

**Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**  
**Faculdade dos Meios de Comunicação Social**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**

*Veridiana Pivetta de Mello*

**A programação informativa de rádio sob as lógicas da cultura da  
velocidade, da noção de fluxo e da múltipla temporalidade**

**Porto Alegre**

**2014**

***Veridiana Pivetta de Mello***

**A programação informativa de rádio sob as lógicas da cultura da  
velocidade, da noção de fluxo e da múltipla temporalidade**

**Tese de doutorado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação da  
Faculdade dos Meios de Comunicação  
Social da Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul, como  
parte dos requisitos necessários à  
obtenção do título de Doutora em  
Comunicação Social.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Doris Fagundes Haussen**

**Porto Alegre**

**2014**

## Catálogo na Publicação

M257p Mello, Veridiana Pivetta de  
A programação informativa de rádio sob as lógicas da cultura da velocidade, da noção de fluxo e da múltipla temporalidade / Veridiana Pivetta de Mello. – Porto Alegre, 2014.  
276 f.

Tese (Doutorado) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Doris Fagundes Haussen

1. Rádio – Programação. 2. Indústria Cultural  
3. Jornalismo. 4. Comunicação. I. Haussen, Doris Fagundes. II. Título.

CDD 070.19

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

## **Termo de Aprovação**

***Veridiana Pivetta de Mello***

**A programação informativa de rádio sob as lógicas da cultura da  
velocidade, da noção de fluxo e da múltipla temporalidade**

**Tese de doutorado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação da  
Faculdade dos Meios de Comunicação  
Social da Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul, como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do  
título de Doutora em Comunicação Social.**

**Defesa de Tese dia 31 de março de 2014.**

**Banca Examinadora:**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Doris Fagundes Haussen (Orientadora) - PUCRS**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Finger Costa – PUCRS**

---

**Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Luiz Artur Ferraretto – UFRGS**

---

**Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Marcos Emilio Santuario – FEEVALE**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Valci Zuculoto - UFSC**

## **Agradecimentos**

Agradeço muito sincera e afetivamente aos meus amigos que de uma forma ou de outra me ajudaram nessa jornada: Aurea, Célia, Leonel, Rudinei, William e Vanessa.

Agradeço também o carinho da minha irmã e meu sobrinho: Juliana e Guilherme.

As minhas primas queridas pelo apoio sempre que precisei: Beatriz, Cristiane, Mariliane, Mariliza, Marta.

Agradeço a minha mãe Anely e a meu pai Nelson (*in memoriam*) que me ensinaram o valor do estudo e do trabalho.

Agradeço ainda aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUCRS pelos ensinamentos.

## Resumo

Este estudo centrou-se na análise da programação informativa das emissoras *CBN* (São Paulo), *Gaúcha* (Porto Alegre) e *Gazeta* (Santa Cruz do Sul). O problema de pesquisa buscou entender como as rádios definem suas programações informativas, tendo em vista três conceitos fundamentais: a cultura da velocidade; a noção de fluxo contínuo; e a múltipla temporalidade. O objetivo geral deste estudo foi analisar estes fenômenos na definição da programação informativa de rádio, na atualidade. Foram dois os objetivos específicos da presente pesquisa. Primeiro, realizar um estudo da programação informativa nas três emissoras de rádio, buscando definir os elementos que as caracterizam. A pesquisa visou ainda verificar a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na programação das emissoras. Para compreender a programação informativa no contexto do capitalismo globalizante e o rádio como indústria cultural, optou-se por estudar a Economia Política da Comunicação como perspectiva teórica, pois a EPC dá ênfase às forças fundamentais do mercado e dos processos de trabalho, a partir de uma abordagem crítica da sociedade capitalista. As estratégias metodológicas utilizadas para investigar os processos de funcionamento das empresas radiofônicas foram três. Através da observação das rotinas de produção, dentro das redações. E ainda, de maneira articulada, utilizou-se de entrevistas abertas e audição sistematizada das programações das emissoras. As considerações finais conduziram para uma convergência destes fenômenos no sentido de caracterizar as rádios estudadas.

Palavras-chave: programação radiofônica; informação no rádio; indústrias culturais; economia política da comunicação.

## **Abstract**

This study focused on the analysis of informative programming from the radio stations CBN (São Paulo), Gaúcha (Porto Alegre) and Gazeta (Santa Cruz do Sul). The problem of the research, therefore, was to understand how the broadcasters define their informative programming, in view of three fundamental concepts: the immediacy culture; the concept of continuous flow; and the multiple temporality. The general objective of this study was to analyze these phenomena in the definition of informative radio programming, currently. There were two specific objectives in this research. First, conduct a study of informational programming in the three radio stations, trying to define the elements that characterize them. The research also aimed to verify the influence of Information and Communication Technologies (ICTs) in the broadcasters programming. To understand the informational programming in the context of the globalizing capitalism and the radio as a cultural industry, we chose to study the Political Economy of Communication as a theoretical perspective, by considering it the most appropriate to account for the research problem, because the PEC emphasizes the fundamental forces of the market and work processes, from a critical approach of capitalist society. The methodological strategies used to investigate radio companies' operation processes were three. Through observation of production routines within newsrooms. And yet, in an articulated manner, we used opened interviews and programming hearings of broadcasters to know how to define the schedule for the same. The final considerations conducted to a convergence of these phenomena in order to characterize the studied radios.

Key words: radio programming, information on the radio, cultural industries, political economy of communication.

## Sumário

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Resumo.....                                                        | 3   |
| Abstract.....                                                      | 4   |
| 1. Introdução.....                                                 | 6   |
| 1.1. Estratégias metodológicas .....                               | 27  |
| 2. Economia Política da Comunicação e o Rádio Informativo .....    | 33  |
| 2.1. Contexto Econômico e Político das Indústrias Culturais .....  | 48  |
| 2.2. Radiodifusão Sonora e Economia Política da Comunicação .....  | 59  |
| 2.2.1. Contexto de surgimento da Radiodifusão Sonora .....         | 62  |
| 2.2.2. Adaptação Tecnológica e de Mercado .....                    | 75  |
| 2.3. TICs e as Transformações nas Emissoras Informativas .....     | 87  |
| 2.4. Convergência Jornalística e o Rádio.....                      | 96  |
| 3. Programação Informativa no Rádio e as Lógicas Operantes.....    | 113 |
| 3.1. Programação Generalista de Rádio .....                        | 122 |
| 3.2. Programação Especializada de Rádio .....                      | 128 |
| 3.3. Gêneros Informativos Radiofônicos .....                       | 135 |
| 3.4. Conceito de Rádio Informativo .....                           | 141 |
| 3.5. Programação Informativa de Rádio.....                         | 145 |
| 3.6. Jornalismo e Informação .....                                 | 153 |
| 3.7. Cultura da velocidade.....                                    | 159 |
| 3.8. Noção de fluxo .....                                          | 168 |
| 3.9. Múltipla temporalidade .....                                  | 180 |
| 4. Economia Política das Rádios e a Definição da Programação ..... | 191 |
| 4.1. Rádio <i>CBN</i> de São Paulo.....                            | 192 |
| 4.2. A rádio <i>Gazeta</i> de Santa Cruz do Sul .....              | 209 |
| 4.3. A rádio <i>Gaúcha</i> de Porto Alegre .....                   | 225 |
| 4.4. As lógicas operantes e as emissoras .....                     | 240 |
| 4.5. Cultura da Velocidade .....                                   | 241 |
| 4.5.1. Noção de fluxo .....                                        | 246 |
| 4.5.2. Múltipla temporalidade .....                                | 251 |
| 5. Considerações Finais .....                                      | 256 |
| 6. Referências Bibliográficas .....                                | 266 |

## 1. Introdução

As lógicas que operam na definição da programação informativa de rádio, na era do capitalismo globalizante, são fenômenos caracterizadores do jornalismo eletrônico: a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade. Como consequência destes fatores, observa-se uma fragmentação tanto do ponto de vista da produção e da transmissão da informação, pois a apuração e a construção do acontecimento jornalístico devem ser rápidas para ir ao ar em tempo real, quanto da recepção, uma vez que o ouvinte precisa compreender o que é veiculado pela emissora, mesmo a partir de construções narrativas que se formam de partes reiteradamente.

