias etapas da produção de notícias; a influência da internet na pauta de reportagem e a relação do jornalista de rádio com as fontes. Verificamos, entre outros resultados, que a aceleração de processos gerada pela *web* aumentou a pressão do tempo sobre os jornalistas e que os portais de notícia assumiram protagonismo na pauta, influenciando a construção e veiculação das notícias no rádio.

Palavras-chave: Radiojornalismo. Reportagem. Convergência digital. CBN. BandNews.

ABSTRACT

As the first mass communication vehicle, the radio had its pioneering initiatives in news reporting in the 1950s, consolidating, once and for all, the informative journalism in this vehicle. Since then, radio waves have been allied to the growing need for information by society, and the vehicle, benefiting from technological advances, bet on its dynamic and agile character to remain relevant. From this alliance, the *all news* broadcasters, radios that transmit news 24 hours a day, were born. In the digital age, marked by the culture of convergence (Jenkins, 2008), radio journalism is influenced by online platforms that are frequently renewed and increasingly accessed. Based on field research and interviews with journalists from CBN and BandNews, in Brasília, we investigated the routine of professionals in an environment of technological, cultural and entrepreneurial convergence. We observed how the information is collected and transmitted, given the possibility of going beyond the voice; the use of technologies in the various stages of news production; the influence of the internet on the reporting agenda and the radio journalist's relationship with sources. We found, among other results, that the acceleration of processes generated by the web increased the pressure of time on journalists and that the news portals took center stage in the agenda, influencing the construction and broadcasting of news on the radio.

Keywords Radio Journalism. News Report. Digital Convergence. CBN. BandNews.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Programação da CBN.....	31
Quadro 2 - Programação da BandNews FM.....	33
Quadro 3 - Conceitos do mundo digital.....	52
Figura 1 - Repórter de rádio grava e transmite boletim dentro do carro da emissora	95
Figura 2 - Repórter multitarefa em ação: vídeo-selfie e microfone para entrar ao vivo	101

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA	Advanced Research Projects Agency
AM	Amplitude Modulada
BOL	Brasil Online
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBN	Central Brasileira de Notícias
CCJ	Comissão de Constituição e Justiça
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
DOU	Diário Oficial da União
FM	Frequência Modulada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IESB	Instituto de Educação Superior de Brasília
Inmet	Instituto Nacional de Meteorologia
MEC	Ministério da Educação
TIC's	Tecnologias de Informação e Comunicação
Pnad	Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios
STF	Supremo Tribunal Federal
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	RÁDIO: DA GALENA AO SMARTPHONE	19
2.1	A irradiação das primeiras ondas	19
2.2	Redes de rádio	24
2.3	Emissoras <i>all news</i>	26
2.4	CBN: “A rádio que toca notícia”	30
2.5	BandNews: “Em 20 minutos, tudo pode mudar”	32
2.6	A origem da reportagem: João do Rio	34
2.7	Reportagem no rádio	38
3	RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA	44
3.1	As primeiras conexões	45
3.2	Sociedade em rede	47
3.3	Rádio além das ondas sonoras	54
3.4	O universo das redes sociais digitais	61
3.5	Redes sociais digitais no jornalismo	66
3.6	Rotina convergente	68
3.7	Novos atores no jornalismo	70
3.8	Jornalistas em adaptação	73
4	METODOLOGIA	78
4.1	Ferramentas metodológicas	81
5	PESQUISA DE CAMPO	86
5.1	CBN Brasília	86
<i>5.1.1</i>	<i>Rotina produtiva na CBN – C1</i>	<i>87</i>
<i>5.1.2</i>	<i>Rotina produtiva na CBN – C2</i>	<i>92</i>
5.2	BandNews Brasília	96
<i>5.2.1</i>	<i>Rotina produtiva na BandNews – B1</i>	<i>97</i>
<i>5.2.2</i>	<i>Rotina produtiva na BandNews – B2</i>	<i>102</i>
5.3	Rotina convergente	106
<i>5.3.1</i>	<i>Computador na palma da mão</i>	<i>106</i>

5.3.2	<i>A revolução do Whatsapp</i>	107
5.3.3	<i>A influência dos sites na pauta</i>	109
5.3.4	<i>Redes sociais digitais</i>	110
5.3.5	<i>Rádio é TV</i>	113
5.3.6	<i>Pressão do tempo</i>	114
6	ROTINA EM TRANSFORMAÇÃO	116
6.1	Repórter polivalente	116
6.2	Rotina sob pressão	122
6.3	A internet pauta o rádio	129
6.4	Jornalismo declaratório	132
6.5	Distorções voluntárias e involuntárias	135
6.6	Repórteres sem tempo	138
6.7	É possível ficar off-line?	139
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
	REFERÊNCIAS	152
	GLOSSÁRIO	160

1 INTRODUÇÃO

A história do rádio apresenta marcas profundas das transformações tecnológicas e culturais, ora para fortalecê-lo como meio de comunicação, ora para questionar a sua sobrevivência. Na década de 1920, o ingresso das ondas sonoras no Brasil revolucionou a forma de produzir e consumir notícias, especialmente pela possibilidade de transmissão dos fatos em tempo real. Com o surgimento da televisão, não faltaram teorias apocalípticas prevendo o fim do rádio, que estaria em desvantagem por não transmitir imagens. Vencida a desconfiança diante da TV, desde os anos 1990 o meio enfrenta um novo desafio: adaptar-se à era digital.

As emissoras de rádio são, hoje, parte do universo da “sociedade de rede global”, descrito por Castells (2015). O autor sustenta que, nesta rede, em que cada pessoa é um “nó”, todos são afetados de alguma forma pelos processos que ocorrem nas redes globais e que constituem a estrutura social. Cita operações do mercado financeiro, áreas de ciência, administração. Por isso, a sociedade moderna não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas, e as mudanças percebidas no fazer e consumir jornalismo não são isoladas.

Para Jenkins (2008), os meios de comunicação no século XXI, transformados pela tecnologia, são reflexo da cultura da convergência, que também potencializou uma cultura participativa. O ouvinte/leitor deixou de ser um espectador passivo. Com acesso a redes sociais e outras aplicações on-line, ele forma comunidades em torno de um tema de interesse, debate, opina, critica. Assim, “[...] o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível” (JENKINS, 2008, p. 28). É preciso pontuar que o autor usa o termo “consumidor” pela ligação de sua pesquisa com a área do entretenimento, o que guarda diferenças com o universo do jornalismo e da comunicação social.

O jornalista também deixou de ser *proprietário* exclusivo da informação, das fontes e dos furos jornalísticos. O pedestre que presencia um acidente, por exemplo, pode fazer uma foto ou vídeo e enviar em poucos segundos às redações, por meio de *Whatsapp*, ou postar em sua própria rede social. Autoridades, como agentes políticos, têm na palma da mão a chance de anunciar um projeto de lei, a demissão de um subordinado ou um posicionamento oficial diretamente a seus seguidores, sem intermediários.

A força das redes sociais pode ser dimensionada a partir de 2008, segundo Recuero (2009), tanto para comunicação entre amigos e familiares quanto para produção e consumo de notícias. Um caso que chamou atenção dos pesquisadores, à época, foi a campanha eleitoral norte-americana que elegeu Barack Obama, que teve no resultado uma influência decisiva da mobilização de apoiadores do candidato democrata nas novas plataformas de comunicação.

As mudanças provocadas pela internet no comportamento do público, cada dia mais ativo, já haviam sido percebidas por Herreros (2001), logo após a consolidação da internet comercial, na década de 1990. Passados quase 30 anos, hoje a web amplificou a “fase da multiplicidade de oferta” (BRITTOS, 2002), marcada pelo aumento na quantidade de agentes, maior concorrência e acréscimo substancial de produtos, agora produzidos também sob demanda.

A partir dos estudos de Salaverría e García Avilés (2008), os professores Luiz Arthur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky (2010, p. 176) adaptaram reflexões de convergência para a realidade do rádio, organizando sua influência em quatro aspectos: 1) Tecnológico, que engloba ferramentas de produção, distribuição e recepção de conteúdos, tais como computadores e softwares; 2) Empresarial, com alianças, fusões e aquisições entre empresas; 3) Profissional, voltado à integração de estruturas para produção de conteúdos, mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho; 4) Dos conteúdos, com a exploração de novas linguagens e formatos para difusão em multiplataforma.

Na mesma linha, Roger Fidler (1998) defende que o surgimento dos novos meios de comunicação não ocorre de maneira espontânea e independente. Há, em seu conceito de *midiamorfose*, um surgimento de atores em ritmo gradual, levando à coexistência com meios antigos. Contudo, ao atingir elementos marcantes na característica do rádio, como transmissão instantânea de notícias, a internet pode significar o maior desafio da história do meio, na avaliação de Faus Belau (2001).

Esta realidade levou as emissoras de rádio a um reposicionamento. Kischinhevsky (2012) diz que estamos diante de um “Rádio Expandido”, que divide atenção com as redes sociais, sites, *podcasts*, *blogs* etc. As emissoras não medem o alcance ou sucesso da programação apenas pelos institutos de pesquisa, também pelas curtidas das postagens em perfis na internet, nos *downloads* de conteúdo, comentários nos portais. As

plataformas digitais também permitem a criação de rádios on-line, retirando a exclusividade de quem possui concessões públicas para as frequências analógicas.

A fusão de rádio e internet, nos estudos de Lopez (2010), é situada no conceito de “Rádio Hipermediático”, em que os meios se afetam mutuamente. A influência digital, defende a autora, potencializou características anteriores do rádio, como a interatividade e o imediatismo, além de trazer outros aspectos, como a memória, a multimídia e, em alguns casos, a personalização. Lopez (2010) entende que a intensidade de consumo de informação por dispositivos móveis pode ser um caminho para o rádio rejuvenescer seu público. A mobilidade, aliás, é uma marca do rádio, e está cada vez mais presente na internet. Se nos anos 1990 e 2000 o acesso à *web* se dava principalmente em terminais fixos, os computadores *desktop*, na última década os *smartphones* transformaram esta relação. A cada aparelho lançado no mercado, melhora a qualidade de acesso e de serviços.

Diante de todo este cenário, Lopez (2010) entende que a convergência é um agente crucial não só para o desenho das emissoras, mas também para as práticas produtivas das redações, já que altera de forma significativa o ofício de reportagem. Há ainda a consequência de mutação no jornalismo (JORGE, 2012), com impacto no sistema de valores e na representação da notícia.

A proposta de pesquisa aqui apresentada tem como foco analisar as mudanças no rádio nesta fase de convergência sob o ângulo do repórter, levando em conta que a ideia de integração no âmbito das comunicações ultrapassa a confluência de diferentes meios e atinge diretamente os responsáveis pela produção, tratamento e difusão das notícias, o que desagua na sociedade. Para isso, investigaremos as rotinas produtivas de reportagem em duas emissoras *all news*, CBN e BandNews, a partir da rotina de profissionais que atuam em Brasília.

Os profissionais que acompanhamos na pesquisa estão inseridos em um contexto em que informação é a razão de existir. Eles atuam na CBN e na BandNews, emissoras que se autodenominam *all news*. O modelo, voltado exclusivamente a notícias, se propagou nos Estados Unidos e na Europa a partir dos anos 1960. No Brasil, a experiência se consolidou nas décadas de 1990 e 2000, quando CBN e BandNews, respectivamente, surgiram com proposta de formar redes de emissoras em diversos estados. Em poucos anos, se tornaram referência na proposta de oferecer jornalismo 24 horas. Ambas mantêm a programação central em São Paulo, onde funcionam as cabeças de rede, mas também

possuem redações em Brasília, onde há programas locais e produção de reportagens para a programação nacional.

Diferente de muitas emissoras *all news* estrangeiras, o modelo adotado no Brasil não se limita ao gênero informativo, de acordo com Meditsch e Betti (2016). Os autores pontuam que houve adaptações, com flexibilidade da programação, quebra da rigidez temporal dos módulos de notícia para dar entrada às transmissões ao vivo, linguagem mais coloquial e próxima da oralidade. As duas emissoras abriram exceções ao modelo até mesmo para transmitir jogos de futebol, em nome da audiência. Contudo, ainda são consideradas, na essência, *all news*.

Na classificação de Lucht (2010), o conteúdo das emissoras de radiojornalismo pode ser dividido em cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. A atividade do repórter se encaixa no gênero informativo, quando os jornalistas se limitam a narrar os acontecimentos, sem emitir qualquer tipo de juízo de valor, opinião ou interpretação. Isso não o desobriga, porém, de ir além do óbvio na apuração, contextualizar os fatos e contrapor informações em busca de precisão e equilíbrio de abordagem.

Considerado o primeiro veículo de comunicação de massa, o rádio ganhou espaço inicialmente com emissoras voltadas à elite econômica e política das grandes cidades, em que o conteúdo jornalístico levado ao ar se limitava à leitura de notícias dos jornais impressos. No século XX, os jornais já contavam com equipes de reportagem. As primeiras iniciativas no impresso são atribuídas a João do Rio, pseudônimo do escritor Paulo Barreto, que atuava na Gazeta de Notícias. Com as ruas do Rio de Janeiro como palco de trabalho, misturou elementos de jornalismo, crônica, conto, romance e colunismo social em seus textos, inspirando outras experiências.

Até então, segundo Bulhões (2007), o gênero noticioso estava presente nos jornais por meio de breves registros dos acontecimentos. O autor pondera que não há consenso sobre João do Rio ter sido o primeiro repórter brasileiro, mas sua produção foi pioneira na demonstração de consciência sobre o ofício do jornalista.

No rádio, as primeiras reportagens de rua apareceram no início dos anos 1950, em uma estratégia de reposicionamento do veículo diante do surgimento da TV. De Felice

(1981¹ apud FERRARETTO, 2000) atribui a Carlos Palut as primeiras transmissões de reportagem externa, na Emissora Continental (RJ). Presente até hoje, o improvisado na narração dos fatos foi uma das principais marcas, na comparação com a reportagem impressa. Mais voltado a notícias, o rádio conseguiu se manter relevante agarrado a duas características: informação ágil e móvel, já que nesse período também se propagaram os radinhos de pilha, com a criação da tecnologia do transistor.

A lógica de ir às ruas apurar os fatos, estar perto das notícias, permanece hoje como algo elementar da função do repórter. Para Jung (2004), enriquece a narrativa, facilita a captação de detalhes, estimulando criatividade e originalidade. Lage (2001, p. 23) afirma que o repórter deve ser visto como um “agente inteligente”, que seleciona o que tem caráter informativo, de interesse para a opinião pública. E na apuração, segundo Ferraz (2016), esse profissional também precisa ajudar o leitor a compreender o contexto dos fatos.

Esta característica imediatista do rádio, também presente na internet, levou o radiojornalismo moderno ao uso frequente de reportagens ao vivo. Pesquisa conduzida por Saballa Junior (2019), estudando o caso da Rádio Gaúcha, mostrou que 88,8% das participações dos repórteres são feitas ao vivo, e que os boletins gravados são voltados principalmente aos períodos de baixa audiência, como a faixa horária da madrugada.

Os processos de apuração da notícia – compreendidos dentro da teoria das rotinas produtivas do jornalismo – sofreram grande impacto pela facilidade de comunicação à distância e pela democratização das mídias. São características que podem auxiliar na apuração de notícias, dando acesso a bancos de dados, registros oficiais, memória jornalística, entre outros vários recursos. As mídias digitais encurtam distâncias, ampliando possibilidades do contato imediato que, antigamente, se restringia ao telefone/fax. Isso não significa que a rotina dos repórteres e a qualidade do trabalho desenvolvido por eles tenha melhorado. Junto com as facilidades, as tecnologias podem gerar acomodação das empresas e dos jornalistas, distanciando-os de coberturas diretas, o que pode comprometer a qualidade da apuração jornalística.

No cenário de hiperconcorrência no jornalismo, cada vez mais prevalece a rapidez no consumo de informações, em diferentes plataformas (áudio, texto, imagem, vídeo),

¹ DE FELICE, Mauro. **Jornalismo de Rádio**. Brasília: Thesaurus, 1981.

com valorização do efêmero, do presente. Com isso, segundo Signates (2011), o tempo de “duração” das notícias é menor. A informação inédita, minutos após ser divulgada, já é considerada velha. Esta lógica gera, conseqüentemente, maior demanda de conteúdo, reforçando a pressão do tempo na atividade de reportagem.

Portanto, estudar as rotinas produtivas no radiojornalismo, hoje, ultrapassa os aspectos da linguagem e do exercício operacional dos repórteres. Trata-se de um processo cada vez mais complexo e instigante. Numa tentativa de esmiuçar os elementos presentes na nova rotina profissional dos repórteres de rádio, escolhemos como ponto de partida as emissoras comerciais de rádio – CBN e BandNews FM – que têm programação local e escritório em Brasília. Elas também possuem equipes maiores do que os demais veículos radiofônicos presentes na capital federal. Emissoras como Jovem Pan (SP), Gaúcha (RS), Itatiaia (MG) e Rádio Jornal (PE) mantêm correspondentes na capital federal, mas com estrutura reduzida.

Entre os meses de setembro e outubro de 2019, saímos a campo para acompanhar a rotina dos repórteres. Conhecemos as redações da CBN e da BandNews, desenvolvemos pesquisa de campo ao lado de dois repórteres de cada emissora e entrevistamos os gestores responsáveis pelas pautas de reportagem. Nas saídas de campo, acompanhamos os contatos com as fontes, a realização de entrevistas, individuais e coletivas, a relação dos repórteres com colegas da mesma emissora e de outros veículos, o uso das ferramentas digitais, as entradas no ar, entre outros aspectos da rotina. Ao mesmo tempo, realizamos entrevistas semi-estruturadas, para entender peculiaridades e o panorama geral de atuação deles.

A presente dissertação está dividida em seis capítulos. O primeiro, trazido aqui, é de caráter introdutório. No capítulo 2, fizemos um breve histórico do rádio no Brasil, apontando a evolução das emissoras, a criação de redes de rádio, de emissoras *all news* e os primeiros programas voltados ao jornalismo. Depois, avançamos sobre o início da reportagem no jornalismo brasileiro, inicialmente exclusivo ao meio impresso, e sua chegada tardia ao rádio. Mostramos a evolução no ofício da reportagem de rádio, bem como mudanças em aspectos técnicos que afetaram as rotinas produtivas.

A influência da internet e as características da convergência tecnológica são exploradas no Capítulo 3. A partir de levantamento teórico, fizemos um breve histórico da história da internet; refletimos sobre a evolução das TICs no Radiojornalismo; destacamos os conceitos de Rádio Hipermediático (LOPEZ, 2010) e Rádio Expandido

(KISCHINHEVSKY, 2012); a conquista de relevância e espaço dos sites e redes sociais como fonte de informação; o uso de novas ferramentas nos processos de apuração, tratamento e difusão de conteúdo por repórteres; e outras influências do ambiente digital na realidade do rádio.

Antes de partirmos para a pesquisa de campo, apresentamos, no Capítulo 4, a metodologia de pesquisa e as ferramentas metodológicas adotadas. Trabalhamos sob a perspectiva metodológica qualitativa. Neste sentido, não estamos, necessariamente, preocupados com a representatividade em números, mas com o aprofundamento da compreensão dentro de um grupo social, no caso, o dos jornalistas, em específico, os repórteres de rádio no Brasil. A pesquisa se vale de técnicas comumente utilizadas pelo paradigma interpretativo: observação participante e entrevistas em profundidade (Alsina, 2009). Para tentar compreender a dinâmica em curso na esfera de produção das notícias, partimos da visão construcionista, na linha dos ensinamentos de Traquina (2001), de que a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Utilizamos como referência a teoria do *newsmaking*, visto o interesse em observar a construção da notícia, a lógica de produção e os recursos utilizados para produção e difusão de conteúdo.

No Capítulo 5, trazemos um relatório da pesquisa de campo e das entrevistas realizadas com os repórteres da BandNews e da CBN. Além da descrição sobre as redações das emissoras e a rotina dos profissionais nos dias em que acompanhamos suas atividades, incluímos trechos dos depoimentos deles acerca de suas atividades. Apontamos ainda aspectos em comum nas rotinas neste período de convergência tecnológica que foram destacados pelos profissionais, tais como: predomínio no uso de *smartphone* e do aplicativo *Whatsapp* para comunicação; influência de sites e redes sociais na pauta; uso de redes sociais pelos repórteres; avanço das transmissões em vídeo pelas emissoras; e a pressão do tempo nas rotinas produtivas.

As informações coletadas durante a pesquisa de campo, as entrevistas com os repórteres e com gestores das emissoras foram analisadas no Capítulo 6, onde fazemos um paralelo dos dados obtidos com as teorias exploradas ao longo do trabalho. Verificamos que a rotina dos repórteres de rádio no ambiente de convergência sofre influência direta das mídias digitais, alterando a relação deles com as fontes, o processo de apuração, os *valores-notícia* e, conseqüentemente, o conteúdo publicado. Os jornalistas vivem pressionados por agilidade, sentem-se sobrecarregados pela demanda de entradas no ar e por atualizações constantes da pauta. Com equipes enxutas, também

têm dificuldade de apurar informações exclusivas e de preparar reportagens contextualizadas.

Problema de pesquisa

- Como é a rotina produtiva de repórteres de emissoras de rádio *all news* na era da convergência digital?

Objetivo geral:

- Entender a rotina de repórteres de emissoras *all news* na era da convergência digital e a influência das novas mídias no processo produtivo.

Objetivos específicos:

1. Verificar de que maneira é feita a apuração e a transmissão das informações pelos repórteres da CBN e da BandNews, em Brasília;
2. Acompanhar o uso das mídias digitais pelos repórteres dessas emissoras;
3. Investigar as mudanças na relação do jornalista de rádio com as fontes após o surgimento das mídias digitais;
4. Entender a percepção de profissionais de rádio sobre as mudanças na atuação e na identidade de quem que trabalha no ambiente multimídia.

Pesquisar a rotina de repórteres de rádio no ambiente de convergência digital partiu da experiência do próprio autor, que atuou como repórter de rádio por quase 10 anos, os últimos três como correspondente da Rádio Gaúcha em Brasília. O avanço das mídias digitais e os impactos causados pela internet na rotina exigiram adaptação rápida e, ao mesmo tempo, despertaram curiosidade sobre uma série de aspectos envolvendo o passado, presente e futuro do ofício. O estudo das relações entre tecnologia e jornalismo radiofônico certamente permitirá observar aspectos desta metamorfose do meio e, conseqüentemente, dos profissionais que nele atuam.

2 RÁDIO: DA GALENA AO SMARTPHONE

Quem hoje envia e recebe áudios na palma da mão, acessa programação radiofônica em qualquer lugar do mundo e tem à disposição uma infinidade de ferramentas e conteúdos, pode não compreender o significado das primeiras transmissões de ondas sonoras, lá no início do século passado. Após chegar aos lares brasileiros na década de 1920, o rádio passou por uma série de transformações. A criação da TV, nos anos 1950, reforçou seu caráter jornalístico, que posteriormente foi reforçado com emissoras no modelo *all news*, estudadas neste trabalho. O desenvolvimento do radiojornalismo se deu, em grande parte, pela valorização da reportagem no meio. Neste capítulo, vamos recuperar as primeiras transmissões em rádio, as evoluções tecnológicas do meio, as mudanças na programação e a profissionalização jornalística.

2.1 A irradiação das primeiras ondas

A responsabilidade sobre a invenção do rádio é alvo de divergências. Ao longo dos anos, convencionou-se que o cientista italiano Guglielmo Marconi foi o criador da tecnologia. A energia elétrica, que já abria uma infinidade de possibilidades ao mundo da comunicação, foi somada à transmissão eletromagnética de sons, possibilitando a criação do novo invento, também reflexo da Revolução Industrial que marcou o final do século XIX. Marconi patenteou na Inglaterra, em 1896, o telégrafo sem fio ou radiotelégrafo. Segundo Ferraretto (2012), as primeiras irradiações sonoras foram comemoradas quando alcançaram um quilômetro de distância.

A aparelhagem das primeiras experiências de Marconi, em 1895, na Villa Grifone, já dá uma ideia de suas atitudes e estratégias futuras. Inclui um oscilador semelhante ao desenvolvido por Heinrich Hertz, mas aperfeiçoado por Augusto Righi, pesquisador de quem o jovem Guglielmo fora uma espécie de discípulo. A antena segue o modelo da utilizada pelo russo Alexander Stepanovich Popov. Além disso, Marconi emprega coesores, como os do francês Edouard Branly, e demonstra conhecimentos a respeito do trabalho do britânico Oliver Lodge. Não se tire, no entanto, o mérito dele, que – com uma idade pouco superior a 20 anos – utiliza esses equipamentos, com sucesso, em tentativas frequentes e obstinadas, até atingir um quilômetro com suas irradiações (FERRARETTO, 2012, p. 41).

Porém, na linha histórica, também há registros de que o padre brasileiro Roberto Landell de Moura viabilizou a transmissão de voz por meio de ondas de rádio um pouco antes do europeu, em 1893. O feito o tornaria pioneiro na radiocomunicação. À época, os jornais O Estado de S. Paulo (SP) e Jornal do Commercio (RJ) relataram experiências públicas do invento realizadas “[...] em São Paulo, do alto de Santana até a Avenida Paulista, numa distância aproximada de 8 km em linha reta” (ALMEIDA, 2012, p. 21).

Embora todos estes experimentos tenham sido registrados no final do século XIX, só houve fortalecimento expressivo das transmissões a partir de 1920. Por isso, é comum encontrarmos na história do jornalismo indicações de que a chegada do rádio ocorreu neste período.

O que viria a ser o rádio, no início do século, é apenas uma experiência de transmissão de sinais a distância. É muito mais uma resposta da tecnologia e dos estudos científicos do que o meio em si. O mundo passa por significativas mudanças no início do século XX, em grande velocidade, especialmente sob o aspecto tecnológico. É o período da revolução Científico-Tecnológica. As pessoas migram para diferentes países, deixam o campo e passam a residir nas cidades (CUNHA, 2007, p. 2).

O receptor de galena era a principal tecnologia utilizada nos primeiros anos do rádio brasileiro. O chamado detector de cristal surgiu no início do século XX, patenteado pelo norte-americano H. H. C. Dunwoody. Tratava-se de um fragmento de galena (sulfeto de chumbo natural), que se ligava a uma antena por meio de um arame fino, permitindo a captação das ondas eletromagnéticas.

Considerado o primeiro veículo de comunicação de massa, o rádio começa a ganhar terreno no Brasil, conforme Ortriwano (1985) e Ferraretto (2009), a partir de emissoras denominadas clube ou sociedade, originadas em associações formadas por idealistas do novo meio. Com programação diversa e sem horários regulares, as rádios transmitiam palestras, recitais de poesia, concertos. Já havia reprodução de música e leitura de informações publicadas por jornais.

São eles entusiastas com conhecimento da tecnologia radiofônica e outros ligados ao ensino e, mesmo, ao comércio, muitos mantendo boas relações com a classe política. Cada sócio tem de pagar, além da joia inicial, uma mensalidade [...]. As transmissões ocorrem, em geral, à noite e em dias esparsos, sem uma continuidade entre um conteúdo e outro. Assim, à conferência científica seguem-se minutos de silêncio até que alguém, como se estivesse em um sarau em uma típica casa

burguesa, presente talvez um número de piano ou de violão, podendo ocorrer mesmo a afinação do instrumento à frente do microfone (FERRARETTO, 2009.p. 97-98).

A partir de iniciativa do governo federal, a primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil foi realizada em 7 de setembro de 1922, em comemoração ao centenário da Independência. No alto do Corcovado, foi instalada uma estação com potência de 500 watts, que amplificou o discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa, e outras atividades promovidas na Exposição Internacional do Rio de Janeiro. Em meio a tantas atrações culturais e artísticas, congressos científicos, desfiles patrióticos e diversos outros produtos, a primeira demonstração pública de rádio passou quase despercebida, segundo Ferraretto (2009).

De início, não havia acordo formal ou oficial de se utilizar o rádio para a transmissão de notícias, mas, de alguma forma, o jornalismo esteve presente no início da radiodifusão. Em 1923, Roquette Pinto e Henrique Morize inauguram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, voltada a programas educativos e culturais. Ferraretto (2009) considera que essa foi, de fato, a primeira emissora de rádio do país, responsável inclusive pelo primeiro radiojornal do Brasil, o Jornal da Manhã.

Parte da programação adotava um modelo presente até hoje nas emissoras, com poucas adaptações. Além da leitura de notícias em jornais, o proprietário da rádio fazia comentários na programação. Ainda na década de 1920, outras emissoras amadoras surgem no Brasil, como as rádios Clube Paranaense; Clube Pernambuco e Sociedade Rio-Grandense.

Na década seguinte, começam a aparecer as primeiras emissoras comerciais de rádio no Brasil, resultado da regulamentação da publicidade radiofônica, ocorrida em 1932. Antes mais voltada ao entretenimento, a programação agora reflete também o agitado momento político do país: “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” (BAHIA, 1990, p. 200).

A capacidade de divulgar rapidamente os acontecimentos se destaca como um dos grandes atrativos do rádio. Embora presente, notícia ainda não é prioridade nas emissoras. Não havia produção específica para o meio. “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).

A profissionalização jornalística no meio ocorre, de acordo com Klöckner (2008), a partir do início da década de 1940, quando é constituído o Repórter Esso, síntese noticiosa com textos preparados especificamente para o rádio. O programa vai ao ar de 1941 a 1968, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, reproduzido por emissoras de outras cidades brasileiras. O Esso, explica Klöckner (2008), primava pela atualização das informações e trouxe uma inovação que conquistou o público: pela primeira vez um programa radiofônico ocupava horários exatos e tinha uma duração fixa, de 5 minutos. Nos anos iniciais, a síntese se destacou ao dar em primeira mão aos brasileiros as últimas informações sobre a Segunda Guerra Mundial. O formato, que já seguia regras de manual de redação, serviu como referência também aos primeiros noticiários televisivos.

Em 1948, eclodem no Brasil as primeiras iniciativas de reportagem de rua no rádio. A maioria, conforme Jung (2004), visava a garantir o espaço do meio perante a TV, que ganha forma no país em 1950. As primeiras saídas dos profissionais a campo se valiam de “[...] equipamentos de grande porte e de difícil mobilidade, que mantinham os repórteres ao lado de um telefone fixo, restringindo seu campo de ação” (LOPEZ, 2010, p. 403). A televisão entra nos lares brasileiros em 1950. No momento em que a telinha encanta os telespectadores com a transmissão de som e imagens, o rádio reposiciona suas estratégias e se vale de inovações tecnológicas para seguir relevante. Abordagens com foco em prestação de serviços e valorização do noticiário local aproximam o rádio dos ouvintes.

A criação da tecnologia do transistor permite o surgimento dos radinhos de pilha, garantindo mobilidade. Segundo Ferraretto (2001), o componente eletrônico foi criado por Willian Shockley, John Bardeen e Walter Brattain, em 1947, nos Estados Unidos. No Brasil, no entanto, os equipamentos com transistor só se espalharam a partir da década de 1960. Desta forma, os ouvintes passaram a ter o rádio como companhia durante suas tarefas diárias. O meio deixava a função de centro de lazer e entretenimento familiar, localizado em uma caixa grande no centro da sala da residência, para se tornar o companheiro do ouvinte, seja nos deslocamentos diários, dentro dos ônibus e trens, ou nos estádios de futebol. Dinâmica que guarda semelhanças com a Internet, que surgiu sendo utilizada apenas em computadores fixos (*desktops*) e evoluiu para os celulares, à

medida que os aparelhos telefônicos se desenvolveram e ficaram mais inteligentes, os *smartphones*.

Do ponto de vista da produção de conteúdo para o rádio, a tecnologia também viabilizou, a partir dos anos 1950, o uso de gravadores magnéticos. Com isso, os profissionais passam a gravar sonoras externas e editá-las posteriormente. Nesta época, também já se usava o telefone para transmissões externas, permitindo a participação de repórteres de fora do país. Lopez (2010) identifica aqui o primeiro processo de convergência do rádio com as plataformas existentes à época, principalmente o jornal impresso e a TV.

O processo de convergência passou a se intensificar e as trocas tecnológicas entre os meios de comunicação se tornaram mais constantes. O rádio passa a assumir mais força no dia-a-dia da sociedade, inaugurando iniciativas de radiojornalismo. O jornalismo impresso mantém-se como espaço de interpretação e reflexão, e com a chegada da televisão, uma revisão nos papéis assumidos por cada um dos meios de comunicação se estabelece. Não se trata de, como afirmam os mais apocalípticos, uma tecnologia eliminar a anterior, mas sim de um processo de continuidade, evolução e adaptação às mudanças que se dão tanto em relação à tecnologia quanto à sua inserção na comunidade (LOPEZ, 2010, p. 31).

A evolução tecnológica, além de influenciar nos hábitos de consumo e nas rotinas produtivas, tem impactos na linguagem radiofônica. Aspecto que, como veremos no capítulo seguinte deste trabalho, volta a ter importância na fase de convergência digital, a partir dos anos 1990. Na medida em que a TV começa a se espalhar, as atrações de entretenimento vão perdendo importância nas emissoras radiofônicas. Por isso, o rádio investe em conteúdo jornalístico e esportivo. Assim, as emissoras, além de seguirem relevantes em termos editoriais e saírem em busca de novos públicos, evoluíram comercialmente, tornando-se cada vez mais lucrativas.

A entrada do rádio na Indústria Cultural, conforme o conceito da Escola de Frankfurt, seguiu o caminho de outros ramos da produção. O fenômeno está relacionado ao advento da sociedade de consumo, estimulada no período de crescimento econômico denominado Milagre Brasileiro, entre 1967 e 1973 (durante a Ditadura Militar). A partir desta época, no ambiente radiofônico, estarão presentes características como:

(a) audiência massiva, tratada como objeto da indústria cultural;

- (b) assimilação de formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção;
- (c) incentivo à estruturação de um sistema de vedetes, baseado na divulgação de personalidades supostamente importantes – “tipos ideais da nova classe média”, na definição de Adorno e Horkheimer;
- (d) orientação do conteúdo por uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplanta a da arte, situação, obviamente, comum ao rádio como negócio, mas levada, em sua fase industrial, a requintes de planejamento e/ou à exploração máxima dos recursos disponíveis, sejam os de ordem material ou os relacionados à mão de obra (FERRARETTO, 2014, p. 945).

Ao analisar a linha histórica do meio, Ferraretto (2014) divide a hegemonia do rádio comercial em três fases: difusão, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960, com programação generalista, formada por entretenimento, novelas e programas de auditório; segmentação, do final da década de 1950 até o início dos anos 2000, período marcado pelo impacto da introdução da TV ao ambiente, onde as emissoras desenvolveram programações específicas, muitas delas ligadas ao jornalismo, com foco em parcelas do mercado; e de convergência, que se inicia na década de 1990 e permanece até hoje, com influência da Internet, smartphone e outras tecnologias.

2.2 Redes de rádio

Na definição proposta por Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1995² apud BETTI, 2009, p. 84), rede é um “[..] grupo de emissoras que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum” e pode ser formada por emissoras associadas, que fazem parte de uma mesma propriedade jurídica, ou afiliadas, por meio de convênio. O formato busca fortalecer, viabilizar e/ou organizar algo, para 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 apud BETTI, 2009, p. 87).

As redes de rádio são comandadas por uma cabeça de rede – uma emissora principal –, responsável por conduzir o noticiário nacional e, geralmente, liderar a maior parcela de produção de conteúdo. No Brasil, há relatos de experiências de transmissão em rede a partir da década de 1940, segundo Jung (2004). Já aí, emissoras com capacidade

² RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.

de produção de conteúdo ampliavam o alcance de suas informações, retransmitindo-as em diversas emissoras espalhadas pelo país. Não se tratava, porém, de uma programação permanente, como se vê hoje na CBN e na BandNews, e sim de compartilhar programas ou eventos específicos.

A [Rádio] Nacional não podia ser vista como emissora em rede, mas desenvolvia esse conceito ao atender diferentes estados brasileiros – mesmo outros países, como visto – com a mesma programação, usando a mesma linguagem para todo o Brasil. Os Diários e Emissoras Associados usavam profissionais de uma emissora em outra, exportavam programas de sucesso, além de aproveitarem a estrutura dos jornais do grupo na redação e na comercialização da programação radiofônica. Assis Chateaubriand abusava do próprio poder para difundir seus ideais políticos. Mas era um típico exemplo de grupo que detinha uma rede de rádio – na verdade, tinha um conglomerado de comunicação – mas não uma rádio em rede (JUNG, 2004, p. 41).

A Copa do Mundo de futebol da Suécia, em 1958, mobilizou emissoras para transmissão em rede. A Rádio Bandeirantes formou a “cadeia verde-amarela Norte-Sul do Brasil”, que reuniu quatrocentas emissoras, de acordo com Jung (2004). Curiosamente, a expressão “cadeia verde-amarela” é utilizada até hoje pela Bandeirantes nas transmissões conjuntas de jogos da seleção brasileira. Outra cobertura em rede histórica ocorreu em 1960, quando as rádios Nacional e Guaíba, de Porto Alegre, montaram uma operação conjunta para a cobertura da eleição para presidente da República, com a presença de correspondentes em todos os estados.

A modernização das telecomunicações, a partir dos anos 1970, e o uso de satélites, na década seguinte, contribuíram para a ampliação de transmissões em rede. A cabeça de rede adotava o sufixo “Sat”, em referência à transmissão via satélite, e retransmitia a programação através de afiliadas: Gaúcha SAT e Band SAT, por exemplo. O modelo foi adotado pela Bandeirantes, de São Paulo, Gaúcha e Guaíba, de Porto Alegre, e Itatiaia, de Minas Gerais, entre outras. O universo das redes radiofônicas não está totalmente catalogado no país, segundo Betti (2009), por esta razão não é possível estimar hoje o total de emissoras que ainda adotam o modelo.

Na década de 1990, como reflexo do desenvolvimento do rádio comercial, ganhou força no Brasil um modelo de radiojornalismo voltado exclusivamente a notícias, denominado *all news*. Traduzido literalmente, significa “só notícia”, mas é comum encontrarmos o uso do termo em inglês no país. A CBN e a BandNews, cujos

profissionais serão acompanhados nesta pesquisa, foram criadas dentro do conceito *all news*, embora tenham incorporado características de outros formatos. Ambas criaram emissoras próprias e fizeram parceria com afiliadas em diversas capitais. As cabeças de rede ficam em São Paulo, de onde é conduzida a programação central, mas todas as praças (emissoras afiliadas ou associadas, em distintas cidades) possuem programação local e participação de seus profissionais em rede.

A estratégia de reunir diversas emissoras em uma programação não é, como vimos anteriormente, exclusividade das *all news*. É preciso, no entanto, apontar diferenças entre o modelo adotado pela CBN e Band News e o formato mais antigo de rede, surgido no Brasil nos anos 1940.

2.3 Emissoras *all news*

O modelo *all news* ganhou relevância inicialmente nos Estados Unidos e na Europa, apesar de ter sido criado no México, em 1961, pela Rádio Xetra de Tijuana (MORENO, 2004, p. 134). No Brasil, a primeira experiência foi registrada em 1986, em uma tentativa frustrada da rádio Jornal do Brasil AM. Sem estrutura para montar equipes de apresentadores e repórteres, a emissora desistiu do formato em menos de um ano.

Em 1991, o formato de notícias 24 horas foi resgatado na criação da Central Brasileira de Notícias (CBN). A ideia central era, de fato, adotar o padrão estrangeiro, que, segundo Moreno (2004), prevê programação organizada em fluxo e conteúdos sequenciados, com o propósito de oferecer a atualidade informativa do momento, de maneira constante e permanente no tempo, a fim de criar um relato noticioso reiterativo.

A experiência envolveu inicialmente emissoras no Rio de Janeiro e em São Paulo. Barbeiro (2006) relata que o modelo foi bem sucedido e logo apresentou bons resultados de audiência. Depois, a rede foi ampliada para outras capitais do país. Hoje, ainda que seja considerada *all news*, a CBN inclui outros gêneros e formatos em sua programação, transmite jogos de futebol e tem programas de entrevistas.

Atualmente, a emissora abandonou a rigidez do formato, e embora concentre sua programação nos diversos gêneros jornalísticos, transmite programas com uma proposta *talk* (entrevistas, etc.) o que a reaproxima da tradição das últimas décadas das principais emissoras informativas brasileiras. Suas filiais e afiliadas seguem entre as emissoras líderes de audiência nos mercados em que a rede atua,

fazendo da *CBN* a empresa mais lucrativa do Sistema Globo de Rádio (MEDITSCH; BETTI, 2016, p. 50).

Em 2005, foi a vez do Grupo Bandeirantes de Comunicação investir no formato *all news*, com a criação da rede BandNews FM. Inspirada no modelo que se difundiu nos Estados Unidos, a emissora passou a apresentar noticiários em ciclos de 20 minutos, continuamente, 24 horas por dia. Todavia, assim como a CBN, a programação da BandNews utiliza outros gêneros e formatos, em uma espécie de adaptação do formato *all news*.

[...] inclui a participação de comentaristas e colunistas que, além de conteúdos sobre economia, política e acontecimentos sociais, trazem os mais diversos assuntos, como filhos, gastronomia ou carta de vinhos, principalmente no período da tarde. A interação entre os âncoras, inclusive de diferentes praças, é bastante informal, e assim como nos comentários, apresenta elementos marcantes da linguagem oral (MEDITSCH; BETTI, 2016, p. 51).

Embora tenha características que o aproximam do gênero informativo (MEDITSCH; BETTI, 2016), o modelo *all news*, ao ser adaptado por emissoras brasileiras, estende a sua classificação a outras categorias. A constatação é feita a partir dos estudos de Lucht (2010), que admite a existência de cinco gêneros radiojornalísticos: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional.

No gênero informativo, os jornalistas se limitam a narrar os acontecimentos, sem emitir qualquer tipo de juízo de valor, opinião ou interpretação. Segundo Ferraretto (2000, p. 201), esse é o gênero preponderante no radiojornalismo moderno. Lucht (2010), partindo de estudos de Marques de Melo, pontua que a abordagem informativa pode ser composta por:

- a) Nota: Corresponde ao relato dos acontecimentos que estão em processo de configuração, as informações de última hora, recém chegadas à redação, que mais tarde se confirmarão e serão ampliadas.
- b) Notícia: É a nota ampliada, ou seja, o relato integral dos fatos.
- c) Flash: Equivale ao lide da matéria. Tem, em média, de 15 a 30 segundos. É dado pelo repórter, porém não é assinado pelo mesmo. Seu nome aparece na cabeça lida pelo apresentador.
- d) Manchete: É o flash lido pelo locutor ou pela dupla de locutores. Equivale à cabeça da matéria ou ao lide da notícia, um resumo, normalmente apresentado nos radiojornais de hora em hora.

- e) Boletim: Matéria breve do repórter, composta da narração (seja ela escrita previamente ou de improviso), sem a utilização de sonora.
- f) Reportagem: Material elaborado pelo repórter, composto pela cabeça ou lide da matéria lida pelo autor, seguido de sonora do entrevistado, mais as ilustrações do palco de ação, ou seja, de sons do local onde ocorreu o fato.
- g) Entrevista: É uma das formas básicas de que dispõem os jornalistas para a coleta de informações que, mais tarde, servirão como base para a confecção de matérias jornalísticas, seja no corpo da matéria, seja em *off*³.

Embora o autor apresente diferenciações na classificação de reportagem e boletim de rádio, usaremos os dois termos aqui como sinônimos, já que ambos são utilizados por profissionais da CBN e da BandNews para se referir ao material produzido pelos repórteres. Além disso, o objetivo do trabalho não é analisar a estrutura do material levado ao ar. As participações dos repórteres poderão ser chamadas também de “entradas”, outro termo utilizado com frequência no dia a dia dos jornalistas acompanhados na pesquisa.

Outro gênero presente no radiojornalismo é o opinativo, que “comenta um fato ou decisão, expondo o pensamento da própria empresa jornalística ou de um especialista” (ERBOLATO, 1991, p. 245). O opinativo, na classificação de Lucht (2010), é composto de 10 diferentes formatos: editorial; comentário; resenha; crônica; testemunhal; debate; painel; charge eletrônica; participação do ouvinte; e rádio conselho. Conforme Ferrareto (2001), no rádio contemporâneo, o gênero opinativo é observado frequentemente na análise de fatos do cotidiano a partir da atuação de comentaristas e colunistas. Os temas destes comentários, diz o autor, têm se tornado cada dia mais variados, abrangendo desde economia, política e tecnologia, até culinária, viagens e cuidados com os filhos.

Já o gênero interpretativo reúne aspectos do informativo e do opinativo. Pode ser classificado como “[...] o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele – não a atitude de valoração deste fato ou de seu sentido, como se faz em jornalismo opinativo” (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 16). Segundo Ferrareto (2000), o gênero interpretativo também é frequente na programação de radiojornalismo, garantindo “[...] uma ampliação qualitativa das informações a serem repassadas ao

³ Off: abreviatura de *off-the-record*, significa informação confidencial prestada ao jornalista, com a condição de não ser divulgada, mas que auxilia o profissional a ter um melhor entendimento sobre o assunto em pauta.

público[...]” (FERRARETO, 2000, p. 201). Lucht (2010) elenca seis formatos para o interpretativo: coberturas especiais; perfil; biografia; documentário radiofônico; divulgação técnico-científica; e enquete.

O gênero utilitário é incluído por alguns autores na categoria informativa. Lucht (2010), porém, faz questão de destacá-lo. Ele inclui abordagens que estão ligadas diretamente ao cotidiano dos receptores, como notícias de trânsito, previsão do tempo, cotação de moedas, bolsas de valores e outros serviços de utilidade pública, como informações sobre falta de energia, de concursos públicos etc. A categoria também é comumente chamada de notícias de serviço.

Por fim, o gênero diversional é ligado ao entretenimento, não traz informações que atendam diretamente ao interesse público, nem se submete a uma temporalidade estrita. Lucht (2010) lista três formatos do gênero: história de vida; *feature* radiofônico ou história de interesse humano, que mescla informações jornalísticas e de entretenimento; e *fait divers* radiofônico, as notícias variadas que não estão ligadas a editoriais tradicionais e trazem elementos de curiosidades, escândalos ou bizarrices.

Portanto, influenciado por diferentes gêneros jornalísticos, o modelo *all news* tem se consolidado no país, na avaliação de Meditsch e Betti (2016), ao reunir características clássicas do radiojornalismo brasileiro. Os autores pontuam que diversos aspectos foram aculturados por emissoras brasileiras ao formato, como maior flexibilidade da programação, quebra da rigidez temporal dos módulos de notícia para dar entrada às transmissões ao vivo, linguagem mais coloquial e próxima da oralidade.

[...] é possível afirmar que os modelos *allnews* 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 (BETTI, 2009, p. 171).

Embora apresentem essas características híbridas, as emissoras *all news* brasileiras ainda se destacam pela velocidade, que tem influência no conteúdo. Ao analisar o meio a partir da divisão de jornalismo extensivo e intensivo, Beltrão (1992) diz que o radiojornalismo *all news* e os portais de notícias na Internet são exemplos de extensividade na cobertura diária, visto que a pressão pelo tempo e espaço são

preponderantes. É o jornalismo “[...] feito com o olho no relógio e o pensamento nas dimensões de que se dispõe” (BELTRÃO, 1992⁴ apud BETTI, 2009, p. 44).

2.4 CBN: “A rádio que toca notícia”

A Rádio CBN fica sediada em São Paulo, de onde são transmitidos os programas nacionais para todas as praças. Fundada em 1991, a empresa pertence ao Grupo Globo, maior conglomerado de comunicação do país. Na capital paulista, aproximadamente quatro anos depois de sua inauguração, a transmissão em AM (amplitude modulada) passou a ser replicada em FM (frequência modulada). Jung (2004) afirma que foi a primeira emissora a fazer jornalismo em FM, faixa até então dominada exclusivamente por estações musicais: “A transmissão experimental ganhou público e a confiança dos anunciantes. A Estação do Sistema Globo de Rádio, fora do ar há meses, encontrou nova função” (JUNG, 2004, p. 46).

Ao todo, são quatro emissoras próprias no Brasil e 30 afiliadas, com produção local e transmissão do conteúdo produzido pela cabeça de rede. As emissoras próprias estão em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Brasília. A CBN possui um site próprio e contas nas principais redes sociais digitais, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Soundcloud*⁵. Sob o slogan “a rádio que toca notícia”, a emissora se apresenta da seguinte forma em seu site: “Informação correta, isenta, com espaço para a pluralidade de opiniões e análise crítica do que está por trás dos fatos: este é o conceito do jornalismo praticado pela CBN”. Atualmente, mantém parcerias com a BBC Brasil, que abastece a rede com material exclusivo para os ouvintes; com a RFI portuguesa, seção brasileira da Radio France Internacional; e a Rádio ONU⁶. No Quadro 1, abaixo, vemos a programação da cabeça de rede da CBN, com espaço para um programa local, nas praças, no final da manhã.

⁴ BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: USP, 1992.

⁵ Plataforma on-line de publicação de áudio. Emissoras de rádio a têm utilizado para publicação de reportagens, entrevistas, programas etc.

⁶ Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

Quadro 1 - Programação da CBN

Faixa horária	Programa	Apresentadores
0h às 5h	CBN Madrugada	Paulo Galvão
5h às 6h	CBN primeiras notícias	Frederico Goulart
6h às 10h (sáb e dom, 6h às 9h)	Jornal da CBN	Milton Jung
10h às 12h	CBN São Paulo*	Fabíola Cidral
12h às 14h	CBN Brasil	Carlos Alberto Sardenberg
14h às 17h	Estúdio CBN	Tatiana Vasconcellos
17h às 20h**	Jornal da CBN 2ª edição	Roberto Nonato
20h às 21h	Quatro em Campo	Equipe de esporte
21h a 0h (sáb, 21h às 23h)	CBN Noite Total	Tania Morales

*Espaço para noticiário local nas emissoras próprias.

** As sextas, o programa se encerra às 18h30min, cedendo lugar ao programa Hora de Expediente

Fonte: Elaborado pelo autor⁷

A origem da CBN teve influência de emissoras norte-americanas, fruto da observação do então presidente do Escritório de Rádio das Organizações Globo, José Roberto Marinho. Optou-se 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 apud⁸ BETTI, 2009, p. 139). A inspiração para o modelo, porém, veio da televisão a cabo, pois, “apesar de já ser conhecido o sistema de notícias 24 horas usado por redes de rádio nos Estados Unidos, foi a televisão, através da CNN, na época com sinal gerado para o Brasil e distribuído pelas empresas de TV a cabo, que inspirou as Organizações Globo” (JUNG, 2004, p. 44).

De início, a lógica aplicada pela emissora era outra. A produção local ocupava o maior espaço da programação. Por ser exclusivamente informativo, o modelo demorou a conquistar o público e se tornar lucrativo. Para se manter no ar, a CBN teve que ajustar suas despesas. Foi aí que passou a preponderar a programação nacional, com custos de produção mais baixos. O foco em produção nacional “[...] era visto como uma heresia para a maioria dos especialistas de rádio, que dizia que a grande vantagem do rádio é a

⁷ PROGRAMAÇÃO. **Rádio Band News FM**. Disponível em:

<http://www.bandnewsfm.com.br/programacao/>. Acesso em: 25 jul. 2019.

⁸ MARINHO, Roberto. Rádio como exercício de cidadania. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (Orgs). **CBN: a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2006.

proximidade do ouvinte – as notícias locais, a cidade, os bairros” (CAMPOS, 2006⁹ apud BETTI, 2009, p. 140).

Embora reconheça a importância de falar de situações do cotidiano dos ouvintes, como os buracos de rua, os problemas na prestação do serviço público nos bairros, Jung (2004) entende que as redes de notícia demonstraram que é possível conciliar as propostas de transmissão nacional e local.

[...] os projetos implantados no rádio, principalmente após a década de 1970, provaram não haver nenhuma incompatibilidade entre estar na rede e falar para a cidade. Mais de uma emissora enveredou por este caminho, aproveitando-se em alguns momentos de interesses políticos do governo federal, da tecnologia desenvolvida e das oportunidades comerciais e financeiras (JUNG, 2004, p. 39).

Quatorze anos depois de sua criação, quando a CBN já contava com programação consolidada, espaço no mercado e audiência em alta, o modelo *all news* ganhou mais uma representante no país, hoje concorrente direta da emissora do grupo Globo.

2.5 BandNews: “Em 20 minutos, tudo pode mudar”

Com sede também em São Paulo, a Rádio BandNews FM possui hoje 11 emissoras próprias no país e uma no exterior. Criada em 2005, a rede pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. Com o slogan “Em 20 minutos, tudo pode mudar”, a BandNews afirma em seu site ter sido “a primeira rede brasileira de emissoras de rádio em FM com jornalismo 24 horas no ar”¹⁰.

A afirmação pode ser apenas estratégia de marketing, visto que, como relatamos anteriormente, o modelo *all news* já era aplicado pela CBN. O fato é que se estabeleceu a partir daí uma concorrência direta por audiência nas principais capitais do país. Assim como a CBN, a BandNews tem a programação nacional produzida a partir de São Paulo, mas todas as praças possuem programação local. A estratégia é oferecer, a cada 20 minutos, “as principais notícias do Brasil e do mundo, mas com grande espaço para o noticiário de cada cidade”, informa a apresentação institucional da emissora em seu site.

⁹ CAMPOS, Rubens. De patinho feio a cisne para os anunciantes. In: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (Orgs). *CBN: a rádio que toca notícia*. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2006.

¹⁰ Disponível em: <http://www.bandnewsfm.com.br/bandnewsfm/>. Acesso em 25 jul. 2019.

Assim como a CBN, a BandNews também marca presença na Internet. Possui contas nas principais redes sociais digitais.

Em 2019, a emissora possuía emissoras próprias ou parceiras em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Manaus, Salvador, Curitiba, Fortaleza, João Pessoa, Vitória e Orlando, nos Estados Unidos. Ao analisar a programação da emissora, Betti (2009) destaca características deste modelo de relógio, inspirado na emissora norte-americana 1010 WINS.

[...] oferecer um formato de programação dinâmica, que permita ao ouvinte se manter informado pela disponibilização contínua 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 (BETTI, 2009, p. 123-124).

Embora mantenha os ciclos noticiosos com programação nacional e local durante toda a programação, a BandNews possui programas que dão liberdade aos âncoras de impor estilo diferenciado, o que muitas vezes quebra o rigor da grade horária. Esta particularidade era perceptível, por exemplo, na condução de Ricardo Boechat, jornalista que se destacou na emissora conduzindo o noticiário no início da manhã, cuja trajetória foi interrompida por um acidente de helicóptero, em fevereiro de 2019. À frente da cabeça de rede, Boechat frequentemente ultrapassava o horário da grade de programação, o que era tolerado pela empresa. No Quadro 2, vemos a programação completa de um dia da BandNews com os apresentadores ou âncoras (coluna da direita). De 9h às 11h, por exemplo, o noticiário fica por conta das emissoras locais.

Quadro 2 - Programação da BandNews FM

Faixa horária	Programa	Apresentadores
5h40min às 7h	Jornal BandNews	André Coutinho
7h às 9h	Jornal BandNews	André Coutinho, Carla Bigatto e Eduardo Barão
9h às 11h	BandNews SP*	Eduardo Barão e Sheila Magalhães
11h às 12h	BandNews ao meio-dia	Carla Bigatto e Felipe Bueno
12h às 14h	BandNews no meio do dia	Carle Bigatto, Eduardo Oinegue e Felipe Bueno
14h às 16h	BandNews duas a dois	Gabriela Mayer e Sandro Badaró
16h às 18h	BandNews em alta frequência	Débora Alfano e Ivan Brandão

18h às 19h20min	O É da Coisa	Alexandre Bentivoglio, Érico Oyama, Fábio França e Reinaldo Azevedo
19h20min às 20h30min	Transmissão simultânea do Jornal da Band	Âncoras do Jornal da Band TV
20h30min às 21h30min	Voz do Brasil (quando não há transmissão de futebol)	
21h30min às 22h		Ivan Brandão
22h às 23h	BandNews na área	Arthur Covre, Alinne Fanelli, Bruno Camarão, Fábio França, Ivan Brandão e Luiz Teixeira (revezamento de equipe)
23h às 5h40min		Alessandro Di Lorenzo

*Espaço para noticiário local nas emissoras próprias.

Fonte: Elaborado pelo autor¹¹

A repetição dos conteúdos se dá conforme a importância da informação: segundo Betti (2009, p. 130), “são evitadas repetições dentro de um período (aproximado) mínimo de uma hora e máximo de quatro horas”. A decisão de repetir ou não um conteúdo está diretamente ligada à importância do tema e à possibilidade de atualizações. Durante a cobertura de uma votação na Câmara dos Deputados, por exemplo, pode haver atualizações constantes, com destaque para diferentes aspectos envolvendo a pauta.

Desde que foi criada, a BandNews adotou uma prática de produção pouco comum em emissoras de grande porte, que já era utilizada por rádios estrangeiras. Em todas as unidades da emissora, o responsável por operar a mesa de áudio é o âncora. Desta forma, além de ler notícias, interagir com repórteres, comentar os assuntos, o jornalista solta trilhas sonoras, abre e fecha o microfone, entre outras atribuições técnicas.

2.6 A origem da reportagem: João do Rio

Colocar o pé no barro. Tirar o caso da cadeira. Quem já passou por redação conhece essas e outras expressões sobre o trabalho do repórter, figura característica do jornalismo e responsável por ir às ruas atrás de informação. Considerada hoje função essencial nos veículos de comunicação, a reportagem como atividade não existiu ou era

¹¹ PROGRAMAÇÃO. CBN. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/programacao/PROGRAMACAO.htm>. Acesso em: 25 jul. 2019.

irrelevante em 200 dos mais de 400 anos da história da imprensa no Brasil, segundo Lage (2001).

Quando o jornalismo surgiu, no início do Século XVII, o paradigma do texto informativo era o discurso retórico, empregado desde tempos remotos para a exaltação do Estado ou da fé. As línguas nacionais européias vinham surgindo, cada qual com seus grandes autores literários (Camões em Portugal; Cervantes e Quevedo na Espanha; Shakespeare e Milton na Inglaterra; Racine e Molière na França) – e este era o padrão que se buscava imitar. Foi nesse contexto que a profissão fixou a sua imagem mais antiga e renitente: a do *publicismo* (LAGE, 2001, p. 3).

O *publicismo*, segundo o autor, é uma fase da imprensa em que preponderavam nos jornais artigos e editoriais com posicionamento político e material opinativo. Os proprietários das publicações tinham a pretensão de interpretar os fatos e orientar os leitores. As narrativas eram parecidas com discursos, anúncios e proclamações, em linguagem rebuscada.

As condições para se exercer o jornalismo começam a mudar no século XIX, com a Revolução Industrial, que modificou a organização do trabalho e passou a ampliar a necessidade de alfabetizar a população. Assim, explica Lage (2001), as tiragens dos jornais se multiplicaram e foi necessário alterar progressivamente o estilo das matérias que os jornais publicavam. “A retórica do jornalismo publicista era impenetrável para os novos leitores, herdeiros de uma tradição de cultura popular muito mais objetiva. Além disso, a guerra de opiniões perdia interesse” (LAGE, 2001, p. 5).

Diante das transformações econômicas e sociais, o jornalismo de caráter opinativo, cultivado desde o surgimento para fidelização política e ideológica do leitor, passa a dividir espaço com abordagens de viés essencialmente informativo. De início, os jornais adotam as vertentes educativa e sensacionalista, em busca de público. Descobre-se a importância dos títulos das notícias, como forma de chamar atenção, bem como dos furos, as notícias em primeira mão. A publicação de informações relevantes antes dos concorrentes passava a contar na preferência dos leitores.

A partir do final do século XIX, consolida-se o papel do repórter como testemunha dos acontecimentos. No Rio de Janeiro, capital da República à época, esse processo ocorreu de forma integrada a transformações urbanísticas e sociais. As primeiras iniciativas de reportagem de rua têm como principal expoente um escritor complexo, polêmico e inovador: João do Rio, pseudônimo do escritor Paulo Barreto (1881 – 1921).

Atuando na Gazeta de Notícias, o carioca incluía em seu trabalho elementos de jornalismo, crônica, conto, romance e colunismo social.

Vista em perspectiva, a imagem de João do Rio é a de quem compreendeu e assimilou os novos tempos da imprensa jornalística no Brasil, deslocando a imagem do escritor para as demandas que se apresentavam naquele contexto. Com ele, o escritor veste o figurino do jornalista e, mais particularmente, do repórter (BULHÕES, 2007, p.79)

Até então, o gênero noticioso estava presente nos jornais por meio de breves registros, com mero anúncio dos acontecimentos, segundo Bulhões (2007). O quadro começa a mudar a partir das atividades de João do Rio, responsável por inaugurar o que hoje é elementar na atividade jornalística: apuração das notícias no local dos acontecimentos. A remodelagem urbana do Rio de Janeiro no início do século XX provocou uma série de mudanças na sociedade. À época, a cidade era comparada à capital francesa, Paris. Falava-se em um momento de “civilização”, com impactos no comércio, no mercado cultural, na boemia literária. Retratando o cotidiano deste ambiente de transformação, João do Rio circulava na alta sociedade, mas também nas áreas urbanas frequentadas por trabalhadores comuns, artistas e contraventores. “Uma das principais inovações de João do Rio foi transformar a crônica em reportagem na ação de tirar o jornalista do espaço da redação e levá-lo ao *locus* dos acontecimentos” (MEDINA, 1978, p. 58).

Bulhões (2007) ressalta que, embora não haja consenso sobre João do Rio ter sido o primeiro repórter brasileiro, seus textos são pioneiros na demonstração da consciência sobre o ofício do jornalista.

É de fato com João do Rio que se desenvolve, no Brasil, a reportagem em sentido pleno, ou seja, a que faz da atuação do repórter em seu ofício de ir à cata da informação a condição fundamental sem a qual não se elabora a informação jornalística. Pode-se dizer que com ele enfatiza-se o próprio jornalista, ou seja, o profissional a partir de cuja ação se desenvolve o acontecimento noticioso. E os textos de João do Rio são reportagens em que a própria ação de reportar é evidenciada (BULHÕES, 2007, p. 79).

O legado de João do Rio, no entanto, ainda provoca discussões sobre ficção e realidade, reportagem e crônica literária. Pode ser visto como aquele que consagrou a imagem do jornalista profissional ou como diletante e anti-profissional.

Se por um lado sua produção em jornais é vista como reportagem, por outro se atribui a ela a classificação de crônica, o que a associa à realização literária: se por um lado dá-se credibilidade e acredita-se na veracidade de suas reportagens, afirmando-se serem elas fruto de apuração rigorosa de jornalismo moderno, por outro já se considerou que possuem muito de ficção, produtos da fantasia e da imaginação; se por um lado ele é o jornalista, por outro é o escritor ficcionista (BULHÕES, 2007, p. 80).

Divergência à parte, o fato é que a rotina dos jornais no Brasil mudou a partir das inovações de João do Rio, que adotava modos de produção semelhantes aos do jornalismo profissional como conhecemos hoje. O formato de texto veio para substituir o que era adotado até o século XIX, momento de priorizar interesses das elites e da monarquia.

O jornal, na alvorada do século, ainda é a anêmica, clorótica e inexpressiva gazeta da velha monarquia, uma coisa precária, chã, morna, vaga e trivial. Poucas páginas de texto, quatro ou oito apenas [...]. Desconhecimento das manchetes e de outros processos jornalísticos, que já são, no entanto, conhecidos nas imprensas adiantadas no norte da Europa. Tempo de soneto na primeira página, dedicado do diretor ou redator principal da folha (EDMUNDO, 1938¹² apud MEDINA, 1978, p. 55).

Na figura do repórter, outra mudança significativa vem da possibilidade de contestação da versão oficial dos fatos, antes restritos aos gabinetes, e da ampliação de vozes no jornalismo.

À medida que a figura do repórter se definia, que ele se tornava importante, que era mais vezes acionado para cobrir os fatos sociais – os crimes, as agitações de rua, as guerras e os debates parlamentares –, mais se instauravam contradições entre os relatos jornalísticos e os preconceitos ou valores sustentados pelas elites e pelos anunciantes. Já não se podia, como antes, tratar os protestos populares como casos de polícia, desviar fundos públicos ou massacrar povos coloniais mantendo tudo em segredo. A história oficial era desmentida antes mesmo de ser escrita (LAGE, 2001, p. 6).

Na mesma época, segundo Lage (2001), a notícia ganha sua forma moderna no Brasil, inspirada na experiência de jornais norte-americanos. Os relatos não se baseiam

¹² EDMUNDO, Luiz. **O Rio de Janeiro do meu tempo**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1938.

mais na narrativa em sequência temporal, mas na valorização dos aspectos mais importantes. É o começo da adoção da técnica do lide.

2.7 Reportagem no rádio

O radiojornalismo brasileiro está diretamente ligado à cultura histórica do jornalismo impresso. Aliás, como emissor regular de informações, o rádio teve seus fundamentos de informação adaptados do jornal, segundo Lage (2003). Na atividade desenvolvida pelos repórteres não é diferente. Embora possa haver mudanças pontuais de rotina, de acordo com o perfil e o objetivo de cada veículo de comunicação, os instrumentos de apuração e difusão e o perfil dos profissionais, a essência é a mesma.

Lage (2001, p. 23) diz que o “[...] repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar”, sendo um “agente inteligente”. Por isso, cabe a esse profissional selecionar o que tem caráter informativo, além de detalhes interessantes para a narrativa e tudo que possa ser de interesse da opinião pública. Desta forma, acrescenta Ferraz (2016), a reportagem também poderá ajudar o leitor a compreender o contexto dos fatos.

Ela é o ponto alto, em que o jornalista tem a chance de encontrar a grande história humana e, por isso, brutal. Ela vem com imbricamentos, causas e consequências históricas, cuja significação social reflete a cultura da gente expressa na história que a reportagem conta. Essa história tem suas contradições e seus achados, seus encurralamentos e suas saídas. A reportagem é o refletor do cotidiano que importa a todo público (FERRAZ, 2016, p. 103).

Sodré e Ferrari (1986) entendem que reportagem pressupõe uma descrição narrativa dos fatos, cujo detalhamento precisa ter personagem e ação para despertar o interesse humano. Os autores elencam três modelos básicos de reportagem: de fatos, de ação e documental. A reportagem de fatos (*fact-history*) teria um relato objetivo dos fatos, com distanciamento do autor, respeitando a ordem de importância, em forma de pirâmide invertida. Já na reportagem de ação (*action-story*), há uma narrativa fiel dos fatos, porém a partir da visão do repórter, que deixa de ser um mero observador. A reportagem documental (*quote-history*) traz elementos objetivos somados a dados e pesquisas. Os autores ponderam que os modelos não são rígidos e que pode haver combinações na construção de uma reportagem.

Alheio a esses modelos, Pereira Júnior (2006) defende que o jornalista nunca dever ser um mero intérprete dos fatos. Precisa, sim, trabalhar para construir um contexto a partir de vestígios, testemunhos e elementos, garantindo interpretação pertinente dos acontecimentos, ainda que a reprodução seja simbólica.

Nesta linha, Lage (2001) afirma que o repórter não pode se conformar com a objetividade jornalística e com o princípio básico de responder às cinco questões do lide o quê, quem, como, onde e por quê. A narrativa deve ir além da apresentação de fatos e dados: “os testemunhos de um fato deveriam ser confrontados um com os outros, para que se obtivesse a versão mais próxima possível da realidade” (LAGE, 2001, p. 18).

Estar no local onde os fatos acontecem enriquece a narrativa, diz Jung (2004). A presença facilita a captação de detalhes, estimulando criatividade e originalidade: “É na reportagem que o jornalismo se diferencia, levanta a notícia, investiga fatos, encontra novidades, gera polêmica e esclarece o ouvinte. Fora dela, sobra pouco do ponto de vista da criação, quase tudo se resume à cópia” (JUNG, 2004, 114).

O autor entende que fazer reportagem não se resume ao trabalho realizado na rua. Sustenta que é possível reportar a partir da apuração de notícias na redação, no trabalho de produção ao marcar uma entrevista, na montagem do roteiro de um programa ou na realização de uma entrevista. Mas ressalta que nada substitui a apuração in loco:

A fala do local do acontecimento, influenciada pelos fatos que ainda se desenvolvem, dá calor e emoção à transmissão. Seduz o ouvinte e oferece credibilidade. Ninguém tem dúvida de que a notícia de uma rebelião lida dentro do estúdio não tem o mesmo impacto do que se estivesse sendo contada do portão do presídio (JUNG, 2004, p. 114).

Ferraretto (2014, p.151) pontua que a falta de repórteres em uma emissora de rádio indica ausência de jornalismo, forçando-a a ficar dependente de agências de notícias, redes sociais e outras empresas de comunicação. Essa dependência, aliás, era regra no rádio brasileiro até a década de 1940. De lá para cá, a reportagem ingressou no meio e passou por mudanças ao longo do tempo, muito influenciada pelas evoluções tecnológicas. Os equipamentos de grande porte e difícil mobilidade deram espaço a ferramentas cada vez menores e mais funcionais, modificando a rotina dos profissionais de rádio (aspecto central deste trabalho), com impacto no produto final, a notícia.

Neste caso, falamos de notícia como a informação que foi tratada e levada ao ar, e não nos gêneros, ou seja, formatos de transmissão de informação jornalística. Vale

destacar, contudo, a diferenciação entre reportagem e notícia quando refletimos sobre os formatos de radiojornalismo. Sodré e Ferrari (1986, p. 36) afirmam que uma das principais diferenças entre noticiar e reportar é a capacidade da segunda de, além de apresentar um fato, ampliar a visão sobre um determinado assunto, levando o leitor (ouvinte, neste caso) a um posicionamento crítico.

Ortriwano (1985) traz outra classificação, dividindo a notícia em dois grupos, que variam de acordo com a elaboração da mensagem: forma pura e forma ampliada. Na primeira, o jornalista limita-se ao simples relato do fato, destacando os principais aspectos, eventualmente com relato ambiental. A segunda, já ampliada, inclui reportagens, que pressupõem informações mais detalhadas, entrevistas, detalhes de bastidores. Esta cobertura informativa/interpretativa pode ser aliada a comentários (opinativa).

Sobre a atividade de reportagem, Bomfim (1969 apud FERRARETTO, 2014) destaca que há cinco formas de apuração: observação direta (que ocorre no palco dos acontecimentos), coleta de informações (através de contatos com fontes e assessorias), levantamento (investigação a partir de outras fontes, não necessariamente oficiais), despistamento (quando o repórter se coloca em uma determinada situação, sem se identificar, para obter informações) e análise (que acontece quando o repórter confronta informações colhidas com uma percepção crítica sobre a pauta, apresentando panorama e perspectiva sobre o fato). A classificação não é excludente, ou seja, à medida que julgar necessário, o repórter poderá somar duas ou mais formas de apuração.

Com o avanço da tecnologia, a coleta, o tratamento e a difusão das mensagens estão em permanente mudança. Como consequência, também se transforma o perfil do repórter de rádio. Lopez (2010) lembra que, entre as décadas de 1920 e 1950, era exigido o domínio de duas técnicas: “[...] a locução clara, com voz firme e ‘respeitável’ de um noticiário ou na realização de um comentário e a habilidade de encantar e interagir com o ouvinte – ainda de maneira assíncrona, através das cartas enviadas pelo público em geral” (LOPEZ, 2010, p. 40).

Diante da profissionalização do meio, a partir dos anos 1950 os repórteres passaram a lidar com novos equipamentos, como “[...] unidades móveis que funcionavam com a bateria do carro, telefones fixos, gravadores de fita rolo, gravadores de fita K7, MD’s, telefones celulares e gravadores digitais” (LOPEZ, 2010, p. 40). Ortriwano (1985, p. 98) acrescenta que os gravadores tiveram papel importante porque permitiram a

realização de reportagens e entrevistas, levadas ao ar na íntegra ou editadas. Neste período, a Emissora Continental, do Rio de Janeiro, se destacou ao espalhar profissionais em diversos pontos durante a cobertura das festas de carnaval e de eventos esportivos.

Teóricos do radiojornalismo, como De Felice (1981¹³ apud FERRARETTO, 2000, p. 139), atribuem a Carlos Palut o nascimento da reportagem externa de rádio no Brasil, na Emissora Continental (RJ). Nesta fase, operadores de rádio e repórteres iam juntos acompanhar o que acontecia nas ruas. Besspalhok (2006) acrescenta que Palut reunia vasto conhecimento sobre os potenciais da linguagem radiofônica e inovou na época ao narrar situações em tempo real do palco dos acontecimentos.

A reportagem no rádio apresenta outras mudanças significativas a partir da década de 1970. Lopez (2010) cita dois aspectos que tiveram influência na construção da notícia: “o jornalista passava a ser responsável pela sua própria pesquisa e documentação, e o ouvinte passava a integrar de maneira mais intensa a programação das emissoras através da interação síncrona” (LOPEZ, 2010, p. 40).

Nos anos 1990, muitas emissoras colocam o jornalista de rádio também como responsável pela edição do áudio de suas reportagens. Desta forma, além das habilidades técnicas, de apuração, escrita etc., o profissional pensa em estratégias narrativas para compor a peça sonora. No final da mesma década, as redações começam a conviver com uma inovação tecnológica muito mais potente: a Internet.

A rede se consolidou no século XXI. A partir disso, Lopez (2010) identifica que o acúmulo de funções entre repórteres de rádio se consolida a cada dia, especialmente com a presença das emissoras de rádio na Internet. Além do áudio, os sites exigem dos profissionais produção de conteúdo em texto e imagens. Trata-se da fase de convergência, que será ampliada no próximo capítulo.

Ao estudar a história e as características do radiojornalismo, Klöckner (2006, p. 89) aponta a divisão das reportagens em três formatos: ao vivo, gravadas ou uma mescla de ambas. No último caso, ao fazer a gravação de uma entrevista, por exemplo, o repórter edita o material e o utiliza em participações transmitidas ao vivo ou em reportagens gravadas.

¹³ DE FELICE, Mauro. **Jornalismo de Rádio**. Brasília: Thesaurus, 1981.

Em razão da característica imediatista do rádio e das facilidades tecnológicas, as participações de repórteres ao vivo são constantes na programação de emissoras de radiojornalismo bem estruturadas, como as duas pesquisadas neste trabalho. A ampliação de participações dos repórteres com informação em tempo real pode até mesmo ser uma estratégia do rádio moderno. É o que indica recente pesquisa sobre o uso de reportagens ao vivo na Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, realizada por Saballa Junior (2019). O autor identificou que o “ao vivo” se tornou predominante na emissora. Saballa Junior (2019) analisou 385 inserções de repórteres na programação, em 2019, e verificou que 342 foram ao vivo, ou seja, 88,8%. Isso não significa necessariamente, porém, que a emissora tenha ampliado a presença de repórteres na rua: “Apuração das notícias pela redação é uma rotina comum à maioria dos profissionais observados, que são pressionados pelo tempo. Seja na pressa em entrar no ar, pela duração da participação, seja por outras atividades que devem ser desenvolvidas” (SABALLA JUNIOR, 2019, p. 160).

Fazer participações ao vivo, aliás, exige uma série de habilidades dos repórteres. Prado (1989) ressalta que o formato requer improviso, sendo necessário profundo conhecimento do tema para fugir de lugares-comuns. Submetido a desafios constantes, o repórter ainda precisa de “[...] rapidez mental e verbal para transmitir o fato enquanto o observa, vasto vocabulário, facilidade de exposição, dotes de improvisação e o mais importante: um acentuado senso de ética profissional” (PORCHAT, 1989, p. 43).

Em geral, o repórter de rádio precisa ter “[...] boa capacidade de observação, habilidade de comunicação, sensibilidade, criatividade, busca constante pela própria atualização informativa e sólida formação intelectual” (FERRARETTO, 2014, p. 155). Além disso, ensina o autor, o profissional deve se manter bem informado e se preparar para as pautas, fazendo pesquisa prévia sobre os assuntos que irá acompanhar.

Na linha histórica do rádio, as duas fases mais recentes, de segmentação e convergência, Ferraretto, Morgado e Saballa Junior (2018¹⁴ apud SABALLA JUNIOR, 2019) verificam a existência de cinco perfis de repórteres, divididos pelo autor em:

¹⁴ FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando; SABALLA JUNIOR, Léo Henrique. O jornalista com múltiplas funções no rádio: velhos preconceitos para novos desafios. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/203988>. Acesso em: 18 fev. 2020.

- (1) polivalente, trabalhando na área de geral - polícia, sindical, ensino, trânsito etc. -, mas, na falta de outro, cobrindo também da política à economia;
- (2) setorista, atuando em uma área específica;
- (3) repórter especial, profissional experiente e qualificado, responsável pela cobertura aprofundada e mais investigativa relacionada a grandes temáticas;
- (4) correspondente, aquele que desenvolve suas funções cotidianamente fora da cidade-sede da emissora e de seu entorno;
- (5) enviado especial, que é deslocado para a cobertura em outros municípios, estados ou países (SABALLA JUNIOR, 2019, p. 62).

Na fase de convergência (FERRARETTO, 2014), o rádio ultrapassou o universo das ondas *hertzianas*¹⁵. Além da transmissão em áudio, nas últimas duas décadas as emissoras passaram a oferecer conteúdo on-line, com textos, gráficos, fotos, vídeos etc. Veloz e capaz de criar infinitas possibilidades de comunicação, a Internet tem provocado alterações no conteúdo difundido pelas emissoras e, conseqüentemente, na rotina dos responsáveis por produzir as informações. Esses aspectos serão investigados nesta pesquisa. Antes, porém, refletiremos sobre o que é a convergência digital, seus conceitos e aplicações na comunicação.

¹⁵ Ondas *hertzianas* são sinônimo de ondas eletromagnéticas ou ondas sonoras. O termo faz referência ao trabalho do físico alemão Heinrich Hertz, que demonstrou a existência da radiação eletromagnética criando aparelhos emissores e detectores de ondas de rádio.

3 RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA

Impulsionadas pela Internet comercial, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) reúnem um conjunto de recursos tecnológicos que se agregaram às diversas áreas do conhecimento, como comércio, educação, serviços, setor de investimentos e indústria (CASTELLS, 2005). No caso do rádio informativo, as TICs provocam uma série de reflexos, principalmente pela velocidade nos processos, imposta pelas plataformas web. Se antes o rádio era referência na transmissão em tempo real, agora enfrenta concorrência direta. “A Internet é tão instantânea quanto o rádio, e atualmente há uma tendência de aumento do número de pessoas que se informam primeiramente pela web” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 439). Desta forma, as emissoras procuram se adaptar à cultura da convergência digital, se apropriando de recursos disponibilizados pela rede. Neste capítulo, trataremos do surgimento e evolução da Internet, das mudanças provocadas no fazer e consumir jornalismo no cenário de convergência digital, das novas plataformas de comunicação e das implicações da tecnologia nas rotinas de profissionais que atuam no rádio.

Analisando o caso do Brasil, a internet ainda não chegou a todos os lugares, mas o acesso aumenta a cada dia. Segundo a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad)¹⁶ contínua, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, o país fechou 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos.

No final de 2017, O IBGE já havia divulgado a Pnad com enfoque em dados sobre domicílios. A pesquisa indicou que 63,3% das casas brasileiras possuíam acesso à rede. Na pesquisa anterior, relativa a 2014, o índice era de 54,9%. Já em 2013, 48%. O levantamento comprovou que, para muitos brasileiros, o consumo de notícias é limitado a jornais, rádio e TV, mas também evidenciou que a fronteira entre incluídos e excluídos do mundo digital é cada vez menor.

¹⁶ PNAD CONTÍNUA TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. **Agência IBGE Notícias**, 21 fev. 2018. Estatísticas Sociais. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Acesso em 13 nov. 2018.

3.1 As primeiras conexões

Os primeiros registros de conexão de computadores em rede estão relacionados a experimentos militares. Em 1969, a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) desenvolveu, nos Estados Unidos, a ARPAnet, que viria a ser a origem da Internet. Castells (2003) explica que o departamento de Defesa norte-americano investiu na tecnologia de forma estratégica, visando a superar os potenciais da União Soviética durante a Guerra Fria (1947-1991). Posteriormente, as descobertas foram ampliadas em grupos de pesquisa nas universidades. A adesão do público à Internet não ocorreu de imediato. Durante duas décadas, a tecnologia se restringiu ao ambiente militar e científico: “Até o fim dos anos 80, a Internet era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computador” (DIZARD JUNIOR, 2000, p. 24).

O marco para o desenvolvimento da Internet como conhecemos hoje é a criação da *World Wide Web* (WWW), na década de 1990. A inovação, segundo Sá Martino (2015), é fruto do trabalho do programador Tim Berners-Lee, que revolucionou a forma de compartilhamento de dados. Desta forma, complementa Castells (2003, p. 19), foi possível estabelecer “a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo”. Na mesma década, o jornalismo se apropriou da Internet, dando início a um processo que viria a modificar formas de apuração, tratamento e difusão de notícias.