Tendo em vista esta realidade, este estudo se centrou na análise da programação informativa das emissoras *CBN* (São Paulo), *Gaúcha* (Porto Alegre) e *Gazeta* (Santa Cruz do Sul), todas pertencentes a grupos de comunicação hegemônicos em suas áreas de abrangência. As três rádios possuem ainda, de semelhança, modelos de programação consolidados no país. A primeira com uma capilaridade nacional, já que possui seus principais polos produtores de informação, no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. É a “principal rede de emissoras jornalísticas brasileira”, conforme Meditsch (2010, p. 224). A segunda com produção centralizada no Rio Grande do Sul, embora tenha correspondentes em Brasília, atinge sete estados, através da *Rede Gaúcha Sat* – segunda maior do país<sup>1</sup> – mas seu público alvo são os gaúchos, mesmo que fora do estado. A terceira tem como foco o Vale do Rio Pardo e Taquari, região centro-serra do Rio Grande do Sul, mas sua base de produção é local, a cidade de Santa Cruz do Sul.

Acreditou-se que a escolha de três emissoras de abrangências diferentes uma da outra (*CBN* de São Paulo, *Gaúcha* de Porto Alegre e *Gazeta* de Santa Cruz do Sul) poderia fornecer, de forma mais adequada, os dados necessários para responder as questões desta pesquisa. Ou seja, tinha-se um foco para a investigação, que era compreender como as lógicas funcionam na

---

<sup>1</sup> Conforme o site **Donos da Mídia**. Acesso através do endereço <http://donosdamidia.com.br/redes/radio>.

definição da programação informativa, na contemporaneidade, e a partir disso, analisar esses elementos nos veículos selecionados, observando como os âmbitos nacional, regional e local influenciavam na estrutura da programação.

Por isso, optou-se por essas rádios com diferentes histórias, abrangência de público e localização territorial, mas com alguma semelhança: as três pertencem a grupos de comunicação, embora com dimensões diferentes (um nacional, um regional e um local) e trabalham majoritariamente com informação. A formação de grupos de comunicação, maiores ou menores, é uma característica atual e indica de maneira bastante clara que o setor da comunicação é um negócio rentável conduzido com bases empresariais. Portanto, a opção por essas emissoras é uma escolha teórico, pois se partiu do pressuposto que, embora diferentes, elas reproduzissem o modo capitalista de produção, o qual concebe a informação como mercadoria, a partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC).

Para o entendimento do objeto de pesquisa, cabe uma contextualização de cada veículo, com dados sobre o seu surgimento, o grupo de comunicação ao qual pertence e a sua situação nos dias de hoje.

A rádio *CBN* (Central Brasileira de Notícias) de São Paulo (780 AM; 90.5 FM e <http://cbn.globoradio.globo.com/Player/playerAoVivoSP.htm>) pertence às Organizações Globo e foi criada em 1º de outubro de 1991. O modelo *all news* – só notícias ou jornalismo 24 horas – como a *CBN* se autodefine foi pioneiro no país segundo consta em seu site <http://cbn.com.br>. A emissora está localizada num município de 11.253.503 habitantes (IBGE 2010). Seu slogan é “A rádio que toca notícias”. Segundo Betti e Meditsch (2008, p. 11), nesta data, o país ganha “a primeira experiência bem sucedida de transmissão jornalística vinte-e-quatro horas por dia”, simultaneamente no Rio de Janeiro (no lugar da rádio Eldorado AM 860) e em São Paulo (no lugar da rádio Excelsior 780 kHz AM) entra no ar a *CBN* – Central Brasileira de Notícias.

Atualmente<sup>2</sup>, a *Rede CBN* possui quatro emissoras próprias – *CBN* Rio de Janeiro, *CBN* São Paulo, *CBN* Belo Horizonte e *CNB* Brasília – e mais 21 afiliadas. Seu público-alvo são os segmentos A e B da população. Tem sua programação organizada “em notícias por intermédio de um radiojornal, com um programa jornalístico sucedendo ao outro” (TAVARES; FARIAS, 2006, p. 38). Embora reafirme seu conceito original de noticiário *all news*, a emissora abandonou a rigidez do formato. “São 24 horas de notícias que os repórteres trazem em suas apurações, complementadas por entrevistas que os âncoras fazem com especialistas e pelas análises dos comentaristas, que interpretam os fatos e apontam seus desdobramentos” (p. 48).

A rádio *Gaúcha* de Porto Alegre (600 AM; 93.7 FM e <http://aovivo.clicrbs.com.br/rs/gaucha/popup.html>) faz parte do Grupo RBS (Rede Brasil Sul), foi fundada em 08 de fevereiro de 1927, mas pertence ao grupo desde 1957, quando foi adquirida por Maurício Sirotsky Sobrinho. A *Gaúcha* foi o primeiro veículo de comunicação da RBS que deu origem ao grupo em 31 de agosto de 1957. A emissora se autodefine como modelo informativo *talk and news*, segundo Klöckner (1997). Isto é, as notícias são transmitidas e a seguir comentadas e discutidas nos espaços específicos. O público fiel da emissora, segundo o autor, é composto das classes A, B e C. A programação é dividida em noticiosos, programas de notícias, programas de entrevista e debate, programas de cultura e jornadas esportivas. A rádio *Gaúcha* “desenvolve um jornalismo analítico, que proporciona debates, aberturas e aprofundamento de questões locais, regionais, nacionais e internacionais” (KLÖCKNER, 1997, p. 24).

O Grupo RBS possui 24 emissoras de rádio AM e FM de diferentes segmentos. A rádio *Gaúcha*, líder no segmento de jornalismo e esporte<sup>3</sup>, está presente em sete estados por meio de 153 emissoras afiliadas à *Rede Gaúcha Sat*. Seu slogan é “A Fonte de informação” e está situada num município de

---

<sup>2</sup> De acordo com informações obtidas na obra de TAVARES e FARIA (2006), **CBN a rádio que toca notícia**.

<sup>3</sup> Segundo consta no site do Grupo RBS, disponível no endereço <http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=radio>.

1.409.351 habitantes (IBGE 2010). Apresenta-se como a rádio de maior audiência entre o público adulto (acima de 25 anos) das classes A e B de Porto Alegre e região metropolitana, como pode se verificar em seu site<sup>4</sup>.

A rádio *Gazeta* de Santa Cruz do Sul (1.180 AM e [http://www.gaz.com.br/popup\\_gazmedia.php?id=5](http://www.gaz.com.br/popup_gazmedia.php?id=5)) pertence à Gazeta Grupo de Comunicações, com sede nesse município, embora possua veículos em Rio Pardo e Sobradinho (RS). O grupo é composto por dois jornais, quatro emissoras de rádio, um provedor de internet, uma editora e uma fundação. Conforme apresenta o site do grupo<sup>5</sup>, pauta sua atuação pelo compromisso de produzir e distribuir informação e entretenimento à comunidade regional e procura fazê-lo de forma responsável e independente para consolidar o patrimônio maior de seus veículos: a credibilidade.

O grupo começou sua atuação na radiodifusão em 28 de maio de 1980, quando entrou no ar a rádio *Gazeta AM*, operando na frequência de 1.180 KHz, com potência de 10 Kilowatts. O formato da emissora é generalista ou tradicional - jornalismo e esporte, mas também inclui música e entretenimento. A programação é composta de programas jornalísticos (radiojornais, entrevistas, reportagens) e esportivos até o início da tarde, depois o espaço é ocupado com programas musicais e de entretenimento, e, ainda, conta com jornadas esportivas. A rádio está localizada numa cidade de 118.374 habitantes (IBGE 2010), e conforme consta em seu site<sup>6</sup> abrange uma população de 700 mil pessoas, nos cerca de 50 municípios dos Vales do Rio Pardo, Jacuí e Taquari. Ainda sobre sua audiência se diz líder no segmento AM na região, segundo o IBOPE. Seu slogan é “A rádio da sua terra”.

Tendo como foco as referidas emissoras, compreende-se as mudanças operadas no modo de construir a programação informativa de rádio, a partir de uma realidade que se apresenta influenciada sobremaneira pela economia e

---

<sup>4</sup> <http://www.clicrbs.com.br/gaucha/>.

<sup>5</sup> Informações disponíveis no endereço <http://web.viavale.com.br/grupo/gazetadosul/grupo.php>.

<sup>6</sup> <http://www.gaz.com.br/radioam1180/conteudo/show/83.html>.

pela política das megacorporações empresariais que são determinadas pelo capitalismo globalizante e pelas Tecnologias de Comunicação e Informação. O problema de pesquisa, portanto, buscou entender como as rádios definem suas programações informativas, tendo em vista os fenômenos: da cultura da velocidade que está presente desde a apuração da informação até as relações de trabalho; do fluxo contínuo de informação de que visa se ajustar as novas formas de consumo do público, mas também a supremacia da transmissão ao vivo; e, ainda, da múltipla temporalidade como, por exemplo, no aumento das ofertas de downloads de programas. Em consequência destes três fenômenos, a aceitação da ideia de um real fragmentado, que são marcas da atualidade.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade na definição da programação informativa de rádio, na atualidade

Foram dois os objetivos específicos da presente pesquisa. Primeiro, realizar um estudo da programação informativa nas três emissoras de rádio, buscando definir os elementos que as caracterizam. A pesquisa visou ainda verificar a influencia das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na programação das emissoras.

Essas lógicas operam uma padronização nos veículos que pode ser observada em várias etapas da cadeia produtiva da programação como na escolha do formato, passando pelos conteúdos, gêneros, tipos de programas, definição do modelo informativo e uso de sonoplastia. Mesmo que, num primeiro momento, as emissoras possam parecer bastante diferentes, elas criam e vendem seus produtos, alicerçadas num modo de produção de mercado. Assim, a hipótese da pesquisa é que quanto mais as empresas radiofônicas estiverem inseridas no processo capitalista, mais elas irão reproduzir modelos e padrões constituídos por estas lógicas, portanto, o funcionamento da cadeia produtiva da emissora irá repercutir, diretamente, na definição de suas programações informativa e mais semelhantes elas serão.

O estudo permitiu investigar os processos de funcionamento das empresas radiofônicas, ou seja, através da observação das rotinas de produção, dentro das redações, pode-se explicar melhor como são executadas as práticas profissionais de produção e transmissão de informação e a influência das formas gerenciais sobre essas rotinas. E assim, de maneira articulada, a observação com as entrevistas abertas e a audição sistematizada das programações das emissoras saber como se define a programação das emissoras.

Neste trabalho, denomina-se de lógicas operantes três conceitos que marcam o jornalismo eletrônico na atualidade e que influenciam de maneira importante a programação informativa das emissoras. Estas lógicas são formas de funcionamento e de organização das informações.

A cultura da velocidade é um fenômeno que perpassa todos os setores da sociedade. Da economia à vida cotidiana tudo deve ser rápido para estar de acordo com os dias de hoje. Em relação aos meios de comunicação a aceleração também dita as formas de produção como de apresentação das informações, ressalta Marcondes Filho (2002). A velocidade contemporânea impõe novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte das ideias, assinala Santos (1996). Esta aceleração também adquirida pelo conhecimento é o resultado prematuro do perecimento dos sistemas de produção e da banalização da invenção. Deste modo, é possível relacionar à informação jornalística de rádio a ideia de perecível e banal da aceleração, se vê este processo nas notícias que duram apenas um turno ou menos do que isso porque, também foram coletadas rapidamente e sem tempo para a análise e, ainda, nas novidades tecnológicas de alta velocidade. Assim, no jornalismo a velocidade “passa a ser o principal ‘valor notícia’: antes de tudo, importa chegar na frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos, num continuum vertiginoso a pautar o trabalho nas grandes redações [...]” (MORETZSOHN, 2002, p. 12).

Segundo Santos (1997) “a fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. Daí a busca voraz de

ainda mais fluidez [...]. A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado”. Neste sentido, a noção de fluxo é um elemento de define o jornalismo contemporâneo. Meditsch (1999) defende que a programação jornalística de rádio passou de uma lógica de programação, para uma lógica de fluxo. Isso quer dizer que a programação, com grade fixa, programas com horário marcado para começar e terminar perde espaço para uma estrutura circular que se repete infinitamente, sem a ideia de fechamento. O rádio informativo é capaz de falar sem parar, até 24 horas por dia, com um enunciado sem começo nem fim. O agendamento do programa com hora marcada é substituído pela lógica de disponibilidade permanente do enunciado. Sendo assim, as emissoras especializadas em informação de atualidade irão reiterar as principais notícias de meia em meia hora ou a cada hora para atender a um público que não permanece fiel aquela emissora.

A noção de tempo não é a mesma para todos, menos ainda para os meios de comunicação que constroem sua temporalidade para dar conta da realidade do mundo vivido. O tempo é concebido de acordo com seu momento histórico, mesmo neste período há vários tipos de tempo. Isso constitui uma múltipla temporalidade da realidade, principalmente na contemporaneidade onde a tecnologia é uma das lógicas fundamentais de estruturação da sociedade. Para Franciscato (2005) o jornalismo embute, no seu conteúdo e em seus estilos discursivos, que não existe um desalinhamento entre o tempo do mundo real e da produção jornalística. Contudo, como esse desalinhamento existe é necessário construir uma simultaneidade a partir de uma polifonia de vozes. A cobertura de fatos jornalísticos em tempo real, especialmente quando utiliza o padrão de transmissão *ao vivo*, produz uma nova experiência de temporalidade. São estratégias discursivas utilizadas nas mídias eletrônicas. Neste sentido, as transmissões *ao vivo* fragmentam não só o acontecimento, mas também, a sua temporalidade, tornando-a múltipla.

Esta pesquisa justifica-se sob dois eixos principais: a necessidade de olhar para o rádio como uma mídia de hoje, com força e credibilidade na sociedade; e a realidade de grandes transformações tecnológicas e

econômicas pelas quais passa o veículo e que o vem modificando, a cada dia, a ponto de interferir em seu conceito original.

Neste sentido, convém apresentar o que significa a programação de uma emissora, conteúdo aprofundado no capítulo três desta pesquisa, para mostrar sua importância no contexto da radiodifusão sonora. A programação radiofônica pode ser definida como a conversação planejada que a emissora estabelece com sua audiência, portanto, requer a utilização de uma elaboração técnica apurada e, também, demanda o emprego de talento artístico, explicam Martínez-Costa e Moreno (2004). Assim, ela se caracteriza pela articulação entre os tempos de emissão e os tempos sociais de seu público. Cebrián Herreros (2008, p. 338) destaca que “toda a programação é delineada para conquistar e manter a audiência e a rentabilidade econômica ou de serviços”.

Segundo Cebrián Herreros (2008), a programação radiofônica está concentrada em torno de dois grandes eixos: o da cobertura de informações de atualidade e programas temáticos e o do musical. Já o rádio informativo, aqui estudado, gerou três modelos de tendência de programação: o generalista, o de informação contínua 24 horas e o especializado. Estes modelos centraram suas atividades na cobertura da atualidade como um valor intrínseco do rádio por sua agilidade em estar presente nos acontecimentos. A programação musical, também, desdobrou-se em vários modelos e ocupa um espaço importante no veículo, contudo, não foi abordada nesta pesquisa uma vez que o referencial teórico procurou dar conta, realmente, da programação informativa.

A programação é como uma imagem da marca do produto que a emissora oferece, no entendimento de Moreno e García (2004). Nos dias atuais, toda rádio deve desenvolver uma identidade sonora própria e diferenciada das outras, criar “um produto radiofônico exclusivo, a programação, dotado de um estilo de realização original – ‘som único’ de emissão [...]” (MORENO; GARCÍA, p. 157, 2004).