De acordo com Jorge (2013), o primeiro jornal a inserir todo o seu conteúdo no ambiente digital foi o norte-americano *San José Mercury News*, em 1993. A partir daí, o chamado webjornalismo – em referência ao conteúdo publicado na rede – avançou rapidamente em diversos países. No Brasil, relata Adghirni (2002b, p. 5), o Jornal do Brasil (JB on-line) é considerado o primeiro site jornalístico a apresentar conteúdo feito para a plataforma on-line. As primeiras matérias foram ao ar em 1996. Antes disso, porém, as páginas do NetEstado, a versão on-line do jornal O Estado de S. Paulo, já estavam sendo desenhadas e foram publicadas na mesma época, conforme Quadros (2002, p. 12). Adghirni (2002b) ainda destaca a iniciativa do portal BOL (Brasil Online), que passou a ser publicado como jornal on-line em 1996, e ressalta que, nesta época, os maiores jornais do país (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Zero Hora e o Estado de Minas) já realizavam experimentos na rede, mas ainda se limitavam a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão eletrônica.

À medida em que a evolução tecnológica permitiu a ampliação do acesso à rede e a criação de plataformas cada vez mais atraentes ao público, as empresas jornalísticas, de maneira geral, voltaram as atenções à web. Para traçar um breve histórico da trajetória do jornalismo em rede, sem pretensão de estabelecer datas e marcos históricos, utilizamos as pesquisas de Adghirni (2002b), Barbosa (2007), Fernandes (2017), Mielcnizuk (2003), Pavlik (2001) e Schwingel (2005).

Em classificação baseada nestes autores, o primeiro estágio do jornalismo na web inclui o período em que os sites replicavam o conteúdo produzido pelos veículos de origem, denominados por Pavlik (2001) como “navios-mães”. Desta forma, uma matéria publicada no jornal impresso, por exemplo, era posteriormente incluída na página do mesmo na internet.

Logo após as primeiras experiências, como identificou Adghirni (2012), os jornalistas já começam a inserir arquivos em áudio, fotos e até mesmo vídeos junto às publicações em texto. Nesta segunda fase, já podem ser observados, também, o uso de hyperlinks, recurso que possibilitou a conexão de conteúdos entre um e outro site ou entre duas ou mais matérias no mesmo portal. É o famoso “leia mais”, presente até hoje no ambiente on-line.

Na terceira fase, o ambiente reúne iniciativas empresariais e editoriais destinadas ao jornalismo web. Segundo Mielcnizuk (2003), as novas operações na rede se valem da crescente popularização da internet. Neste período, destaca Schwingel (2005, p. 2), são percebidas “[...] rotinas diferenciadas nos processos de produção de empresas ou grupos jornalísticos que elaboram produtos veiculados no ciberespaço”.

O uso de bancos e bases de dados on-line é marca da quarta fase, hoje fundamentais na produção de conteúdo em qualquer plataforma. Esse material tem função preponderante na associação das rotinas de produção dos diferentes meios, além de descomplexificar o trabalho dos jornalistas em várias etapas do processo de produção da notícia (BARBOSA, 2007¹⁷ apud FERNANDES, 2017, p. 62).

Por fim, a convergência jornalística coloca em discussão as barreiras existentes entre as mídias impressa e eletrônica. Aspectos como atuação conjunta e integrada entre

¹⁷ BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: **GJOL Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line**. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2007. p. 1-18. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf. Acesso em: 04 jan. 2019.

os meios e horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos dialogam com a ideia de uma “[...] quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais”, tendo como centro deste contexto as mídias móveis (BARBOSA, 2013¹⁸ apud FERNANDES, 2017, p. 64).

Antes de seguirmos falando sobre o jornalismo na Internet, cabe aqui ressaltar que estudiosos utilizam denominações distintas para se referirem ao tema. Em pesquisas sobre comunicação, tecnologia, educação e áreas afins, encontramos termos como: ciberperiodismo (SALAVERRÍA, 2016), webjornalismo (BORGES, 2009; PRADO, 2011), jornalismo on-line (ADGHIRNI, 2002a; PALACIOS, 2004), jornalismo digital (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010) e jornalismo multimídia (JORGE; PEREIRA, 2009), entre outros. Embora esses autores apontem particularidades em cada denominação, é comum vermos um ou mais desses termos utilizados como sinônimos. Visto que a reflexão sobre esses conceitos e fundamentações teóricas não estão no escopo deste trabalho, utilizaremos todos como sinônimos e referência à produção jornalística ligada à internet. Mielniczuk (2003), aliás, entende que essas e outras terminologias podem ser utilizadas de forma concomitante, não sendo excludentes. Outra consideração importante é que, embora a transmissão de rádio se dê também de forma digital, manteremos a referência ao veículo como analógico (como explicaremos mais tarde), para facilitar a compreensão entre as plataformas. O mesmo valerá para outros meios criados antes do surgimento da internet, como TV, jornal e revista.

3.2 Sociedade em rede

As mudanças percebidas no fazer e consumir jornalismo são parte de um universo de transformações provocadas pela tecnologia. Vivemos o que Castells (2015) classificou de “sociedade de rede global”. Uma rede é um conjunto de pontos, ou seja, de nós conectados. São elementos que se comunicam entre si. Por conta disso, uma rede é uma estrutura completa de comunicação, na qual os vários nós interagem em múltiplas ligações. Ao aplicar este pensamento às mídias digitais, o autor diz que, neste sistema,

¹⁸ BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: **GJOL Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line**. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2007. p. 1-18. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf. Acesso em: 04 jan. 2019.

cada pessoa é um nó, cada página ou comunidade é outro nó. Por fim, um site ou rede social é uma espécie de nó dos nós. Castells (2015) sustenta que a sociedade em rede é uma sociedade global, embora nem todas as pessoas do mundo estejam incluídas nesta rede. De qualquer maneira, todos são afetados de alguma forma pelos processos que ocorrem nas redes globais e que constituem a estrutura social. O autor entende que a tecnologia assumiu tal grau de importância que a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.

A maior parte das atividades que moldam e controlam a vida humana está incluída nesta rede, como a operação do mercado financeiro, as áreas de ciência e tecnologia, escolaridade, administração, cultura, arte e mídia de massa, entre outros inúmeros casos. Com um olhar para o jornalismo, é possível identificar na teoria de Castells um modelo que se encaixa na lógica econômica da administração das empresas tradicionais, e tem reflexo significativo no modelo de negócios da mídia tradicional (jornal, rádio e TV) e nos métodos jornalísticos. Trata-se, portanto, de um período marcado pela reconfiguração de processos de produção, circulação e recepção de conteúdos.

Depois de vencer as desconfianças sobre a sua relevância em razão da chegada da TV, o rádio, assim como outras mídias analógicas, passou a ter o futuro questionado pela chegada da internet e as teorias do determinismo tecnológico. Autores como Nicholas Negroponte (1995) apresentaram uma retórica em que se supunha que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos. A previsão, feita na década de 1990, era de que a comunicação em rede substituiria a radiofusão e que, de posse da tecnologia, os ouvintes acessariam mais facilmente o conteúdo que lhes interessasse, sem esperar por uma programação imposta pelos veículos tradicionais.

Na contramão desse raciocínio, Jenkins (2008) sugeriu que a tecnologia não provocaria a substituição de um meio por outro. Para ele, as mudanças dos meios no século XXI são reflexo de uma cultura da convergência, que pode ser observada a partir de três aspectos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Portanto, mais do que uma transformação tecnológica, tratar-se-ia de uma questão cultural.

É preciso ressaltar, contudo, que há um leque de possibilidades quando se fala em convergência. No final da década de 1970, surgiram expressões como “convergência das comunicações”, “convergência mediática” e “convergência tecnológica”. Os termos se referiam ao fenômeno da aproximação entre os setores de computação e

telecomunicações. A partir dos anos 1990, com a digitalização das formas de produção e consumo dos serviços de comunicações, convergência passou a designar o fenômeno de aproximação entre os setores de comunicação de massa, telecomunicações e informática. É muito comum, por exemplo, encontrarmos discussões sobre convergência apenas sob o viés da tecnologia de equipamentos, como a união de diversos recursos nos *smartphones*.

Nos estudos de Jenkins (2008), que servem como base para situarmos as rotinas e a produção radiojornalística analisadas no presente estudo, a convergência é estabelecida no fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, desde a cooperação entre mercados midiáticos até o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de que desejam. Ele explica que convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, fenômeno que altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A cultura da convergência é “[...] onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível” (JENKINS, 2008, p. 28).

Neste mundo, acrescenta o autor, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. Jenkins (2008) entende que, no século XXI, a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores, representando uma transformação cultural, à medida que eles são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. O autor introduz a expressão cultura participativa e se opõe a noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação, fenômeno estudado no período da comunicação de massa.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar desta cultura emergente do que outros (JENKINS, 2008, p. 28).

Fazendo um paralelo com os estudos do ciber teórico francês Pierre Lévy, Jenkins (2008) cita o conceito de “inteligência coletiva”, o qual leva em conta que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser, mas dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Assim, essa inteligência coletiva tem potencial de se tornar uma fonte alternativa de poder midiático, onde o consumidor desempenha papel de destaque, fundamental nas práticas profissionais dentro da cultura da convergência. Castells (2015) explica que está em jogo uma cultura de autonomia e auto-comunicação de massa, em que “sujeitos comunicativos” são, ao mesmo tempo, emissores e receptores de mensagens. Os novos hábitos também incluem edição e compartilhamento de informações, que podem ou não ter origem em trabalho jornalístico.

Desta forma, a convergência tensionou a lógica da indústria midiática, transformando formas de consumo de seus produtos. Enquanto os antigos consumidores eram tidos como passivos, previsíveis, com atuação individual e silenciosa, os novos consumidores são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos (JENKINS, 2008).

Já Salaverría e Negrodo (2008) enxergam a convergência como um processo multidimensional. Facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, ela afetaria os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de maneira que os jornalistas elaboram conteúdos para múltiplas plataformas, por meio da linguagem própria de cada uma delas.

Ao estudar o assunto no início deste século, Herreros (2001) já destacava as mudanças provocadas pela internet no comportamento do público e fazia previsões quanto ao futuro do meio rádio:

A internet modifica as maneiras pelos quais se informam as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um auto-serviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o auto-serviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade (HERREROS, 2001, p. 22).

A abordagem vai ao encontro do conceito de *midiamorfose*, cunhado por Roger Fidler (1998) na análise dos meios de comunicação no século XXI. O autor sustenta que o surgimento destes novos meios não ocorre de maneira espontânea e independente, e sim em ritmo gradual, provocando modificações e adaptações dos meios antigos. Desta forma, diferentes propostas coexistem com aquelas que já eram conhecidas e estão em desenvolvimento. Esta transformação também precisa levar em conta os contextos econômicos, tecnológicos e sociais.

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando (FIDLER, 1998, p. 57).

Neste cenário de adaptação e integração, Jorge (2012) percebe que o jornalismo está passando por um processo de mutação, com impacto no sistema de valores e na representação da notícia. A autora sustenta que este momento é capaz de marcar a história, transformar o ambiente social, introduzir novos conceitos e até mesmo quebrar paradigmas.

A mutação no jornalismo seria um fenômeno provocado por agentes humanos, resultado de experimentações ou necessidades sociais. A mutação não é apenas uma mudança no DNA da informação – os fatos e o modo de colhê-los, processá-los, apresentá-los –, porém um conjunto de mudanças que se expressa em determinado momento e alcança uma escala que lhe dá visibilidade pública. O DNA da notícia é a informação, cujos elementos básicos (os cromossomos) são os fatos. A nova mutação da notícia deriva do hipertexto e de toda a revolução tecnológica que significa colocar em rede textos sequenciados, imagem e som, para uso múltiplo e comum (JORGE, 2012, p. 417)

Esse fluxo de múltiplos conteúdos provoca, naturalmente, questionamentos sobre formatos antes estabelecidos. A concorrência proporcionada pela internet amplificou o que Brittos (2002) classifica de “fase da multiplicidade de oferta”. O autor adotou o conceito após o lançamento da TV a cabo, que a partir dos anos 1980 ampliou o número

de canais na tela. Um período marcado pelo aumento na quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos. O entendimento sobre multiplicidade faz ainda mais sentido quando aplicado às mídias digitais, um mundo em permanente transformação, cujos reflexos nos estudos sobre indústrias culturais ainda são incertos.

A rede mundial de computadores revolucionou a forma de fazer comunicação sob vários aspectos. No caso do jornalismo, é importante destacarmos o papel das mídias digitais, que, segundo Sá Martino (2014), têm diferenças substanciais das plataformas analógicas, também chamadas de tradicionais. O autor explica que o termo “mídias digitais” é, às vezes, intercambiado com “nova mídia”, “novas mídias”, “novas tecnologias” e expressões derivadas. De qualquer forma, as expressões buscam estabelecer diferenças entre os meios de comunicação de massa e as “mídias analógicas”, como rádio, TV, cinema, jornais e revistas.

As mídias analógicas, em linhas gerais, tinham uma base material: em um disco de vinil, o som era gravado em pequenos sulcos sobre uma superfície de vinil e, quando uma agulha passava sobre esses sulcos, o som era reproduzido [...]. No caso do rádio e da televisão, ondas produzidas a partir de meios físicos eram lançadas no ar e captadas por antenas. Nas mídias digitais, esse suporte físico praticamente desaparece, e os dados convertidos em sequências numéricas ou de dígitos – de onde digital – interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo, o computador. Assim, em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento, são, na verdade, sequências de números (SÁ MARTINO, 2014, p. 10-11).

Essa transformação gera características específicas, inexistentes ou menos potencializadas nos meios analógicos. Sá Martino (2010) cita uma série de conceitos-chave presentes no mundo das mídias digitais, sintetizadas no Quadro 3 a seguir, a partir das propostas de Flew (2008):

Quadro 3 - Conceitos do mundo digital

Barreira digital	Diferenças de acesso às tecnologias e mídias digitais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculadas a problemas sociais e econômicos.
Ciberespaço	Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; <i>virtual</i> por não ser localizável no espaço, mas <i>real</i> em suas ações e efeitos.

Convergência	Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios de internet.
Cultura participatória	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência coletiva	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
Interatividade	Interferência e interação entre usuários, ou entre usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.
Interface	A operação das mídias digitais acontece a partir de pontos de contato <i>amigáveis</i> – ou seja, fáceis de usar – entre dispositivos e usuários, moldados a partir de referências culturais anteriores.
Segurança e vigilância	Possibilidade de identificação de dados gerados nas mídias digitais em rede, ultrapassando os limites público/particular e redefinindo a noção de privacidade.
Ubiquidade	Presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.
Velocidade	A rapidez de conexão de dados nas mídias digitais se articula com a aceleração de inúmeras atividades, processos e acontecimentos na vida cotidiana.
Virtualidade	Dados das mídias digitais existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, em princípio, de qualquer barreira desse tipo.

Fonte: SÁ MARTINO, 2014, p. 12.

O jornalismo on-line tem características específicas que dificilmente são encontradas em outros meios de comunicação. Segundo Bardoel e Deuze (2001¹⁹ apud LOPEZ, 2010), há cinco elementos essenciais: interatividade, customização de conteúdo, instantaneidade, hipertextualidade e multimídia. Eles são classificados pelos autores da seguinte forma:

- a) **Interatividade** – vai além de uma resposta imediata. No ambiente da web, o receptor sente-se parte do processo de produção. A maneira mais primária – dentro dos parâmetros estabelecidos pelo avanço das possibilidades da internet – é a troca de e-mails. Isso evoluiu, no entanto, com *chats* e canais específicos ou, ainda, estabelecidos posteriormente, como sites, blogs e redes sociais.
- b) **Customização do conteúdo** – o conteúdo é produzido de acordo com interesses individuais. Há uma personalização de conteúdo.

¹⁹ BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*. v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201>. Acesso em: 17 fev. 2020.

- c) **Instantaneidade** – atualização constante dos principais acontecimentos – característica favorecida pelo espaço e tempo ilimitados (a diferença para a possibilidade de instantaneidade do rádio). A informatização e digitalização dos processos, suportes e mecanismos facilita a atualização rápida.
- d) **Hipertextualidade** – é específica do meio on-line. A hipertextualidade nada mais é que a conexão entre textos publicados na web, em páginas diferentes, por meio de links.
- e) **Multimedialidade** – é a convergência. A mistura dos formatos das mídias tradicionais.

Essas características estão presentes, total ou parcialmente, nos produtos jornalísticos explorados na web, como nas redes sociais, uma das aplicações mais populares hoje entre os internautas. No caso do rádio, abordaremos estas características e conceitos mais adiante, ao longo do trabalho.

3.3 Rádio além das ondas sonoras

Ao atingir elementos marcantes na questão do fazer e consumir rádio, bem como a transmissão instantânea de notícias, a internet pode significar o maior desafio da história do meio. Faus Belau (2001, p. 16) entende que o momento radiofônico é complexo como poucos na história geral das comunicações: “Se a circunstância merece dedicação, reflexão e observação é porque a situação é muito mais perigosa do que a gerada pela chegada da televisão. Possivelmente este seja o conflito mais complexo vivido pelo rádio até hoje, porque afeta sua própria raiz”.

Embora estejamos aqui analisando apenas o futuro do radiojornalismo, cabe ressaltar que todas as vertentes exploradas no meio vêm sofrendo mudanças com a internet. As emissoras voltadas à programação musical, por exemplo, ganharam a concorrência de aplicativos e sites que oferecem lançamentos e músicas por demanda. Se antes o rádio era o principal meio para lançamento e divulgação de álbuns fonográficos, agora enfrenta ofertas personalizadas na rede, muitas vezes sem a necessidade de reproduzir os indesejáveis blocos comerciais. Quanto às emissoras com programas noticiosos, houve reforço de formatos e participações de repórteres ao vivo, como maneira de ampliar o caráter espontâneo e imediatista do meio.

A convergência não é uma novidade no desenvolvimento dos meios de comunicação, sempre foi essencial no processo de transformação em todos os tempos, embora a observada na contemporaneidade tenha características diferenciadas por força dos recursos oferecidos pela tecnologia digital (BIANCO, 2012, p. 17).

Assim, soma-se aos desafios do rádio ainda a dificuldade de se estabelecer os limites de cada meio no ambiente convergente.

Também são inevitáveis mudanças na conjuntura do mercado, na medida em que a publicidade fica dispersa em diferentes plataformas, em um universo que envolve número cada vez maior de atores. O jornalista não é mais o dono da informação, das fontes e dos furos jornalísticos. Fotos, vídeos, áudios produzidos por indivíduos fora da comunidade jornalística acabam sendo usados pelos veículos. A relação já existia antes, com envio de cartas, fax, além das chamadas para o telefone fixo. Mas a expansão das TICs leva a influência do público a outros patamares. Para Jenkins (2008), houve uma revisão do papel dos meios de comunicação de massa. O autor defende que as velhas mídias não morreram, a relação do público com elas é que morreu.

Para estabelecer um parâmetro de análise e reflexão sobre as transformações provocadas pelas novas tecnologias, destacamos o projeto “*Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España*”, estudo realizado entre 2006 e 2009 com a participação de 12 universidades. A perspectiva elenca quatro âmbitos de observação: tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdos (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008). A partir deste estudo, Ferrareto e Kischinhevsky (2010) adaptaram a perspectiva da convergência às reflexões sobre o rádio, propondo a seguinte classificação:

- a) Tecnológico: Engloba a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, softwares de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra óptica, etc.
- b) Empresarial: Compreende-se a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias cruzadas, etc.
- c) Profissional: a integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia.
- d) Dos conteúdos: A produção e conteúdos, com a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma” (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 176).

A dimensão dessas mudanças é capaz de afetar a estrutura conceitual do rádio, embora as características anteriores ao surgimento da internet sejam percebidas até hoje. Ao analisar o rádio analógico, Ortriwano (1985, p. 23) sintetizou o modelo em oito tópicos: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia. Tais atributos ainda distinguem e/ou aproximam o rádio das plataformas on-line. Porém, Herreros (2001) alerta para o risco de haver uma acomodação das emissoras, com mera transposição de conteúdos do meio analógico para o digital. O autor entende que é necessário dar um novo impulso à criatividade, oferecendo conteúdos e serviços diferentes do rádio analógico.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010) defendem que a integração do meio com as plataformas digitais, neste cenário de crescente convergência, reconfigurou a lógica do rádio. Desta forma, “[...] em todas as etapas do processo de comunicação, inclusive a que se refere à produção de conteúdo, o rádio da era da Internet não é mais o mesmo de antes do surgimento e da consolidação da rede mundial de computadores” (FERRARETTO, 2009, p. 2).

Trata-se de uma demanda de fora para dentro, em que as exigências do público são preponderantes. Além da possibilidade de transmissão em multiplataforma, a interação por diversos meios faz parte deste rádio que ultrapassou fronteiras. Ao criar o conceito de “Rádio Expandido”, Kischinhevsky (2012) argumenta que, se antes o rádio era “vendido” exclusivamente a partir da audiência medida por institutos de pesquisa, hoje ele foi expandido para além das ondas hertzianas²⁰. O meio divide atenção com as redes sociais, sites, *podcasts*, *blogs* etc. O sucesso de uma notícia também é medido pelas curtidas das postagens, pelo compartilhamento das mensagens, pelos *downloads* de conteúdo.

Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 279).

²⁰ As ondas de transmissão radiofônica, em frequência modulada (FM), ondas médias (AM) ou curtas são chamadas de hertzianas em referência ao físico alemão Heinrich Rudolph Hertz (1857-1894), que deu início a estudos sobre o princípio da propagação radiofônica. As descobertas do físico também levaram à classificação da unidade de frequência de Hertz (Hz).

O rádio contemporâneo, ainda que careça de melhorias no acesso rápido à internet, encontrou outros caminhos para difundir conteúdo e conversar com o público. A entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone pode ser substituída por mensagens eletrônicas, em texto, imagens e áudios. O rádio também deixou de ser privilégio de quem possui concessões públicas. Kischinhevsky (2016) aponta para um cenário em que atores sociais, antes privados de acesso aos meios de comunicação, conquistam condições materiais de criação, produção e distribuição de conteúdos radiofônicos, graças ao avanço das plataformas digitais na internet.

Com amplo potencial de se ajustar à lógica da convergência midiática, o rádio precisa, segundo o autor, estar atento à nova lógica de produção, difusão e recepção de conteúdos sonoros, bem como à concorrência de mídias independentes, como *blogs*, redes sociais, *podcasts* autônomos etc. Por isso, é necessário ver o rádio como um meio de comunicação amplo, que, assim como os demais meios tradicionais, se vê diante de um processo de construção mais complexo.

Ao analisar as transformações geradas pela convergência nas rádios CBN e BandNews FM, Débora Lopez (2010) estabeleceu um conceito que vai além da discussão estrutural, almejando questionar e apontar seus propósitos e reflexos no processo produtivo. Trata-se do “Rádio Hipermediático”, resultado da fusão de rádio e internet, em que ambos absorveram características próprias de cada meio. Bolter e Grusin (2000²¹ apud LOPEZ, 2010) entendem que os meios se afetam, alteram-se, não necessariamente em uma sistemática histórica. Depois de influenciar na formação da TV, agora o rádio se vê diante de influências das mídias digitais, que potencializaram características anteriores como a interatividade e o imediatismo. O rádio, explica Lopez (2010), também assumiu outros aspectos, como a memória, a multimídia e, em alguns casos, a personalização.

O rádio, por exemplo, foi inicialmente incorporado à web de maneira transpositiva. Neste momento, o redesenho foi duplo: tanto a web assumia, aos poucos, elementos sonoros, quanto o rádio passava a incorporar em suas definições estratégias multimídia e hipertextuais. Ao explorar os potenciais da rede buscando manter sua identidade, o

²¹ BOLDER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding news media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

meio passa a reconstruir-se e definir-se como um novo rádio: o hipermediático (LOPEZ, 2010, p. 139).

Assim, explica a autora, o contexto da convergência – seja a cultural, apresentada por Jenkins, seja a midiática, demonstrada por Salaverría (2005), García Avilés e Carvajal (2008), entre outros – reflete-se diretamente nas práticas, ferramentas, rotinas e formatos do rádio. Depois de se considerar as mudanças no meio de comunicação e na sua configuração, é possível compreender como se desenvolve atualmente o jornalismo que o rádio transmite. Lopez (2010) entende que a convergência é um agente crucial para o desenho atual da gestão de emissora, das características do rádio, do conteúdo que compõe a grade de programação e das práticas produtivas das redações.

Neste contexto, o rádio precisa atender a duas demandas: a) integrar-se aos ambientes de interação e de convívio do ouvinte-internauta, participando ativamente de redes sociais, da blogosfera, da twittosfera, entre outros; e b) investir na criação radiofônica, na atualização da estética sonora e dos usos da forma como colaboração para a construção do conteúdo. A integração às redes sociais é vista como fundamental (LOPEZ, 2010, p. 142).

No Rádio Hipermediático, o uso da estética sonora como estímulo à exploração do caráter expressivo do meio é fundamental. Para Lopez (2010), desenha-se desta maneira o diferencial da criação radiofônica, com possibilidades de reedição de transmissões em antenna, construção de reportagens especiais, reconstituição de acontecimentos, comentários e crônicas sob uma nova plástica, por exemplo. E também a chance de falar em diversas linguagens, com infografia, multimídia, hipertextualidade. Além da programação ao vivo, as emissoras adotaram formatos hipermediáticos que são disponibilizados *on demand* (por demanda) nos sites. Um dos formatos mais divulgados nos últimos anos tem sido os *podcasts*²².

Apesar deste infinito de possibilidades, Lopez (2010) defende que o rádio mantém no áudio seu foco. O ouvinte ainda é ouvinte e, portanto, o áudio é a ferramenta narrativa essencial. Assim, a característica multiplataforma e hipermediática deve agir de maneira complementar.

²² Programa sonoro, que pode ser disponibilizado em sites e aplicativos para ser consumido sob demanda pelo ouvinte-internauta. Isso implica uma iniciativa do ouvinte para buscá-lo, baixar o podcast em seu computador ou dispositivo móvel e então consumi-lo.

[...] não se trata da desconfiguração do jornalismo de rádio, transformando-o em webjornalismo, mas do uso das ferramentas multimídia e da produção multiplataforma (LOPEZ, 2009b) como uma complementação ao conteúdo que vai ao ar na emissora. O áudio, em rádio hipermidiático, se mantém como a ferramenta central de transmissão de informações. Mas agora se permite lançar mão, sem temer perder espaço ou identidade, de novas ferramentas e estratégias, compondo uma narrativa própria (LOPEZ, 2010, p. 120).

A interatividade, que sempre existiu no rádio, ganha novas características na medida em que o público dispõe de ferramentas para ser mais ativo. Ao mesmo tempo em que ouve rádio no *smartphone*, seja pela própria Frequência Modulada (FM), seja via internet, o ouvinte/internauta pode enviar mensagens, ler textos, interagir em redes sociais. Mesmo com realidades distintas, as emissoras buscam o mesmo objetivo: conquistar um novo perfil de ouvinte, que tem demandas diferenciadas, que busca atualização, que é jovem e que exige do rádio uma mudança em seus fazeres (STAMILLO, 2009; COSTA, 2009²³ apud LOPEZ, 2010).

Ao observar a relação dos veículos de rádio tradicionais com a informatização, Lopez (2010) vê três níveis de convergência. Eles são integrados e complementares. Fazem parte de um processo de construção da identidade e de determinação do papel da comunicação radiofônica neste cenário. O primeiro faz referência à fase de informatização das redações; o segundo traz a tecnologização de diversas etapas, com impacto nas ferramentas de apuração, produção e transmissão de informações, porém, sem afetar diretamente a estrutura narrativa e a composição do produto, mas garantindo mais velocidade aos processos produtivos; já no terceiro nível, as tecnologias da informação afetam a configuração do veículo, suas definições tradicionais e estratégias de linguagem. É o momento em que se configura a produção multimídia, com repórteres multiplataforma produzindo conteúdo em áudio, vídeo, texto, fotografia e infografia para a emissora. Desta forma, observamos a utilização da internet como suporte para a transmissão de dados complementares, interação e a definição de um novo padrão de rádio digital.

²³ COSTA, André Luiz. Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009. São Paulo, 2009. In: LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom Books, 2010.

Por se tratar de um processo, os níveis que a convergência apresenta são decorrentes dos anteriores, mas não exigem uma continuação. Uma emissora de rádio não precisa, necessariamente, ser hipermidiática. Ela precisa encontrar seu espaço através do aproveitamento das ferramentas disponíveis e da identificação de seu papel em momentos iniciais do processo de convergência tecnológica (LOPEZ, 2010, p. 112)

A convergência nunca é estanque e não funciona de forma padronizada. Também é preciso destacar que as novas características e potencialidades da internet não podem afastar o rádio de sua função básica, estar próximo aos ouvintes. Isso passa, no entendimento de Herreros (2008), pela priorização da missão informativa do meio, muito mais do que por sua capacidade criativa. “O rádio atua como mero transmissor com o objetivo de respeitar com a maior fidelidade possível o que ocorre no local dos acontecimentos” (HERREROS, 2008, p. 337). A entrada de um repórter ao vivo, por exemplo, é apontada aqui como a essência do rádio.

Meditsch (2010), por sua vez, acrescenta que a caracterização da natureza e identidade do rádio, bem como sua relevância no futuro, não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social e da preservação da modalidade cultural.

Cabe ressaltar que a prática jornalística passou por diversas fases na história, com momentos de maior estabilidade e outros de transição e mudanças significativas. Contudo, alguns autores enxergam mesmo uma mudança de paradigmas após o surgimento da internet. Para Deuze e Witschge (2017²⁴ apud SIMON, 2018), o jornalismo está deixando de ser uma indústria mais ou menos coerente para se tornar um conjunto de práticas altamente variadas e diversificadas. Kischinhevsky (2016, p. 124-125) entende que “os meios de comunicação encontram-se em permanente reconfiguração, como quaisquer outros empreendimentos capitalistas, tateando em busca de novos mercados, de públicos-alvo cada vez mais específicos”.

Por ser um veículo tradicionalmente móvel, este “rádio itinerante”, como classifica Herreros (2007), pode deslocar a produção de informação para novos ambientes. Além das ruas e unidades móveis, também no ciberespaço. Voltando a Lopez

²⁴ DEUZE, M.; WITSCHGE, T. Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, p. 1–17, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>. Acesso em: 18 fev. 2020.

(2010), a intensidade de consumo de informação por dispositivos móveis pode ser vista como um caminho para o rádio gerenciar um de seus problemas contemporâneos: a necessidade de rejuvenescer seu público e alcançar os jovens que já nasceram sob o signo da convergência de mídias.

A partir dos anos 2000, esta transformação do mundo analógico para o digital ficou ainda mais evidente no radiojornalismo. É o período de consolidação das emissoras de rádio na rede mundial de computadores, onde houve atenção para a produção de conteúdo em texto e imagem para complementar e/ou apresentar as informações que compõem o áudio. Assim, vê-se com mais clareza a figura do jornalista multimídia no rádio, ampliando o conteúdo sonoro em sites, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas.

3.4 O universo das redes sociais digitais

A velocidade das mudanças provocadas no ambiente on-line é surpreendente. Nos anos 1990, enquanto as empresas jornalísticas ainda lançavam seus sites, houve o boom dos blogs, páginas pessoais utilizadas para diversas funções, como publicação de textos, fotos e vídeos. A partir disso, o leitor, antes mero receptor, passou também a produzir e publicar conteúdo. Com ferramentas práticas e gratuitas, qualquer um poderia escrever o que quisesse, a qualquer tempo, sem limite de publicação e sem nenhum tipo de mediação.

A criação de novos sistemas, ferramentas e aplicativos desencadeou uma nova era na Internet, classificada pelo norte-americano Tim O'Reilly como Web 2.0. Nesta fase, o internauta passa a se comunicar e se relacionar de forma autônoma, sem a intervenção dos tradicionais veículos de comunicação (O'REILLY, 2005). Diante deste cenário, as empresas jornalísticas atentaram aos riscos de perder mercado para a concorrência, e também para a possibilidade de explorar economicamente o novo meio. Assim, veículos correram para hospedar *blogs* que já começavam a se tornar populares na internet.

O espaço criado pelos blogs foi uma pequena amostra do que viria em seguida com a criação das redes sociais, também chamadas de redes sociais digitais, mídias sociais, mídias digitais, novas mídias, sites de redes sociais ou redes sociotécnicas, com poucas diferenças entre as definições de suas possibilidades e potencialidades. Autores como Sá Martino (2014) pontuam que as redes sociais surgiram muito antes da Internet e são inerentes à civilização. Eram formadas, por exemplo, em grupos familiares, religiosos

etc. O autor propõe a adoção do termo “redes sociais digitais” para se referir aos aplicativos. Embora reconheçamos essa e outras diferenciações denominativas, adotamos ao longo do trabalho apenas o termo redes sociais, como forma de simplificar o entendimento e se aproximar do uso popular da expressão.

Ao definirem essas ferramentas, Boyd e Ellison (2008) estabelecem que as redes sociais são um serviço oriundo da web que permite aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, que, por sua vez, é delimitado; 2) criar e manter uma lista de “amigos”, também usuários do mesmo sistema, com quem é possível fazer conexões, e 3) visualizar e navegar por listas de contatos (ou “amigos”) dentro desse mesmo sistema (BOYD; ELLISON, 2008²⁵ apud FERNANDES, 2017, p. 33). Assim como os blogs, as redes sociais possibilitam a criação colaborativa de conteúdo, estimulando a interação social e o compartilhamento de informações.

Referência nos estudos de rádio e convergência digital, Kischinhevsky (2016) apresenta uma definição mais ampla, com uma gama de características e funcionalidades das redes sociais. O autor entende que uma rede social precisa:

- a) alimentar-se de conteúdos gerados pelo usuário (*User Generated Content* – UGC);
- b) possibilitar a comunicação interpessoal (de usuário para usuário) e também a multicomunicação (“muitos-para-muitos”);
- c) viabilizar a organização de redes sociais on-line (dentro das próprias mídias sociais e ainda em outros ambientes da Internet) e off-line (fora da rede mundial de computadores);
- d) potencializar a circulação de conteúdos jornalísticos e publicitários;
- e) possibilitar a produção de conteúdos colaborativos;
- f) tornar mais acessíveis e visíveis produtos e serviços;
- g) funcionar como ferramenta de busca e como repositório e diretório, ao armazenar conteúdos (rastros) e possibilitar a procura por estes;
- h) disponibilizar ferramentas para a classificação e o compartilhamento de conteúdos, possibilitando ao internauta dar a sua opinião sobre os conteúdos publicados e enviá-los a terceiros;
- i) possibilitar a construção de narrativas e de contra-narrativas: seja em espaços destinados para esse fim, como os comentários, seja pela criação de um perfil do usuário (“a persona on-line”) (KISCHINHEVSKY, 2016²⁶ apud SIMON, 2018, p. 43).

²⁵ BOYD, D. M., ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2008. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 20 nov. 2019

²⁶ KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

Desta forma, Kischinhevsky (2016) entende que sites e blogs não podem ser considerados redes sociais porque, embora possibilitem interação de internautas, não permitem organização de redes entre pessoas e comunicação interpessoal.

Na mesma época dos blogs, nos anos 1990, surgiram também páginas voltadas ao relacionamento interpessoal que comungam aspectos presentes nas redes sociais utilizadas hoje. Uma das primeiras iniciativas foi do *GeoCities*, que reunia sites pessoais onde os internautas conseguiam criar suas próprias páginas de acordo com a localização. Com milhares de usuários cadastrados, a página chegou a ser comprada pelo Yahoo e ficou no ar durante aproximadamente 15 anos. Na sequência, foram lançadas outras propostas semelhantes, como *The Globe* e *Classmates*. Na primeira década do século XXI, o modelo de conexão on-line de pessoas avançou com a criação de páginas como *Fotolog* e *Friendster*. Em seguida, surgiu o *LinkedIn*, voltado a contatos profissionais, que ainda hoje se mantém relevante no ar. A popularização fica mais evidente a partir de 2004, com o aparecimento de *Flickr* e *Orkut*.

Contudo, o papel das redes sociais começou a ficar mais claro somente em meados de 2008, segundo Recuero (2009). Além das relações entre amigos e familiares, os internautas passaram a usar as ferramentas digitais para produção e consumo de notícias. Castells (2015) identifica na campanha eleitoral norte-americana do mesmo ano, que culminou na vitória de Barack Obama, uma série de novidades no campo da comunicação. Sob o slogan “*yes, we can*” (sim, nós podemos), a campanha do político democrata se valeu dos aplicativos *Twitter* e *YouTube* para mobilizar uma legião de internautas/eleitores. As campanhas eleitorais dos anos seguintes, tanto nos Estados Unidos como em outros países, viriam a ter ainda mais influência das redes sociais, à medida que o acesso à internet aumentava. No Brasil, além das redes sociais, os últimos pleitos eleitorais foram marcados por intenso uso de aplicativos de mensagens instantâneas, principalmente o *WhatsApp*, que serve para disparar mensagens individuais ou em grupo.

Ao mesmo tempo em que cresceu o acesso dos brasileiros à rede, houve uma mudança na forma de acesso do ouvinte/telespectador/leitor aos meios de informação. Segundo a Pnad 2016, dentre os domicílios conectados à internet no país, 94,6% têm acesso por meio de smartphone. O aparelho móvel, segundo a pesquisa, já estava presente em 92,6% dos 69,3 milhões das habitações brasileiras com conexão de internet, sendo o equipamento mais usado. Em 38,6% das residências, o smartphone foi o único

equipamento usado para acessar a internet. Em segundo, vinha o computador: ele foi o único meio de acesso em apenas 2,3% das residências com internet, embora estivesse presente em mais da metade (57,8%) desses domicílios.

A adoção de equipamentos portáteis com acesso à rede aproxima as mídias digitais do rádio, que sempre teve a portabilidade como grande virtude. Já a evolução dos aparelhos celulares para smartphones, cada dia mais rápidos e potentes, facilitou a expansão das redes sociais. Pesquisa Datafolha²⁷ realizada em julho de 2019 apontou que sete em cada dez brasileiros adultos (72%) têm conta em pelo menos uma rede ou aplicativo social. O mais popular entre os consultados foi o *WhatsApp*, que conta com a adesão de 69%. Na sequência aparecem *Facebook* (59%), *Instagram* (41%) e *Twitter* (16%). Em comparação com a pesquisa anterior, de abril do mesmo ano, os índices são próximos: *WhatsApp* (69%), *Facebook* (56%), *Instagram* (35%) e *Twitter* (14%).

Em julho de 2018, o *Facebook* divulgou que havia atingido a marca de 127 milhões de usuários ativos mensais no país no primeiro trimestre de 2018, ou seja, mais da metade da população, de aproximadamente 210 milhões de pessoas. O Brasil é um dos cinco maiores mercados para a companhia. No mundo, o *Facebook* tem 2,2 bilhões de usuários mensais. De acordo com dados da própria empresa, a rede superava, naquele período, o *WhatsApp* como a mais popular no Brasil, pois o aplicativo de mensagens possuía 120 milhões de usuários ativos no país. Porém, pesquisa DataFolha²⁸, realizada em abril de 2019, mostrou uma inversão na curva. Foi identificada uma tendência de queda no número de usuários do *Facebook*: 56% dos entrevistados disseram ter conta na rede social em abril de 2019, contra 61% em novembro de 2017, quando o mesmo instituto realizou a pesquisa. Portanto, em 17 meses, a queda foi de cinco pontos percentuais.

Entre os quatro aplicativos mais utilizados no Brasil, hoje, para relações sociais, três pertencem à mesma empresa, comandada pelo norte-americano Mark Zuckerberg: *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. O Facebook começou, em 2004, como um site voltado

²⁷ Fonte: INSTITUO DATAFOLHA. **Redes Sociais**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2019. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/18/rb64b24fcbe31bb6462777e8ac110d3cfrs.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

²⁸ NEGRÃO, Heloísa. Facebook registra tendência de queda no Brasil, diz Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 32.878, 9 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 17 fev. 2020.

para relacionamentos entre alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, onde Zuckerberg estudara. A rede se expandiu nos Estados Unidos e é considerada a maior e mais importante rede social do mundo. No Brasil, o sucesso se consolidou em 2012, quando desbancou o *Orkut*, de perfil semelhante. Além de promover encontros e relacionamento entre amigos, o *Facebook* se expandiu como uma rede de postagem de fotos e vídeos, com páginas pessoais e profissionais. A rede passou a publicar anúncios, a servir como meio de divulgação de eventos, compartilhamento de informações, formação de grupos de interesses específicos. Também disponibilizou canais de bate-papo individuais ou em grupos. Em 2012, quando já havia consolidado a posição de potência da tecnologia, a companhia comandada por Zuckerberg, que leva o nome de *Facebook Inc.*, adquiriu uma nova rede social que começava a se destacar nos Estados Unidos: o aplicativo *Instagram*, voltado à edição e publicação de fotos. O negócio foi calculado em US\$ 1 bilhão. Em 2014, foi a vez da empresa comprar por cerca de US\$ 22 bilhões o aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp*. A criação, do ucraniano Jan Koum, já começava a se popularizar pelo mundo. Consideramos, neste estudo, o *WhatsApp* um canal de troca de mensagens. Trata-se, portanto, de um mensageiro, não uma rede social, já que o objetivo central é a comunicação entre interlocutores, em conversas em dupla ou em grupo. Reconhecemos, porém, que a plataforma também é utilizada para acesso a conhecimento, por meio do compartilhamento de links, textos, vídeos, áudios, e também de entretenimento.