O conceito de programação surge no final da década de 1920, quando o rádio deixa de ser visto como um invento técnico extraordinário capaz de transmitir uma mensagem sonora à distância e, começa a se pensar na organização de conteúdos interessantes para os ouvintes. “O conceito de programação nasce, portanto, pela necessidade de planejar e produzir os conteúdos, uma vez superado o conceito de alcance/distância de emissão e recepção” (MARTÍNEZ-COSTA; MORENO, p. 19, 2004). A partir deste momento, apontam as autoras, o rádio estabelece as bases de sua programação: música; notícias; serviço e entretenimento.

Na atual fase de convergência midiática, a programação radiofônica não pode apenas visar à adaptação dos conteúdos às audiências. Num cenário complexo, onde os suportes de distribuição e exibição de conteúdos se multiplicam, onde diferentes mensagens podem ser adicionadas ao áudio, novas rotinas de produção e gestão são incorporadas e impõem novas formas de consumo, apontam Martínez-Costa e Moreno (2004). A programação radiofônica contemporânea deve responder a estas novas condições de funcionamento.

O rádio precisa ser compreendido no seu contexto. Em nove décadas, resistiu ao nascimento de vários meios, graças à sua capacidade de adaptação, à sua importância junto ao ouvinte e, também, à compreensão de uma mudança no comportamento da audiência.

A adequação do rádio às enormes transformações ocorridas nos meios de comunicação é um dos fatores que o faz continuar tendo influência sobre a sociedade brasileira. Magnoni e Betti (2012, p. 13) considerando que, na atualidade, a internet possui uma interferência razoável nos modelos de negócio de todos os veículos tradicionais, apontam para esse ajuste.

No caso do rádio, ao mesmo tempo em que a rede mundial de computadores força a modificação da antiga cultura administrativa e desarranja estruturas comerciais consolidadas e vitais para o sustento das emissoras, ela também cria novas possibilidades para que o rádio se renove e se mantenha na era da comunicação digital, como um veículo influente e popular.

Conforme algumas pesquisas citadas em seguida, pode-se verificar outra consideração feita pelos autores, que o rádio está presente em um número cada vez maior de plataformas como automóveis, telefones celulares e dispositivos como MP3, MP4 e iPhone. Magnoni e Betti (2012) avaliam que um mesmo ouvinte sintoniza regularmente suas emissoras prediletas em mais de um tipo de receptor de rádio, ou seja, uma recepção em multi-sintonia, nas palavras dos autores. Segundo eles este tipo de comportamento da audiência deverá se ampliar “[...] assim que a radiodifusão brasileira definir sua nova plataforma tecnológica e concluir o ciclo de digitalização da transmissão e da recepção, que poderá transformar definitivamente o rádio em um veículo com linguagem multimídia” (MAGNONI; BETTI, 2012, p. 13).

O ambiente de convergência vivenciado nos dias atuais também exige adaptação do rádio, tanto dos gestores que devem tornar as empresas mais competitivas, segundo o modelo capitalista em vigor, como dos jornalistas, nas redações, que se veem diante de novas exigências profissionais e de um novo ouvinte. Lopez (2010b, p. 139 e 140) mostra, em seu estudo, que o jornalista assumiu novas responsabilidades e funções, passando a desenvolver novas competências.

[...] é preciso ser multiplataforma; ser multitarefa; conhecer as características de um ouvinte diferente, mais ativo, mais exigente, mais dinâmico e mais interativo; é necessário ter múltiplas habilidades; estar atualizado e se familiarizar a cada dia com novos sistemas, ferramentas e dispositivos. [...] Entre as principais alterações identificadas nas rotinas e na caracterização do rádio pela adoção de tecnologias de informação e de comunicação está a demanda por conteúdos multimídia e complementares, como vídeos, áudios, textos, imagens e infografias.

Estas mudanças caracterizam o rádio de hoje, segundo Lopez (2010b), abrangendo, de um lado, bem mais que a transmissão em antena e, de outro, ampliando sua capacidade de produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, entretanto, ele continua com sua raiz na eficácia informativa do conteúdo sonoro. Neste contexto, pode-se dizer que o rádio está mudando suas formas de veiculação, as maneiras de produzir informação, mas

permanece um meio importante para a população, um meio sonoro e, portanto, é possível ouvi-lo ao mesmo tempo em que se realizam outras atividades.

Atualmente, a indústria da radiodifusão sonora é abastecida por todo o tipo de pesquisa de mercado, visando oferecer dados e avaliações sobre o negócio. Considerou-se necessário apresentar ou indicar algumas delas para traçar um cenário de como está o mercado das emissoras de rádio brasileiras. Por exemplo, segundo a pesquisa ABA/Top Brands<sup>7</sup>, o rádio é o meio de comunicação com maior credibilidade no Brasil. Já em relação aos investimentos publicitários, o rádio tem mantido seu percentual na última década. Conforme o Ibope<sup>8</sup> os investimentos em mídia cresceram 7% em 2012, em relação ao ano anterior, atingindo R\$ 94,9 bilhões. A TV aberta lidera responsável por 54% do total dos investimentos. Em segundo lugar está o jornal com 18%, depois vem TV por assinatura e revista, ambos com 8%, internet com 7% e o rádio continua com 4%, desde 2000.

Um fator que demonstra a envergadura do meio, na sociedade brasileira, é a pesquisa do IBGE sobre sua penetração geográfica. Até a década de 1990 o rádio foi o veículo de maior alcance público do país. Os dados da mais recente **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios**<sup>9</sup> apresentam que, em 2009, 88,1% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de rádio, enquanto 96,0% possuíam aparelho de TV. Esta mudança de posição aconteceu em

---

<sup>7</sup> Divulgada pelo *Portal Imprensa*, em 24/08/ 2012, a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes, em parceria com TopBrands Consultoria de Branding, destacou as marcas mais lembradas pelos consumidores em vários segmentos. Entre os meios de comunicação o rádio ficou em primeiro lugar com 87%, a TV aberta em segundo com 83%, seguida do portal de Internet com 82%, jornal 79% e revistas com 78%. O estudo ouviu 2.020 pessoas nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Brasília. O endereço de acesso é <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/53078/apesar+da+credibilidade+radio+precisa+retomar+ua+auto+estima+diz+eduardo+alvarenga>.

<sup>8</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. A pesquisa apresenta os dados do *Monitor Evolution*, serviço que monitora mensalmente os investimentos dos anunciantes, agências e as categorias de produtos veiculados nos principais meios de comunicação. O estudo é realizado em 38 praças, nove meios e tem como base a tabela de preços dos veículos. <http://www.ibope.com.br>.

<sup>9</sup> PNAD: criada em 1967, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, com a finalidade de investigar as diversas características socioeconômicas e demográficas da população brasileira. A **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios – Síntese de Indicadores – 2009** faz parte do Censo Demográfico 2010 e está disponível no site do IBGE. [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf).

2001, quando os aparelhos de TV ultrapassaram os de rádio nas residências do país. Contudo, o IBGE considera, em seu levantamento, apenas o aparelho de rádio convencional, sem levar em conta o funcionamento do meio em outras plataformas, o que começou a ocorrer, mais intensamente, nos anos 2000.

No intuito de mapear, com mais precisão, o número de receptores de rádio, a Abert realizou um estudo<sup>10</sup> atentando para as novas mídias. Os dados apontam que, em 2010, havia 202,9 milhões de aparelhos celulares nos país, dos quais 36% estavam equipados com rádio FM, um total de quase 75 milhões de receptores. Esse total não incluiu *iPod's*, *MP3*, *MP4*, entre outros aparelhos nos quais é possível ouvir rádio.

O **Grupo dos Profissionais de Rádio**<sup>11</sup> divulgou uma pesquisa sobre as tendências de consumo, comportamento e audiência do veículo no país. O estudo<sup>12</sup>, realizado pelo *Ipsos Marplan MediaCT*, mostra que 74% dos entrevistados, em 13 mercados brasileiros, costumam ouvir rádio frequentemente, isso corresponde a 37 milhões e 27 mil pessoas. A grande Porto Alegre ficou em primeiro lugar, onde 81% da população ouve rádio com frequência. O ranking das 13 praças pesquisadas traz, ainda, a grande Recife, em segundo, com 78%, e a grande Curitiba e a grande Rio de Janeiro, ambas em terceiro, com 77%. O perfil do público consumidor do meio, por classe social, revelado pelo estudo, foi de 46% da classe C, 42% da classe AB e 11% da classe DE. Levando em conta também a idade, o maior percentual de ouvintes ficou na faixa entre 25 e 34 anos, na classe AB.

---

<sup>10</sup> **Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão – licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas e receptores**, constitui-se em uma pesquisa, consolidada e divulgada pela Abert, em 2011. <http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/resultado/Tudooquevoceprecisasabersobreradioetelevisao.pdf>.

<sup>11</sup> Tem o objetivo de valorizar e prestigiar o rádio e os seus profissionais, através da promoção de eventos, cursos e pesquisas. Realizou o Encontro **Rádio: 90 Anos em Muitas Versões**, em 25 de setembro de 2012, quando divulgou a pesquisa. <http://gpradio.com.br/90anos/>.

<sup>12</sup> **Como Evoluir Sem Deixar de Ser o Mesmo**. <http://gpradio.com.br/90anos/wp-content/uploads/2012/09/IPSOS%20Marplan%20-%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20Radio%202012.pdf>.

A pesquisa do *Ipsos Marplan* ratifica uma percepção comum, entre pesquisadores e profissionais da área, de que o rádio é um meio de entretenimento e informação. A maior parte dos entrevistados ouve rádio para passar o tempo livre (33%), escutar programas específicos (32%), para se distrair (31%), saber das notícias (25%), sentir acompanhado (23%) e estar atualizado (22%). Os dados também ratificam a ideia de que o meio é consumido em paralelo com outras atividades rotineiras. As pessoas ouvem rádio enquanto fazem atividades domésticas, fazem refeições, dirigem, trabalham, entre outras. Quanto aos locais de consumo, a pesquisa mostrou que a maioria das pessoas (81%) prefere ouvir rádio em suas casas. Em seguida, aparece o carro (com 15%), o local de trabalho (com 9%) e ao ar livre (com 2%).

As rádios, como instâncias produtoras de mensagens, possuem uma dupla função: fornecer informação, pois têm por tarefa fazer saber, e de incitar o desejo de consumir as informações, portanto, devem captar seu público, explica Charaudeau (2006). Deste modo, elas colocam para si a função de fornecedoras de informação, daquelas que vão atrás dos fatos, nos locais em que eles ocorrem e no momento do acontecimento, para transmitir aos seus ouvintes, na intenção que eles se sintam sempre bem informados. Repórteres transmitem seus boletins, com frequência, direto do palco da ação e *ao vivo*, essa forma de produção jornalística visa despertar o sentido de participação na audiência. A diversidade de vozes, quando está presente na transmissão da programação, é outro ponto que busca capturar a confiança do ouvinte, pois sugere que o veículo tem um grande número de profissionais e, portanto, está apto a informar tudo o que for relevante.

As emissoras constroem, ainda, uma relação de afetividade e proximidade com seu público. Durante toda a programação transmitem os valores locais e reforçam as identidades daquele espaço, através, em primeiro lugar, da informação de proximidade (Comassetto, 2007), que pode ser a divulgação da temperatura, de uma determinação da prefeitura ou da cobertura de uma votação polêmica na Câmara de Vereadores. “A proliferação de meios, a convergência e a concorrência imposta por mídias melhor estruturadas e mais sedutoras terminaram por afetar outros produtos antes exclusivos do rádio

[...]”, aponta Comassetto (2007, p. 69). Assim, as emissoras locais precisam fortalecer seus laços com as comunidades e dar ênfase ao trabalho jornalístico realizados ali, é isto que irá justificar sua existência e seu diferencial, salienta o autor. As rádios constroem essa relação, também, sendo ágeis prestadoras de serviço e importantes vetores na formação das relações de pertencimento, por meio da vibração dos programas informativos, do destaque para a área policial, da emoção das jornadas esportivas, da alegria dos programas musicais, entre outros.

Em outros países o rádio também tem mostrado vigor. Nos Estados Unidos foi o meio tradicional mais estável em relação ao público, na última década. Uma pesquisa anual<sup>13</sup> sobre o desempenho da mídia no país mostrou, em 2011, que a grande maioria dos americanos continua a ouvir rádio AM/FM. A cada semana, mais de nove em cada dez americanos, relatam usar ou possuir um aparelho de rádio AM/FM. Conforme Haye (2011b) a União Européia de Rádio indica que na Europa se nota um padrão de comportamento da audiência caracterizado pela desaceleração dos usuários de televisão e, por outro lado, pelo auge no consumo de rádio. A entidade afirma que 84% das pessoas acima de 13 anos escutam rádio diariamente.

O segundo eixo que justifica esta pesquisa diz respeito às transformações econômicas e tecnológicas. O rádio mudou muito desde o seu surgimento no país em 1922. Nestes anos de existência, passou do erudito, nos primeiros anos, ao popular, nas décadas de 1930 e 1940. Depois da primeira fase, de grandes transformações, foi buscando caminhos para sobreviver como empresa de comunicação. Veio a segmentação e a especialização, a formação de redes via satélite, a transmissão via internet e as propostas para o rádio digital. Este percurso mostra que o veículo se consolidou como negócio de comunicação na medida em que se adaptou aos processos globalizantes da economia e, em especial, da indústria informacional.

---

<sup>13</sup> O **Pew Research Center's Project For Excellence In Journalism** realiza a pesquisa anual *State of the News Media*, sobre o desempenho da mídia nos Estados Unidos. A área de rádio, publicada em 2011, foi intitulada *Audio: Medium on the Brink of Major Change*. <http://www.journalism.org>.

Neste cenário, a programação jornalística de rádio é resultado de sua estruturação gerencial como empresa de comunicação, mas também, de sua adaptação às exigências do ouvinte que, com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), quer um veículo ágil, interativo, dinâmico, em tempo real e ainda *on demand*, que disponibilize conteúdo em seu site para ser ouvido de acordo com as necessidades e os interesses da audiência. Mas, antes de tudo, o rádio é produto da época de intensas transformações em que vive. Um tempo caracterizado por uma mudança de paradigma, segundo Jenkins (2008, p. 41), por uma cultura da convergência.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros, e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

O termo define um processo contínuo, que inclui também, o fluxo de conteúdos através de várias plataformas midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias e o comportamento migratório das audiências, assinala o autor. De uma maneira mais ampla, a convergência diz respeito “[...] a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente”, conceitua Jenkins (2008, p. 333). Deste modo, não é possível pensar uma mídia, hoje, sem a convergência, embora possam existir vários níveis em que isso aconteça.

Algumas mídias já nasceram sob a cultura da convergência, como as digitais, as tradicionais, como o rádio, estão sendo transformadas neste processo. Chama a atenção, as considerações de Jenkins (2008, p. 39), sobre a permanência dos velhos meios de comunicação, que têm suas funções e status modificados pelas novas tecnologias. Os “[...] meios de comunicação são também sistemas culturais. [...] os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado”. Assim, o conteúdo do meio pode mudar, seu público pode mudar, e seu status social pode subir ou descer, mas se o veículo consegue satisfazer

uma demanda humana essencial ele continuará existindo como meio de comunicação, explica Jenkins (2008).

Contudo, a abordagem que interessa para esta pesquisa, particularmente, é a convergência jornalística<sup>14</sup>, segundo o conceito dos pesquisadores espanhóis García Avilés, Salaverría e Masip (2008). São quatro os âmbitos de convergência propostos pelos autores: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo. Barbosa (2009) cita ainda duas outras dimensões: de meios e audiências. A autora busca reunir estes âmbitos quando descreve os elementos que marcam a convergência jornalística.