Até agora, entre as redes sociais mais populares, só permanece fora do oligopólio de Zuckerberg o *Twitter*, administrado por uma empresa de capital aberto comandada pelo fundador e *CEO* da ferramenta, Jack Dorsey. Lançado em 2006, o *Twitter* foi classificado como um microblog. A ideia era proporcionar aos internautas um mini diário em tempo real. Os usuários são instigados a responder a pergunta “*What’s happening?*” (“O que está acontecendo?”), em relatos de até 280 caracteres (inicialmente eram 140 caracteres). A comunicação breve, rápida e dinâmica tornou a rede uma das referências no uso por jornalistas e leitores, embora a rede seja utilizada para diversas finalidades. Em uma passada rápida, é possível ver jovens relatando angústias, comemorando vitórias pessoais, comentando filmes, séries televisivas, opinando sobre política, esporte; intelectuais, artistas, famosos postando mensagens de suas áreas de interesse; políticos se comunicando com eleitores. Enfim, com um computador conectado à internet ou com o smartphone em punho, cada usuário pode postar o que bem entender na rede.

Assim como no *Facebook* e *Instagram*, no *Twitter*, ao criar um perfil, o usuário poderá determinar quem irá seguir (*following*), ou seja, de quem receberá atualização de postagens, e também definir por quem será seguido (*followers*), sabendo, assim, quem receberá suas atualizações. Se o perfil estiver fechado, o dono da conta receberá uma solicitação de todo o usuário que queira segui-lo. Se estiver aberto, será apenas notificado dos novos seguidores.

Embora tenha sido criado em 2006, o *Twitter* só começou a fazer sucesso no Brasil em meados de 2009. Em 2008, durante as eleições norte-americanas, o jornal *The New York Times* inclusive usou a expressão microjornalismo (*microjournalism*). Segundo Cohen (2008), a rede foi uma referência para divulgação de fatos e eventos relacionados às prévias, o que demonstra desde o início a importância como plataforma de divulgação de informações, em parte com valor jornalístico. A rede ganhou fôlego em âmbito mundial com o uso frequente dos atuais presidentes dos Estados Unidos, Donald Trump, e do Brasil, Jair Bolsonaro, entre outras autoridades.

Embora não seja considerado propriamente uma rede social, cabe destacar ainda a relevância do canal de vídeos *YouTube*, uma das plataformas mais acessadas atualmente no mundo e que provoca reflexos à atividade jornalística. De propriedade da gigante de tecnologia Google, a página de vídeos ficou em segundo lugar em número de acessos no mundo em 2019, atrás somente do próprio buscador Google²⁹.

3.5 Redes sociais digitais no jornalismo

Além de conectar pessoas de uma mesma comunidade, aproximar usuários que tenham afinidades em determinadas áreas e se tornar um espaço de interação, as redes sociais também se expandiram como fonte de acesso a notícias, seja para o simples compartilhamento de informações publicadas em sites e outras plataformas de empresas jornalísticas, como para difusão de informações publicadas pelos próprios usuários e vendidas como material jornalístico – grande parte com informações falsas, as *fake news*.

²⁹ SAIBA quais são os 50 sites mais acessados do Brasil. *Galileu*, Rio de Janeiro, 21 jun. 2017. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2017/06/saiba-quais-sao-os-50-sites-mais-acessados-do-brasil.html>. Acesso em: 02 jan.2020.

O Instituto Datafolha³⁰ mediu o nível de confiança das notícias divulgadas tanto pelas redes sociais como pela imprensa profissional. Chama atenção que os níveis de confiança plena no conteúdo ficam entre 2% e 5%, o que demonstra desconfianças não só de notícias sem origem conhecida, mas também produzida por jornalistas em veículos tradicionais. Entre os entrevistados, em 2019, 63% afirmaram confiar em algumas notícias recebidas pelas redes sociais; 5% disseram acreditar na maioria; 2%, em todas, e 21% não têm confiança em nada do que veem. Considerando exclusivamente o conteúdo da imprensa profissional, os percentuais de confiança são de 5% (que acreditam em todas as notícias), 17% (que creem na maioria), 61% (que têm confiança em algumas) e 14% (que não acreditam em nenhuma das notícias que leem).

Ao mesmo tempo, o recebimento de *fake news* é realidade da maioria dos internautas. Em pesquisa realizada pelo Ibope Conecta³¹, 90% dos usuários de internet do Brasil afirmam já ter recebido notícias falsas. Destes, 76% tinham conteúdo com informações enganosas e falsas, 57% eram notícias antigas utilizadas como se fossem recentes, 45% continham conteúdo manipulado, 37% tinham um título que não condizia com o restante do conteúdo e outras 37% eram completamente falsas.

No mesmo levantamento, 80% disseram que a maior parte das *fake news* foi lida no *Facebook* (80%) e no *WhatsApp* (75%). Para se prevenirem de enganos, 47% dos entrevistados dizem sempre checar a veracidade de todas as notícias que leem ou recebem e 42% afirmam que às vezes fazem isso, enquanto 11% declaram fazer isso nunca ou quase nunca. Para confirmar se a informação vista na internet é verdadeira ou falsa, 58% conferem a fonte/site da notícia, 45% leem a reportagem completa para não ter dúvida sobre o assunto, 42% buscam outras fontes para validar a notícia, 30% conferem a data da publicação e 18% pesquisam sobre a fonte.

Enquanto a confiança na imprensa tradicional apresenta índices baixos no levantamento Datafolha, na pesquisa Ibope os portais de notícias são citados como as fontes nas quais os internautas mais confiam (66%), enquanto somente 5% acreditam nas

³⁰ NEGRÃO, Heloísa. Facebook registra tendência de queda no Brasil, diz Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 99, n. 32.878, 9 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 17 fev. 2020.

³¹ 9 EM CADA 10 internautas receberam fake news. **IBOPE Inteligência**, 22 nov. 2018. Notícias & Pesquisas. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/9-em-cada-10-internautas-receberam-fake-news/>. Acesso em: 17 fev. 2020.

informações do *Facebook*, mesmo percentual dos que confiam nas conversas com parentes e 4% nas conversas com amigos. O *WhatsApp* é citado por apenas 4%.

As redes sociais podem, portanto, significar o início de uma mudança importante na forma como as pessoas consomem notícias, o que traz reflexos para a prática jornalística. Neste ambiente, em que há avanço no consumo de redes sociais e outros aplicativos de comunicação, os jornalistas, além de fazerem uso pessoal das plataformas, passaram a utilizá-los nas rotinas de trabalho. Até mesmo a apuração de informações pode ser feita por meio destes espaços, que eventualmente facilitam a obtenção de fontes e personagens para reportagens, por exemplo.

Esta realidade também leva em conta a evolução do papel das redes sociais, que tiveram início com foco nos perfis dos usuários, e hoje se sobressaem como propulsoras de fluxos de conteúdo. “Mais do que visitar o perfil alheio, os usuários querem ver as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir, também, atualizações” (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2015, p. 27).

3.6 Rotina convergente

A consolidação do jornalismo on-line, desenvolvido em sites, blogs, redes sociais e outras aplicações, e a conseqüente influência nos veículos analógicos, impôs aos profissionais de rádio novas desenvolvimentos. Conforme destacado por Ferraretto e Kischinhevsky (2010), um dos impactos do ambiente de convergência acontece no âmbito profissional, o mais importante para esta pesquisa. Há, de maneira geral, integração de estruturas para produção de conteúdos, distribuição em múltiplos suportes, mudanças nas rotinas e relações de trabalho, além de questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia. Ao abrir espaço para produção de texto, foto e vídeo, a internet jogou aos repórteres de rádio uma série de desafios. Exige-se uma transformação no conhecimento e nas atribuições dos jornalistas, que precisam lidar com novas ferramentas tecnológicas. Para Salaverría (2004), surge aí o jornalista que precisa ser multimídia, multitarefa e multiplataforma. Profissionais mais jovens, habituados ao ambiente digital, conseguem se adaptar mais facilmente à acumulação de funções que antes eram distribuídas a vários profissionais. Os mais experientes, por sua vez, são provocados a se moldar às novas ferramentas e desenvolver múltiplas habilidades.

O repórter “analógico”, que trabalhava em emissoras de rádio e se preocupava exclusivamente com o conteúdo sonoro, pode ser cobrado agora a ter desenvoltura em frente ao vídeo, capacidade de desenvolver textos, captar fotografias. O profissional habituado ao jornal impresso, que se dedicou, ao longo da vida, a aperfeiçoar a escrita, eventualmente poderá ser incumbido de produzir boletins em áudio e vídeo. O tempo e a dimensão de reação a este cenário dependerão do perfil de cada profissional e das exigências da empresa à qual ele está vinculado.

À medida que a convergência atinge diversos níveis do processo informativo e comunicacional, outro aspecto estrutural da atividade jornalística é atingido: a função de curadoria, que ganha ainda mais importância. Bruns (2003) entende que há uma passagem do papel de *gatekeeper* (a clássica função de editor, em que um jornalista define o que será noticiado de acordo com valores-notícia, linha editorial e outros critérios) para o *gatewatching*, quando os profissionais observam o material que está disponível na rede, avaliam se é interessante, e identificam se há novas informações úteis para publicação. O objetivo é canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que possam apontar direções para conteúdos de relevância.

Ainda segundo Bruns (2010), hoje os profissionais das mídias tradicionais selecionam as notícias para, em um universo atual de mídias alternativas, destacar as informações mais importantes na web. Ele denomina essa etapa de *publicizing* (publicização), como a publicação de hiperlinks que conduzam o internauta a outras reportagens e documentos relacionados ao tema. Além do uso de recursos multimidiáticos na combinação de linguagens, Salaverría (2005) destaca que há outros dois aspectos presentes no jornalismo atual: 1) multimídia ou multiplataforma, em que, na mesma empresa, vários meios são integrados em coberturas jornalísticas; e 2) polivalência, item associado à capacidade dos jornalistas de desempenhar diversas atividades.

Del Bianco (2010) observa que a convergência proporcionou, de maneira inédita, que as mesmas informações – apuradas pelo mesmo repórter – sejam divulgadas por meio de variadas plataformas de rede, o que pode ser via texto, vídeo, som ou todas as linguagens de uma só vez. Este processo de convergência se mostra também por meio da fusão dos terminais de recepção de informação, cujo exemplo mais popular é o smartphone. Assim, o ineditismo na transmissão e consumo da informação altera a lógica de trabalho das indústrias midiáticas, impactando também na maneira como as empresas

processam a informação para o público. A autora enxerga, aqui, uma mudança de paradigma nos mercados midiáticos.

3.7 Novos atores no jornalismo

Ao mesmo tempo em que facilitam o acesso a fontes e personagens, as redes sociais trazem aos jornalistas novas possibilidades de concorrência, pois essas mesmas fontes também produzem conteúdo e podem divulgá-lo em seus próprios perfis, alterando muitas vezes até mesmo a lógica do furo jornalístico.

Molotch e Lester (1999) explicam que determinadas fontes podem ser entendidas como promotoras de notícias (*news promoters*), ou seja, indivíduos ou representantes de determinados órgãos que transformam um fato como de relevância social, garantindo espaço no processo jornalístico. De outro lado, estão os jornalistas (*news assemblers*), identificados como profissionais de imprensa que juntam informações e transformam um acontecimento em notícia, fazendo a divulgação.

No jornalismo profissional, é fácil perceber a preferência por fontes oficiais, até mesmo para dar confiabilidade aos dados repassados. Com a facilitação da comunicação proporcionada pela internet, as fontes se multiplicam, também aumenta o número de produtores de discursos e novos atores são inseridos na cena social. Há uma proliferação de “especialistas” nas mais diversas áreas de conhecimento, o que exige capacidade dos jornalistas para selecionar dados e informações relevantes e de credibilidade. Na web, as fontes não mais se limitam à relação com as mídias tradicionais. Empresas, organizações, agentes políticos, associações e órgãos governamentais, conseguem acessar o público de forma independente, sem precisar dos jornalistas. Desta forma, propagam as informações que interessam, sob seu ponto de vista.

Partimos da premissa de que as fontes legitimam a narrativa jornalística com relatos, dados, informações e contextualizações. Até porque, segundo Lage (2001, p. 27-29), as fontes estão na origem das notícias. Elas podem ser mais ou menos confiáveis, pessoais, institucionais ou documentais. De forma resumida, o autor divide os diversos tipos de fontes em:

- a) Oficiais, oficiosas e independentes: as oficiais são mantidas por instituições que possuem poder de Estado, também por empresas e organizações, sindicatos, etc.

As oficiosas são aquelas que falam em nome de uma entidade ou indivíduo. Já as independentes estão desvinculadas de relação de poder ou interesse específico.

- b) Primárias e secundárias: as fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria: fornecem fatos, versões e números. As secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas e contextos ambientais.
- c) Testemunhas e *experts*: testemunhas de eventos ou fatos são comumente usadas como fontes jornalísticas. De modo geral, o testemunho mais confiável é o imediato, que se apoia na memória de curto prazo. Lage (2001) alerta que é preciso ter cuidado com relatos distorcidos e/ou que escondam versões convenientes. Os *experts* são geralmente fontes secundárias, especialistas procurados em busca de versões ou interpretações de eventos.

Fundamental na apuração jornalística, a complementaridade das fontes ajuda na compreensão de um acontecimento pelo jornalista, principalmente quando ele não o presencia, o que aumenta a necessidade de cruzar informações, percepções, visões de determinado fato. Cada vez mais, os jornalistas têm contato, até em função da facilidade de comunicação na internet, com dados e informações publicadas na web, que podem servir como base ou ponto de partida para a apuração. Também ficou facilitada na era da internet a relação dos jornalistas com os leitores, no caso deste estudo, mais precisamente, o ouvinte/internauta. Quando o repórter não consegue ir ao local de um acidente de trânsito, por exemplo, é comum contar com relatos de motoristas que passaram pela região, de paramédicos que atuaram no socorro às vítimas, de policiais que atenderam a ocorrência.

Além de registros históricos, pesquisas científicas, dados oficiais de órgãos públicos, as agências de notícias compõem uma fonte crucial no jornalismo. No caso de empresas de pequeno porte, como emissoras de rádio de interior, que contam com equipes reduzidas, o conteúdo das agências é ainda mais importante. Com o enxugamento das redações, aliás, até mesmo emissoras de grande porte têm feito uso constante do conteúdo produzido pelas agências, como veremos nos capítulos posteriores.

Del Bianco (2004) entende que a internet também contribuiu para moldar um novo comportamento dos jornalistas de rádio em relação à busca de notícias. Nas décadas de 1960 e 1970, diante da profissionalização dos departamentos de jornalismo e valorização

da reportagem no local dos acontecimentos, os jornalistas saíam a campo em busca de notícias. Também havia profissionais que aguardavam nas redações os comunicados enviados via teletipo para a redação de boletins e noticiários. Já na década de 1980, segundo a autora, as notícias “procuravam” os jornalistas, algo proporcionado pela profissionalização das assessorias de comunicação de empresas, órgãos públicos, sindicatos, entidades de classe e organismos não governamentais, que a todo momento enviavam informações de seu interesse para as redações. A partir dos anos 1990, com a internet, os jornalistas “[...] abandonaram a posição passiva de ficarem à espera de despachos e informes de agências de notícias e releases para assumirem a postura ‘ativa’ na recolha de assuntos no ambiente on-line” (DEL BIANCO, 2004, p. 8).

Por outro lado, há uma busca orientada por informação na rede que, por vezes, é confundida com a busca de notícias prontas. Del Bianco (2004) entende que a internet pode – e deve – ser complementada pelo acompanhamento dos acontecimentos fora do ambiente virtual e a consulta das fontes face-a-face, seguindo a lógica de que este é um dos efeitos mais importantes na lógica da apuração, tratamento e difusão de notícias. Ao analisar emissoras de rádio, a autora explica que obrigação de atualização constante de informações faz com que os sites interfiram até mesmo na construção dos critérios de noticiabilidade das emissoras, assim como na sua definição do que é mais importante ou mais interessante para o ouvinte/internauta. “A frequência e a repetição com que um determinado acontecimento é abordado pelas agências e jornais on-line sinalizam para os jornalistas a exata medida de sua importância e a necessidade de selecioná-lo” (DEL BIANCO, 2004, p. 10). Desta forma, as emissoras de rádio abrem mão de seus valores-notícia e assumem como seus os valores dos sites informativos nos quais se baseiam.

Outra transformação potencializada pela internet foi a aceleração do tempo. A pressão do relógio sobre os processos produtivos, que já era uma característica do rádio, passa a ser ainda mais relevante. A cultura do “ao vivo”, presente na era analógica, foi reforçada. Sylvia Moretzsohn (2012) aponta que, na era do “tempo real”, a informação, para ter valor, precisa ser instantânea. A pesquisadora avalia que o jornalismo mudou profundamente, a ponto de descaracterizar-se. “A ênfase no ao vivo, além de reduzir o tempo da análise e da reflexão, cria o efeito de que todos, repórteres e público, são testemunhas oculares da história em movimento” (MORETZSOHN, 2012, p. 48). Entretanto, essa mediação estaria ameaçada, segundo a autora. Ela alerta para os riscos de valorizar em demasia a informação instantânea e coloca em dúvida se o trabalho do

jornalista não poderia ser considerado desnecessário no contexto em que a velocidade é vista como um fetiche.

Outra demonstração da aceleração dos processos pode ser percebida na interatividade com os ouvintes/internautas. Emissoras levam informações repassadas pelo público de forma imediata, sem checagem sobre a veracidade nem qualquer tipo de filtro. Uma das principais ferramentas utilizadas nesta relação é o *Whatsapp*, hoje integrado à rotina de repórteres dentro e fora das redações. Os canais colaborativos mantidos pelas empresas divulgam um número com o aplicativo que serve para ouvintes/internautas enviarem áudios, fotos e vídeos. Muitas vezes, dependendo da importância da história, o caso vira notícia, ou seja, é pautado na redação. Segundo Stacciarini (2019), a popularidade alcançada com a participação do público no chamado jornalismo cidadão, cívico ou *open source* é tão expressiva em algumas emissoras de televisão e de rádio que muitas redações criaram equipes de jornalistas responsáveis exclusivamente por selecionar as mensagens que chegam pelo *WhatsApp*.

O aspecto instantaneidade está vinculado ao conceito de “tempo real”, fortemente associado ao jornalismo feito na web. Muitos portais de notícias inclusive definem seus *slogans* com base na velocidade, no tempo real ou na instantaneidade como forma de vender a ideia da notícia em primeira mão. É algo que emissoras de rádio faziam antes da internet e ainda fazem. As emissoras analisadas neste estudo, por exemplo, usam hoje os *slogans* “CBN, a rádio que toca notícia” e “BandNews FM, em 20 minutos, tudo pode mudar”.

Para Franciscato (2005, p. 240), o jornalismo em tempo real “busca superar, técnica e concretamente, a defasagem entre o tempo do movimento das coisas do mundo e o tempo da produção jornalística”. No entanto, há uma mediação do jornalista e da empresa que não pode ser superada, pois sempre estão incluídos recursos tecnológicos, além do próprio processo produtivo do jornalista.

3.8 Jornalistas em adaptação

A concorrência da web fortaleceu os formatos do radiojornalismo voltados a notícias, reportagens e entrevistas. Desta forma, segundo Meditsch (1999³² apud DEL BIANCO, 2004), passou a haver valorização crescente do jornalismo de declarações, substituindo o relato dos fatos como matéria predominante.

O processo produtivo no rádio no período de convergência guarda semelhanças com características da web. Em pesquisa sobre a identidade do webjornalista na produção de *hard news*, Fernandes (2017) identificou que na produção on-line

[...] leva-se mais em conta o caráter perecível da notícia e a possibilidade de esta ser alterada, atualizada ou até apagada. Tem-se como contexto a velocidade com que tal material é produzido, e a necessidade de se ultrapassar a concorrência, já que a marca do tempo na web é explícita e evidente (FERNANDES, 2017, p. 165).

Com a exigência de um maior número de publicações diárias, muitas vezes os repórteres se contentam com as declarações oficiais ou, no caso dos repórteres de rádio, com inserções no ar. Comportamento que não é recomendado por Jorge (2019). A autora entende que é preciso “[...] cercar o fato por todos os lados, confrontar cada dado obtido com novos problemas e novas entrevistas; questionar situações que vão além daquilo que é óbvio, buscar informações e fatos que estão escondidos e não querem ser mostrados” (JORGE, 2019, p. 62-63). Muito mais do que só informar, é necessário buscar explicações para o que aconteceu. Jorge (2019) defende que é necessário evitar o chamado *jornalismo declaratório*, baseado unicamente em declarações das fontes, sem checagem adequada.

Ao mesmo tempo em que o predomínio da internet pode gerar efeito negativo, de padronização de informações e precarização de apuração e/ou concentração deste processo em um número reduzido de agências, também há vantagens para os profissionais que atuam em todos os veículos. Uma das principais é o acesso à organização e à memória das notícias, o que, no caso do rádio, era precário no período analógico. Del Bianco (2004) entende que há uma noção orientativa sobre o que é atual, ajudando a redação a se posicionar no ciclo produtivo da notícia. O repórter que chega para trabalhar ao longo da tarde, por exemplo, poderá abrir portais de notícias e rapidamente se atualizar das últimas notícias mais importantes. Trata-se de uma facilitação, não uma novidade absoluta, já que

³² MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999.

antigamente as emissoras de rádio acompanhavam a produção dos veículos concorrentes por meio do “rádio-escuta”, profissional responsável por ouvir outras emissoras e reunir informações que sua redação ainda não havia apurado.

Sob a égide da Internet, o processo de produção da notícia no rádio pode ser comparado a um “liquidificador”, onde tudo é misturado e triturado. As informações de diferentes fontes podem ser mixadas e fundidas para darem forma ao noticiário. Às vezes é difícil separar e identificar num programa o que é notícia exclusivamente retirada da Internet do conteúdo totalmente apurado pela central informativa ou pelos repórteres. Em quase tudo há uma informação colhida na rede Internet incorporada ao produto final (DEL BIANCO, 2004, p. 11-12)

A autora alerta para os riscos de a internet debilitar o processo da checagem ao dar aos jornalistas a falsa impressão de que não é preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. A dependência de fontes secundárias, que carregam um grau de distorção involuntária, pode trazer prejuízos para o produto jornalístico final. Sem ir ao local dos acontecimentos, sem checagem própria e/ou utilizando a padronização de abordagens como guia, podemos amplificar a pasteurização de conteúdos, deixando de lado a pluralidade de abordagens e a riqueza dos acontecimentos.

Como moldura, a Internet favorece a dramática uniformização dos enfoques das notícias e a homogeneização dos assuntos divulgados. Como as notas produzidas nas redações das agências vão para todos os veículos com as mesmas informações, o material redigido pelas equipes das emissoras tende a ser igual. Todos bebem da mesma fonte na hora de compor seu noticiário, reproduzindo as mesmas fontes e o mesmo discurso (DEL BIANCO, 2004, p. 14).

Curioso é que a padronização nos parece algo paradoxal, já que a internet, em tese, abre aos usuários um infinito de possibilidades de acesso a conteúdos. Além da rotina de apuração, a rede, como um todo, trouxe mudanças estruturais às redações, em relação aos suportes de transmissão e à recepção de conteúdo. Logo, afetou de diferentes formas as atividades de repórteres, editores e apresentadores, com influência nos processos de coleta, tratamento e difusão de notícias. Na medida em que possibilitou a produção de conteúdo pelas próprias fontes, a rede, por vezes, alterna a lógica do furo jornalístico. No ambiente de convergência digital, as fontes primárias podem anunciar alguma ação ou emitir opinião em suas próprias páginas. Não raro, informações são divulgadas em

primeira mão por sites e perfis em redes sociais que não pertencem a veículos tradicionais de comunicação. Na área política, por exemplo, houve um caso de grande repercussão no início do governo do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em 2017. Em guerra contra grande parte da imprensa tradicional de seu país, passou a anunciar medidas de governo pelo Twitter. O mesmo ocorreu no Brasil, durante a campanha presidencial de 2018. O presidente eleito, Jair Bolsonaro, utilizou as redes sociais para se manifestar desde o início da campanha e após a confirmação de sua vitória nas urnas. Para garantir a transmissão e/ou publicação das informações, os veículos de rádio, TV, internet e jornais se viram obrigados a reproduzir vídeos e textos levados ao ar nas redes da própria fonte.

Voltando ao caso dos jornalistas, ao mesmo tempo em que a internet facilitou a transmissão de notícias apuradas *in loco*, ampliando os meios de transmissão de informações, também estimulou a produção de notícias nas próprias redações por um “jornalista sentado” (*journaliste assis*). O termo, definido por Erik Neveu (2001), designa um jornalismo mais orientado ao tratamento de informações que não são coletadas pelo próprio jornalista, segundo Pereira (2004). O autor explica que o “[...] ‘jornalista sentado’ não é mais o profissional que busca informações, mas o que compila a partir de um número infindável de fontes” (PEREIRA, 2004, p. 106).

Embora a velocidade na transmissão de informações seja uma característica histórica do rádio, o ritmo imposto pelas mídias digitais pode influenciar na “duração das notícias” (SIGNATES, 2011) e, conseqüentemente, na rotina dos repórteres. Antes, o rádio era o único veículo capaz de transmitir em tempo real, pois os concorrentes, ou seja, o jornal, as revistas e a TV, tinham horário definido para disseminar as informações. No caso dos jornais, o fechamento da edição ocorre habitualmente no final da noite; das revistas, semanalmente; e na TV aberta o deadline varia de acordo com os programas jornalísticos, mas a complexa edição em vídeo geralmente exige bastante tempo dos repórteres, cinegrafistas, produtores e editores. A rede, por sua vez, oferece a possibilidade de transmissão ao vivo, de forma ininterrupta. Além disso, diferente das mídias tradicionais, não tem limite de espaço e de armazenamento de conteúdo.

O jornalismo na internet não é menos efêmero do que as formas tradicionais de atividade. Ao contrário, por conta de sua velocidade e da profusão de fontes produzindo notícias e as publicando por conta própria na grande rede, sua efemeridade é abissal – a começar pela

perda do deadline, como lugar ritual em que as informações são congeladas até o dia seguinte (SIGNATES, 2011, p. 445).

Esta proximidade com o ouvinte/internauta permite uma avaliação parcial, e quase imediata, do conteúdo levado ao ar. Para Adghirni (2012), trata-se de um nível inédito de interatividade, com potencial de afetar diretamente o que é produzido pelos jornalistas.

Essa “desconfiguração” das mídias impôs outros hábitos nas rotinas produtivas do jornalismo aos quais os profissionais e as empresas tiveram que se adequar. Os novos dispositivos técnicos permitem que os jornalistas conheçam em tempo real a reação do público e a maneira como as mídias concorrentes cobrem o mesmo fato. Trata-se de uma situação de interatividade e de reflexividade inédita na história que obriga os produtores de conteúdos a ajustarem rapidamente sua produção para os leitores e para os concorrentes (ADGHIRNI, 2012, p. 66).

Por conseguinte, as mudanças tecnológicas se refletem na construção da narrativa jornalística, com implicações diretas no trabalho de repórteres, editores, produtores e apresentadores. Se, no passado, cabia ao rádio o imediatismo, à televisão a recuperação dos fatos e ao jornal a análise e a contextualização, o surgimento das mídias digitais impôs uma importante reflexão sobre o posicionamento dos meios tradicionais e de seus profissionais. Em relação ao radiojornalismo, as novas tecnologias reforçam a condição dos pesquisadores de repensar e rediscutir seus fazeres e sua linguagem.

4 METODOLOGIA

Como vimos nos capítulos anteriores, a consolidação da internet como meio de comunicação tem reflexos cada vez mais relevantes nos meios jornalísticos tradicionais. Jogar luz sobre o impacto deste processo de digitalização à rotina do radiojornalismo poderá indicar caminhos sobre o presente e o futuro de uma área que está em constante modificação. Para isso, o presente estudo trabalha sob a perspectiva metodológica qualitativa. Neste caso, o pesquisador está preocupado com o aprofundamento da compreensão dentro de um grupo social, no caso, os repórteres de rádio. Não se tem, necessariamente, o objetivo de levantar representatividade em números. Conforme Silveira e Córdova (2009), a pesquisa qualitativa trabalha com significados e o porquê das coisas, já que os dados não são métricos e se valem de diferentes abordagens. Assim, o método busca explorar e apresentar informações aprofundadas, com uma ilustração importante. As autoras pontuam características da pesquisa qualitativa, como: “[...] objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32). Cabe destacar, ainda, a busca de resultados os mais fidedignos possíveis.

O pesquisador deve estar atento a alguns limites e riscos, como a ideia de que uma reflexão exaustiva sobre as notas de campo possa representar a totalidade do objeto estudado. Também alertam para a necessidade de controlar a influência do observador sobre o objeto de estudo, a falta de detalhes sobre os processos através dos quais as conclusões foram alcançadas, e o envolvimento do pesquisador na situação pesquisada ou com os sujeitos investigados.

Ao tratarmos da produção das notícias, partimos da visão construcionista, na linha dos ensinamentos de Traquina (2001). A teoria, que afirma que o trabalho da imprensa não é um espelho da realidade, surgiu no final dos anos 1960, partindo do pressuposto de que a notícia, à medida que “presentifica” o acontecimento a que se remete, também o constrói e, assim, participa do processo de instituição da realidade social. Sendo assim, “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima, os acontecimentos, num produto, as notícias” (TRAQUINA, 2001, p. 60).

A partir dos estudos de Tuchman (1983), Traquina (2001) acrescenta que a teoria interacionista, também chamada de etno-construcionista, pela aproximação conceitual, coloca o processo de produção das notícias como interativo, pois diversos agentes sociais exercem papel de negociação constante. Sendo assim, os profissionais criam uma rotina de “previsibilidade” para lidar com a abundância de acontecimentos. A partir disso, surgem as “rotinas produtivas”, para colocar ordem no tempo e no espaço. “A notícia também constrói o acontecimento, porque é um produto elaborado que não pode deixar de refletir diversos aspectos do processo de produção” (TRAQUINA, 2001, p. 88).

Ponto central na atividade jornalística, a notícia e o que é noticiável precisam ser compreendidos. Alsina (2009, p. 146) resume as diversas definições de notícia em dois grupos: como espelho da realidade e como construção da realidade. Utilizamos aqui o entendimento do autor de que notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível. O conceito é complementado por Altheide (1976³³ apud HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 208), que diz que as notícias são aquilo que os jornalistas definem como notícia: “O acontecimento se transforma em notícia quando, trabalhado pelo órgão de informação, entra na agenda do público receptor”.

Assume-se, portanto, que notícia é qualquer acontecimento que adquire visibilidade, por meio dos veículos de comunicação, a partir de critérios pré-estabelecidos, que incluem diversos pontos, entre os quais os valores-notícia, classificados por Hohlfeldt, Martino e França (2001, p. 208) como “[...] o conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação e seus profissionais”. Deve-se ponderar, no entanto, que o protagonismo proporcionado pela internet ao público rompeu a barreira da passividade na relação emissor/receptor, colocando em xeque a exclusividade dos veículos de comunicação na definição do que é ou não noticiável.

Utilizamos como referencial teórico a linha dos estudos de *newsmaking*, pois o interesse é observar a construção da notícia, a lógica de produção e os recursos utilizados para produção e difusão de conteúdo. A atividade, como já citado, deixa de ser vista como passiva e torna-se em um ponto de partida para a transformação do cotidiano, como ensina

³³ ALTHEIDE, David L. **Creating reality**: how TV news distorts events. Beverly Hills-CA: Sage, 1976.

Wolf (1999, p. 188): “Esta abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”.

De acordo com Traquina (2001), a teoria do *newsmaking* tem como pilares diversos critérios. Além dos valores-notícia, também importam o grau de noticiabilidade, as relações pessoais dentro da organização, ou seja, a empresa que “fabrica” a notícia, além das rotinas de produção. Portanto, os critérios de noticiabilidade estão, aqui, estreitamente relacionados aos processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas.

O referencial teórico do *newsmaking* está ligado ao processo do *gatekeeping*, que passou a ser concebido no final da década de 1940, pelo psicólogo Kurt Lewin. Em 1950, David Manning White aplicou o conceito à comunicação. O autor identificou uma filtragem sistemática das notícias que chegavam aos jornalistas e defendeu que a seleção de assuntos pelos veículos de imprensa se daria em “portões”, controlados por guardiães. Daí o termo em inglês *gatekeeping*. Segundo Hohlfeldt, Martino e França (2001, p. 204), o estudioso percebeu que a escolha de quais notícias seriam ou não publicadas ultrapassava as ações dos editores; determinadas informações ficavam de fora por falta de espaço, de interesse junto ao público, por falta de qualidade do material recebido na redação ou, simplesmente, porque se tratavam de notícias de lugares distantes. “Estabeleceu-se, assim, o conceito de que existem normas profissionais que superaram distorções subjetivas na seleção das informações” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 205).

Embora tenha origem em estudos anteriores, o *newsmaking* se destacou como teoria a partir dos anos 1980, segundo Wolf (1995). O autor explica que, nesta fase, o estudo da ação social dos emissores tornou-se um conceito mais complexo, além da lógica produtiva interna dos *mass media*, os meios de comunicação de massa. Para exemplificar a evolução, Wolf cita duas características que considera fundamentais. A primeira está ligada à sociologia das profissões, com o estudo dos emissores sob características sociológicas, culturais, de carreira, entre outras. São fatores externos à organização do trabalho, mas que influenciam nos processos produtivos (WOLF, 1995, p. 178).

A segunda abordagem, que interessa mais a este trabalho, é construída especificamente pelos estudos que analisam os processos de produção e divulgação da notícia, além da organização do trabalho de transformar um acontecimento em notícia. O

foco está nas rotinas de repórteres que frequentemente exercem a tarefa de *gatekeeping*, realizada de forma cada vez mais veloz e menos reflexiva, em função do ritmo imposto pelo novo modo produtivo, influenciado pelas novas tecnologias. Neste trabalho, procuramos analisar, por meio da etnografia nas redações e ambientes frequentados por repórteres das rádios BandNews e CBN, a organização do trabalho em torno da construção das notícias. Seguindo os ensinamentos de Wolf (1995, p. 178), “[...] a pesquisa tem presentes não só os fatores organizativos, burocráticos, ligados à estruturação dos processos produtivos, mas também os elementos mais especificamente comunicativos, isto é, intrínsecos à peculiaridade da matéria-prima trabalhada”.

Souza (2002, p. 48) classifica as rotinas como processos convencionalizados na produção de algo. “No jornalismo, as rotinas podem ser consideradas como respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas” (SHOEMAKER; REESE, 1996³⁴ apud SOUZA, 2002, p. 49). Nesta linha, Tuchman (1983) sustenta que, pela característica dinâmica do próprio jornalismo, as rotinas adquirem vida própria e legitimidade. No entanto, mesmo que possam agilizar a produção de notícias, estabelecendo formatos e até mesmo certos roteiros de procedimentos, as rotinas são imperfeitas, mutáveis e variam de uma organização para a outra. A visibilidade dos processos atesta, segundo Souza (2002, p. 50), “[...] que a maior parte do trabalho jornalístico não decorre de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético faro jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandarizados de fabrico da informação”.

A aplicação na pesquisa das técnicas de observação participante e de entrevistas em profundidade poderá contribuir para visibilizar estes processos e identificar características das rotinas na fase de convergência jornalística nos veículos de rádio.

4.1 Ferramentas metodológicas

Com vistas à contextualização do objeto, é imprescindível apontar dados históricos que compõem esta fase do jornalismo. Por isso, a base teórica do estudo que compõe esta dissertação foi coletada através de pesquisas científicas, teses, dissertações,

³⁴ SHOEMAKER, P. J.; REESE, Stephen D. **Mediating the message**: theories of influences on mass media content. 2. ed. White Plains: Longman, 1996.

monografias e artigos científicos, seguindo a orientação de Lakatos e Marconi (2006³⁵ apud DUARTE; BARROS, 2015, p. 54), que recomendam levantar toda a bibliografia já publicada, visando a “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”. Destaca-se aqui uma seleção de pesquisas que analisaram não só a programação de emissoras comerciais de radiojornalismo, como também as atividades de profissionais da área nos últimos anos. A revisão de literatura permitiu um mapeamento do tema, contribuindo para a contextualização do assunto ao longo do trabalho.

No tocante à metodologia, como foi dito, aqui se utilizam os recursos comumente utilizados pelo paradigma interpretativo: observação participante e entrevistas em profundidade, conforme Alsina (2009) e Wolf (1999). O texto também está em conformidade com aspectos metodológicos frequentemente usados nos estudos de *newsmaking*, como a coleta de dados por meio da observação sistemática de tudo que acontece no ambiente que é objeto de estudo, em conversas informais e entrevistas.

Com origem na antropologia, a observação direta ou participante prevê o contato direto do pesquisador com o fenômeno estudado, por meio de sua inserção no ambiente e contexto onde tal fenômeno ocorre (PERUZZO, 2005). No trabalho de campo, a autora ensina que o pesquisador deve se inserir e participar das atividades do grupo estudado e vivenciar a situação concreta que está sendo investigada para captar as reais condições e sentimentos. O grupo pesquisado, no entanto, não participa das etapas da pesquisa (da formulação da problemática às categorias de análise e interpretação dos dados). Por fim, o observador pode ser “encoberto” ou “revelado”. Assim, o grupo pode ou não saber que está sendo observado, o que é útil, segundo anotou Wolf (1999, p. 186-187), especialmente “nos momentos e fases de crise” ou em situações de reorganização do trabalho, como é o caso presente de adaptação das rotinas produtivas do rádio à convergência digital.

Para o acompanhamento de profissionais da BandNews e da CBN, houve contato prévio com os coordenadores de jornalismo das emissoras, que autorizaram o trabalho. Os repórteres sabiam desde o início que seriam acompanhados, assim como seus colegas de emissora que conviveram com o pesquisador nos dias do trabalho.

³⁵ LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2006.

A escolha das emissoras levou em conta a hegemonia de empresas que obtiveram concessões públicas e, a partir daí, reuniram em seus negócios diversas emissoras, em diferentes meios. A rádio CBN pertence ao grupo Globo, o maior oligopólio de comunicação do país, e a BandNews FM possui emissoras próprias nas principais capitais brasileiras e pertence ao Grupo Bandeirantes, outro importante conglomerado de mídia. Ambas estão entre as rádios de jornalismo mais ouvidas do país³⁶, presentes em diferentes regiões com emissoras próprias e afiliadas, através das ondas hertzianas, mas também no mundo todo por meio de seus sites, perfis nas redes sociais e disponibilizando serviços de *streaming* e *downloads* na rede.

Segundo Peruzzo (2005), a pesquisa participante possui três finalidades na área da comunicação social: observar fenômenos importantes, embora recentes, que ainda não apresentem bibliografia extensa; realizar um estudo que rompa com padrões vigentes, como as hipóteses sobre efeitos nas pessoas e processos; e possibilitar que os resultados da pesquisa possam retornar ao grupo pesquisado, gerando benefícios. Após a investigação, sob inspiração de Triviños (1987), será desenvolvida a fase descritiva.

Deve-se pontuar que, no presente trabalho, o pesquisador tem familiaridade com o tema analisado, pois já atuou como repórter de uma rádio de jornalismo em Brasília. Por isso, tem proximidade com o caso de estudo e até mesmo com os profissionais acompanhados. Contudo, acredita-se que esse fator não afetará a qualidade dos dados colhidos ou a relevância do tema. Pelo contrário, a experiência do investigador pode ajudar na percepção de relatos e guiá-lo na direção das perguntas corretas a serem feitas.

Durante o trabalho de campo, a observação participante foi complementada por entrevistas em profundidade, com atores envolvidos diretamente no objeto de estudo. Seguindo os ensinamentos de Chizzotti (1991), as perguntas deverão ocorrer de duas formas: a) não-diretiva, baseadas no discurso livre dos participantes; e b) a partir de um roteiro prévio, com questionário semiaberto. De acordo com Duarte; Barros (2008), as entrevistas abertas e semiabertas são flexíveis e permitem que um determinado tema seja explorado à exaustão. Neste caso, há potencial de gerar conteúdo mais completo.

³⁶ Índices de audiência e de preferências das emissoras estão em pesquisas publicadas em <https://audienciacarioca.com.br/2019/04/17/tupi-jb-fm-e-melodia-sao-as-radios-do-rio-mais-ouvidas-em-marco-bandnews-fm-perde-publico/> e <https://portal.comunique-se.com.br/qual-e-a-emissora-de-radio-mais-ouvida-do-brasil/> (Acesso em 10 jan. de 2020).

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. [...] Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema (DUARTE; BARROS, 2008, p. 31).

Ainda segundo o autor, a entrevista em profundidade permite que se trate de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado. Ou seja, a descrição e consequente compreensão de processos complexos em que ele está envolvido.

Em outra fase da pesquisa, realizamos entrevistas com coordenadores das emissoras pesquisadas, que possuem experiência na área, tendo vivenciado os períodos pré e pós-internet. Para isso, utilizamos entrevistas por pautas (GIL, 1999). Neste método, existe certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. Todavia, o autor sugere que o entrevistador faça poucas perguntas diretas e deixe o entrevistado falar livremente, à medida que refere as pautas assinaladas.

A adoção dessas técnicas justificou-se diante do objetivo de, por meio destas abordagens, obter análises e opiniões dos entrevistados. Desta forma, a entrevista por pautas permitiu que os entrevistados falassem mais sobre alguns temas questionados de maneira pontual. Assim, *modus operandi*, história, evolução, mudanças, dados formais sobre a emissora e o tipo de jornalismo praticado, bem como opiniões e análise puderam ser abordados de maneira livre pelos jornalistas, sem muita interferência por parte do pesquisador.

A pesquisa de campo e as entrevistas foram realizadas entre setembro e outubro de 2019. Os repórteres foram definidos pelos gestores das emissoras. Estabelecemos um critério para tentar mostrar diferenças nas rotinas de acordo com o período de trabalho: acompanhar dois repórteres de cada emissora, um que iniciasse a jornada no começo da manhã, e outro que concentrasse suas atividades entre tarde e noite. Os repórteres foram seguidos durante todo o período de trabalho e os encontros ocorreram nas redações das emissoras. Os profissionais foram informados de que não deveriam deixar de realizar suas atribuições ou mudar o comportamento em função da pesquisa. Todos foram solícitos e responderam aos questionamentos, feitos de acordo com a rotina de cada um. Diferente da pesquisa com os gestores, em que utilizamos entrevistas semi-estruturadas, no caso dos repórteres eles falaram livremente sobre a rotina, mas foram provocados a responder sobre alguns aspectos que considerávamos importantes.

Por fim, após a coleta dos dados, analisaremos aspectos da rotina dos repórteres junto aos ensinamentos trazidos nos capítulos 1 e 2, onde, a partir de revisão bibliográfica, refletimos sobre as transformações do radiojornalismo e da atividade de reportagem no ambiente de convergência digital.

5 PESQUISA DE CAMPO

Para compreendermos de que forma os repórteres de rádio estão vivenciando o ambiente de convergência, relataremos aqui percepções sobre a rotina de profissionais da CBN e da BandNews. A partir da pesquisa de campo, vamos descrever aspectos presentes no dia-a-dia de profissionais das emissoras, também incluiremos informações dos gestores das emissoras sobre a atuação dos repórteres no ambiente de convergência digital e mostraremos seis elementos que se destacaram na rotina dos profissionais: uso pelos repórteres do *smartphone*, do aplicativo *Whatsapp*, de sites, redes sociais e transmissões em imagem, além da influência da pressão do tempo no trabalho.

5.1 CBN Brasília

Em Brasília, a CBN fica no último andar de um prédio comercial no setor de Rádio e TV Sul. A estrutura foi montada em 1991, mesmo ano de criação da cabeça de rede em São Paulo – cujo nome inicial, “Central Brasileira de Notícias”, ninguém se lembra mais –, e de outras emissoras próprias. A equipe hoje é formada por repórteres entre 24 e 42 anos. Em uma sala ampla, no sétimo piso, os repórteres utilizam computadores fixos em mesas, que são separadas por estruturas baixas (bairas). Cada integrante da equipe tem uma mesa à sua disposição. A gerente de jornalismo e a chefe de reportagem ficam em mesas localizadas perto dos repórteres e produtores. No mesmo andar estão os estúdios, utilizados para gravações e transmissões ao vivo.

No dia da pesquisa, a equipe de jornalismo da emissora era formada por uma gerente de jornalismo, que também atua como chefe de reportagem; uma chefe de reportagem, um âncora³⁷, nove repórteres e dois estagiários. O acúmulo de funções é comum. A chefe de jornalismo, que entrevistamos pessoalmente na redação, é responsável por atividades de gestão, como controle de jornada, relacionamento com a direção da emissora em São Paulo, e também acumula a chefia de reportagem,

³⁷ Jornalista que apresenta e coordena um programa de rádio. Posição ocupada geralmente por profissional de destaque, com experiência, de modo a oferecer credibilidade, sustentação e identificação com os ouvintes.

distribuindo pautas, analisando os textos dos repórteres, orientando a cobertura. Meire Bertotti tem 46 anos, mais de 20 deles dedicados ao jornalismo. Na CBN está desde 2001.

Todos os repórteres acompanham assuntos em âmbito nacional e local, mas os profissionais experientes se dedicam com mais frequência ao noticiário nacional. O grupo se divide para fazer a cobertura em três turnos: manhã, tarde e noite. Durante a madrugada, não há expediente na unidade de Brasília, o trabalho fica concentrado em São Paulo. A maior parte da programação é transmitida em rede. Na sucursal da emissora, também chamada de praça, o único programa exclusivamente local é o CBN Brasília, que vai ao ar de segunda a sábado, entre 10h e 12h. Também são transmitidas notícias locais nos “*breaks*”, os intervalos da programação nacional, que tem duração aproximada de oito minutos a cada meia hora. A gerente de jornalismo e a chefe de reportagem, além de serem responsáveis pela pauta do dia e por orientar os demais profissionais, acumulam funções de gestão e eventualmente entram no ar.

5.1.1 Rotina produtiva na CBN – C1

A primeira profissional da CBN acompanhada na pesquisa tem 27 anos. Formada no Uniceub em 2013, está na CBN desde 2014, onde já ingressou como repórter. Ela será referenciada ao longo do trabalho como C1.

No dia 03 de setembro, chegamos à redação pela manhã. Uma das principais funções de C1 é garantir uma boa arrancada de conteúdo à emissora, em Brasília. Ou seja, precisa estar atenta às primeiras notícias do dia que sejam relevantes para o noticiário local. Por isso, a repórter entra às 6h30min para dar início às apurações da equipe nacional. A jornada vai até 14h30min. Todos os repórteres da CBN trabalham oito horas (uma de intervalo) e raramente ultrapassam a carga horária. Quando isso ocorre, a compensação é feita com banco de horas. A repórter divide o tempo com os noticiários locais, até mesmo em função da demanda por informações de serviço logo cedo, como boletins de trânsito e previsão do tempo. C1 precisa tomar cuidado para não se atrasar, pois o primeiro compromisso já vem às 6h40min. A partir do estúdio da emissora, ela fica responsável pelos noticiários locais – blocos com duração de aproximadamente oito minutos, incluindo comerciais, voltados a notícias do Distrito Federal. No dia da pesquisa, antes do primeiro noticiário a repórter telefonou para contatos na Polícia Militar e no Detran, para apurar ocorrências de trânsito. Também utilizou notícias em texto que

estavam disponíveis no sistema da emissora – em que repórteres compartilham informações apuradas no dia anterior –, além de boletins gravados por outros integrantes da equipe com esses assuntos. Entre 6h40min e 9h, foram ao ar seis blocos locais. Com exceção do primeiro, em que ainda trabalhava sozinha, nos demais contou com a participação de outros repórteres, que chegam a partir das 7h, principalmente para reforçar a apuração do noticiário de Brasília.

Além da ancoragem, C1 é considerada a referência na apuração das primeiras informações do noticiário nacional. Com frequência faz entradas na programação de rede no começo da manhã. Sua rotina envolve a leitura do Diário Oficial da União (DOU) e da agenda das principais autoridades da República. As agendas são on-line, publicadas na noite anterior ou na manhã do mesmo dia. Para dar conta dos assuntos mais relevantes do DOU, ela prioriza os atos da presidência da República. Ao longo do tempo, percebeu que as medidas mais relevantes estão neste ponto da publicação. Quando é possível, também verifica o conteúdo publicado por ministérios e outras áreas do governo. Frequentemente, a repórter ainda precisa ir atrás de informações publicadas por sites. A demanda parte de iniciativa própria ou de pedidos da chefe de reportagem, que chega à redação por volta de 7h.

No dia da pesquisa, a repórter não encontrou informações que considerava relevantes no Diário Oficial. Explicou que, quando há Medida Provisória (MP) ou decreto assinado pelo presidente, por exemplo, costuma registrar a informação na programação nacional. Muitas vezes, o assunto rende apenas um registro rápido, sem contextualização. Caso a MP ou decreto seja de maior impacto, entra na pauta de reportagem para ser ampliado depois. “Normalmente eu pego o texto que está no Diário, que já é uma informação oficial, e faço um registro no ar, até porque neste horário é muito difícil conseguir ampliar algo” (C1, 2019). Nas primeiras horas da manhã, assessorias de imprensa e fontes do governo não costumam responder com agilidade aos pedidos de informação.

Apontados como as principais referências para monitorar o noticiário, os sites são conferidos com frequência e servem como ponto de partida para apurações. A repórter assegura que não utiliza o conteúdo sem antes checá-lo. C1 elenca quatro principais sites nacionais: G1, o portal de notícias da TV Globo; e os jornais O Globo, Estadão e Folha. Para o noticiário local, monitora Correio Braziliense, Metrôpoles e G1 DF.

Quando encontra dificuldades para confirmar as notícias, seja em função do horário, seja por se tratar de informações exclusivas, cabe à redação de São Paulo ou à chefia de Brasília avaliar o registro no ar, sempre dando crédito ao veículo responsável pela publicação. Na manhã em que estivemos ao lado da repórter, não foi necessário apurar conteúdos de sites no início da manhã, mas isso viria a acontecer ao longo da jornada.

Depois das 9h, C1 deixou o estúdio e foi para a redação, que já tinha movimentação de colegas. A chefe de reportagem distribuiu a primeira pauta: reportagem sobre a seca no Distrito Federal, que estava sem chuva há 100 dias. Diariamente, C1 se dedica ao noticiário local, embora seja a única repórter da equipe nacional neste horário. A ideia é abastecer o programa local da emissora.

Na redação, a repórter telefonou para o Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet), onde há profissionais que repassam boletins diários. Levantou alguns dados em uma conversa informal para a reportagem. Diferente de outros dias, em que costuma gravar a entrevista, C1 optou por entrevistar o meteorologista mais tarde, ao vivo, pois estava prevista uma participação dele no bloco local da CBN, às 9h40min. A repórter foi até o estúdio e pediu ao âncora para fazer uma pergunta. Questionou o profissional se havia previsão de quando voltaria a chover no Distrito Federal. O mesmo conteúdo foi gravado e editado por ela para ser utilizado mais tarde, já que continuaria a tratar do assunto em reportagens nos próximos noticiários.

Por volta de 10h, o texto da reportagem já estava fechado, ou seja, os dados já haviam sido levantados e as informações estavam organizadas. A chefe de reportagem alertou de que o presidente da República em exercício, Hamilton Mourão, participaria às 10h30min de uma cerimônia militar. Entenderam que o evento não era jornalisticamente relevante, mas seria válido ir ao local para o caso de ele conceder entrevista. Nas últimas semanas, aliás, a repórter havia feito reportagens a partir do quebra-queixo do presidente Jair Bolsonaro na saída do Palácio da Alvorada, no começo da manhã³⁸. No dia da pesquisa, porém, Bolsonaro estava afastado para uma cirurgia. Embora feche reportagens, muitas vezes a repórter não chega a tempo de fazer a entrevista no Alvorada. O

³⁸ O presidente Jair Bolsonaro, em seu primeiro ano de governo, passou a conversar com apoiadores diariamente em frente ao Palácio da Alvorada, antes de deixar o local, pela manhã. Além do contato com apoiadores, tem o costume de conceder entrevistas aos repórteres presentes. Ali estão os profissionais credenciados, que fazem a cobertura da presidência da República.

compromisso de conduzir os noticiários locais a obriga a ficar no estúdio até as 9h. A alternativa é utilizar o áudio enviado por colegas em grupos de *Whatsapp*. “*Eu sempre consigo, os colegas que estão lá mandam o áudio. Não é o ideal, muitas vezes eu ouço a entrevista e penso que poderia ter feito uma ou outra pergunta*” (C1, 2019).

Além da solenidade militar, a repórter foi incumbida nesse dia de acompanhar a repercussão da possibilidade de mudanças na matriz tributária do país. O assunto seria discutido por um grupo de deputados em reunião no Ministério da Economia. Como não poderia estar presencialmente nas duas pautas, decidiu com a chefia que a prioridade seria o compromisso do presidente em exercício. Ela chamou o motorista da emissora e se deslocou até o Setor Militar Urbano, a aproximadamente 20 minutos da sede da CBN. No meio do caminho, precisou entrar ao vivo com um boletim sobre a seca em Brasília. Utilizou o texto que havia escrito mais cedo na redação e a sonora do meteorologista. A participação foi feita por *smartphone*, em movimento. A repórter agiu com naturalidade, disse que a situação é comum e que consegue lidar bem com a situação. Tendo o texto como base, fez o boletim de maneira mais informal, com margem para improvisos.

Ao chegar no local, foi informada por colegas de outros veículos que Mourão já havia chegado ao evento, sem falar com a imprensa. A entrada dos repórteres foi proibida, eles precisaram aguardar do lado de fora, em um canteiro, embaixo de uma árvore. *Portarias*³⁹ como essa são frequentes na rotina, segundo C1. Menos de meia hora depois de chegar, a repórter recebeu ligação de sua chefe de reportagem, afirmando que o portal G1 havia divulgado números do Ministério da Saúde sobre a dengue. Ela assumiu a pauta e logo fez contato com o ministério. Por telefone, foi informada pela assessoria de que deveria enviar um e-mail solicitando os dados. Desconfiada de que a resposta demoraria, 10 minutos depois telefonou ao *smartphone* de um assessor do ministério que já conhecia. Ele prometeu ajudar e as informações chegaram em seguida.

Com o material em mãos, a repórter avisou a chefe, que organizou uma entrada em rede. Combinaram que a participação seria curta, de até 40 segundos, no Repórter CBN – síntese noticiosa que vai ao ar a cada meia hora. Em menos de cinco minutos, a produção de São Paulo telefonou para a repórter, que fez o boletim ao vivo. A esta altura,

³⁹ Portaria, também chamada de campana, é a forma como os jornalistas chamam a espera por entrevistados. Trata-se de uma espécie de plantão à espera de entrevistas em frente a prédios públicos, gabinetes e outros locais onde autoridades se reúnem.

ainda não havia sido possível ler todo o material enviado pelo ministério. Por isso, informou apenas alguns dados. “*Consegui ver o que é mais importante e já vou registrar, depois eu reúno mais dados e entro com mais tempo*” (C1, 2019). A repórter disse que os pedidos de última hora e a necessidade de utilizar dados ainda parciais são frequentes. Para garantir agilidade, ela entra no ar o quanto antes, mesmo com levantamento incompleto. Depois deste registro, a repórter terminou de ler os dados e escreveu um texto mais longo, pensando em uma reportagem a partir das 12h. Tudo foi feito pelo *smartphone*. Ela não costuma utilizar notebook, a não ser quando está nos comitês de imprensa. Por *Whatsapp*, fez contato com um assessor que frequentemente lhe indica fontes na área médica. Conseguiu o telefone de um médico que estava disponível para gravar uma entrevista sobre o tema da reportagem. Em um rápido contato com a central de técnicos da CBN Brasília, conseguiu disponibilidade para gravar a conversa. A entrevista durou cerca de 5 minutos. Um operador de áudio, no estúdio da emissora, auxiliou na edição do material. Com isso, além do texto, a repórter já tinha à disposição a sonora para utilizar em sua participação ao vivo.

Toda a apuração e edição da reportagem levou aproximadamente meia hora. A repórter admitiu a pressão do tempo, e relatou que não se incomoda com a situação. “*Eu até gosto desta pressão, a gente já se acostuma a fazer tudo rápido*” (C1, 2019). A chefia costuma ser compreensiva em situações que exigem mais tempo para finalizar a apuração. Sempre que ela vê que não tem segurança para divulgar uma ou outra informação, prefere aguardar.

Por volta de 13h, o presidente em exercício deixou o evento sem falar com a imprensa. A reunião de deputados no Ministério da Economia, que a repórter ficou responsável por monitorar, também terminou sem declarações. Por telefone, foi informada pela assessoria de imprensa do ministério que não haveria repercussão oficial. Em grupos de *Whatsapp* de jornalistas, os colegas de outras emissoras relataram que ninguém havia se manifestado sobre a pauta. Com isso, C1 já poderia voltar para a redação. Antes de sair, porém, lembrou que precisava gravar um vídeo com o resumo da principal pauta do dia para o *Instagram* da rede. A incumbência de participar do *Instagram* foi repassada há aproximadamente dois meses. Com o *smartphone* em mãos, fez um vídeo-*selfie* de 15 segundos com as informações sobre a dengue e o enviou por *Whatsapp* à equipe on-line de São Paulo, responsável pela postagem.

A repórter teve seu intervalo de almoço (uma hora) e retornou às atividades às 14h, para gravar as duas reportagens que deixaria para a programação da tarde, uma sobre a estiagem em Brasília, outra com os dados da dengue. Antes de gravar os boletins, a chefe de reportagem conferiu os textos, não sugeriu alterações. De acordo com a repórter, dificilmente há pedido de mudanças, apenas quando uma informação não está clara. Os boletins precisam ter entre 1min40seg e 2min30seg, sempre com uma ou mais sonoras. Para as entradas ao vivo, não há controle sobre as informações que serão levadas ao ar, a não ser em relação a estagiários ou repórteres temporários. C1 também deixou gravados dois *teasers*⁴⁰, um para cada matéria.

No dia da pesquisa, além do vídeo gravado para o *Instagram* da emissora, C1 fez dois *posts* em sua conta pessoal do Twitter sobre a pauta que estava acompanhando. Em tom informativo, publicou dados sobre os casos de dengue no país. A postagem ocorreu por volta de 17h, ou seja, quase seis horas após entrar no ar com a matéria, já fora da redação e de seu horário de trabalho.

5.1.2 Rotina produtiva na CBN – C2

Voltamos à redação da CBN no dia 03 de outubro para acompanhar a jornada de C2. A repórter tem 25 anos, formou-se em 2018 na UnB e atua na CBN há um ano e dois meses. Também foi estagiária na emissora por pouco mais de um ano. Ela trabalha entre 14h e 22h, dividindo-se entre reportagem local e nacional.

Logo após bater o ponto, C2 se acomodou na mesa em que costuma trabalhar e recebeu as primeiras pautas da chefia. As projeções das reportagens costumam ser debatidas em voz alta na redação. Antes de sair de casa, porém, ela já havia conferido em seu *smartphone* os assuntos da pauta da tarde, que foram distribuídos via e-mail. A repórter disse que gosta de se programar e saber se terá de usar vestimenta adequada para uma ou outra pauta, como é o caso do Supremo Tribunal Federal (STF), que impede o acesso de pessoas vestindo calça jeans, sapatos abertos etc. Embora não seja uma exigência da rádio, também costuma ler as principais notícias do dia nos sites e ouvir a

⁴⁰ No jornalismo de rádio, *teaser* é utilizado como prévia de uma reportagem. A palavra em inglês significa “provocar”. Trata-se de uma forma de instigar a atenção do ouvinte. O *teaser* pode ser a manchete ampliada de uma reportagem.

CBN no período da manhã. “*Eu não consigo ficar por fora, então já dou uma olhada nos sites e fico ouvindo a rádio enquanto faço outras coisas*” (C2, 2019). Entre os portais mais acessados de notícias, C2 cita: Folha de S. Paulo, O Globo, G1-DF, Nexo Jornal e BBC Brasil.

Contratada como repórter, ela apresenta eventualmente os noticiários locais da CBN, na ausência de outra colega que é a titular do posto no período da tarde. No dia da pesquisa, C2 recebeu duas pautas locais e uma nacional. A primeira iniciativa foi telefonar para assessorias de imprensa para conferir dois assuntos. No Tribunal de Justiça do Distrito Federal, tentou ter acesso antecipado a uma pesquisa que seria divulgada no dia seguinte traçando um mapa da violência contra o idoso. A tentativa foi frustrada de início, pois a assessoria informou que os dados não seriam liberados de forma antecipada. Desta forma, desistiu da apuração e comunicou à chefia, que aceitou o argumento.

Em seguida, C2 conversou com a equipe de comunicação da Secretaria de Mobilidade para conferir se haveria novidades em uma polêmica envolvendo a reforma da rodoviária do Plano Piloto. Concluiu que não havia elementos novos a explorar, discutiu o tema com a chefia e resolveram deixar a pauta de lado. Diante disso, a repórter recebeu mais um pedido: apurar novidades sobre o serviço de pintura de faixas de pedestre na capital federal, que vinha provocando reclamações de usuários. Para tentar uma entrevista a tempo de fechar a matéria na mesma tarde, logo fez contato com a assessoria do Detran, explicou a demanda e foi orientada a aguardar retorno.

Por volta de 15h15min, C2 começou a se organizar para sair da redação para a única pauta nacional do dia. Ela cobriria uma coletiva do Ministério da Educação (MEC) sobre a liberação de bolsas de pesquisa pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). O evento estava marcado para as 16h. No carro da emissora, fez rápido deslocamento até o MEC. Pouco antes de o evento começar, quando a repórter já estava fazendo pesquisas sobre o tema na Internet, recebeu uma ligação da assessoria do Detran informando que o entrevistado solicitado poderia falar de imediato sobre o serviço de pintura de faixas de pedestre. Para não perder a oportunidade, C2 deixou o evento no MEC de lado momentaneamente e se afastou para gravar a entrevista. A conversa durou cerca de 10 minutos. A repórter ouviu que a coletiva sobre a Capes estava começando e decidiu abreviar o contato telefônico.

Essa situação é frequente na rotina, segundo C2. Muitas vezes a disponibilidade das fontes ou o horário de eventos e coletivas tumultua a organização das pautas. “*Eu*

tinha mais coisas para perguntar, mas como a coletiva do MEC já tinha começado, eu interrompi e ficou por isso mesmo, para não perder lá” (C2, 2019).

A repórter guardou o material sobre as faixas e passou a acompanhar a coletiva. Deixou os demais jornalistas realizarem as primeiras perguntas, depois tirou dúvidas pontuais com a assessoria. Embora não estivesse presente no início das falas, acredita que não perdeu conteúdo essencial. A CBN tem programação jornalística ao longo de toda a tarde, mas a repórter só fez a primeira entrada na programação às 17h20min. Explicou que as pautas do dia eram consideradas mais “frias”, ou seja, assuntos considerados menos urgentes que não exigiam entrada imediata no ar. Seria diferente se a profissional estivesse acompanhando um anúncio de grande repercussão, como a criação de um novo imposto, por exemplo. Caso contrário, a orientação é dar prioridade ao Jornal da CBN 2ª Edição, que começa às 17h e é mais voltado à participação da reportagem.

Acionada pela produção do programa em São Paulo, que havia recebido uma previsão de pautas do dia, a repórter entrou no ar pelo *smartphone* e fez um resumo breve da coletiva, sem utilizar sonoras. Justificou que não teve tempo de editar o material e de escrever todo o texto. Para não deixar de participar do programa, improvisou uma parte do boletim e decidiu utilizar um trecho da entrevista nas outras participações.

Terminado o boletim ao vivo, a repórter deixou o assunto de lado para se dedicar à outra pauta, sobre as faixas de pedestre. O objetivo era entrar e um dos noticiários locais com o assunto. Ainda no MEC, onde o evento já havia se encerrado, ouviu a entrevista que havia feito por telefone e pesquisou informações em seu notebook sobre o tema na Internet. Em cerca de meia hora deixou o boletim encaminhado e editou a entrevista, com auxílio a distância de um operador de áudio. A repórter chamou o motorista para retornar à redação e foi informada de que deveria entrar ao vivo por volta de 18h30min com a segunda pauta.

O carro demorou um pouco mais do que o esperado para chegar. Além de C2, outras duas repórteres que acompanhavam pautas em outros lugares foram levadas na mesma viagem. Em meio ao trânsito pesado, o boletim do fim da tarde teve de ser feito de dentro do automóvel. Ela recebeu ligação por volta de 18h40min e fez o registro de aproximadamente 2 minutos no ar, utilizando uma sonora. Como havia um problema atípico de tráfego naquele dia, outra colega que estava no carro ofereceu à produção um relato ao vivo sobre a situação, e entrou no ar logo depois de C2. Essa situação é comum,

segundo elas. O repórter que está na rua sempre fica atento a notícias que possam ser de interesse dos ouvintes.

Figura 1 - Repórter de rádio grava e transmite boletim dentro do carro da emissora



Fonte: Autor

Ao chegar à redação, por volta de 19h, C2 se dedicou a concluir a matéria sobre bolsas de estudo da Capes. Editou o áudio da coletiva e escreveu o texto em aproximadamente meia hora. Tudo no próprio computador. Depois disso, fez o intervalo obrigatório de uma hora durante a jornada e teve tempo de gravar os dois boletins fechados ao longo do dia para a programação. Os textos das reportagens foram lidos e aprovados pela chefia antes de serem gravados. Eles também foram postados pela repórter em um sistema interno ao qual toda a equipe da CBN tem acesso.

No dia em que acompanhamos sua rotina, C2 não gravou vídeos e não fez fotos em suas pautas. Disse que, no caso, pedidos de imagem eram muito raros. A relação com

redes sociais se restringiu ao uso do *Twitter*. Além de verificá-lo com frequência para conferir notícias e possíveis pautas, fez três postagens. Nenhuma, porém, era referente a assuntos que acompanhou como repórter.

5.2 BandNews Brasília

Em Brasília, a BandNews foi criada em 2009, quatro anos depois da cabeça de rede, em São Paulo. A redação na capital federal fica no último andar de um prédio comercial no setor de Rádio e TV Sul, integrada à estrutura da TV Bandeirantes. Em uma sala ampla, no 17º andar, os repórteres utilizam computadores fixos em mesas, que são separadas por baias, numa organização bem semelhante à da CBN, porém com espaço mais reduzido. Para os repórteres de rádio, são reservados oito computadores. O coordenador e o chefe de reportagem do turno ficam em mesas localizadas perto dos repórteres e produtores. No mesmo andar estão os estúdios de gravação, onde os repórteres podem gravar entrevistas e boletins, e do ar, de onde os programas ao vivo são transmitidos. De segunda a sexta-feira, a sucursal de Brasília transmite dois programas locais. O BandNews Gente Brasília vai ao ar entre 9h e 11h; o BandNews Brasília no Final da Tarde é transmitido entre 17h e 18h. No restante do dia, a equipe da capital federal também fica responsável por noticiários locais de até 5 minutos, que são transmitidos a cada 20 minutos.

A BandNews Brasília tem seis repórteres, sendo três dedicados à cobertura nacional e os demais focados em assuntos locais. Eventualmente, um dos repórteres que cobrem assuntos do Distrito Federal auxilia a equipe nacional. Também trabalham na redação três estagiários, que fazem produção dos programas, reportagens e administram redes sociais. O coordenador e os dois chefes de reportagem acumulam as funções de gestão, revisão de textos e apresentação de programas locais. Para entender melhor o funcionamento da emissora e a rotina dos repórteres, entrevistamos o coordenador da emissora, Rodrigo Orengo. Aos 36 anos, ele ingressou no Grupo Bandeirantes em Brasília em 2011, depois de trabalhar em outras emissoras.

No momento em que não estão em uma pauta específica, a base dos três repórteres que fazem a cobertura nacional é o comitê de imprensa do Senado, onde podem utilizar mesas e computadores, e também têm acesso a banheiros e copa. Além de coberturas que frequentemente ocorrem na Casa, os profissionais ficam mais perto de outros prédios

públicos, do Executivo e do Judiciário. Os repórteres da BandNews só costumam trabalhar na redação da emissora nos plantões de final de semana, quando as repartições estão fechadas.

Entre os seis repórteres da emissora, as idades variam de 28 a 39 anos. A rotatividade é frequente. Na equipe nacional, por exemplo, os três profissionais estão há menos de dois anos.

5.2.1 Rotina produtiva na BandNews – B1

Para conferir na prática como é a vida dos profissionais da BandNews na capital federal, acompanhamos a rotina de dois repórteres. No dia 04 de setembro (quarta-feira), estivemos ao lado de B1. O repórter de 28 anos ingressou na BandNews em maio de 2019, depois de atuar na Rádio Justiça. Formou-se em 2014 na UnB. Ele chegou à redação da BandNews às 10h30min. No dia a dia, reveza o horário de entrada com outro colega. Quem começa a jornada às 10h30min a encerra às 18h30min, cumprindo a carga de oito horas (uma de intervalo). O profissional que entra às 11h30min é o responsável por ficar além do horário, quando necessário. A jornada extra é compensada com o regime de banco de horas. Esta expansão da jornada é comum diante de votações no Congresso que ocorrem ao longo da noite e madrugada, reuniões tardias em ministérios ou no Planalto, por exemplo.

A cobertura nacional das rádios do Grupo Bandeirantes em Brasília é realizada por três repórteres. Eles são contratados pela BandNews, a emissora que demanda a maior parte do trabalho. Diariamente também fazem boletins para a Rádio Bandeirantes de São Paulo (AM e FM) e para a BandNews TV, uma emissora voltada exclusivamente a notícias na TV a cabo. Há pedidos frequentes de boletins ao vivo para algumas praças, como Porto Alegre e Band Vale (interior de SP).

Diferente dos outros dois profissionais da equipe nacional, B1 não ingressou como estagiário ou repórter local. Em função da experiência adquirida em outras emissoras, foi contratado direto para as funções que exerce atualmente. No dia da pesquisa, após bater o cartão, ele conversou rapidamente com os colegas e em poucos minutos acionou pelo *smartphone* um táxi para o deslocamento. Na redação, não chegou a entrar em detalhes sobre a sua pauta com os editores porque antes de sair de casa já havia conferido as informações no e-mail. Esta verificação ocorreu no *smartphone* pessoal. O repórter

relatou que sempre procura se informar sobre as principais notícias, especialmente na área política, antes de ir ao trabalho. Também confere a pauta para “*se preparar psicologicamente e ver se precisa se aprofundar em algum tema*” (B1, 2019). Os principais sites que consulta diariamente são: Folha, G1, BBC Brasil, Agência Brasil e Jota.

No dia da pesquisa, B1 tinha duas pautas. Deveria repercutir junto a parlamentares as mudanças previstas para o fundo partidário. Sancionada pelo presidente Jair Bolsonaro com vetos, a lei 13.877, que altera as regras eleitorais e partidárias, seria analisada pelo Congresso. A brecha para o aumento anual de recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha gerava polêmica. A outra pauta era o andamento de um projeto sobre rádios FM, na Comissão de Desenvolvimento Econômico da Câmara. Tratava-se do projeto de lei 8.438/2017, que torna obrigatória a função de recepção de rádio em aparelhos smartphones fabricados no Brasil. No primeiro caso, o objetivo era preparar boletins para entrar no mesmo dia na programação. A segunda demanda era um pedido da equipe de São Paulo, que preparava reportagem sobre o tema. Mesmo com esta previsão, o repórter já antecipou que se tratava apenas de um ponto de partida, pois diariamente a pauta é alterada com assuntos que surgem no cenário político. Foi o que ocorreu logo após a chegada ao Congresso, quando a chefia pediu que ele acompanhasse as discussões da reforma da Previdência no Senado. Antes, porém, o primeiro compromisso foi ir à Comissão de Assuntos Econômicos da Câmara. A audiência que discutia rádios FM estava perto do fim. Logo depois da chegada, o repórter ouviu uma deputada que esclareceu dúvidas dos colegas de São Paulo a respeito do tema. As informações foram repassadas por telefone à equipe, sem necessidade de gravar entrevista ou enviar texto. Esse tipo de pedido não é diário, apesar de ocorrer com certa frequência. Em alguns casos, pode exigir envolvimento maior, mas o compromisso em questão levou cerca de 15 minutos para ser concluído.

Após deixar a Câmara, o repórter da BandNews se encaminhou para o Senado (as duas casas ficam no mesmo prédio). A discussão da reforma da Previdência ocorria na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ). O colega que estava lá era da equipe local, com pouca experiência na cobertura do Legislativo. O arranjo na organização da cobertura foi necessário porque um dos três profissionais que cobrem o noticiário nacional estava em férias. Antes de chegar, B1 se deparou nos corredores com um quebra-queixo com um senador que poderia contribuir em sua pauta sobre o fundo eleitoral. Por

isso, parou para ouvi-lo. Em poucos minutos tinha a gravação com as respostas de seus questionamentos.

Com o arquivo em mãos, partiu para a CCJ. Ao assumir a pauta, recebeu um texto no *smartphone* com resumo da apuração realizada até então pelo colega. Poucos minutos depois da substituição, B1 fez uma entrada ao vivo na programação da BandNews com essas informações. Confessou que, nestes casos, precisava confiar plenamente no trabalho desenvolvido por um terceiro. Quando possui tempo, no entanto, sempre procura complementar a apuração.

O pedido da chefia foi para B1 acompanhar a audiência na CCJ para discutir as rádios FM por aproximadamente duas horas, até que o repórter que de fato ficaria responsável por essa pauta fosse liberado e estivesse disponível. Em função de um compromisso pessoal, este chegou por volta de 13h, quando assumiu a cobertura, recebendo as últimas atualizações em um texto elaborado por B1. Durante o período em que esteve na sessão da CCJ do Senado, o repórter fez duas entradas na BandNews, cada uma com aproximadamente 50 segundos. No início da tarde, retornou ao comitê do Senado, onde interrompeu as atividades por uma hora para o almoço. O intervalo é respeitado pelos repórteres da BandNews, que são cobrados pela chefia a não abrir exceções. Diante da programação *all news* 24 horas, a ordem é sempre enviar um texto com resumo das apurações feitas até o momento no grupo de *Whatsapp* dos repórteres e editores de Brasília. Desta forma, outro colega fica responsável por fazer boletins ao vivo sempre que necessário. “A programação da rede não para, então a gente deixa o texto disponível na hora do almoço e sempre tem alguém que recebe a missão de entrar com a informação nos noticiários” (B1, 2019).

A programação da BandNews segue uma grade definida por editores em São Paulo, que organizam o horário das entradas dos temas considerados mais relevantes. Geralmente, os repórteres não pedem alteração. Mas eles têm liberdade de sugerir uma entrada imediata e, eventualmente, também recebem pedido para antecipar um boletim em caso de notícia de última hora. B1 cita como exemplo a aprovação de um projeto importante pela Câmara. Neste caso, se a entrada sobre o tema está marcada para meia hora depois, ele avisa no grupo de *Whatsapp* com integrantes da rede, que reúne editores e produtores de São Paulo e das praças. Assim, há prioridade para fazer o registro no ar o quanto antes. “Não é algo estanque, a prioridade é sempre a notícia” (B1, 2019).

No dia da pesquisa, não houve pedidos de entrada no ar com assuntos apurados por B1 durante o horário de seu almoço. Concluído o intervalo, retornou ao Senado para procurar parlamentares que estivessem circulando pelo local e pudessem ser ouvidos na pauta do fundo eleitoral. Logo encontrou outro senador, com quem gravou rápida entrevista. Com duas gravações sobre o tema, retornou ao comitê para editar o material. Pesquisou informações em sites e cortou trechos das entrevistas que usaria na reportagem. Com o texto pronto, fez duas entradas ao vivo na BandNews e uma na Rádio Bandeirantes sobre o assunto. Utilizou sonoras (trechos das entrevistas) de aproximadamente 15 segundos cada.

Na BandNews, os boletins ao vivo devem ter aproximadamente 1min10seg de duração. O uso ou não de sonoras é decisão do repórter. B1 as utiliza sempre que possível. Também predominam na programação as “manchetes”, classificação entre os profissionais da emissora para boletins mais curtos, com duração entre 30 e 40 segundos. Esses registros são gravados momentos antes de irem ao ar. É uma forma de evitar erros (ruído na ligação, problema de sinal telefônico etc.) e dar dinâmica à programação, já que vários repórteres são acionados nos giros de notícia.

Em geral, B1 tenta escrever o texto dos boletins antes de entrar no ar, para não correr risco de ultrapassar o tempo definido e não deixar informações relevantes de fora. A rotina nem sempre permite isso. *“Tem cobertura em que você é demandado a todo momento, então não dá tempo”* (B1, 2019). Na BandNews, são raras as participações em que há interação com o âncora, a preferência é por entradas curtas e objetivas.

Diferente do noticiário em rede, no programa local do final da tarde as participações são mais longas, com interação junto ao âncora e transmissão em vídeo. No estúdio, câmeras registram o programa, que é transmitido em tempo real pelo Facebook e Youtube. Com uma das mãos, o repórter segura um pau de selfie para transmitir imagens pelo *smartphone*, com a outra ergue o microfone que capta o áudio (Figura 2).

Ao final do turno, os repórteres gravam boletins que são utilizados na programação noturna e na madrugada seguinte. São os “consolidados”, que exigem o uso de uma ou mais sonoras. Por dia, são gravados, em média, dois boletins. Os textos utilizados pelos repórteres são postados em um sistema da emissora e ficam disponíveis para uso dos editores. Os profissionais também editam o texto e gravam manchetes. Além do material produzido para a BandNews, B1 costuma fazer duas entradas ao vivo por dia na Rádio Bandeirantes. No dia da pesquisa, porém, entrou uma vez. Ao final da jornada,

também grava um boletim em vídeo com o assunto que considera mais importante entre as pautas do dia para a BandNews TV. Ele capta o próprio boletim com o *smartphone*, edita o material e o envia. Eventualmente, a participação ocorre ao vivo, dependendo da importância da pauta. Durante nosso acompanhamento, a reportagem para a TV foi gravada pelo repórter no salão azul do Senado, já que falava sobre as mudanças do fundo eleitoral, repercutidas com senadores.

Figura 2 - Repórter multitarefa em ação: vídeo-selfie e microfone para entrar ao vivo



Fonte: Autor

Ao retornar ao comitê do Senado, por volta de 17 horas, chegou um pedido de última hora. A equipe de rede queria que fosse fechado boletim sobre declarações do presidente Jair Bolsonaro respondendo a críticas da ex-presidente do Chile, Michele Bachelet. B1 não havia acompanhado o assunto até então. A pauta estava com outro colega, que não deixou reportagem gravada. Como o texto estava disponível no grupo de

Whatsapp da emissora, B1 o utilizou como base. Também teve de providenciar sonoras. Recorreu a um dos grupos de *Whatsapp* que reúne repórteres de diversas emissoras em Brasília, onde a entrevista em que Bolsonaro falava sobre o tema foi compartilhada. Ouviu o material, o editou, e fechou a reportagem em aproximadamente 30 minutos. Este pedido inesperado atrasou a saída do repórter, que retornou à redação da Band e bateu o ponto às 18h50min. Ao longo da jornada, o repórter fez poucas consultas ao *Twitter*. Não fez postagens em nenhuma rede social.

5.2.2 Rotina produtiva na BandNews – B2

Repórter mais antiga da equipe nacional da BandNews Brasília, B2 tem 28 anos. Formou-se em 2014 no Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Ingressou na emissora como estagiária, em 2013, para cobrir o noticiário local. Empenhada em alcançar o posto mais alto da reportagem, começou a fazer coberturas de forma eventual do governo federal, até ser promovida a repórter nacional, em 2017. Depois de dois anos, exausta com a rotina que exigia jornadas superiores a oito horas de trabalho, entrou em acordo com a chefia para mudar o horário. Antes, entrava no final da manhã e trabalhava até a noite. Passou a entrar às 7h, com garantia de que dificilmente teria de ultrapassar a carga horária, podendo sair por volta de 15h. “*Abri mão de cobrir temas de que gosto porque precisava de mais qualidade de vida*” (B2, 2019). Nos finais de semana, apresenta os noticiários locais e faz a chefia do plantão. Na Band, todos os repórteres dão um plantão a cada três semanas, trabalhando no sábado e no domingo.