[...] o que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7<sup>15</sup>; a reorganização das redações; jornalistas [...] capazes de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis etc; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermedia para a criação de narrativas jornalísticas originais (BARBOSA, 2009, p. 38).

Conforme a autora a convergência foi aplicada pela primeira vez em 1993 na *Tribune Company*, em Chicago/EUA. Mas, no início dos anos 2000 as empresas informativas européias, primeiramente, já haviam assimilado bem o conceito e, a convergência significava inovar os processos de gestão e distribuição de conteúdos, a possibilidade de renovar o jornalismo para adequá-lo às demandas do público e reconfigurar as redações num espaço único multimídia de produção de conteúdos para múltiplas plataformas. Porém, em nome da convergência, aponta Barbosa (2009), empresas também adotaram o modelo de negócio para reduzir custos, cortar postos de trabalho, ou como forma de sobreviver à crise econômica, mais diretamente, da indústria de jornais.

---

<sup>14</sup> Ver subcapítulo Convergência Jornalística e o Rádio.

<sup>15</sup> O ciclo contínuo 24/7 que se refere a autora significa a produção de conteúdos de forma ininterrupta 24 horas por dia, 7 dias por semana.

No Brasil, a convergência jornalística nas empresas informativas ainda está na dimensão mais comum da distribuição multiplataforma; na prática da colaboração e da produção cooperada na cobertura de eventos específicos; e muito pouco no sentido da integração realmente multimídia de suas redações, avalia Barbosa (2009). Esta última significaria a convergência de conteúdos e, também, no âmbito profissional já que, segundo García Avilés, Salaverría e Masip (2008), a integração das redações envolve uma mudança de cultura que consiste na internalização de que não se trata de desenvolver conteúdo para uma mídia, mas que se trabalha para uma empresa que distribui conteúdos através de diferentes plataformas.

De outro modo, García Avilés, Salaverría e Masip (2008) assinalam que os conteúdos digitais podem ser facilmente distribuídos através de multiplataformas devido à convergência tecnológica que é a condição prévia e necessária para qualquer tipo de convergência. Assim, a distribuição multiplataforma, quer dizer a simples produção de um conteúdo em vários suportes que são entregues a cada meio do grupo para serem tratados e transmitidos. Conforme os autores, a convergência profissional se expressa em termos de cooperação e colaboração entre as redações de diferentes meios e outras partes da empresa jornalística. Isso pode resultar em vários tipos de trocas como: promoção conjunta de projetos; venda conjunta de espaços publicitários; compartilhar notícias ou fontes e integração parcial das redações. Um exemplo de prática colaborativa é o repórter<sup>16</sup> de impresso, do grupo, ser enviado para o exterior, numa zona de conflito, ele produz matérias para o jornal, faz boletins para a rádio e ainda grava depoimentos e vídeos para web.

Observa-se, neste sentido, que a convergência jornalística, nos seus vários âmbitos, é bastante complexa de ser implementada nas empresas informativas, pois envolve desde mudanças na cultura profissional, novas rotinas de produção, alteração nas práticas de gestão até mais investimentos

---

<sup>16</sup> Relato fornecido pelo jornalista de Zero Hora, Humberto Trezzi, quando cobriu a guerra civil na Líbia, em março de 2011. Trezzi escrevia para o jornal Zero Hora, transmitia boletins para a rádio Gaúcha e enviava vídeos com imagens da guerra e depoimentos pessoais sobre como era fazer a cobertura do conflito para o *online*. O jornalista palestrou na Unisc no dia 04/05/2011 em comemoração ao aniversário de 47 anos de Zero Hora.

em tecnologia, em pessoal e na melhoria de salários para poder dar conta da realidade que se apresenta. Os meios de comunicação têm, assim, a dupla tarefa de se organizarem como empresas convergentes e organizarem os assuntos globais que tocam os indivíduos e seus vizinhos a todo o momento.

Na atualidade, a mídia desempenha um papel fundamental de produzir sentido aos acontecimentos do mundo. Conforme Ianni, a concepção de aldeia global, uma das teorias da globalização, marca bem esta ideia.

Quando o sistema mundial se põe em movimento e se moderniza, então o mundo começa a parecer uma espécie de aldeia global. [...] E o signo por excelência da modernização parece ser a comunicação, a proliferação e generalização dos meios impressos e eletrônicos de comunicação, articulados em teias multimídias alcançando todo o mundo. [...] A noção de aldeia global é bem uma expressão da globalidade das idéias, padrões e valores sócio-culturais, imaginários. [...] No âmbito da aldeia global, prevalece a mídia eletrônica como um poderoso instrumento de comunicação, informação, compreensão, explicação e imaginação sobre o que vai pelo mundo (IANNI, 1995, p. 93 e 95).

As transformações econômicas das últimas décadas do século XX colocaram em relevo o papel estratégico das empresas de mídia. Mesmo que mediatizados, influenciados ou assimilados local, nacional e regionalmente, os meios de comunicação têm uma atribuição importante no sentido de articular as instituições e empresas transnacionais “predominantes nas relações, nos processos e nas estruturas de dominação política e apropriação econômica que tecem o mundo, em conformidade com a ‘nova ordem econômica mundial’”, assinala Ianni (1995, p. 95).

A partir de 1989, com o final da Guerra Fria, a mídia se globaliza mais intensamente no âmbito da vida social em todo o planeta e, com isso, o neoliberalismo ganha espaço como pensamento único. “Aos poucos, as produções e reproduções da cultura de massa em escala mundial criam a ilusão de uma universalização das condições e possibilidades do mercado e da democracia, do capital e da cidadania” (IANNI, 1995, p. 106). Portanto, se depreende disso que o processo globalizante avança sempre no sentido de fortalecer o capitalismo através de um discurso midiático hegemônico que reitera os valores neoliberais da liberdade econômica, levando,

consequentemente, de um lado, ao apagamento do Estado-nação pela desregulamentação desde setores sociais como saúde e educação até setores estratégicos como telecomunicações e recursos hídricos, e, de outro, ao consumo que conduz ao enfraquecimento dos direitos sociais e da cidadania pela compra compulsiva de todo tipo de bens e serviços.

Se as mídias organizam o sentido dos acontecimentos do mundo, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são imperativas na organização dos próprios acontecimentos. A noção de sociedade em rede, utilizada por Castells (1999), para descrever o tempo atual, destaca a importância destas tecnologias. A lógica de redes determina uma nova estrutura social que se caracteriza por um conjunto de nós interconectados, assinala o autor. Essa morfologia modifica as formas de organização dos processos produtivos, de experiência social, de poder e culturais.

As conexões que ligam as redes (por exemplo, fluxos financeiros assumindo o controle de impérios da mídia que influenciam os processos políticos) representam os instrumentos privilegiados do poder. Assim, os conectores são os detentores do poder. Uma vez que as redes são múltiplas, os códigos interoperacionais e as conexões entre redes tornam-se as fontes fundamentais da formação, orientação e desorientação das sociedades (CASTELLS, 1999, p. 566 e 567)

A conclusão do autor é que o mundo cada vez mais está organizado em redes, possibilitadas por tecnologias de informação que operam na velocidade da luz. A estrutura social da sociedade em rede “é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovações sem ameaças ao seu equilíbrio”, aponta Castells (1999, p. 566). Isso porque a economia capitalista está organizada em redes globais apoiadas pelo *know-how* tecnológico.

Deste modo, Ianni (1995) utiliza a expressão aldeia global no intuito de chamar a atenção para o papel fundamental dos sistemas de mídia na organização e compreensão do mundo. A aldeia é o lugar de proximidade e de pertencimento por excelência, neste sentido, a mídia se organiza e atua de forma global, mas é percebida na experiência cotidiana das pessoas. Enquanto a ideia de sociedade em rede, defendida por Castells (1999), coloca

em cena a primazia das tecnologias da informação e comunicação como fator determinante no desempenho de todas as atividades da estrutura social. Rede é um sistema que se constrói pela interligação de pontos, sua formatação global se dá orgânica e tecnologicamente.