Acompanhamos a jornada de trabalho de B2 no dia 10 de setembro (terça-feira). A repórter chegou pontualmente às 7h na redação da Band. No estúdio, um editor conduzia o noticiário. Em seguida chegou um repórter da equipe local. Depois de bater o ponto, conferiu no computador o seu e-mail, que já trazia uma mensagem da chefia em São Paulo. O pedido era para que a repórter entrasse no ar com um resumo sobre as negociações em torno da CPI da Lava-Toga⁴¹, tema que estava previsto na pauta. Uma ala do Senado tentava instalar a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar

⁴¹ Tentativa de uma ala do Senado Federal de criar uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar o “ativismo judicial” de autoridades de tribunais superiores, especialmente ministros do Supremo Tribunal Federal (STF).

o suposto ativismo judicial de autoridades de tribunais superiores, especialmente ministros do Supremo Tribunal Federal (STF). Para se inteirar do assunto, a repórter recorreu ao grupo de *Whatsapp* da equipe da BandNews Brasília, pois no dia anterior um colega que acompanhou o assunto havia enviado uma entrevista em áudio. Somado a pesquisas na internet, em menos de 15 minutos possuía um resumo das informações para entrar no ar.

No dia a dia, a iniciativa de levantar pautas e temas para as participações no início da manhã parte da própria repórter ou do editor de Brasília. Os pedidos mais comuns são para que se apurem assuntos que estão sendo divulgados por sites. B2 garante que só leva ao ar os assuntos após checar as informações, tarefa que é mais complicada no início da manhã, quando os contatos raramente dão retorno imediato. “*O Whatsapp ajuda nisso também, às vezes a gente fica com vergonha de ligar para um assessor ou um deputado às 7h da manhã, então manda uma mensagem e espera a pessoa visualizar*” (B2, 2019).

Neste horário, são mais comuns participações breves na programação, as “manchetes”. Nos dias em que a pauta está cheia, podem vir pedidos de até cinco assuntos diferentes, relata. Nestes casos, a repórter pede auxílio a estagiários ou repórteres locais que estejam na redação para que eles gravem os boletins. O texto é produzido pela repórter, que repassa aos colegas para garantir a alternância de vozes no ar. Para atender aos pedidos da rede, há outras situações em que os repórteres entram no ar com textos que não foram apurados pelos mesmos. Se um profissional está acompanhando duas pautas e a rede pede entradas em sequência desses assuntos, um dos textos é repassado a um colega, para evitar a repetição do mesmo nome no ar.

Depois de apurar o primeiro assunto da manhã e fazer uma participação ao vivo, a repórter enviou mensagens de *Whatsapp* à assessoria do presidente da República em exercício, Hamilton Mourão, para conferir detalhes de sua agenda. Nas últimas semanas, em função de uma rotina de declarações do presidente Jair Bolsonaro na porta do Palácio da Alvorada, passou a fazer plantões lá. No período da pesquisa, porém, o presidente se recuperava de uma cirurgia no hospital e o presidente em exercício não teria compromissos durante a manhã. Por isso, por volta de 9h, foi direto para o comitê de imprensa do Senado, sua base.

No dia da pesquisa, o editor que costumava planejar as pautas do início do dia estava em férias, então a repórter tomou a iniciativa de auxiliar no monitoramento de agendas. A editora substituta formalizou a pauta por e-mail, porém a repórter já estava

por dentro dos assuntos. B2 ficou responsável por monitorar a agenda do presidente da República em exercício até o final da manhã e acompanhar os desdobramentos da articulação de senadores na tentativa de instalar uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar a atuação de integrantes do Judiciário, na CPI da Lava-Toga.

Como a presença de parlamentares no Senado é menor no período da manhã, é comum a repórter ouvi-los por telefone. No dia da pesquisa, contatou o senador Alessandro Vieira (Cidadania-SE) após auxílio da assessoria dele, que respondeu via *Whatsapp*. Durante a conversa, utilizou um aplicativo de *smartphone* disponibilizado pela Band que grava as chamadas. O problema é que o sistema apresenta falhas de vez em quando, e foi justamente o que ocorreu quando acompanhávamos a repórter. Ao final da entrevista, verificou que ela não havia sido gravada. Constrangida, fez novo contato com o assessor, desculpando-se e pedindo ajuda. Mas a ligação havia sido gravada por ele, que a disponibilizou de imediato. “*Foi muita sorte ele ter gravado, já aconteceu outras vezes de eu ter que gravar nova entrevista ou ficar sem o material porque a pessoa não podia mais falar*” (B2, 2019). Antes de ligar para outro parlamentar e repercutir o assunto, a assessoria do senador major Olímpio (PSL-SP) enviou um vídeo por lista de transmissão no *Whatsapp* comentando a CPI. “*Ele disse exatamente o que eu queria. Isso facilita, a sonora vem até você*” (B2, 2019). Decidiu utilizar a entrevista e ressaltou que a situação não é a ideal porque não há chance de fazer perguntas, ter o seu próprio olhar sobre o tema.

Na mesma reportagem, utilizou um trecho de fala do presidente do Senado, Davi Alcolumbre (DEM-AP). Ele concedeu entrevista no próprio Senado, no entanto, a repórter estava em horário de almoço. Desta forma, utilizou o áudio da coletiva enviado no grupo de *Whatsapp* de repórteres que cobrem o Senado. Depois a repórter foi cobrada pela chefia por não ter acompanhado a entrevista. A advertência não foi por não ter feito perguntas ou por estar distante da fonte, e sim por não ter colocado o microfone da emissora em frente às câmeras. A prática, apelidada de “*merchand*” - em referência ao *merchandising*, conceito do marketing para planejamento e promoção de um produto -, é motivo de conflitos constantes entre repórteres e chefia da emissora. Em uma estratégia de propagar a marca, os profissionais são orientados a exibir o microfone sempre que há uma entrevista sendo gravada pelas TVs. Muitas vezes a pauta nem será fechada, mas o equipamento precisa ser exibido. “*Isso acontece direto, às vezes você está em um quebra-*

queixo, tem cobrança para mostrar o microfone nas câmeras e não pode anotar as informações ou é um transtorno para entrar no ar” (B2, 2019).

Caso tenha uma entrada programada no ar ou a entrevista revele uma informação urgente, o repórter precisa enviar uma mensagem para os editores avaliando a possibilidade de retirar o microfone de frente das câmeras. Com entrevistas disputadas, em que repórteres se acotovelam para conseguir o melhor posicionamento, a situação muitas vezes fica complicada. Nos dias em que acompanhamos B1 e B2 não houve necessidade de deixar entrevistas para entrar no ar.

Antes de ir para o almoço, a repórter enviou uma manchete gravada para ser reproduzida no seu intervalo, também compartilhou os textos que havia produzido até então. O áudio foi encaminhado no grupo de *Whatsapp* de Brasília e um editor passaria para São Paulo. Contudo, houve uma falha e o editor não o enviou, embora o áudio estivesse disponível com quase uma hora de antecedência. A produção de São Paulo ligou para a repórter em cima do horário e pediu para ser feito ao vivo. Para evitar mais transtornos, finalizou o almoço e ficou à disposição. Além do pedido inesperado, entrar ao vivo muitas vezes significa ficar “pendurado” na ligação. Neste caso, até chegar a sua vez de fazer o boletim, a repórter esperou por oito minutos. Na hora de entrar, houve um problema técnico e teve que repetir um trecho do boletim.

Ao longo da pesquisa, a repórter ressaltou em mais de uma ocasião que o dia estava mais calmo do que o normal. Havia menos pautas e pedidos de entrada do que a média. Tanto é que não participou do BandNews Gente Brasília, tarefa que cumpre todos os dias. Ainda fazem parte da rotina as entradas na Rádio Bandeirantes. No dia da pesquisa, fez um boletim por volta de 13h30min. Na última semana, deixou de entrar na emissora no início da manhã. Até poucos dias antes, precisava iniciar a jornada às 6h50min para entrar ao vivo às 7h. O horário apertado não permitia qualquer apuração, por isso ela utilizava um texto com resumo das informações enviado pela produção de São Paulo. *“Eu pegava este texto e improvisava um pouco em cima, mas é muito ruim entrar com o texto dos outros” (B2, 2019).*

O compromisso de entrar ao vivo minutos após chegar à redação fez a repórter incluir em sua rotina pessoal o costume de ler notícias no final da noite, em casa. *“Antes de dormir eu sempre ‘dou uma geral’ para não chegar no outro dia desconectada da realidade. Até porque muitas coisas acontecem no final da tarde ou à noite” (B2, 2019).* Os boletins da Rádio Bandeirantes também podem ser transmitidos em vídeo, mas a

demanda só vem em pautas consideradas mais importantes. Já na BandNews TV o compromisso é diário. A participação pode ser ao vivo ou gravada, depende da disponibilidade. No dia da pesquisa, o boletim foi gravado. Antes, a repórter tirou tempo para fazer uma rápida maquiagem. Assim como B1, B2 consultou poucas vezes o Twitter ao longo da jornada e não fez postagens em nenhuma rede social.

5.3 Rotina convergente

Embora apresentem diferenças, as rotinas dos repórteres da CBN e BandNews reúnem elementos em comum e mostram a convergência tecnológica que abrange todo o trabalho jornalístico, em qualquer plataforma. Salta aos olhos, por exemplo, a importância do aparelho *smartphone* em todos os processos produtivos, bem como a relevância do aplicativo *Whatsapp* para contatos internos e externos. O conteúdo publicado em sites jornalísticos e redes sociais é preponderante para definição da pauta e monitoramento do noticiário. Percebemos ainda características marcantes do processo produtivo em tempos de convergência que, no caso específico das rádios, exigem rápida adaptação e capacidade de suportar a pressão do tempo do noticiário *all news*. A seguir, ampliaremos a percepção dos repórteres sobre ferramentas e outros aspectos presentes no dia a dia.

5.3.1 Computador na palma da mão

Se os religiosos acreditam que Deus está presente em todos os lugares, os repórteres de rádio garantem que o *smartphone* não fica para trás. O aparelho faz parte de toda a rotina dos profissionais de emissoras *all news*. A evolução da tecnologia, que fez os telefones virarem minicomputadores, os tornou indispensáveis, criando dependência de uso. Nas duas emissoras, as entradas no ar são feitas em ligações convencionais. A praticidade, no entanto, nem sempre significa qualidade. Hoje, há equipamentos e até mesmo aplicativos de *smartphone* disponíveis no mercado que asseguram transmissões com melhor áudio e menos interferências, utilizando conexão de internet. Porém, CBN e BandNews mantêm o método tradicional, de ligações convencionais pelo aparelho móvel.

Os repórteres de ambas as emissoras têm notebooks à disposição, que são utilizados apenas de forma eventual, nos dias mais tranquilos, ou na hora do fechamento de matérias, no encerramento do expediente. Durante a jornada, os profissionais acompanhados na pesquisa preferem gravar e editar áudios no *smartphone*, além de

escrever, verificar sites e redes sociais, trocar mensagens por *Whatsapp*, enviar e-mails e, enfim, fazer ligações.

As duas emissoras estabeleceram uma regra que incomoda aos repórteres. Os *smartphones* funcionais não podem ser levados para casa. Portanto, os aparelhos são retirados no início do expediente e devolvidos ao final. A situação dificulta o contato com fontes e gera um movimento unânime: o uso dos telefones pessoais para trabalhar. “*É muito ruim para fazer fonte isso de não levar o telefone para casa. Se um assessor quer me chamar para alguma entrevista no outro dia, se alguém quer passar uma informação fora do horário, dificulta muito*”, explica uma repórter da BandNews (B2, 2019).

Todos os repórteres disseram que a decisão de utilizar os aparelhos pessoais também leva em conta a qualidade dos mesmos, que é superior aos oferecidos pelas empresas. “*O meu aparelho é melhor e eu tenho um pacote de dados de internet melhor que o da rádio*”, afirma uma profissional da CBN (C2, 2019). A única repórter que elencou uma vantagem em deixar o telefone na empresa foi C1, que considera uma maneira de se “desligar um pouco” (C1, 2019) do noticiário. Apesar disso, admitiu que mantém seus principais contatos no telefone pessoal.

A restrição de uso do *smartphone* funcional faz os repórteres adotarem uma estratégia para viabilizar o trabalho. Eles mantêm praticamente todos os contatos no número pessoal. De um lado, garantem a possibilidade de acompanhar e estabelecer conversas a qualquer hora do dia. Por outro, acabam misturando os contatos profissionais e particulares e gastam o pacote de internet pago por eles. No caso de C1, a prática é um pouco diferente. A repórter da CBN deixa grupos de jornalistas e de assessorias de imprensa no *smartphone* funcional. No aparelho pessoal estão apenas contatos individuais com assessores e fontes.

Se, por um lado, o *smartphone* facilita diversos processos, por outro cria uma dependência nos repórteres. O uso de aparelhos pessoais, de modo a manter contato com fontes, contribui para misturar as formas de uso para interesses pessoais e profissionais. Assim, os profissionais são unânimes em dizer que é difícil “desligar”, ou seja, se distanciar do trabalho, mesmo nos momentos de descanso ou lazer.

5.3.2 A revolução do *Whatsapp*

Apontado como uma das novidades mais importantes da tecnologia para a rotina de repórteres de rádio, o aplicativo de mensagens *Whatsapp* é o principal meio de comunicação dos profissionais acompanhados na pesquisa, e um dos mais utilizados nos *smartphones*. Embora haja outros aplicativos semelhantes, como o *Telegram*, o *Whatsapp* é de longe o mais empregado, tornando os demais irrelevantes, segundo percepção dos repórteres da CBN e da BandNews. O uso já começa nos contatos internos, com os colegas de emissora. Neste aspecto, os profissionais enumeram uma série de vantagens, como agilidade na comunicação, possibilidade de compartilhar mensagens com várias pessoas ao mesmo tempo, rapidez e eficiência para troca de arquivos de áudio, texto e imagens, entre outros. Em muitos casos, o *Whatsapp* também substitui o uso do e-mail, tornando os processos mais simples.

Além da comunicação interna, o *Whatsapp* modificou os processos de apuração da notícia. A mudança vai desde um simples contato com assessoria de imprensa, passa pela relação com fontes e chega ao compartilhamento coletivo de conteúdo. Há dois modelos de envio de mensagens para mais de uma pessoa: os grupos, onde todos podem enviar informações, e as listas, onde a mensagem é disparada uma vez e chega a várias pessoas de forma individual.

O volume de informações no aplicativo cria problemas de filtro para os repórteres, que precisam fazer opções e ignorar mensagens. No período da pesquisa, B2, C1 e C2 participavam, cada um, de 70 grupos e listas de transmissão relacionados à profissão. B1 estava em 26. As listas são administradas por assessorias de imprensa, que divulgam avisos de pauta, notas oficiais e outras informações. Os grupos envolvem assessorias ou jornalistas de outras emissoras, que compartilham material de interesse comum. Uma das principais listas é a do Palácio do Planalto, onde assessores divulgam agenda do presidente da República, textos de decretos, projetos de lei, avisos de pauta, entre outras coisas. O sistema é a principal forma de contato com os setoristas.

Entre os grupos, se destacam o do Supremo Tribunal Federal (STF), onde dúvidas são levantadas por repórteres e decisões são compartilhadas, e o do Ministério da Fazenda, mais voltado a agendas de autoridades e calendário de anúncios. Os repórteres apontam, porém, que os grupos que mais contribuem para o processo de apuração são formados por jornalistas. De forma unânime, destacam dois: “Catimba Rádio” e “Comitê do Senado”. No Catimba, estão apenas repórteres de rádio. São 54 pessoas, que compartilham áudios de entrevistas, notas oficiais e avisos de pauta, entre outras coisas.

O mesmo ocorre no grupo Comitê do Senado, que reunia 177 pessoas no período de pesquisa, algumas com presença diária no Congresso, outras que cobrem o Legislativo de maneira esparsa.

Os repórteres dizem que a relação é “muito amigável” entre os colegas no grupo, no sentido de trocar informações e colaborar com a rotina. Todos têm o hábito de compartilhar a maioria das entrevistas. Só há restrição para o envio em apurações exclusivas. Os profissionais utilizam trechos de entrevistas gravadas por outros colegas quando não conseguem estar pessoalmente no local dos acontecimentos. Em Brasília, é comum na rotina dos repórteres aguardar entrevistados por horas e horas do lado de fora dos edifícios ou gabinetes oficiais, nas chamadas *portarias*. Nesses casos, nem sempre os profissionais de rádio podem esperar, pois têm outras pautas em paralelo. Quando as entrevistas rendem informações importantes, costumam recorrer aos colegas que as acompanharam para ter acesso às gravações. Os chefes das emissoras sabem da existência dos grupos e não se opõem.

Em grupos, listas ou em mensagens individuais, o *Whatsapp* se tornou o principal canal para recebimento de pautas. Os repórteres foram unânimes em afirmar que conferem o e-mail com pouca frequência, e que a chance de assessores emplacarem a divulgação de conteúdo é muito maior se o envio ocorrer no aplicativo de mensagens. Vários assessores de parlamentares, por exemplo, já adotaram o costume de enviar declarações em vídeo e áudio aos repórteres. Com a rotina agitada e muitas vezes sem tempo para ir atrás de entrevistas, por vezes os profissionais utilizam o material, embora reconheçam que o ideal seria estar frente a frente com o entrevistado, e não receber a entrevista pronta.

Ao consultar fontes individualmente, os repórteres utilizam o *Whatsapp* até mesmo para a realização de entrevistas. As perguntas podem ser respondidas por texto ou áudio, que, por vezes, serve como sonora para uma matéria. Admitem, porém, que pelo aplicativo pode ficar mais difícil captar incoerências durante as respostas, e o entrevistado pode falar só o que lhe convém, pois não há réplica.

5.3.3 A influência dos sites na pauta

A consulta de sites de notícias pelos repórteres de rádio é frequente. Os profissionais que iniciam jornada de trabalho à tarde, consultam sites de notícia antes de

saírem de casa. Como fonte de informação, esta consulta tem prioridade na comparação com o rádio e com outros meios. Já os profissionais que iniciam o trabalho pela manhã conferem os portais na noite anterior. Via de regra, o acesso se dá nos *smartphones*. As informações jornalísticas veiculadas na *web* contribuem para a elaboração da pauta e para monitorar novidades. Isso se estende à redação, já que as chefias elegem os sites como a principal fonte de informações on-line.

Além de servir como ponto de partida para a pauta diária, os sites influenciam também na abordagem jornalística dos profissionais da CBN e da BandNews. Na cobertura de um pronunciamento do presidente da República, por exemplo, os repórteres procuram destacar os assuntos que consideram mais relevantes, mas observam se os principais sites adotaram posição semelhante. Embora não seja uma obrigação, eles entendem que, adotando essa prática, diminuem o risco de deixar um assunto importante de fora.

5.3.4 Redes sociais digitais

Além dos sites, as redes sociais ganharam espaço importante como fonte de notícias dos profissionais de rádio. O *Twitter* é a principal ferramenta para monitoramento e uso de informações, a maioria de fontes oficiais. O *Instagram* e o *Facebook* são consultados de forma eventual, pois os repórteres as consideram mais voltadas ao entretenimento. Podem ser acessadas, por exemplo, em transmissões oficiais de autoridades públicas.

Os quatro jornalistas acompanhados na pesquisa possuem perfis no *Twitter*, dão preferência para seguir jornalistas e agentes políticos e cadastram *push* de fontes que consideram importantes, como os presidentes da República, da Câmara e do Senado. As postagens em perfis oficiais são frequentemente utilizadas em reportagens, e há casos em que um único tweet é suficiente para um registro no ar. “Normalmente eu avalio com o editor se vamos dar no ar (a informação publicada no *Twitter*). Se estou acompanhando uma pauta com o presidente (da República), por exemplo, e ele posta algo, eu já entro no ar direto”, explica B1 (2019).

Em razão do grande volume de informações postadas na rede, os *pushs* também são utilizados pelos repórteres para filtrar notícias. “Eu tenho alerta de todos os veículos, como a gente não tem acesso aos ‘piscas’ de agências, então eu uso o *Twitter*. Depois,

nosso papel é apurar”, explica B2 (2019), fazendo referência ao serviço de alerta de notícias em tempo real de agências de notícias e sites.

O uso de informações da rede sem apuração complementar é comum em matérias de repercussão. No caso da prisão de um agente público, por exemplo, os comentários postados por outras autoridades são utilizados pelos repórteres. O mesmo ocorre em caso de grandes tragédias nacionais. Contudo, se o *Twitter* é fundamental como fonte de informação, o mesmo não se pode dizer da divulgação do trabalho dos repórteres por esta rede social. A decisão parte de postura pessoal e também do posicionamento das emissoras, que orientam os profissionais a priorizar a informação para a programação tradicional das rádios.

Na prática, os repórteres das duas emissoras chegam nas pautas sempre pensando no conteúdo que irão preparar para entrar no ar. Na BandNews, há preocupação em escolher cenário e melhor posicionamento para fazer participações em vídeo, quando necessário. Só depois disso é que os profissionais podem se dedicar a postagens para a internet. Nos dias de pesquisa, os repórteres da BandNews não fizeram postagens em redes sociais e não repassaram conteúdo para a redação publicar no on-line. B1 relatou que a única rede social particular que utiliza é o Instagram, porém as postagens não são focadas em divulgar apurações jornalísticas. Ele nunca foi cobrado pela chefia a enviar fotos, vídeos ou outro material para as redes da emissora. A partir de São Paulo, a equipe de on-line pode eventualmente utilizar informações levadas ao ar pelo repórter para utilizar no site ou nas redes sociais. Nestes casos, é feita uma “escuta” do que foi ao ar. Um profissional ouve o boletim, escreve um resumo das informações e as publica.

Com mais experiência na BandNews, B2 explica que a demanda por conteúdo para as redes depende muito do perfil do profissional que está cuidando da área em São Paulo ou Brasília. Na capital federal, não há equipe on-line, a cada turno a emissora deixa um estagiário responsável por postar o conteúdo nas redes sociais. Em São Paulo, há uma equipe, que possui um editor a cada turno responsável pelo contato com os repórteres para solicitar material. A rotatividade dos profissionais e a falta de uma rotina de postagens tornam as publicações incertas. Quando a pauta está mais tranquila, B1 costuma postar apurações de suas matérias no *Twitter*, mas varia de estar ou não com vontade, pois não é cobrada sobre isso.

A rotina na CBN guarda semelhanças e diferenças. Durante a pesquisa, as duas repórteres fizeram publicações em seus perfis pessoais do *Twitter*. C1 divulgou dados de

uma das pautas que estava acompanhando, sobre o combate à dengue no país. Foram dois *posts* informativos. Eles só foram feitos por volta de 17h. Na verdade, ela entrou no ar na rádio CBN com as informações sobre a dengue logo após as 11h do mesmo dia e deixou o trabalho às 14h30min. A repórter justificou que muitas vezes esquece de fazer as publicações, mas gosta de manter seu perfil atualizado. Ainda na pauta sobre a dengue, a repórter gravou um vídeo de aproximadamente 15 segundos para o perfil de cabeça de rede da CBN. O material foi enviado para a equipe on-line em São Paulo, responsável pela postagem. Ela relatou que este tipo de pedido passou a ser frequente nos últimos meses. Quando se trata de pauta local, os materiais são postados nos perfis da praça, ou seja, da CBN Brasília, onde em cada turno há um responsável na redação, normalmente os apresentadores de noticiários. Eles reúnem informações junto aos repórteres e postam textos e fotos, no *Twitter* e *Instagram*, das pautas que consideram mais relevantes.

Já as postagens de C2 no Twitter no dia da pesquisa não tinham relação direta com as pautas que ela estava acompanhando. Foram três posts, com conteúdo mais opinativo do que informativo. “*O meu perfil não é 100% profissional, eu comento coisas aleatórias. Às vezes coisas da minha pauta, de outras notícias que eu não estou acompanhando. Opino de vez em quando. Hoje mesmo eu dei uma alfinetada*”, explicou C2 (2019). Em uma das postagens, ela brincou com a responsabilidade de falar ao vivo no rádio. “*Confesso que tento abstrair o fato de estar ao vivo no rádio estando ao vivo no rádio. Ai alguém me manda mensagem com um ‘Te ouvi hoje no rádio’ e eu penso. SOCOOOOOORRO, UM OUVINTE. DEUS, PERMITA QUE EU NÃO TENHA FALADO NENHUMA BOBAGEM AA OBRIGADA*”, escreveu. Em outra, acrescentou emojis (figurinhas) ironizando declaração do governador de São Paulo, João Doria, que afirmava nunca ter sido bolsonarista. Também apontou, em uma terceira mensagem, o que considerou divergências do Governo do Distrito Federal sobre uma mudança operacional na rodoviária do Plano Piloto: “*1 - agência de notícias do gov. diz que vai devolver a rodoviária, que é alugada; 2 - Secretário de Mobilidade convoca a imprensa para dizer que o gov. não vai devolver a rodoviária e que o contrato foi renovado; 3 - agência de notícias do gov. diz que a matéria está correta*”⁴².

⁴² Postagens no twitter pessoal da repórter, acessadas no dia 03 de outubro de 2019. O endereço não será mencionado para preservar sua identificação.

C2 não costuma enviar vídeos para o Instagram da rede CBN porque a pessoa responsável em São Paulo no período da tarde não costuma envolver os repórteres das praças nas postagens, diferente da editora do turno da manhã. Para as redes sociais da emissora em Brasília, porém, repassa informações de vez em quando, quando solicitam.

Tanto na CBN como na BandNews, os chefes orientam os repórteres a tomarem cuidado com o conteúdo das postagens, pois entendem que o nome dos jornalistas está diretamente atrelado ao das emissoras, e que opiniões ou reclamações podem ser relacionadas.

5.3.5 Rádio é TV

De maneira incipiente, cada vez mais valorizada, a transmissão em vídeo pelas emissoras de rádio começou a chegar à rotina dos repórteres. A CBN e a BandNews já reproduzem em imagens nas redes sociais os programas conduzidos pelas cabeças de rede, em São Paulo. Na praça de Brasília, a CBN fez um experimento, que foi suspenso por falta de equipamentos adequados. Câmeras foram colocadas no estúdio, mas a qualidade das imagens não foi considerada satisfatória pela equipe. A BandNews Brasília transmite os dois programas locais em imagens e os repórteres também passaram a fazer entradas em vídeo.

As imagens são transmitidas em vídeo via *Skype*. Como vimos, durante a participação nesses programas, os profissionais da BandNews podem utilizar um tripé, onde ajustam o *smartphone* e, sozinhos, dão início à transmissão ao vivo de imagens, ou substituem o tripé por um pau de *selfie*, o segurando com uma das mãos. Na outra mão fica o microfone. B1 não passou por treinamento para fazer as participações em vídeo, já havia realizado trabalhos semelhantes anteriormente. O repórter diz que a participação em vídeo traz preocupações extras. “*Uma vez eu estava transmitindo de uma comissão que havia acabado, estava ali por ter qualidade de imagem e som. Daqui a pouco entrou um grupo indígena fazendo muito barulho. Eu não consegui ouvir nada do que os apresentadores falaram*”, lembra B1 (2019).

Além do cenário, os repórteres precisam se preocupar em memorizar as informações da reportagem. Afinal, se estiverem com as duas mãos ocupadas, não conseguem consultar anotações durante a transmissão. B2 optou por transmitir as imagens de seu telefone pessoal, pois considera a qualidade do aparelho e o pacote de internet

móvel melhores do que os oferecidos pela emissora. Antes dos boletins para a internet, B2 já fazia participações diárias na BandNews TV, o canal de TV a cabo da emissora, o que facilitou a adaptação. À época em que passaria a fazer boletins para a TV, um profissional de São Paulo se deslocou a Brasília para acompanhar a repórter e fazer um treinamento.

Na CBN, ainda não há participações em vídeo dos repórteres transmitidas ao vivo. Eventualmente, há pedidos de vídeos gravados, que são repassados via *Whatsapp* para a redação e postados nos perfis da emissora no *Instagram*, tanto na rede como na praça. É uma prática nova, adotada por parte da equipe e sem regularidade definida. A emissora, porém, pretende ampliar a utilização deste recurso.

5.3.6 Pressão do tempo

Diferente da BandNews, onde o trabalho dos repórteres nacionais é essencialmente voltado à reportagem factual, na CBN os profissionais são instigados a produzir matérias de projeção e contextualização. A chefia distribui assuntos que foram abordados sem profundidade em dias de pauta cheia para que sejam ampliados em dias mais tranquilos ou fins de semana. Os próprios repórteres sugerem pautas porque na vivência de rua observam e veem o que pode render, seja um projeto no Congresso, seja uma fofoca de gabinete. A equipe também se divide para fazer matérias especiais. A cada semana, um profissional fica fora da pauta ou com menos demandas para se dedicar a abordagens aprofundadas.

Independente desta diferenciação, os profissionais de ambas as emissoras são unânimes em classificar suas rotinas como voltadas ao noticiário factual. O número de entradas ao vivo varia de acordo com a pauta do dia, por isso os profissionais tiveram dificuldade de estabelecer uma média de participações. Na CBN, os jornalistas informaram que costumam fazer de duas a três entradas em um dia considerado fraco, podendo o número chegar a dez quando os repórteres estão acompanhando assuntos de grande repercussão. Na BandNews, as participações sofrem variação, embora a média seja maior. Além das entradas ao vivo nos programas locais e nacionais da BandNews, os repórteres fazem participações na Rádio Bandeirantes de São Paulo, nas praças da Bandeirantes, na BandNews TV e até mesmo na TV Bandeirantes, nesse caso de maneira

bem eventual. Portanto, em dias considerados fracos, são feitas no mínimo de cinco a oito entradas. Em coberturas mais importantes, o número pode passar de vinte.

6 ROTINA EM TRANSFORMAÇÃO

O ofício da reportagem, como vimos, surgiu no Brasil no final do século XIX, e teve como expoente a figura de João do Rio. Limitada à época aos jornais, a apuração *in loco* abriu caminho para a contestação da versão oficial dos fatos, antes trancados nos gabinetes, possibilitando ampliação e diversificação do uso de fontes no jornalismo. No rádio, as primeiras iniciativas de reportagem de rua, como também expusemos no Capítulo 1, apareceram na década de 1950. O contato mais próximo possível com os fatos foi importante para dar mais precisão às apurações. Contudo, o avanço da tecnologia também trouxe elementos que facilitaram a comunicação à distância. Primeiro veio o telefone fixo e o fax, depois os *smartphones* e, por fim, a internet, com seus aplicativos de mensagens, envio de imagens e vídeos, transmissões ao vivo. Ao acompanharmos repórteres da CBN e da BandNews, em Brasília, verificamos que a tecnologia provocou uma série de reflexos na rotina profissional: acelerou processos, alterou a pauta e o contato com as fontes, a produção de notícias e a transmissão de informações. Aqui, vamos ampliar e analisar os resultados da pesquisa, com objetivo de jogar luz sobre a realidade de repórteres de rádio no ambiente de convergência digital.

6.1 Repórter polivalente

Os quatro âmbitos de observação da convergência propostos por Salaverría e García Avilés (2008) e adaptados às perspectivas do rádio por Ferrareto e Kischinhevsky (2010) são o tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos. Nesta pesquisa, observamos que, em menor ou maior grau, todos eles exercem influência na rotina dos repórteres da CBN e da BandNews.

As redações de ambas as emissoras adotam, cada vez mais, a convergência de equipamentos, um movimento natural também na vida particular dos profissionais. As ferramentas necessárias para as atividades diárias estão reunidas no *smartphone*. O gravador de áudio, que antes era um equipamento individual, foi substituído por um aplicativo; o bloco de notas do aparelho serve como editor de textos e substituiu, durante as atividades de rua, o uso de computadores; os *softwares* de edição de áudio também migraram para os *smartphones*; a internet, com aplicações cada vez mais voltadas a aparelhos móveis, também possibilitou a migração de diversos serviços que antes se

limitavam aos computadores; as câmeras, a cada dia mais potentes, garantem fotos, vídeos gravados e transmissões ao vivo. E o aparelho ainda serve, veja só, para ligações telefônicas convencionais, que são utilizadas como ponte para as entradas no ar. Por um lado, a convergência tecnológica facilita a vida dos repórteres, evitando a necessidade de carregar uma parafernália de equipamentos. Por outro, gera dependência de um único meio de comunicação. É preciso, então, se adaptar à realidade de concentrar operações no aparelho e estar atento para não faltar carga na bateria. Além dos carregadores de tomada, os repórteres costumam levar consigo carregadores portáteis, para manter o aparelho em uso também com garantia de mobilidade. No caso da BandNews, ainda é preciso levar tripés que dão suporte aos *smartphones*, tanto para gravações de vídeos como para entradas ao vivo em imagens.

O fato de as emissoras não permitirem que os repórteres levem o telefone funcional para casa os obriga a utilizarem com frequência o aparelho pessoal para vários processos. Em ambas as emissoras, os profissionais também relataram que dão preferência ao *smartphone* pessoal pela qualidade do aparelho, que garante melhor aplicabilidade dos recursos. Pesa ainda a necessidade de manter o contato com fontes fora do horário de trabalho.

No âmbito empresarial, CBN e BandNews sofrem influência, desde a sua criação, das alianças e fusões comuns no período de convergência. Ambas pertencem a grupos de comunicação que administram veículos de rádio, TV, impresso e on-line. No entanto, as redações em Brasília gozam de expressiva independência. O distanciamento de outros veículos do mesmo grupo é mais evidente na CBN, pois a redação funciona em um prédio distante da TV Globo e dos jornais do grupo. Não há compartilhamento de coberturas e raramente o conteúdo produzido por outro veículo é utilizado na emissora. Na BandNews, a redação na capital federal é compartilhada com a TV Bandeirantes. Na cobertura nacional, os repórteres e editores não costumam compartilhar material, mas eventualmente se deslocam no mesmo carro para as pautas. Na cobertura local, a integração é adotada em parte, algumas apurações são compartilhadas entre os profissionais e, eventualmente, os repórteres da rádio fazem boletins na TV e vice-versa.

Contudo, os dois aspectos presentes no universo de convergência do jornalismo que mais interessam a este trabalho são os âmbitos profissional e dos conteúdos.

Conforme destacaram Ferraretto e Kischinhevsky (2010), ao abrir espaço para produção de texto, foto e vídeo, a internet jogou aos repórteres de rádio uma série de

desafios e conhecimentos para lidar com novas ferramentas tecnológicas. O termo “multimídia” passou a ser adotado com frequência nas redações desde o surgimento da internet. Com aplicações diversas, serviu principalmente como referência de profissionais que trabalham em mais de uma plataforma de comunicação – chamados de “repórteres multimídia” –, ou ao conteúdo produzido nas emissoras e difundido em mais de um canal. Ao acompanharmos a rotina dos repórteres da CBN e da BandNews, preferimos nos aproximar do conceito de “polivalência”, na definição trazida por Salaverría (2005), que se refere à capacidade dos jornalistas de desempenharem diversas atividades, acumulando perfil multimídia, multitarefa e multiplataforma.

A exigência de adaptação dos profissionais que atuam em rádio não é nova e muito menos exclusividade do mundo da internet. No final dos anos 1940, a criação da figura do repórter de rádio trouxe junto a necessidade de carregar equipamentos de grande porte e telefones com fio para transmissão de notícias das ruas. Na década seguinte, os repórteres adotaram gravadores magnéticos. Mais tarde, os gravadores e equipamentos de transmissão ao vivo ficaram menores e mais eficientes, mas passou-se a exigir maior envolvimento dos repórteres na edição do material. Segundo Lopez (2010), nos anos 1990, muitas emissoras colocaram o jornalista de rádio como responsável pela edição do áudio de suas reportagens, o que exigiu, além das habilidades de apuração e escrita, também a necessidade de se pensar em estratégias narrativas. Mas nada se compara, segundo a autora, às inovações trazidas pela internet, evidentes nas redações a partir do início dos anos 2000.

É preciso sublinhar que, ao mesmo tempo em que a *web* ampliou os recursos de edição, tratamento e difusão de material jornalístico, ela trouxe mudanças para o processo de apuração que facilitaram e, em muitos casos, incentivaram jornalistas a ficar mais distantes das ruas, o que se deve também à aceleração de toda a cadeia do processo jornalístico. De modo geral, o cenário afastou os repórteres da apuração *in loco*.

As empresas também reduzem gastos com correspondentes e enviados especiais, ao mesmo tempo que estimulam um trabalho jornalístico cada vez mais baseado na própria sala de redação, em agências, em entrevistas telefônicas e na internet. Resultado: menos diversidade informativa, maior independência das fontes e crescentes dificuldades para verificar a informação (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 26).

Sobre este aspecto, nas redações da CBN e da BandNews em Brasília, encontramos cenários distintos. A sede da emissora do grupo Globo costuma ser mais movimentada, tanto por possuir uma equipe maior, quanto pela cultura dos repórteres de acompanharem algumas pautas a distância, situação que gera cobranças dos gestores. As facilidades da internet influenciam diretamente este comportamento, segundo a chefe de reportagem da emissora, mas isso não deveria ser motivo para não ir ao palco dos acontecimentos. Meire Bertotti também acredita que o contato direto com as fontes é fundamental para se diferenciar. “Há uma acomodação, como a de acompanhar uma sessão da Câmara pelo computador, por exemplo. Mas nada substitui o olhar do repórter, de saber da confusão no corredor... Por isso a gente sempre incentiva a ir” (BERTOTTI, 2019).

Em ambas as emissoras, há duas realidades. Os repórteres que acompanham o noticiário local permanecem na redação por mais tempo, principalmente por questões de logística. Muitas vezes, a demora para se chegar ao local de um acidente de trânsito, por exemplo, faz o repórter desistir de sair da redação. O mesmo ocorre quando há risco de ir a locais considerados violentos para a cobertura de crimes. Já na cobertura nacional, por envolver amplo interesse da imprensa e reuniu número maior de profissionais buscando entrevistas, são mais comuns as coletivas, entrevistas coletivas diretas (“quebra-queixo”) e declarações em *portarias*, o que torna a presença na rua ainda mais importante. Se o presidente da Câmara dos Deputados, por exemplo, concedesse entrevistas individuais, teria que atender a dezenas de jornalistas diariamente. Nas coletivas, fala de uma vez só. Quem não estiver acompanhando a agenda do entrevistado, perderá o material ou terá de buscá-lo depois com um colega que esteja disposto a compartilhar.

Na BandNews, os três repórteres que cobrem o noticiário nacional têm a ordem de ficar na rua até mesmo quando não há pautas previstas. Orengo (2019) entende que a mobilidade proporcionada pela tecnologia permite aos profissionais produzir com qualidade fora da redação. Na CBN, algumas pautas nacionais são realizadas da redação, os repórteres só saem na hora de acompanhar uma pauta ou para fazer contatos com fontes. Na maioria das vezes, no entanto, os repórteres relataram que os contatos individuais com fontes se dão mais pelo *smartphone*, seja em ligação, seja por *Whatsapp*. As entrevistas presenciais geralmente são em coletiva e quebra-queixo.

A função do repórter é considerada fundamental nas emissoras, indispensável para que a programação possa ir ao ar. A chefe da CBN em Brasília afirma que o conteúdo

transmitido parte da apuração dos repórteres. Notícias publicadas em sites e jornais só são lidas quando se trata de apuração exclusiva, sempre com o devido crédito. “O repórter é nosso instrumento de levar a notícia ao ar. Sem repórter não tem programação” (BERTOTTI, 2019).

Nas duas emissoras, há prevalência de profissionais jovens, com idade inferior a 30 anos, característica comum no jornalismo de convergência digital, segundo Salaverría (2004). O autor identificou preferência das emissoras por profissionais habituados ao ambiente digital, pois eles conseguem se adaptar mais facilmente à acumulação de funções.

Bertotti (2019), que possui cerca de 20 anos de experiência em redações, percebeu mudanças no mercado ao longo de sua trajetória. Tanto na CBN como em outros veículos tradicionais de comunicação, a jornalista vê redações mais enxutas, rotatividade das equipes e profissionais cada vez mais jovens. “O repórter com muita experiência tem valor agregado, recebe mais. É muito triste ver repórteres premiados, excelentes, serem demitidos porque as empresas precisam enxugar os quadros”, opina (BERTOTTI, 2019). Ela ressalta, porém, que, embora seja necessário manter profissionais experientes, a “garra e empolgação” dos mais jovens são aspectos importantes.

Orengo (2019) considera a rotatividade de repórteres um movimento natural, consequência do mercado de trabalho.

Na BandNews, a gente tem uma grande escola de jornalismo, muitos colegas começam como estagiários, vão tendo oportunidades e assumindo novas funções [...]. Muitos também usam o conhecimento que adquirem para buscar outras oportunidades no mercado (ORENGO, 2019).

Para o coordenador, o ritmo de trabalho agitado e a pressão diária foram absorvidos pelos profissionais e não têm relação direta com a rotatividade. Ele também considera o papel do repórter elemento central na programação. “O repórter é nosso olhar nas ruas. É quem vai trazer a informação para análise dos editores, âncoras, comentaristas” (ORENGO, 2019). O coordenador cita como exemplo uma operação da Polícia Federal que foi realizada no Congresso, no começo da manhã. Neste caso, o repórter já estava no local, o que agilizou a cobertura. Mesmo assim, o tempo de deslocamento é reclamação frequente dos profissionais da emissora. Poucos meses antes da pesquisa, os motoristas foram demitidos e a empresa passou a utilizar serviço de táxi

por aplicativo. Os repórteres acompanhados na pesquisa relataram que a mudança atrapalhou a rotina, gerando atrasos. Na CBN, há um carro próprio disponível para toda a equipe, o que também gera períodos de espera e atrasos eventuais.

Desde que iniciou na carreira, Orengo percebeu uma série de mudanças na rotina dos repórteres em função do avanço da internet móvel, com o desenvolvimento dos *smartphones*. “Acaba mudando muito a forma de fazer jornalismo com a internet na palma da mão. A gente tem mais agilidade para pesquisar informações, monitorar a concorrência e entrar em contato com fontes, por exemplo” (ORENGO, 2019). Pontua, no entanto, que as facilidades não devem impedir os repórteres de estar sempre no palco dos acontecimentos. Assim como a chefe da CBN, entende que o diferencial nas abordagens pode ser alcançado na cobertura *in loco*. O posicionamento vai ao encontro do que defende Lage (2001, p. 23), de que o repórter é um “agente inteligente”, que está “onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar”.

A presença na rua, no entanto, não significa necessariamente que os repórteres terão informações exclusivas ou abordagens diferenciadas. Os profissionais da CBN e da BandNews foram unânimes em afirmar que é raro conseguirem furos de reportagem. No caso da emissora do Grupo Bandeirantes, como vimos, a cobertura é voltada ao factual. Com equipe pequena e exigência de entradas frequentes no ar, os repórteres justificam que não têm tempo para apurações mais aprofundadas. Como relatamos no capítulo anterior, a exigência da BandNews de exibir o microfone com a marca da empresa nas entrevistas ainda atrapalha a transmissão de notícias, além de tomar boa parte do tempo para apuração. O chefe de jornalismo reconheceu que a medida gera atritos, e justificou que o objetivo é mostrar a presença da emissora nas principais pautas de Brasília. “A orientação ao repórter é estar sempre onde a autoridade está. Mas a prioridade é a informação [...]. Se ele tiver que sair para dar informação no ar, normalmente é liberado. Quem decide é o editor” (ORENGO, 2019).

Na CBN, embora também haja prioridade de cobertura dos assuntos que estão na pauta diária da grande imprensa, há uma orientação da chefia, que, em geral, é seguida pelos profissionais, de procurar abordagens diferenciadas, colocar um “molho” na apuração, ou seja, informações de bastidores, algo que tenha fugido à percepção dos demais veículos de comunicação.

Cabe ressaltar ainda um diferencial entre as emissoras, na relação dos chefes de reportagem com a equipe. Na CBN, as gestoras ficam em contato permanente com os

repórteres para analisar o andamento das pautas, sugerir abordagens, avisar sobre informações relevantes que estão sendo divulgadas em outros veículos. A prioridade na função das chefes é o contato com os repórteres. Já na BandNews, os gestores também são responsáveis por fazer entradas no ar e apresentar programas. Por isso, segundo os repórteres, eles têm pouco tempo disponível para orientação da pauta.

6.2 Rotina sob pressão

O jornalismo no rádio sempre esteve atrelado ao ritmo do relógio. CBN e BandNews prometem informação ágil já em seus *slogans*: “CBN, a rádio que toca notícia”; “BandNews FM, em 20 minutos, tudo pode mudar”. Ao analisar o rádio a partir da divisão de jornalismo extensivo e intensivo, Beltrão (1992) diz que o radiojornalismo *all news* e os portais de notícias na internet são exemplos de extensividade na cobertura diária, visto que a pressão pelo tempo e espaço são preponderantes.

Há noticiários em horários fixos, reportagens que respeitam limites de tempo, divisão na grade horária para programas nacionais e locais. A volta nos ponteiros do relógio, portanto, é ponto central. É verdade que nos demais veículos analógicos o tempo foi e continua sendo determinante. Os noticiários de televisão vão ao ar, em geral, em um horário fixo e os programas têm duração determinada. Nos jornais e revistas, a hora de fechamento, necessária para viabilizar a impressão, define a matéria que poderá entrar na edição. O fato é que, no radiojornalismo, a demanda por instantaneidade sempre pesou na rotina produtiva e, nas emissoras *all news*, com programação ao vivo 24 horas, a pressão do tempo pode ser ainda maior. Na CBN e na BandNews, a influência do tempo pode ser observada em diversos aspectos e se destaca como característica importante da convergência nos âmbitos profissional e dos conteúdos.

Embora não tenhamos nos proposto a fazer um levantamento quantitativo sobre as participações dos repórteres na programação das emissoras, a partir dos relatos dos profissionais e da observação de campo ficou evidente que, em geral, os repórteres na BandNews entram no ar mais vezes do que na CBN. Como já relatamos, os jornalistas da CBN, citados aqui como C1 e C2, fizeram, cada um, três participações ao vivo nos dias em que acompanhamos suas atividades. Esta é a média em dias considerados “fracos”, com poucas pautas. O número pode chegar a dez quando os repórteres da CBN estão acompanhando assuntos de grande repercussão. Na BandNews, as entradas no ar também

sofrem variação, mas a média é maior. Além dos boletins ao vivo nos programas locais e nacionais da BandNews, os repórteres, nomeados B1 e B2, fazem participações na Rádio Bandeirantes de São Paulo, eventualmente nas praças da Bandeirantes, na BandNews TV e até mesmo na TV Bandeirantes, nesse caso de maneira bem eventual. Nos dias de pesquisa, um dos repórteres fez cinco boletins ao vivo e outro, três. Em dias mais agitados, os repórteres da BandNews garantem que costumam fazer até 20 participações ao vivo, fora os boletins gravados para rádio e TV.

Além do tamanho das equipes (nove na CBN, seis na BandNews) e da diferença de perfil na relação da chefia e dos repórteres, a pressão do tempo afeta, em diversos aspectos, a rotina dos profissionais e, conseqüentemente, o conteúdo produzido por eles. Uma das diferenças cruciais para a sensação de que a pressão do tempo afeta mais intensamente a rotina de repórteres da BandNews é o fato de a programação da emissora prever entradas em horários específicos, muitas vezes sem considerar o estágio de apuração da pauta. Por isso, os repórteres fazem registros no ar, mesmo em momentos em que ainda não concluíram a apuração ou quando não há novidades a serem relatadas. Por exemplo, se o presidente da República marcar uma coletiva de imprensa às 16h para anunciar um novo pacote econômico, os noticiários da BandNews anteriores à coletiva normalmente preveem participações dos repórteres, mesmo que eles não tenham condições de avançar no assunto. Nestes casos, segundo B2 (2019), a solução é falar de forma genérica sobre o tema, reforçar a agenda e tentar contextualizar o assunto que será tratado.

Na CBN, a chefia de reportagem costuma ficar em contato com os produtores dos programas de rede para informar o andamento das pautas e, assim, evitar pedidos sucessivos de reportagens que ainda não podem ir ao ar. Isso não significa que os repórteres não são pressionados por agilidade e que nunca falarão sobre uma coletiva que ainda não aconteceu, mas isso normalmente vem acompanhado de apurações sobre aquele assunto que já permitam avançar além dos dados da agenda oficial. Na CBN, portanto, as entradas são determinadas mais pela evolução das pautas do que pelo relógio. Mas há casos em que a urgência de registrar uma determinada notícia exige improvisado ou o uso de informações cuja apuração ainda está em andamento. É frequente também, em ambas as emissoras, a necessidade de apurar duas ou mais pautas ao mesmo tempo, dependendo do horário em que as fontes estejam disponíveis, da divulgação de dados, das entrevistas

coletivas. *“O mundo ideal seria fazer uma coisa de cada vez, mas não dá. Às vezes eu fico louca, daí tenho que parar e pensar no que é prioridade”*, diz C2 (2019).

A chefe da CBN reconhece que é necessário ter bom senso para não pressionar em excesso os repórteres e comprometer o conteúdo no ar. *“A gente não vai obrigar o repórter a entrar no ar sem ter confirmação, a responsabilidade está em primeiro lugar. A gente treina as pessoas para serem muito ágeis, não coloca a corda no pescoço”*, garante Bertotti (2019).

No momento da pesquisa, B2 ressaltou que a demanda estava abaixo da média. No dia a dia, a chefia em São Paulo faz vários pedidos de apuração à medida em que novas notícias são divulgadas nos sites. A necessidade de entradas frequentes e para várias emissoras também atrapalha o acompanhamento de pautas. *“Quando o STF, por exemplo, está em um julgamento que é a pauta da semana, preciso sair da sessão a cada 15 minutos para entrar no ar. Eu perco muita informação. Só dou conta porque colegas de outras emissoras ajudam. Mas o conteúdo é prejudicado”*, pontua B2 (2019).

B1 também relata situações em que perdeu conteúdo porque não podia adiar uma entrada programada, mesmo que ainda não tivesse apurado informações novas. *“Às vezes é muito ruim a escolha de você ser tirado do quebra-queixo do presidente da República, por exemplo, simplesmente para dizer no ar que ele está falando. Você não consegue fazer pergunta, ouvir o que ele está dizendo”* (B1, 2019).

Para garantir agilidade na divulgação de informações, os repórteres precisam ter capacidade de improviso. É comum, por exemplo, eles receberem arquivos com decisões judiciais no *smartphone* e, poucos segundos depois, serem chamados no ar. Assim, o primeiro contato com o texto é ao vivo. *“Às vezes, se é um caso de repercussão, temos que entrar o quanto antes, não tem tempo nem de entender o que é”*, relata B2 (2019).

Na CBN, embora a pressão do tempo seja considerada menos presente, de forma geral, há casos em que os repórteres apelam para o improviso e até mesmo admitem usar apurações incompletas para garantir agilidade. No caso de C1, a preocupação com o relógio começa logo cedo. O horário de início de sua jornada é às 6h30min, sendo que o primeiro compromisso já vem às 6h40min, uma entrada no ar ao vivo com noticiário local. Em sua rotina, além da ancoragem, a repórter é considerada a referência da CBN Brasília na apuração das primeiras informações do noticiário nacional, por isso, faz entradas na programação de rede com frequência, utilizando informações do Diário

Oficial da União (DOU), apurações da noite anterior ou agenda das principais autoridades da República.

Nas duas emissoras é frequente a transmissão de boletins ao vivo de dentro do carro, seja em deslocamento para uma pauta ou no retorno à redação. Embora a qualidade de áudio possa ficar comprometida com o uso do *smartphone*, as emissoras preferem garantir agilidade e evitar que o registro seja adiado. Os repórteres relataram que estão habituados à situação e agem com naturalidade.

Quando acompanhamos a rotina na CBN, as duas repórteres precisaram fazer boletins em deslocamento. Elas evitam adiar as entradas previstas no ar, pois isso pode significar “perder o espaço”, já que a programação da emissora é marcada à risca no relógio, mas também bastante dinâmica, com assuntos que surgem ao longo da programação e podem tomar espaço. Mais do que nunca, a situação exige capacidade de concentração.

No caso de C1, além de fazer um boletim de dentro do carro no deslocamento para a pauta, a urgência de fazer um registro no ar sobre os números da dengue fez a repórter utilizar uma apuração incompleta. A chefe de reportagem telefonou, enquanto a repórter acompanhava outra pauta, para dizer que o portal G1 havia divulgado números do Ministério da Saúde sobre a doença. C1 assumiu a pauta, fez contato com o ministério e em poucos minutos tinha o conteúdo em mãos. Ela concordou em fazer uma participação curta na programação nacional para informar alguns números. Em menos de cinco minutos, um integrante da produção de São Paulo telefonou para colocá-la no ar. A esta altura, porém, ainda não havia sido possível ler todo o material enviado pelo ministério. “*Consegui ver o que é mais importante e já vou registrar, depois eu reúno mais dados e entro com mais tempo*”, explicou (C1, 2019). A repórter disse que os pedidos de última hora e a necessidade de utilizar dados ainda parciais são frequentes. Então, para garantir agilidade, ela entra no ar o quanto antes, mesmo com levantamento incompleto.

A necessidade de acompanhar mais de uma pauta ao mesmo tempo também pode atrapalhar o processo de apuração. No caso de C2, enquanto ela acompanhava uma coletiva de imprensa no Ministério da Educação, precisou deixar o compromisso de lado momentaneamente pois obteve retorno no telefone sobre outro pedido de entrevista. A interrupção na cobertura das pautas é frequente nas duas emissoras. Para cumprir a agenda de pautas, os profissionais deixam de se aprofundar em um único assunto. Quando perdem algum detalhe, tentam recuperar com colegas de outros veículos e as assessorias de

imprensa. Isso ocorre, também, quando é necessário fazer um registro no ar durante uma entrevista.

Ao analisar o produto final da CBN e da BandNews, há aproximadamente 10 anos, Lopez (2010) já havia percebido uma diferenciação no perfil de produção jornalística das emissoras, o que pode ser explicado, mesmo que parcialmente, por diferenças nas rotinas produtivas.

[...] a BandNews FM [é] mais voltada à informação factual e ao jornalismo de serviço – predominantemente previsão do tempo e trânsito e estradas – enquanto a CBN focaliza suas produções em reportagens, participações ao vivo de repórteres e entrevistas. A predominância, então, é de gêneros monológicos na rádio BandNews FM, complementados pela presença do ouvinte no ar, e gêneros dialogais na CBN, com presença intensa de análises e comentários (LOPEZ, 2010, p.104).

Um aspecto interessante sobre a narrativa dos repórteres pressionados pelo tempo é que, na BandNews, a necessidade de atualizações constantes no ar levou a uma prática de compartilhamento de textos e de coberturas entre os colegas. Isso ocorre em função do surgimento de novas pautas ou da necessidade de se cumprir o intervalo de almoço⁴³. Assim, o repórter, após apurar determinado assunto, sempre repassa o texto para que um colega entre no ar, caso seja necessário. Se este mesmo repórter está acompanhando uma pauta que ainda não terminou e o horário pré-estabelecido para o seu intervalo está próximo, precisa entrar em contato com um colega para substituí-lo temporariamente. Além de impedir o acompanhamento de uma pauta integralmente, esta organização da emissora leva os profissionais a utilizar apuração de terceiros para entrar no ar. A prática é adotada não só na rua, também na redação. Muitas vezes, quando a rede solicita registro de manchetes no ar, resumindo pautas apuradas pela equipe de Brasília, os textos são distribuídos entre a equipe para garantir a alternância de vozes. Na CBN, embora o horário de intervalo também seja respeitado, há uma adaptação nas entradas de repórteres no ar para garantir que o mesmo profissional que apurou a informação faça o registro.

No dia em que acompanhamos B1 (BandNews), outro jornalista estava pautado para acompanhar a discussão da reforma da Previdência, previamente marcada e que

⁴³ Por lei, os jornalistas profissionais com carga superior a cinco horas diárias precisam ter pausa de 1 hora de descanso durante a jornada.

ocorria na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) do Senado. Para cobrir a pauta na íntegra, esse jornalista teria de antecipar o horário de entrada. A empresa, no entanto, preferiu deslocar um repórter da equipe local, pouco habituado a coberturas no Congresso, para o início da sessão. Depois, houve um pedido para B1 assumir a pauta da Previdência, até que o colega destacado inicialmente para a pauta chegasse. B1 recebeu um texto no *smartphone* com o resumo da apuração pelo colega e, poucos minutos depois, entrou ao vivo na programação da BandNews com as informações. Ao todo, a cobertura da sessão, que durou aproximadamente cinco horas, foi dividida entre três profissionais da emissora. Além de precisar confiar no trabalho desenvolvido por outros, a operação gera tensão porque o repórter pode ser questionado pelo apresentador, ao vivo, sobre um ponto específico da pauta e não ter a resposta. Talvez precise explicar o que significa determinada informação e não tenha elementos suficientes, já que não participou da apuração e elaboração do texto.

O conjunto de tarefas exigido dos profissionais da BandNews e a relação deles com a cabeça de rede tornam a rotina dos repórteres agitada e, por vezes, atribulada. B2 (2019) é mais enfática ao afirmar que a rotina é “difícil” e “exaustiva”. Depois de dois anos trabalhando no turno da tarde, a repórter ficou esgotada com o ritmo exigido e com o fato de a jornada frequentemente superar oito horas de trabalho por dia. Desta forma, entrou em acordo com a chefia para trocar de horário. Passou a entrar às 7h, com garantia de que dificilmente terá de ultrapassar a carga horária, podendo sair por volta de 15h. A mudança não afastou a cobrança por agilidade. Até poucos dias, ela precisava iniciar a jornada às 6h50min para entrar ao vivo às 7h. O horário apertado não permitia qualquer apuração, por isso ela utilizava um texto com resumo das informações enviado pela produção de São Paulo. No dia em que acompanhamos sua jornada, teve de fazer uma entrada no ar 15 minutos após chegar na emissora, valendo-se de informações coletadas em um grupo de Whatsapp que um colega havia compartilhado na noite anterior. Apesar de tudo, a agenda de pautas no período da manhã em Brasília é menor. A rotina de cobertura no período tarde/noite era considerada ainda mais cansativa, por isso a repórter avalia que o cansaço e a sensação de estar permanentemente sob pressão diminuíram no novo horário.

Um dos motivos que leva os profissionais da BandNews a ultrapassar a carga horária de trabalho são os pedidos de última hora. No dia da pesquisa, B1 foi acionado para uma nova apuração quando faltava cerca de uma hora para encerrar sua jornada. A

equipe de rede queria que fosse fechado boletim sobre um assunto que já estava sendo divulgado pela imprensa horas antes, mas até então não estava na pauta da emissora. A solução foi fazer uma apuração às pressas, utilizando material compartilhado por colegas de outros veículos. A falta de organização que poderia garantir mais previsibilidade sobre a hora de saída incomoda o repórter, embora ele considere que, em muitos casos, o jornalismo é mesmo imprevisível e exige dedicação extra.

Ainda que a velocidade na transmissão de informações seja característica marcante do rádio desde o período pré-internet, o ritmo imposto pelas mídias digitais acelerou ainda mais o processo, influenciando na “duração das notícias”, como destacou Signates (2011). A internet oferece a possibilidade de transmissão ao vivo, de forma ininterrupta, além de atualização constante. Se as notícias evoluem com mais rapidez, logo as apurações também têm validade mais curta, o que amplia a necessidade de envolvimento dos repórteres em busca de novidades que possam manter um assunto vivo, ou o desprendimento de deixar algo de lado por já ser considerado tema “velho”.

Por isso, além das atividades durante a jornada de trabalho, os profissionais da CBN e da BandNews mantêm o hábito de ler notícias em casa. Os repórteres que trabalham pela manhã costumam ler portais de notícias na noite anterior. Quem chega entre o final da manhã e o início da tarde, confere horas antes as últimas notícias. Afinal, as notícias duram pouco tempo e se os jornalistas deixarem para acompanhar o noticiário somente durante a jornada de trabalho entendem que estarão desatualizados. É comum a leitura do e-mail corporativo para se antecipar sobre a pauta do dia. Para B1, ler as notícias e conferir a pauta antecipadamente ajudam a “*se preparar psicologicamente e ver se precisa se aprofundar em algum tema*” (B1, 2019). C2 diz que muitas pautas também exigem vestimenta adequada, como as sessões do STF, por isso confere o que acompanhará no dia para escolher a roupa mais adequada.

Em ambas as emissoras, o volume de notícias factuais e a demanda de participações ao vivo dificulta ou, em muitos casos, inviabiliza reportagens mais aprofundadas. Este perfil de cobertura intensiva é mais marcante na BandNews, onde a equipe de reportagem é menor e a exigência de participações no ar é maior. “*Considerando o poder de agenda do on-line e com demanda quantitativa muito grande, a abordagem acaba sendo mais factual e temos menos possibilidades de um bastidor ou apuração mais alongada*”, conta B1 (2019). Há situações pontuais em que a chefia sugere abordagens especiais sobre um determinado tema, até mesmo para que os repórteres

tenham oportunidade de inscrever o material em premiações jornalísticas. Porém, B1, que estava na emissora há quatro meses quando foi acompanhado na pesquisa, nunca havia produzido reportagens especiais. B2 disse que, em média, conseguia fazer entre uma e duas especiais por ano, geralmente acumulando com a demanda factual. Este tipo de trabalho é realizado com mais frequência pela equipe da BandNews em São Paulo, onde o volume de trabalho é menor.

Já na CBN Brasília, há mais espaço para matérias especiais. Em média, a redação produz uma matéria especial por semana. Trata-se de uma orientação da rede, encaminhada a várias praças. Na capital federal, há uma reunião no início da semana para definir que assunto será abordado e quem será responsável pela tarefa. Neste caso, o repórter não sairá da pauta factual, mas receberá um número menor de pautas para trabalhar a matéria especial. São abordagens que não precisam estar atreladas à pauta diária, pelo contrário, são mais voltadas a temas que não entram na pauta ordinária ou que precisam ser aprofundados. Além disso, na cobertura factual do dia a dia, os repórteres são incentivados pela chefia a buscar informações de bastidores, avanço ou recorte diferenciado sobre assuntos que estão na pauta da imprensa.

A diferença das reportagens especiais para as matérias feitas no dia a dia também envolve a duração dos boletins e a estética dos mesmos. Os repórteres explicaram que as especiais podem ser boletins gravados de forma individual ou em série. Além do texto lido pelo repórter e trechos de entrevistas, são incluídas trilha sonora e efeitos especiais, sempre com auxílio de técnicos de áudio. Esses recursos, aqui utilizados apenas em ocasiões especiais, compõem elemento central do Rádio Hipermediático, definido por Lopez (2010). A autora explica que, neste conceito moderno de rádio, o uso da estética sonora como estímulo à exploração do caráter expressivo do meio é fundamental para desenhar o diferencial através da criação radiofônica.

6.3 A internet pauta o rádio

A dinâmica das emissoras all news de oferecer notícias atualizadas em tempo integral joga aos repórteres a obrigação de estar sempre bem informados e dispostos a atualizar os ouvintes, com agilidade, sobre as últimas novidades. No noticiário nacional de Brasília, campo de trabalho na maior parte do tempo dos repórteres que acompanhamos nesta pesquisa, o volume de informações também exige capacidade de

selecionar o que será prioridade. A pauta estabelecida antes do início da jornada profissional está longe de ser estática. Embora as agendas e o acompanhamento do noticiário permitam uma previsibilidade sobre determinados assuntos, como a votação de um projeto na Câmara dos Deputados ou o julgamento de um determinado processo no Supremo Tribunal Federal, há diversos casos em que os repórteres são pegos de surpresa por novidades divulgadas em outros veículos de comunicação. Até mesmo o tweet de uma autoridade da República pode ser suficiente para mudar o rumo das apurações do dia.

Os jornalistas da CBN e da BandNews dizem que a atualização da pauta ocorre por meio de notícias divulgadas em sites de jornais tradicionais ou portais de notícias pertencentes a grandes emissoras. Um dos aspectos que influencia a situação é o fato de as emissoras de rádio não possuírem repórteres setoristas, ou seja, dedicados à cobertura de um determinado tema ou poder da República. Em busca do estreitamento com fontes, os jornais tradicionais costumam manter profissionais fixos nos principais órgãos do governo – em setores como Planalto, Meio Ambiente, Educação –, o que facilita o acesso rápido e/ou exclusivo a informações. A estrutura destas empresas é maior do que a das rádios. Os jornais de grande porte, que hoje se dedicam aos meios impresso e digital, como Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e Valor Econômico, possuem, no mínimo, 25 repórteres em Brasília apenas para o noticiário nacional, sem contar os colunistas, que dão notícias em primeira mão com frequência. Na CBN, são nove profissionais divididos entre noticiário local e nacional. Na BandNews, apenas seis.

As emissoras de rádio utilizam, na programação em rede, o material de agências de notícias, inclusive para a cobertura nacional. Na maioria dos casos, as informações são lidas em manchetes ou pequenos boletins pelos âncoras e locutores de sínteses noticiosas. No material produzido pelos repórteres, em Brasília, as informações divulgadas na internet pela grande imprensa servem como ponto de partida, mas o conteúdo não é utilizado sem checagem, segundo relato dos profissionais que acompanhamos. Os chefes da CBN e da BandNews também garantem que os repórteres só utilizam o material dos sites quando se trata de apuração exclusiva, sempre com o devido crédito e após avaliação dos editores.

Tanto nas redações como na rua, por meio do *smartphone*, os repórteres conferem sites de notícias com frequência, em busca de informações que ainda não têm. Embora haja uma lista infindável de opções de conteúdo, eles priorizam as páginas de jornais

tradicionais. Entre os mais citados, estão: Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo e G1. São páginas apontadas como confiáveis e ágeis na divulgação de conteúdo. A percepção dos repórteres é de que esses veículos são responsáveis pela maioria dos furos jornalísticos. Além do tamanho das equipes, eles atribuem isso à agilidade proporcionada pela internet. “A gente sempre compara o conteúdo. Aquilo ali vai nos guiar, pode ser fonte de informação e também de pauta. Ao longo de todo o dia, a gente vê as atualizações”, admite Bertotti (2019). Orenge (2019) concorda com a importância da internet, mas defende que o rádio precisa estar à frente: “A internet serve muito como alerta, ela pauta muito. Mas a gente cobra muito o pessoal para dar antes da internet”. Ainda que os chefes entendam que as rádios precisam ter as informações antes de os sites as publicarem, na prática, os repórteres de ambas as emissoras relatam que é bem mais comum eles correrem atrás de informações dos sites. A relação dos repórteres de rádio com a web vai ao encontro das observações de Ferraretto e Kischinhevsky (2010) sobre impactos da internet. Os autores afirmam que a integração do rádio com as plataformas digitais reconfigurou a lógica do meio, inclusive na etapa de produção de conteúdo.

Além de pautarem o rádio, os mesmos sites de jornais se mostram como a principal referência para o acesso à organização e à memória das notícias, embora CBN e BandNews possuam sites próprios, com publicação de reportagens. Para Del Bianco (2004), essa noção orientativa e de fácil acesso proporcionada pela internet ajudou os repórteres a terem noção do que é atual e os ajudaram a se posicionar no ciclo produtivo da notícia. Fica claro, então, que a referência dos repórteres para contextualizar ou entender a linha histórica dos acontecimentos não é o material produzido por suas emissoras, e sim os sites de jornais.

A agilidade na publicação de notícias no ambiente on-line também pesa nas técnicas de apuração dos repórteres de rádio e o conteúdo que os sites publicam serve como base de comparação. “A chefia cobra muito quando um site está dando uma coisa, quase todos os dias entra alguma pauta por aí. Às vezes, para mim, a informação nem é a mais importante, mas se o site está dando a gente coloca lá no boletim”, relata C1 (2019). No caso da CBN, as repórteres disseram que, ao fazer a cobertura de um evento que também está sendo acompanhado por outros veículos de comunicação, o lide⁴⁴ que

⁴⁴ Neste caso, ao se referirem ao lide, os repórteres de rádio estão falando sobre o texto prévio que repassam à redação para que o apresentador chame no ar a sua participação.

elas propõem para as reportagens normalmente é mantido, mas, se a proposta está muito longe da abordagem dos sites, há questionamento dos gestores. Em função disso, já houve casos em que a chefia discutiu com as repórteres os critérios de prioridade na pauta.

A situação é parecida na BandNews, onde os repórteres relatam cobranças frequentes para priorizar informações de sites. “*Se você está em uma coletiva e não tem o lide do site mais lido do país, você vai ser cobrado por isso. O nosso trabalho é fazer o feijão com arroz, o nosso trabalho é muito correr atrás do que os jornais estão dando no on-line, pois eles têm equipes muito maiores*”, diz B2 (2019).

Estudiosa das transformações geradas pelo ambiente de convergência digital no rádio, Del Bianco (2004) já havia identificado que a atualização constante de informações nos sites interfere na construção dos critérios de noticiabilidade das emissoras. Assim, a definição dos portais de notícias sobre a importância de determinado assunto ou o que é mais interessante para o ouvinte/internauta é levada em conta pelos repórteres e editores de rádio. Bertotti (2019) e Orengo (2019) consideram, de fato, a internet a maior fonte “disparado”, ficando à frente da TV e de rádios concorrentes. Mas os dois chefes das mais importantes emissoras de rádios *allnews* do país garantem respeitar a apuração e os critérios adotados por seus profissionais.

6.4 Jornalismo declaratório

Além de ganhar terreno como plataforma de entretenimento, as redes sociais são utilizadas cada vez mais para comunicação. Assim como os portais de notícias, os jornalistas estão atentos às atualizações postadas nas redes. Os profissionais da CBN e da BandNews elegeram, por unanimidade, o *Twitter* como a rede mais importante para o *fazer* jornalístico. Embora autoridades, artistas e outras pessoas relevantes para a cobertura jornalística estejam presentes em outros aplicativos de interação social, o *Twitter* se destaca como meio de acesso rápido a informações.

Os quatro profissionais acompanhados na pesquisa possuem contas no *Twitter*. O objetivo central é monitorar declarações de autoridades públicas, perfis de veículos de comunicação e de jornalistas. Além de servir de ponto de partida para coleta de informações, as postagens de fontes na rede são consideradas manifestações oficiais. Assim, um comentário do presidente da República, de um ministro de Estado ou de outra autoridade são utilizados com frequência nas reportagens, muitas vezes sem apuração

complementar. O uso de mensagens postadas pelo presidente Jair Bolsonaro, aliás, tem sido frequente na rotina dos repórteres, até mesmo em função da preferência dele pela comunicação via redes sociais. Além disso, semanalmente o presidente faz transmissões ao vivo em sua página pelo *Facebook*, que são acompanhadas pelos repórteres e geralmente rendem matérias destacando as declarações mais relevantes. Para as autoridades, a comunicação unidirecional, sem possibilidade de contrapontos e questionamentos da imprensa, é uma forma mais conveniente de emitir apenas os seus posicionamentos, sem que haja confronto de ideias ou que sejam expostos a perguntas que não queiram responder.

Como destacou Castells (2015), a internet e as redes sociais ampliaram a cultura de autonomia e de auto-comunicação de massa. Pessoas relevantes na sociedade, classificadas pelo autor como “sujeitos comunicativos”, emitem e recebem mensagens nas redes. Assim, são cada vez mais comuns os casos em que as fontes antecipam publicamente as notícias. Neste cenário em que o jornalista não é mais o “dono” da informação, das fontes e dos furos jornalísticos, os profissionais da CBN e da BandNews adotam posturas diferentes. Ambas as emissoras valorizam as postagens de autoridades nas redes e as utilizam, muitas vezes, sem checagem complementar. Duas ou três frases postadas por um ministro de governo, líder de partido na Câmara ou presidente de autarquia podem ser suficientes para um registro no ar. Mas há diferenças na forma como estas declarações são utilizadas. Na BandNews, os repórteres fazem uso frequente de conteúdo oriundo exclusivamente de declarações de autoridades, seja em redes sociais, seja em entrevistas. Na CBN, há uma orientação para que os repórteres não se limitem ao relato de declarações, e sim as utilizem como ponto de partida para apuração complementar. Nos casos em que há um anúncio considerado urgente ou muito relevante, pode ser feito um registro breve no ar, mas depois o conteúdo é ampliado.

A postura adotada pelos repórteres, de fazer registros imediatos no ar, foi reforçada pela concorrência na *web*. Ao acelerar processos, ela fortaleceu o jornalismo declaratório, como aponta Meditsch (1999⁴⁵ apud DEL BIANCO, 2004). Desta forma, os relatos de autoridades substituem a iniciativa do repórter de ir atrás da construção da notícia a partir dos fatos.

⁴⁵ MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999.

Apesar de a internet ter ampliado o número de vozes, possibilitando a entrada de novos atores nas discussões da sociedade e dando representatividade a diversas causas, os repórteres que acompanhamos afirmaram que as manifestações de fontes oficiais compõem quase a totalidade de suas reportagens. Tanto na apuração *in loco*, nos contatos por telefone, na busca por informações na internet, há prioridade por agentes políticos, representantes de entidades, integrantes de sindicatos etc. Devemos considerar que os quatro repórteres radiofônicos que acompanhamos cobriram, na maior parte do tempo, assuntos relacionados ao noticiário local, o que, na capital federal, tradicionalmente envolve extensa cobertura do governo. A postura também parte de orientação das emissoras para dar confiabilidade aos dados repassados e é uma forma de agilizar a apuração.

No chamado jornalismo declaratório, ao jogar a responsabilidade sobre as informações às fontes, os repórteres fazem registros quase imediatos no ar, o que é muito conveniente no caso do rádio. Uma cobertura que deixou evidente esta característica foi a da reforma da Previdência, que estava sendo discutida no Congresso no período de pesquisa. Ainda que estivessem acompanhando o assunto há meses, os repórteres disseram que a cobertura nunca ultrapassou as portas do Congresso e do Planalto. Ficou voltada apenas às manifestações oficiais de integrantes do governo e de parlamentares a favor ou contra o projeto. Ninguém tomou a iniciativa de ir atrás de pessoas que seriam atingidas pelas mudanças no sistema previdenciário, de especialistas autônomos no assunto, de estudos descolados do governo sobre o tema.

Enquanto as postagens de autoridades em redes sociais são utilizadas como manifestações oficiais, as mensagens de jornalistas ou de perfis oficiais de veículos de comunicação nas redes servem como parâmetro para comparação do conteúdo ou para indicar atalhos de apuração. Os repórteres, no entanto, garantem que não utilizam o conteúdo sem checagem. Valeria, portanto, a mesma regra das notícias divulgadas nos sites.

Por meio das redes sociais é que se dá também a maior parte da interatividade entre os produtores de conteúdo no rádio e os ouvintes. A característica de informação em tempo real e voltada, em grande parte, ao noticiário local sempre aproximou o veículo das comunidades. A diferença da interatividade estabelecida lá nos idos de 1920 e a de agora pode ser dividida em dois aspectos importantes: aceleração dos processos e possibilidade de repercussão das manifestações dos ouvintes.

As cartas, que demoravam dias ou semanas para chegarem às redações, foram transformadas em e-mails, mensagens de *Whatsapp*, textos nas páginas das emissoras na internet. As ligações telefônicas, em que secretárias anotavam recados ou os ouvintes conseguiam registrar manifestações no ar, foram substituídas, quase que completamente, por recados eletrônicos em áudio ou texto. Na CBN e na BandNews, a interatividade é mais intensa junto aos âncoras. Porém, em alguns casos, os repórteres das emissoras são citados nos recados ou até procurados por ouvintes em redes sociais. Eles funcionam como uma espécie de fiscais do conteúdo que vai ao ar. Os repórteres lembraram de casos em que erraram a pronúncia de uma palavra no ar e, em poucos segundos, os ouvintes alertaram pelo número de *Whatsapp* divulgado pelas emissoras.

6.5 Distorções voluntárias e involuntárias

Embora facilitem a vida dos repórteres, os sites e redes sociais de veículos de comunicação, que são fontes secundárias, trazem consigo um grau de distorção, mesmo que involuntária. Ao partirem para uma apuração a partir de uma notícia pronta, os repórteres também podem cair em uma padronização de abordagens. Os jornalistas que acompanhamos admitiram que esta situação é comum. Por exemplo: um determinado jornal consegue acesso antecipado a um balanço do governo sobre programas sociais. Ao ler o conjunto de informações, o jornalista faz escolhas do que irá destacar. Depois que a matéria é publicada, acende-se um alerta nos demais repórteres. Na CBN e na BandNews, o conteúdo (revelado por outrem) não será divulgado antes que os repórteres tenham acesso aos dados originais do balanço. Mas, para dar agilidade à divulgação, a prioridade, na maioria dos casos, será a confirmação dos dados já divulgados, e não uma análise própria do repórter. Se houver um equívoco de interpretação na primeira reportagem, os jornalistas que apurarem depois poderão ter dificuldades de evitar o mesmo erro pela pressa em divulgar as informações.

Como já descrito no capítulo anterior, no dia em que estivemos ao lado de C1 ocorreu situação semelhante. A chefe da CBN, ao ver que o portal G1 havia divulgado números sobre a dengue, pediu que a repórter confirmasse as informações. Antes de entrar no ar, ela aguardou o recebimento dos dados do Ministério da Saúde. Para fazer registro rápido, foi direto às páginas que confirmavam os dados divulgados pelo portal. Em um emaranhado de números, utilizar o mesmo recorte foi uma forma de garantir agilidade.

Além do uso de sites e redes sociais como guia de pauta, a forma de contato com as fontes também é importante ponto de reflexão. Autores como Cremilda Medina (1978), Lage (2001), Pereira Júnior (2006) e Jorge (2019) recomendam, sempre que possível, o contato presencial, face a face nas entrevistas. Medina (1978) considera a entrevista, em primeira instância, como a técnica de obtenção de informações que recorre ao particular e se vale, na maioria dos casos, da fonte individualizada, dando crédito às informações dela, sem preocupações científicas. A proximidade, complementa Lage (2001), permite que o repórter tenha maior comando da conversa, impede ou dificulta tentativas do entrevistado mudar de tema, percebe reações. De modo geral, Pereira Junior (2006), considera que os mecanismos de comunicação remota podem ser prejudiciais na relação entre entrevistadores e entrevistados, pois enfraquece o relacionamento e empobrece a representação da sociedade pela mídia.

Cada vez mais, os jornalistas da CBN e da BandNews usam o *Whatsapp* como meio de comunicação. À primeira vista, poderíamos pensar que o aplicativo de mensagens instantâneas apenas substituiu as ligações convencionais, que já são utilizadas há várias décadas. No entanto, mesmo se o aplicativo estivesse restrito a esse uso já haveria mudanças importantes. No contato por mensagens em texto ou áudio via *Whatsapp*, o interlocutor não precisa responder imediatamente. Assim, tem tempo para elaborar o que irá dizer. Isso diminui a naturalidade da fala e dificulta a percepção pelo repórter quanto a dúvidas, nervosismo, insegurança e outros detalhes comuns em um diálogo fluente.

Utilizados com frequência pelos repórteres, os grupos de *Whatsapp* são considerados fundamentais, hoje, para dar conta das apurações. Os profissionais admitem que ouvir uma entrevista coletiva depois que ela é feita está longe de ter o mesmo resultado da participação presencial. “*A gente usa muito material que vem de quebraxeixo porque nem sempre estamos no local. Com frequência a gente pensa: ‘Poxa, se estivesse lá teria feito essa ou outra pergunta que não foi feita’*” (C1, 2019).

Os chefes de reportagem são compreensivos sobre o uso das entrevistas compartilhadas, e têm mais restrições ao uso das declarações prontas, enviadas por autoridades ou por suas assessorias. Entendem que o uso deve ser eventual, e se faz necessário diante da extensa cobertura diária. “*Eu já fui repórter e sei que tem mil coisas acontecendo ao mesmo tempo. Acho legal esta cumplicidade, tem redações pequenas,*

cria-se uma rede de ajuda. Sempre ponderando que aquilo não pode ser a única fonte de apuração”, afirma Bertotti (2019).

Uma das preocupações advindas do uso frequente do aplicativo é a pasteurização do conteúdo, uma vez que as mesmas entrevistas são utilizadas por todos. “O assessor já sabe que você não tem tempo para um vídeo de 4 minutos, já manda um de 30 segundos. Você e seu concorrente usam a mesma sonora. Se você não vai além, há uma precarização da informação. E isso está acontecendo porque não temos tempo”, admite B2 (2019). “*Algumas assessorias já querem mandar o áudio pronto por whatsapp, mas daí você não tem possibilidade de retrucar, né? Então não é bem uma entrevista. Na pressa, às vezes a gente usa*”, acrescenta C2 (2019).

Além do mais, no momento em que alguns jornalistas admitem utilizar uma manifestação padrão enviada por determinada autoridade, poderá haver dificuldade para outros colegas que queiram falar em particular com esta fonte ou obter uma declaração exclusiva. Os próprios repórteres que acompanhamos destacaram ainda que é um desafio garantir a qualidade do material jornalístico sem a diversificação de fontes.

A eficiência de equipes de assessorias de comunicação também pode ser determinante para induzir os profissionais a buscar sempre os mesmos entrevistados. Assessorias de escritórios de advocacia, instituições de ensino e entidades de classe oferecem pautas e entrevistados com frequência e, pela facilidade de acesso, muitas vezes as entrevistas são repetidas.