Até a década de 1990 os sistemas de mídia nacionais eram representados pelas indústrias domésticas do rádio, da TV e dos jornais, explica McChesney (2004). Existia um mercado bastante volumoso de importações de filmes, programas de TV, música e livros, dominado por empresas sediadas nos Estados Unidos, contudo, predominavam os interesses comerciais locais, que por vezes eram combinados com um serviço de rádio e TV estatal. Segundo o autor, os sistemas de mídia nacionais mudaram rapidamente, nos últimos anos, para um mercado global de mídia comercial. “Para entender a mídia hoje e no futuro, é preciso começar entendendo o sistema global e depois incluir como fatores as diferenças de nível nacional e local” (MCCHESENEY, 2004, p. 219). Neste sentido, as três emissoras aqui pesquisadas se inserem neste cenário, pois são veículos comerciais que pertencem a grupos de comunicação, de maior ou menor escala, e reproduzem o modelo capitalista contemporâneo, embora não estejam inseridas diretamente no mercado global.

Na atualidade, muitos dos veículos de comunicação locais e nacionais estruturam-se como grupos, e, em seguida, associam-se a corporações de mídia e entretenimento que visam atingir os parâmetros de lucratividade das grandes transnacionais. O resultado dessa articulação entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de informação e comunicação é “uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexão eletrônica”, aponta Moraes (2004, p. 189). Conforme o autor, a mídia desempenha uma dupla função nos dias atuais, que é, exatamente, seu capital.

[...] as organizações de mídia projetam-se, a um só tempo, como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, e como agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais, vendendo os próprios produtos e intensificando a visibilidade de seus anunciantes. (MORAES, 2004, p. 191)

As tecnologias de informação e comunicação, embora potencializem o acesso das pessoas às mídias e permitam o desenvolvimento de novas formas de interação e percepção, devem ser compreendidas dentro do contexto anteriormente exposto, ou seja, as TICs atuam no fortalecimento dos meios como empresas que por sua vez reforçam e legitimam o capitalismo como o sistema mundial bem sucedido e, portanto, o que deve ser seguido. Do ponto de vista das transformações tecnológicas, o que se verifica é uma grande adaptabilidade do rádio, tanto no sentido de se acoplar às plataformas, quanto de se beneficiar delas para gerar maneiras novas de produção de conteúdo e relação com o ouvinte.

No Brasil, o acesso à Internet e a posse de telefone celular para uso pessoal só aumentou desde que estes tópicos começaram a ser investigados pela PNAD<sup>17</sup>. Os números, a seguir, mostram o período de crescimento econômico do país e a incidência deste no aumento do poder de consumo da população, em especial das classes C e D.

Em 2009, 67,9 milhões de brasileiros tiveram acesso à Internet, conforme os dados da PNAD. O contingente de pessoas de 10 anos ou mais que declararam ter utilizado a Internet cresceu 21,5%, representando um acréscimo de 12 milhões de pessoas em relação a 2008. Em 2005, eram 31,9 milhões de usuários da Internet, ou seja, neste período observou-se um aumento de 112,9%. Outro dado revelado pela pesquisa do IBGE é o crescimento na proporção de brasileiros que utilizaram a Internet em todas as Regiões do país, em 2009.

Já a posse de telefone celular para uso pessoal foi de 94 milhões de pessoas de 10 anos ou mais (57,7%), em 2009, enquanto em 2005

---

<sup>17</sup> **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios – Síntese de Indicadores – 2009** faz parte do Censo Demográfico 2010 e está disponível no site do IBGE. Segundo o documento, o acesso à Internet e a posse de telefone móvel celular para uso pessoal foram investigados, em 2005 e 2008, como suplementos da PNAD. A partir de 2009, estes tópicos foram incluídos no questionário básico da pesquisa, visando acompanhar o acesso das pessoas às TICs. [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf).

representava 36,6% da população de 10 anos ou mais. O acréscimo da população que declarou possuir telefone móvel, segundo a PNAD, também aumenta a possibilidade de ouvintes de rádio pelo celular, um meio cada vez mais convergente.

Estes são apenas alguns dos muitos dados que se pode encontrar e que demonstram um panorama do rádio, na atualidade, de maneira bastante concreta, mesmo num tempo caracterizado pelo surgimento de novas mídias e redes sociais. Outra observação necessária sobre os dados apresentados aqui é que alguns deles são resultados de pesquisas de mercado e, portanto, visam munir empresários e anunciantes em seus negócios na direção de maximizar os lucros. Investigações críticas sobre o rádio, que avaliem a qualidade das informações transmitidas, as repercussões da convergência tecnológica sobre o conteúdo ou ainda o papel do veículo na sociedade são muito mais escassas e restritas ao ambiente acadêmico. Algumas delas foram usadas no desenvolvimento deste trabalho. Contudo, as pesquisas de mercado foram evocadas com o objetivo de traçar o contexto atual do rádio no sentido de que são empresas ou indústrias produtoras de bens culturais e informativos concebidos como mercadoria, conforme a perspectiva da EPC.

### **1.1. Estratégias metodológicas**

Este estudo realizou uma pesquisa qualitativa, pois ela proporciona, em maior grau, a interpretação e a subjetividade do investigador, conforme Richardson (1989). Isso permite o aprofundamento da análise de uma realidade complexa e cheia de nuances como a que aqui se apresenta. Segundo o autor, os estudos que empregam o método qualitativo podem melhor relatar, compreender ou explicar determinado fenômeno.

As estratégias metodológicas, utilizadas neste trabalho, partem da perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação (EPC), pois se considera fundamental para o problema de pesquisa a compreensão de que os

grupos de comunicação são empresas ancoradas no modo capitalista de produção.

Numa primeira explicação sobre essa perspectiva, recorre-se a Mosco (1998, p. 98), para quem a “economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais”. O autor aponta que a Economia Política tem se empenhado profundamente no sentido de entender as mudanças sociais e as transformações históricas desde o seu início com os economistas-políticos clássicos dos séculos XVIII e começo do XIX, que significou compreender a revolução capitalista, até a contemporaneidade com questões como a transição de uma economia industrial para uma economia de serviços.

Deste modo, a EPC se tornou, uma perspectiva teórica bastante oportuna, já que permitiu esclarecer o processo de funcionamento dos veículos, pois o tópico do problema de pesquisa tratou de saber como as lógicas operantes, no contexto contemporâneo comunicacional, influenciam na programação informativa das rádios *CBN* (Central Brasileira de Notícias) de São Paulo (780 AM e 90.5 FM), *Gaúcha* de Porto Alegre (600 AM e 93.7 FM) e *Gazeta* de Santa Cruz do Sul (1.180 AM).

Esta investigação científica utilizou três técnicas de pesquisa diferentes para recolher os dados que foram analisados. A primeira foi a observação das rotinas de produção da informação, onde o pesquisador deve estar presente no local do estudo. Esta forma de colher os dados é desenvolvida de maneira mais ampla nos estudos envolvendo a hipótese de newsmaking. Não se intencionou aqui realizar uma pesquisa completa neste campo, mas de se servir da observação sistemática e direta na redação, com o propósito de levantar os dados dentro do limite da organização do trabalho e dos processos produtivos.

Segundo Wolf (1995), o newsmaking é a área da pesquisa comunicativa que trata dos estudos sobre os emissores e sobre os processos produtivos dentro dos quais a comunicação de massa organiza o trabalho de construção das mensagens. Ela busca compreender o processo de produção da informação, ou seja, como os jornalistas transformam os acontecimentos dispersos do cotidiano em notícias. De acordo com Hohlfeldt (2008, p. 204), o newsmaking se ocupa especialmente do emissor como um intermediário entre o acontecimento e sua narrativa, que é a notícia, incluindo nesse estudo “[...] o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.”