Sobre a credibilidade das mensagens enviadas no *Whatsapp*, os repórteres dizem que o nível de confiança leva em conta se o conteúdo vem de fontes conhecidas. Nos grupos em que estão dezenas de profissionais de outros veículos de comunicação, a veracidade das informações é levada a sério, segundo eles. Ninguém mencionou casos em que houve compartilhamento de notícias falsas. Em muitos casos, o material recebido no aplicativo pode ser suficiente para entrar no ar com uma informação. Isso é muito comum em notas oficiais enviadas por escritórios de advocacia que defendem políticos investigados ou em decisões judiciais compartilhadas. Em outros casos, porém, as informações são apenas o ponto de partida para uma apuração. “*As informações que chegam nos grupos ajudam bastante para sabermos o que está ocorrendo, para recuperar alguma entrevista, mas sempre procuro fazer contato individual, por telefone ou presencialmente. Sinto mais confiança apurando assim*”, destaca B1 (2019).

Enquanto o uso de fontes secundárias pode gerar distorções involuntárias, fazer reportagens exclusivamente declaratórias, ou seja, com informações baseadas em declarações de autoridades, pode potencializar a distorção voluntária de informações. Na prática, é comum a divulgação pelos repórteres de manifestações de autoridades nas redes sociais ou até mesmo em entrevistas sem apuração complementar para confrontar os dados. Desta forma, o repórter deixa de desempenhar o papel de “agente inteligente” (LAGE, 2001) e joga a responsabilidade de interpretação ou confronto de dados para seus ouvintes. Se a informação estiver distorcida ou se for falsa, caberá ao público tentar distinguir.

A reprodução imediata e sem contextualização contraria os ensinamentos de Pereira Júnior (2006), para quem o jornalista nunca deve ser um mero intérprete dos fatos, e sim construir um contexto a partir de vestígios, testemunhos e elementos, garantindo interpretação pertinente dos acontecimentos: “Para narrar é preciso saber mais, não só dados sumários, mas a relação entre eles” (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 148). Além da apuração *in loco*, Jung (2004) entende que a busca por novidades, polêmicas, esclarecimentos e investigação sobre os fatos, é fundamental para que a função de repórter seja desempenhada com qualidade.

6.6 Repórteres sem tempo

Os repórteres relataram que o motivo central para o uso excessivo do jornalismo declaratório é a soma da pressão do tempo com o excesso de informações em diferentes plataformas. Eles ficam sobrecarregados com o volume de mensagens, sugestões de pauta, notícias que chegam a todo momento nos *smartphones*. Seja pelos sites, redes sociais, *Whatsapp*, seja pela pauta original, a todo momento precisam filtrar o conteúdo e fazer escolhas. O tempo gasto com esta curadoria de conteúdo diminui a possibilidade de coleta de dados complementares sobre o assunto que irá ao ar. Afinal, como mostramos, a facilidade de comunicação na internet multiplicou o número de fontes, atores e produtores de discursos, gerando proliferação de “especialistas” nas mais diversas áreas de conhecimento.

Afora o tempo gasto com leitura e seleção do amplo material disponível para a produção jornalística, os repórteres da CBN e da BandNews dedicam importante parcela da rotina à espera de autoridades. É uma característica da cobertura de política nacional,

onde há reuniões frequentes a portas fechadas. Os jornalistas aguardam do lado de fora, sedentos por informações. Muitas vezes, as chamadas *portarias* são mesmo na rua. Então, é comum os repórteres ficarem duas, três, quatro horas de pé ou sentados no meio-fio aguardando uma entrevista. Enquanto isso, a demanda por apurações e entradas no ar não diminui. Pelo *smartphone*, eles continuam atrás informações para os compromissos do dia. Há, nestes casos, uma soma de apuração *in loco*, na pauta em questão, e à distância, já que dificilmente os profissionais se limitam à apuração de um tema por vez. É curioso que há situações em que os profissionais aguardam o término de uma longa reunião, a autoridade deixa o local sem falar com a imprensa e depois essa mesma autoridade posta uma mensagem sobre o assunto nas redes sociais. Sem outras informações, os repórteres não têm alternativa a não ser utilizar o material publicado pelas autoridades em suas matérias.

Os repórteres da BandNews reclamam de situações em que falta de compreensão de quem está na redação quando eles estão atribulados e demoram a responder. “*Tem pessoas que acabam de mandar uma coisa no privado e já te cobram em um grupo com toda a equipe. Às vezes você está em um quebra-queixo, não tem nem mão para responder e o smartphone fica lá bipando. Isso é muito estressante*”, reclama B2 (2019), sobre a rotina na BandNews.

Outra característica marcante da pressão do tempo e do enxugamento das redações é a redução do papel de editor nas redações. Na BandNews, os boletins que vão ao ar ao vivo não são avaliados previamente, a não ser que tenham sido feitos por estagiários recém-contratados. Isso também acontece com os estagiários da CBN, mas no caso dos repórteres, a regra é curiosa: os boletins que serão gravados ao final do dia, e que ficam disponíveis para rodar na programação, geralmente têm o texto previamente lido e aprovado pela chefia. Este filtro não existe nas participações ao vivo, que são feitas em maior número.

6.7 É possível ficar off-line?

Enquanto a internet assume papel cada vez mais relevante na rotina de apuração e tratamento da notícia, obrigando a um *status* on-line permanente, no caso da CBN e da BandNews a transmissão de informações por plataformas on-line ainda engatinha. As emissoras estão na internet, mas concentram a produção de conteúdo nas equipes on-line,

que estão em São Paulo. Na praça de Brasília, a função fica a cargo de estagiários na BandNews ou de apresentadores na CBN. Para não sobrecarregar os repórteres, a opção é deixá-los dedicados à programação convencional.

Os profissionais de rádio que acompanhamos possuem contas nas principais redes sociais, mas raramente as utilizam para divulgar o conteúdo que apuram. No caso de C1 e C2, o *Twitter* é utilizado nos perfis pessoais de forma eventual, em um misto de divulgação de informações e de opiniões, que podem ou não ser relacionadas a assuntos em pauta. B1 e B2 são ainda mais restritivos no uso do *Twitter*. Abrem as contas pessoais diariamente para monitorar notícias e declarações, mas não mantêm o hábito de publicar notícias de forma periódica. Os repórteres das duas emissoras não utilizam as contas pessoais no *Instagram*, *Facebook* ou outras redes para divulgação de suas matérias.

A presença dos profissionais da BandNews e da CBN em redes sociais com as pautas que acompanham ocorre eventualmente nas contas administradas pelas emissoras. Há regras e aplicações diferentes para a publicação nos perfis de praça e de rede. Na BandNews Brasília, as entradas ao vivo dos repórteres em programas locais sempre são transmitidas no *Facebook* da emissora. Fora isso, eles não costumam produzir conteúdo específico para as redes da emissora local. Na rede, as participações não são transmitidas em vídeo, mas há pedidos eventuais de boletins gravados. A emissora não estabeleceu um padrão. Por isso, a frequência é definida pela equipe on-line de São Paulo e varia muito de acordo com o perfil do profissional que está à frente deste processo.

Em ambas as emissoras, a produção de conteúdo depende da iniciativa das redações. Na CBN Brasília, o perfil no *Twitter* é alimentado pelos apresentadores dos noticiários locais, que divulgam resumos de matérias feitas pelos repórteres. As informações levadas ao ar são ouvidas na redação e resumidas nas redes. No *Facebook* e *Instragam* da praça não há participação dos repórteres. A cabeça de rede, em São Paulo, adota postura semelhante à da BandNews. Há uma equipe on-line que eventualmente demanda os repórteres de Brasília. Os pedidos têm frequência indefinida, também dependem da iniciativa do jornalista de plantão. Nos dias de observação com repórteres da CBN, uma das profissionais gravou um boletim em vídeo para ser postado no *Instagram* da emissora. Admitiu que fica longos períodos sem receber esse tipo de pedido.

Os chefes da CBN e da BandNews explicaram que a presença dos repórteres em plataformas on-line não é maior porque isso demandaria mais tempo, e eles já têm muitas atribuições. E a regra nas duas redações é clara: a prioridade é a programação tradicional

das rádios. O envolvimento com publicação ou produção de conteúdo para redes sociais deve ficar em segundo plano, em qualquer hipótese de atrapalhar as entradas no ar. “A notícia só vai para as redes depois que o repórter entrou no ar, até para não perder a agilidade do rádio. No seu horário de trabalho, a orientação é publicar na rede social da empresa, mas pode colocar na sua depois”, orienta Bertotti (2019). Recomendação semelhante é repassada pela BandNews: “A prioridade sempre é o ar. Entretanto, a demanda de rede social existe. Para facilitar o trabalho do repórter, o trabalho na rede social é intermediado, pois o repórter tem muita demanda”, diz Orengo (2019).

Nas duas emissoras, há pouco investimento em uma plataforma que vem ganhando espaço na *web*: os *podcasts*, iniciativa que se aproxima muito do rádio, já que oferece conteúdo exclusivamente em áudio. No período de pesquisa, as redações da CBN e da BandNews não produziam *podcasts*. Nas cabeças de rede, já havia algumas iniciativas. As chefias argumentaram que a alta demanda de trabalho, com equipes enxutas, inviabiliza atenção à iniciativa.

De forma geral, portanto, as duas emissoras estão presentes nas plataformas online, com sites próprios e perfis nas redes sociais, se aproximando do conceito de Rádio Expandido, de Kischinhevsky (2016). Porém, o envolvimento dos repórteres com o conteúdo publicado é pequeno. Na maior parte das publicações, segundo relatos dos repórteres e gestores, o conteúdo levado à internet não é feito com exclusividade para a rede, trata-se de uma transposição para a *web* do que foi ao ar na programação convencional. O modelo remonta ao início da relação dos jornais, rádios e emissoras de TV com a internet, fase em que não havia produção específica para a rede e sobre a qual refletimos no Capítulo 2. Os sites mantidos pelas emissoras mantêm a mesma lógica de produção das redes sociais. Os repórteres não preparam material especificamente para os portais. Na CBN e na BandNews, raramente o áudio das participações ao vivo ou as reportagens gravadas são disponibilizados. Em alguns casos, os boletins são apresentados com um resumo em texto, feito pela equipe de São Paulo. Portanto, não há envolvimento direto dos profissionais de Brasília.

Embora conscientes da influência cada vez maior da internet na rotina, os repórteres ouvidos na pesquisa são unânimes em dizer que o radiojornalismo seguirá relevante. Um dos motivos apontados por eles é a necessidade de credibilidade às informações. De fato, como mostramos, 90% dos usuários de internet do Brasil afirmaram em pesquisa já ter recebido notícias falsas na rede. Mas, se quer servir de mediadora, a

imprensa também precisa recuperar prestígio junto ao público, pois o mesmo levantamento, citado nesta pesquisa, apontou que os meios tradicionais de comunicação vivem uma crise de confiança.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perto de completar 100 anos de transmissão regular no Brasil, o rádio de hoje está longe daquele que encantou o público como fenômeno de inovação tecnológica, entretenimento e informação imediata. Ninguém esperaria, é claro, que o veículo ficasse estagnado no tempo. Sua capacidade de adaptação, aliás, foi o que garantiu sobrevivência e relevância diante de tantos avanços tecnológicos. Como vimos, um dos principais investimentos das emissoras de radiojornalismo para enfrentar a concorrência com a TV, que surgiu com força nos anos 1950, foi na reportagem. A facilidade de transmitir ao vivo tornou as rádios referências de informação ágil. Para McLuhan (2007), a TV fez o rádio se transformar de meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. “Notícias, hora certa, informação sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras” (MCLUHAN, 2007, p. 334).

O perfil do rádio voltado a notícias se deve, em grande parte, ao trabalho dos repórteres. Assim como o veículo, os profissionais que nele atuam se veem diante de mudanças em suas rotinas. As primeiras iniciativas de reportagem no rádio, no final de década de 1950, já eram marcadas pelo imprevisto, e os profissionais contavam com equipamentos que permitiam relatar os fatos direto do palco dos acontecimentos. À época, as habilidades exigidas dos profissionais eram limitadas à apuração das notícias, leitura de textos, imprevisto e transmissão em áudio.

Com a observação de campo e as entrevistas em profundidade junto a quatro repórteres e os gestores da CBN e da BandNews, percebemos que a tecnologia exigiu rápida capacidade de adaptação a novos equipamentos e *softwares*, acelerou processos e ampliou a pressão do tempo sobre os repórteres. Antes da internet, os jornalistas chegavam a uma coletiva de imprensa, por exemplo, e sabiam que só o rádio poderia transmitir as informações de forma imediata. Isso diminuía a necessidade de entrar no ar com informações que necessitavam de apuração complementar, ou no caso de haver dúvidas ainda a esclarecer.

O repórter de rádio no século XXI é polivalente, trabalha em velocidade, tem a concorrência nos calcanhares e precisa dominar habilidades de edição de áudio, gravação e captação de imagens ao vivo. Embora, no caso da CBN e da BandNews, a prioridade ainda seja produzir material para entrar no ar, na programação convencional da rádio, os

repórteres precisam se preocupar em estar bem na imagem, pois a qualquer hora podem ter que fazer uma *vídeo-selfie*, devem demonstrar desenvoltura diante da câmara e dominar a linguagem televisiva. Mais do que habilidades, é essencial aos repórteres ter agilidade, sangue frio e conseguir administrar o tempo. As participações ao vivo geralmente são curtas. No caso da BandNews, giram em torno de 1 minuto e, na maioria das vezes, não possuem sonora, ou seja, independem de entrevista ou da voz de alguém além do repórter. Na CBN, se aproximam de 1min40seg e há preferência pelo uso de sonoritas. Os repórteres precisam apurar rápido, estar prontos para fazer boletins em deslocamento, lidar com uma rotina cansativa, muitas vezes com longa espera em portarias, sem ter onde sentar.

Há aqui uma relação inversamente proporcional: a partir do momento em que a duração das notícias ficou menor (SIGNATES, 2011) – em função da atualização constante no ambiente on-line, forçando a uma efemeridade ainda mais acentuada da notícia –, a exigência por atualizações no rádio se tornou maior. Entre as duas emissoras que acompanhamos, pareceu-nos que a pressão sobre os repórteres é mais intensa na BandNews, onde se prioriza a cobertura factual, com entradas curtas no ar. A grade de programação estabelece horários de entrada fixos, muitas vezes sem considerar o ritmo de apuração. Outras duas exigências pesam na rotina na BandNews: 1) a necessidade de exibir o microfone em frente às câmeras; até mesmo em pautas que não estão acompanhando, há casos em que os repórteres precisam marcar presença em uma coletiva ou quebra-queixo, apenas para mostrar o microfone; e 2) a necessidade de revezamento nas pautas, em função da escala de trabalho ou de almoço. A demanda de participações ao vivo também é maior para os profissionais da BandNews, pois há boletins diários para a Rádio Bandeirantes, BandNews TV e outras emissoras do grupo.

Na CBN, a pressão do tempo também é percebida. Os profissionais que acompanhamos invariavelmente trabalham em mais de uma pauta ao mesmo tempo e fazem participações no ar com apurações em andamento. No entanto, há um contato mais efetivo da chefia de reportagem, que faz o meio de campo entre os repórteres e a equipe de rede, em São Paulo, de onde parte a maioria das demandas. Desta forma, os chefes conseguem blindar os profissionais de pedidos excessivos. Na emissora do Grupo Globo, não há obrigação de exibir a marca do microfone em frente às câmeras, dificilmente é necessário o revezamento em pautas e costuma haver espaço para apurações mais contextualizadas, com informações de bastidores, aspecto que quase nunca é explorado

na BandNews. Há de se considerar ainda que a equipe de reportagem da CBN é maior, são nove profissionais atuando em Brasília, contra seis na BandNews.

A jornada de trabalho, de oito horas diárias, raramente é ultrapassada na CBN. No caso da BandNews, os repórteres se revezam para fazer o fechamento do dia e, a depender do ritmo da pauta, o horário pode ser ultrapassado. Não somente isto. Todos os profissionais que acompanhamos disseram que a busca por notícias não se limita ao período de trabalho. O constante fluxo de informações 24 horas por dia faz com que todos os profissionais leiam notícias em casa, antes de sair para o trabalho. Se antes as redações de jornal mantinham rádios ligados em busca de notícias de última hora (a antiga *rádio-escuta*), hoje são os repórteres de rádio que têm para si a responsabilidade de acessar os jornais on-line, a todo momento, em casa ou na rua, para se inteirar do que está acontecendo. As rádios, com suas reduzidas equipes, não podem concorrer em velocidade com portais como Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo e G1, apontados pelos repórteres como referência para a atualização das pautas. O monitoramento de notícias concentrado nas mãos daqueles profissionais também inclui o *Twitter*, principalmente os perfis de veículos tradicionais, além de jornalistas e autoridades.

Além de servirem como guia, os portais também influenciam nos *valores-notícia* das emissoras de rádio. Os repórteres admitiram que frequentemente comparam o conteúdo apurado por eles e o que foi publicado sobre o mesmo tema em portais de notícia na internet. Essa inversão de valores gera atritos, por exemplo, quando o lide escolhido pelo repórter de rádio se diferencia do enfoque apresentado nos portais de notícias. Aí os chefes cobram.

O uso frequente de redes sociais por autoridades tornou-se um desafio aos repórteres. Um *post* do presidente da República no *Twitter* é suficiente para uma entrada no ar, dependendo da urgência do assunto. Assim os repórteres somam mais uma tarefa às suas atribuições, em sete horas de trabalho formais: monitorar os perfis de políticos nas redes sociais. Se esse tipo de manifestação pública das autoridades tem a vantagem da instantaneidade, priva o repórter de sua função essencial: perguntar. Ou seja, as entrevistas, que estão na raiz do jornalismo, muitas vezes têm sido substituídas pela pura declaração de um político, sem possibilidade de contestação.

Enquanto o surgimento da reportagem no jornalismo, na atuação pioneira de João do Rio, no final do século XIX, abriu caminho para uma discussão da versão oficial dos fatos, as ferramentas de apuração no século XXI podem afastar novamente os repórteres

do palco dos acontecimentos, comprometendo a percepção individual do “agente inteligente” (LAGE, 2001) e privilegiando o “jornalismo declaratório” (MEDITSCH, 1999⁴⁶ apud DEL BIANCO, 2004), onde há mera transposição de discursos, sem confronto de ideias.

Del Bianco (2004) já alertava para o risco de a busca orientada por informação na rede se confundir com a procura por notícias prontas. O protagonismo do rádio pode ser colocado em xeque se perder a capacidade de antecipar informações, como fazia no período pré-internet, e servir apenas para reproduzir o conteúdo de sites e redes sociais. A pressão por agilidade ainda cria risco de reprodução de informações imprecisas ou falsas, tão comuns na web. Todavia, os repórteres que acompanhamos relataram que ainda não enfrentaram este tipo de problema, pois priorizam perfis oficiais nas redes e sites de empresas tradicionais.

Aliás, mesmo com a diversidade de conteúdo oferecido na rede, predomina, entre os repórteres, o uso de veículos tradicionais como fonte de consulta de notícias. Apesar de BandNews e CBN possuírem sites próprios, onde são postados boletins em áudio, fotos e resumos de matérias em texto, os sites de jornais on-line também são a referência quando se busca a memória jornalística, ou seja, matérias ou arquivos antigos.

A convergência de equipamentos levou os repórteres a utilizarem o *smartphone* como principal meio de trabalho, sendo, muitas vezes, o único. As emissoras fornecem equipamentos de qualidade inferior aos aparelhos particulares e não permitem que o material seja utilizado fora do expediente. Assim, os repórteres optam por utilizar o *smartphone* pessoal para diversos processos. Durante a jornada de trabalho, o *smartphone*, seja o funcional ou o particular, é utilizado em todas as etapas da rotina diária:

- Entradas no ar, feitas por ligação convencional – antes a transmissão ao vivo era feita em telefones fixos (cabines, orelhões) ou por linha (equipamentos que garantiam qualidade de som, mas eram pesados e de difícil instalação);
- Participações em vídeo, ao vivo ou gravadas – O repórter pode segurar o aparelho, colocado em formato *selfie* e gravar sua participação, e muitas vezes utiliza um

⁴⁶ MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999.

tripé ou pau de *selfie*. Nas gravações, ele mesmo edita o vídeo e encaminha à redação, responsável por postar o material;

- Gravação e edição de áudio, inclusive de matérias – o próprio *smartphone* possui software de gravação e edição de áudio, que permite ao repórter gravar entrevistas, presencialmente ou por ligação convencional, e até mesmo o *off* (narração) das matérias, ou seja, todo o processo de construção do boletim. Em alguns casos, porém, os profissionais pedem auxílio a operadores de áudio, nas redações. Antes, os profissionais utilizavam gravadores magnéticos e, por último digitais, que exigiam repassar o áudio para um computador e editá-lo posteriormente;
- Edição de textos – no passado, era necessário carregar bloco de papel e caneta, hoje as anotações são feitas no bloco de notas digital, no próprio *smartphone*;
- Uso de redes sociais – Ao passo em que o uso de computadores e notebooks é pouco frequente, o acesso a redes sociais se dá essencialmente pelo *smartphone*, em aplicativos, de onde também são feitas as postagens;
- Acesso a sites de notícias e pesquisa na internet – Antes era preciso consultar o arquivo da redação, acervos de jornais, telefonar para especialistas, ir a universidades. Hoje, o acervo da internet permite aos repórteres esgotarem todas, ou quase todas as dúvidas, acessando a rede;
- Uso de aplicativos para troca de mensagens – não existia antes, as comunicações com a redação eram feitas por telefone.

É também pelo *smartphone* que os repórteres apuram as informações em grande parte do tempo. O *Whatsapp* ganhou espaço central na rotina dos repórteres. Eles fazem parte de dezenas de grupos e listas de transmissão de informações. Entrevistas perdidas são recuperadas nos grupos, onde assessores de imprensa ou colegas de outros veículos compartilham dados, informações ou sonoras. Manifestações de órgãos do governo, entidades, empresas privadas vêm, em muitos casos, pelo aplicativo. E há situações em que os repórteres utilizam trechos de falas de autoridades, sem direito a perguntas.

Ao mesmo tempo em que facilita a rotina dos repórteres e permite que eles deem conta da demanda de apurações, o compartilhamento de conteúdo traz o risco de pasteurização e falta de precisão nas informações. Na BandNews, até mesmo o texto de apuração dos repórteres é compartilhado entre eles, para ser lido no período de intervalo ou no caso de término da jornada.

O *smartphone* é usado para apurações a distância, mas os repórteres também vão atrás de notícias na rua. No caso do noticiário nacional, a maioria das pautas é acompanhada *in loco* porque os prédios públicos são relativamente próximos em Brasília e as autoridades ouvidas circulam nestes locais (Palácio do Planalto, Câmara dos Deputados e Senado, Supremo Tribunal Federal, ministérios). Já a cobertura da cidade é feita com frequência da redação, em razão da distância física e aspectos de segurança (bairros violentos, cenas de crime). O cenário, como um todo, é a soma de apuração *in loco* e produção do “jornalista sentado”, como definiu Neveu (2001) ao tratar do jornalismo mais orientado ao tratamento de informações não necessariamente coletadas pelo próprio jornalista. Neste caso, os profissionais fazem um compilado do conteúdo oriundo de pesquisas na internet e de *posts* de autoridades em redes sociais.

No ambiente de convergência digital, marcado pela aceleração do tempo e a hiperconcorrência, Jenkins (2008) diz que toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. No entanto, à medida em que são pressionados pelo noticiário factual e cobrados a apurar conteúdo publicado em sites, os repórteres de rádio têm pouca margem para garantir diversidade de conteúdo ou procurar se diferenciar na cobertura jornalística.

Como destacou Ferraretto (2014), a falta de repórteres em uma emissora de rádio indica ausência de jornalismo e dependência de agências de notícias, redes sociais e outras empresas de comunicação. Essa dependência era a regra no rádio brasileiro até o final da década de 1940, e como emissor regular de informações, o rádio teve seus fundamentos de informação adaptados do jornal.

Hoje, com equipes pequenas, na comparação com as grandes agências/jornais, os repórteres da CBN e da BandNews utilizam os portais de notícias como guia e admitem a influência deles em todos os processos de produção da notícia, desde a pauta, passando pela apuração até a edição. A realidade vai contra o que defende Lopez (2010), de que as potencialidades da internet não podem afastar o rádio de sua função básica: estar próximo aos ouvintes. Também esbarra no entendimento de Herreros (2008), de que a relevância do rádio passará mais pela priorização da missão informativa do meio do que por sua capacidade criativa. Há de se destacar ainda que estamos falando de emissoras bem estruturadas, à frente da maioria das rádios Brasil afora.

Embora as mídias digitais sejam determinantes nos processos produtivos, elas ainda não são prioridade na transmissão de informações pelos repórteres. Os profissionais

acompanhados na pesquisa foram taxativos ao afirmar que em primeiro lugar vem “o ar”, ou seja, o conteúdo especialmente feito para o rádio. As reportagens são publicadas nos sites das emissoras ou nas redes sociais, mas isso depende da iniciativa das equipes on-line ou de demanda dos chefes de reportagem; não é atribuição dos repórteres. Em comum, há a orientação da chefia de ambas as emissoras para que os repórteres se preocupem com o conteúdo de rádio. De acordo com o perfil de cada profissional, há formas diferentes de lidar com a postagem de conteúdo em redes sociais. No entanto, nenhum deles mantêm o hábito de fazer publicações informativas e periódicas, que aproximariam a atividade da prática diária de reportagem.

O fato de as emissoras não exigirem postagens diárias em redes sociais, mas fazerem apenas pedidos eventuais, é uma forma de não sobrecarregar ainda mais a rotina. Isso acaba afastando os repórteres de um público novo, que pode não consumir o rádio em sua forma convencional, mas está conectado à internet. Como ensinou Lopez (2010), o jornalista já não tem alternativa, precisa se adequar aos novos tempos e é compelido a acompanhar seu ouvinte e as ferramentas que ele adota para consumir a informação.

Em suma, a partir da experiência ao lado de profissionais da CBN e da BandNews, nesta era digital marcada pela hiperconcorrência e pela aceleração de processos, constatamos que:

- Com equipes mais enxutas, os repórteres da CBN e da BandNews raramente dão “furos”;
- Os repórteres frequentemente precisam repercutir notícias publicadas por jornais on-line;
- Os jornais on-line também exercem influência direta na pauta e nos valores-notícia do rádio;
- Diante do fluxo contínuo de notícias, os repórteres ficam permanentemente conectados, inclusive fora do horário de trabalho;
- A pressão do tempo no processo produtivo dificulta abordagens aprofundadas, impede a confecção de matérias especiais com temas do interesse do ouvinte e leva os repórteres a adotarem frequentemente o jornalismo declaratório;
- Fundamentais como fonte de notícias, as redes sociais são pouco usadas pelos repórteres para difusão de conteúdo;
- O *smartphone* reúne todas as ferramentas utilizadas pelos repórteres no dia a dia;

- O *Whatsapp* se tornou indispensável para contato com fontes, apuração e acesso a informações, em contatos individuais ou coletivos.

Percebemos, portanto, que, ao mesmo tempo em que procuram manter a agilidade como característica marcante da reportagem de rádio, os profissionais da CBN e da BandNews veem as plataformas on-line ganharem relevância sobre as suas atividades. Com equipes pequenas e demanda expressiva de participação no ar com noticiário factual, os repórteres pouco podem fazer para se equiparar aos jornais on-line, que eles veem como referência de furos jornalísticos e reportagens contextualizadas. Os sites e as redes sociais, ao mesmo tempo em que facilitaram acesso a informações pelos repórteres, colocam em risco a importância da reportagem no rádio, à medida em que divulgam informações com agilidade e, em muitos casos, em primeira mão. O uso frequente do aplicativo *Whatsapp* para apuração e acesso a entrevistas facilita a rotina, permite aos repórteres dar conta das exigências da pauta, mas pode precarizar a apuração e provocar uniformização de conteúdo.

Voltando aos objetivos e à pergunta de pesquisa, podemos afirmar que a rotina de repórteres de rádio em emissoras *all news* no período de convergência digital é marcada pela aceleração de processos, cobrança por agilidade na apuração e transmissão de conteúdo, concorrência desleal com jornais on-line, já que eles possuem equipes expressivamente maiores, e exigência de adaptação a novas ferramentas tecnológicas.

Imersos na cultura das TICs, os repórteres da CBN e BandNews consideram o *Whatsapp* a principal ferramenta para apuração de informações e contato com fontes, mas também valorizam o contato face a face, principalmente com autoridades políticas, menos acessíveis por relações virtuais. A transmissão de informações ocorre, na maior parte do tempo, por ligações convencionais de um *smartphone*. A prioridade é entrar ao vivo com boletins nas rádios, mas também há demanda de gravações de vídeos ou de participações ao vivo por imagens.

O uso de mídias digitais pelos repórteres é constantemente voltado ao acesso a notícias, arquivos e dados, também para o monitoramento de declarações de agentes políticos e outras pessoas relevantes para a pauta jornalística. As mídias mais citadas foram sites de jornais tradicionais e os perfis de autoridades no *Twitter*. Além de servir como ponto de partida para apurações, os profissionais reconhecem que o conteúdo on-line tem influenciado até mesmo na definição dos *valores-notícia* de suas reportagens.

A relação com as fontes mudou de forma significativa com o avanço da tecnologia. Embora ainda haja contato presencial, especialmente em entrevistas coletivas, as relações individuais se dão, na maioria das vezes, pelo *smartphone*, em ligações convencionais ou por *Whatsapp*. Também houve indicativos de que o aplicativo de mensagens leva à divulgação de informações padronizadas por assessorias de imprensa e até mesmo por fontes, dificultando a busca por um diferencial de abordagens.

Os profissionais de rádio consultados nesta pesquisa reconhecem as mudanças no ofício e na identidade ao trabalharem no ambiente multimídia. Acreditam que o papel dos veículos on-line é irreversível, mas que o rádio poderá seguir relevante como referência de credibilidade. Também consideram importante ampliar a participação como geradores de conteúdo para redes sociais, mas, para isso, precisariam ser menos demandados para entradas no ar.

Esta dissertação procurou contribuir para os estudos de comunicação apontando mudanças nos processos produtivos de repórteres de rádio. O diagnóstico poderá indicar tendências de mudança no perfil e na identidade dos repórteres. Acreditamos ainda que o estudo tem potencial de ser ponto de partida para outras investigações da relação do Radiojornalismo e de seus profissionais com o ambiente de convergência digital. Pesquisas de recepção junto aos ouvintes/internautas, cada vez mais ativos e cortejados pelos múltiplos suportes de mídia, também poderão contribuir para esta reflexão.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 6, p. 137-152, 2002a. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17329>. Acesso em: 18 fev. 2020.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo online: em busca do tempo real. *In: XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO*, 25., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: [S.n.], 2002b.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. *In: ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira (Orgs.). Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 61-79.
- ALMEIDA, Hamilton. A longa (e interminável) construção da biografia do padre Landell. *In: CACHAFEIRO, M.; KLOCKNER, L. (Orgs.). Porque o Pe. Landell de Moura foi Inovador: conhecimento, fé e ciência*. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.
- ALMEIDA, A. C; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao rádio jornalismo. *In: FERRARETTO, L. A; KLOCKNER, L. (Org.). E o rádio?: novos horizontes*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 436-439.
- ALSINA, M. R. **A Construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- AVILÉS, José A. Garcia; CARVAJAL, Miguel. Integrated and cross-media newsroom convergence two models of multimedia news production: the cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**. v. 14, n. 2. p. 221–239, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>. Acesso em: 18 fev. 2020.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBEIRO, Heródoto. O desafio da ancoragem. *In: TAVARES, Marisa; FARIA, Giovanni. CBN a rádio que toca notícia*. São Paulo: SENAC, 2006.
- BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. *In: GJOL Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia*, 2007. p. 1-18. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf. Acesso em: 04 jan. 2019).
- BASTOS, M., RECUERO, R., ZAGO, G (Orgs.). **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: USP, 1992.

BESPALHOK, Flavia Lucia Bazan. **A prática da reportagem radiofônica na Emissora Continental do Rio de Janeiro**. 2006. 340 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/89453>. Acesso em: 18 fev. 2020.

BETTI, Juliana Cristina Gobbi. **A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras: os casos da BandNews FM e da CBN**. 2009. 194f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/92959>. Acesso em: 18 fev. 2020.

BORGES, Juliano. **Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo, v. 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**, v. 107, n. 1, p. 31-44, 2003.

BRUNS, Axel. Citizen journalism and everyday life: a case study of Germany's myHeimat.de. In: FRANKLIN, Bob; CARLSON, Matt (Eds.). **Journalists, sources, and credibility: new perspectives**. London: Routledge, 2010. p. 182-194.

BULHÕES, Marcelo. João do Rio e os gêneros jornalísticos no início do século XX. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 32, p.78-84, 2007.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

COHEN, N. Microjournalism is born. **New York Times**, 1 fev. 2008. Disponível em: https://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21iht-link.1.9368725.html?_r=3&. Acesso em: 04 jan. 2020.

CUNHA, Mágda. O rádio enfrenta o horizonte digital do século XXI (?). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. Santos: [S.n.], 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1266-1.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2020.

DEL BIANCO, Nelia R. **Radiojornalismo em Mutação na Era Digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2004. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27491823962957002964416215862569997024.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2020.

DEL BIANCO, Nelia R. O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 12, n. 1, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/78>. Acesso em: 04 jan. 2020.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

FAUS BELAU, Ángel. La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (Coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

FERNANDES, Sarita González. **Pressão do tempo no webjornalismo. Uma análise sobre a identidade do webjornalista na produção de hard news em um contexto de convergência**. 2017. 185f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/23555>. Acesso em: 18 fev. 2020.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2001.

FERRARETO, Luiz Artur. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, D. F.; BRITTOS, V. C. (Org.). **Economia política, comunicação e cultura**: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009. p. 93-112.

FERRARETO, L. Roberto Landell de moura: o pioneiro brasileiro das comunicações. In: KLÖCKNER, L.; CACHAFEIRO, M.S. (Org.). **Por que o Padre Roberto Landell de Moura foi inovador?**: conhecimento, fé e ciência. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012.

FERRARETO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economía Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal do Sergipe, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luiz_Ferraretto2/publication/282120072_Uma_proposta_de_periodizacao_para_a_historia_do_radio_no_Brasil/links/5603122108ae08d4f171479a.pdf. Acesso em: 18 fev. 2020.

FERRARETO, Luiz Artur. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica.

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 943-965, set./dez. 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/111841>. Acesso em: 18 fev. 2020.

FERRARETO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência:** uma abordagem pela economia política da comunicação. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19, 2010, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.

FERRAZ, Nivaldo. **Reportagem no rádio:** realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem. 2016. 396f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. DOI:10.11606/T.27.2017.tde-25072017-150144. Acesso em: 19 fev. 2020.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis:** comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

FLEW, T. **New media:** an introduction. Oxford: OUP, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimídia.** Barcelona: Gedisa, 2001.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información radiofónica:** mediación técnica tratamiento y programación. Disponível em: <http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlaweb/marianocebrianherrerros.doc>. Acesso em 04 jan. 2020.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JORGE, Thaís de Mendonça. A notícia nos cibermeios: três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. In: PORTO, Sergio Dayrell; MOUILLAUD, Maurice (Orgs). **O Jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Ed UnB, 2012. p. 411-427.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo:** como a notícia chega à internet. Brasília: Ed UnB, 2013.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Viver o Jornalismo**: a entrevista no dia a dia da profissão. Brasília: Ed UnB, 2019.

JORGE, Thaís de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique. Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, p. 57-62, 2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio Social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago., 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551011007.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KLÖCKNER, Luciano. A edição radiofônica no Brasil: aspectos históricos e técnicos. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiane (Org.). **Edição em Jornalismo**: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso**: a síntese radiofônica que fez história. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2008.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom Books, 2010

LUCHT, Janine Marques Passini. Gêneros no radiojornalismo. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 269-290.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia**: um produto à venda. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MEDINA, Cremilda de Araújo; LEANDRO, Paulo Roberto. **A arte de tecer o presente**: jornalismo interpretativo. São Paulo: Edição dos Autores, 1973.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Orgs.). **O novo rádio**: cenários de radiojornalismo na era digital. São Paulo: SENAC, 2010. p. 203-238.

MEDITSCH, Eduardo; BETTI, Juliana Gobbi. O formato *all news* no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana, v. 07, n. 02, p. 36-57, jul./dez. 2016.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Editora da UFSC, Editora Insular, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2003.

MOLOTCH, H; LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2. ed. Lisboa: Ed. Vega, 1999.

MORENO, Elsa M. La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado. In: MARTÍNEZ-COSTA, Mª Pilar; MORENO, Elsa M. (Coords). Programación radiofónica. Barcelona: Ariel, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2012.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NÉVEU, Erik. **Sociologie du Journalisme**. Paris: La Découverte, 2001.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**: design patterns and business models for the next generation of software. [S. l.]: O'Reilly Publishing, 2005.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. O rádio no Brasil. In: ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985. p. 13-36.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. **Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro**, São Paulo, n. 4, 2004.

PEREIRA, F. H. O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no Correioweb. **Em questão**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, 2004. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/85/45>. Acesso em: 19 fev. 2020.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. Columbia University Press: New York, 2001.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo E.V. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes: RJ, 2006.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, v. 1, 2005, p. 125 -145.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 2. ed. São Paulo: Ática. 1989.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

QUADROS, Claudia Irene de. Uma breve visão histórica do jornalismo online. In: XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: [S.n.], 2002.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SABALLA JÚNIOR, Léo Henrique. **A mudança do padrão de emissão na reportagem da Gaúcha: uma análise da preponderância do ao vivo na fase da convergência**. 2019. 170f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/189350>. Acesso em: 19 fev. 2020.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Eunsa, 2005.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramon.; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, p. 31-47, 2008.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (Coord). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Madrid: Fundación Telefónica, 2016.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**. Convergencia y reorganización de redacciones. 2008.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In:

ENCONTRO DA COMPÓS, 14., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005.

SIGNATES, Luiz. **As Fontes assumem o furo**. Goiânia: 2011. Texto inédito.

SILVEIRA, D. T.; CÓDOVA, F. P. A pesquisa científica. *In*: GERHARDDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora de UFRGS, 2009.

SIMON, Marina Medleg. **“Vai bombar!”**: a seleção da notícia nas mídias sociais: o caso dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo. 2018. 276 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/34428>. Acesso em: 19 fev. 2020.

SODRÉ, Muniz.; FERRARI, M. H. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó/Florianópolis: Argos/Letras Contemporâneas, 2002.

STACCIARINI, Isa Coelho. **O WhatsApp como ferramenta de apuração**: erros jornalísticos originados em grupos restritos a repórteres e fontes na área de segurança pública do DF. 2019. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli, 1983.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Rio de Janeiro: Editorial Presença, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZUCULOTO, Valci. **A notícia no rádio pioneiro e na época de ouro da radiofonia brasileira**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 26., 2003. Campinas. **Anais [...]**. Campinas: PUC, 2003.

GLOSSÁRIO

Consolidado – boletim com resumo de uma pauta, gravado normalmente no final do dia pelos repórteres da CBN e da BandNews.

Download – ação de baixar um arquivo, ou seja, transferir dados digitalizados de um servidor remoto, para o HD do computador ou outros suportes como smartphone, tablet e televisão digital.

Manchete – No vocabulário adotado pelos repórteres da BandNews, significa boletimns curtos, resumos de aproximadamente 30 segundos destacando as informações mais importantes de um determinado assunto.

Pau de *selfie* – Bastão, haste extensora utilizada para captação de fotos de si mesmo, tipo *selfie*, com um maior ângulo de abrangência, permitindo também que mais de uma pessoa apareça numa única foto. O bastão se assemelha a um monopé fotográfico.

Portaria – também conhecida como campana, define a espera de jornalistas por entrevistas em um determinado local. Os profissionais ficam na portaria de um prédio, por exemplo, aguardando a saída de uma autoridade para entrevistá-la.

Post – mensagem publicada na internet, geralmente se refere a redes sociais

Push – notificação, alerta. Tem que ser autorizado pelo usuário.

Quebra-queixo – Entrevista coletiva em que os repórteres cercam o entrevistado, sem ordem ou regramento definido para perguntas.

Selfie – autorretrato, é uma foto tirada pela própria pessoa que aparece na foto, geralmente feita com um *smartphone* que possui uma câmera incorporada.

Sonora – Trecho de entrevista gravada, utilizada para ilustrar uma matéria.

Teaser – Boletim curto, de aproximadamente 15 a 20 segundos, semelhante a uma manchete, mas que normalmente guarda alguma informação para instigar a curiosidade do ouvinte. Também utilizado na publicidade, o *teaser* é o anúncio de algo que será lançado.

Tweet – mensagem publicada no Twitter

Vídeo-*selfie* – Semelhante à foto *selfie*, é um Vídeo captado/gravado pela própria pessoa que aparece nele.