Vizeu Pereira Jr. (2001) acredita que o newsmaking é o referencial teórico mais adequado para responder por que as notícias são como são, que imagem elas fornecem do mundo e como essa imagem é associada às práticas profissionais cotidianas dentro das empresas de comunicação. Estas questões são definidoras dessa abordagem, que segundo Wolf (1995, p. 169) “[...] articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos.” Conforme Vizeu Pereira Jr. existem diversas conexões e relações estabelecidas entre esses dois aspectos que são centrais na pesquisa sobre a produção da notícia. O autor chama a atenção para o tempo como um elemento muito importante na rotinização da atividade jornalística.

O tempo é o eixo central do jornalismo. Sob a pressão da hora do fechamento, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Ela pode surgir em qualquer parte e a qualquer momento. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e no espaço. (VIZEU PEREIRA Jr. 2001, p. 79)

Para colocar ordem no tempo e no espaço são criados vários mecanismos que condicionam o desempenho da atividade profissional. Conforme Sousa (2002) a tirania do fator tempo modela a notícia e transcende a ação pessoal do jornalista, expressando-se nos constrangimentos sócio-

organizacionais e socioeconômicos que regulam o sistema jornalístico e na própria cultura profissional.

Portanto, considerando-se que a produção de notícias é influenciada diretamente pela organização e produção rotineira dos mecanismos jornalísticos, chega-se ao conceito de distorção involuntária. Wolf (1995, p. 164) explica que isso é “[...] um tipo de “deformação” dos conteúdos informativos não imputável a violações da autonomia profissional, mas sobretudo ao modo como está organizada, institucionalizada e é desempenhada a profissão do jornalista”. Quer dizer, os fatos não são manipulados deliberadamente pelos jornalistas, mas resultantes da estrutura do trabalho.

A observação participante é a técnica necessária para desenvolver uma pesquisa de newsmaking, de acordo com Wolf (1995). Esse tipo de abordagem etnometodológica começou a ser utilizada, no estudo do jornalismo, nos anos de 1970, seguindo o exemplo dos antropólogos, destaca Traquina (2001), e ajuda a entender o exposto anteriormente. “A contribuição dos estudos etnográficos à compreensão do jornalismo é tripla” ressalta Traquina (2001, p. 62). Primeiro, a abordagem “[...] permitiu ver a importância da dimensão *transorganizacional* no processo de produção das notícias [...]”, ou seja, as relações informais e culturais de ser um membro da comunidade profissional. Segundo, “[...] permitiu reconhecer que as rotinas constituem um elemento crucial nos processos de produção das notícias”. Terceiro, ao verificar “[...] a importância das rotinas profissionais que os jornalistas criaram com o objetivo de apenas levar a cabo seu trabalho cotidiano a tempo e hora, os estudos etnográficos do jornalismo questionam [...]” as análises sobre uma distorção intencional das notícias.

Entretanto, como dito, não se tratou de fazer um estudo sobre newsmaking, ou seja, investigar como os acontecimentos cotidianos são transformados em notícia, mas de utilizar a observação direta na redação para examinar a estrutura empresarial e as práticas profissionais em cada emissora. A técnica é a forma de reunir e obter os dados fundamentais sobre os

processos produtivos na indústria dos meios de comunicação (WOLF, 1995). O pesquisador deve juntar-se à equipe pesquisada, em caráter provisório, o tempo que for preciso para realizar seus estudos, assinala Hohlfeldt (2008). Os dados são recolhidos através de uma observação sistemática de tudo o que acontece no local e também por entrevistas formais e informais com as pessoas envolvidas. Tudo deve ser registrado em uma espécie de diário de campo para posterior análise. A observação das rotinas de produção ocorreu num período de três dias, de quarta-feira a sexta-feira, nos turnos da manhã e tarde (das 7h às 19h). A pesquisa de campo realizou-se nos dias 20,21 e 22 de novembro (rádio *CBN*), nos dias 4, 5 e 6 de dezembro (rádio *Gazeta*) e nos dias 11,12 e 13 de dezembro (rádio *Gaúcha*).

A segunda técnica utilizada foram entrevistas em profundidade ou não estruturadas, com os responsáveis pelo setor gerencial e de produção jornalística, para completar os dados da observação, bem como saber como se dá a organização jornalística e gerencial das emissoras. As entrevistas foram realizadas no mesmo período da observação.

Foram entrevistados quatro profissionais em cada rádio, um produtores, o coordenador/supervisor de jornalismo ou chefe de reportagem, o responsável pela gestão de jornalismo da emissora e um âncora. Utilizou-se quatro roteiros diferentes, compostos por tópicos, que resultaram em respostas abertas dos entrevistados, proporcionando uma maior interação entre as fontes e a pesquisadora. Richardson (1989) assinala que esse tipo de entrevista se dá através de uma conversa guiada, onde se pretende saber o que, como e por que algo ocorreu, ou seja, obter informações detalhadas que possam ser utilizadas em uma análise qualitativa.

A terceira etapa foi a gravação e audição sistemática de algumas horas da programação das rádios, para identificar seus parâmetros de programação. A análise levou em conta a caracterização dos programas, sequência de apresentação, duração, gêneros jornalísticos presentes e tipos de informação – jornalismo, serviço, evento, entretenimento. A gravação para a análise ocorreu no período de três dias, de quarta-feira a sexta-feira, no horário das 7h às 12h

da manhã, considerado por vários autores, como Meditsch (1999) e Comassetto (2007), como o período de maior audiência no rádio.

No momento da análise dos dados coletados, foi preciso explicar a maneira de funcionamento de cada veículo a partir da descrição: do contexto das rádios; das formas gerenciais; da estrutura de produção da informação; da organização da programação; da cultura da velocidade; da noção de fluxo e da múltipla temporalidade. Assim, foi possível estudar mais profundamente cada uma das três emissoras de modo a esclarecer como elas definem suas programações informativas.

É oportuno expor como esta pesquisa foi estruturada. A organização da tese foi composta de dois capítulos teóricos e um de discussão e análise do objeto empírico. O primeiro versa sobre a **Economia Política da Comunicação e o Rádio Informativo**. Esta parte foi constituída pela conceituação da EPC e seu contexto, o que significa a era do capitalismo globalizante, como o rádio vem sendo estudado por essa perspectiva teórica, as transformações na informação radiofônica diante das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), e o processo de convergência jornalística no rádio.

O segundo capítulo teórico consistiu na abordagem sobre a **Programação Informativa no Rádio e as Lógicas Operantes**. Estudou como se apresenta a programação informativa atual, os gêneros e tipos de programas radiofônicos, e, ainda, a base referencial para explicar como cada lógica opera nas emissoras teoricamente: a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade da realidade.

No último capítulo se encontra a análise dos dados da pesquisa empírica, intitulado **Economia Política das Rádios e a Definição da Programação**. Descreveu-se como se define a programação informativa das emissoras *CBN*, *Gaúcha* e *Gazeta* a partir das lógicas operantes e também se analisou os dados conforme a metodologia.

## **2. Economia Política da Comunicação e o Rádio Informativo**

A programação informativa de rádio se transformou consideravelmente desde que o meio viveu sua primeira experiência oficial há 90 anos. O rádio brasileiro modificou, completamente, sua significação em menos de duas décadas. Dos anos 1920 aos 1930 passou de sinônimo de status, com uma programação erudita, ao primeiro meio de comunicação de massa, com os famosos programas de auditório e as radionovelas que caíram no gosto popular. Nessa primeira fase foram a novidade, o amadorismo e a experimentação que impulsionaram o rádio.

As mudanças necessárias para manter o vigor do veículo, na época seguinte, vieram a partir de sua estruturação como um negócio de comunicação. Nos anos de 1950 e 1960 o rádio foi o meio de comunicação hegemônico no Brasil, constituindo-se como indústria cultural. No próximo período, o veículo sofreu transformações importantes, em vários aspectos, como técnicos, econômicos, tecnológicos e gerenciais. Portanto, a programação jornalística de rádio na atualidade se organiza por parâmetros empresariais que refletem o modo capitalista de produção.

Numa pesquisa sobre a história do rádio no país, Ferraretto (2009) observa a relação direta entre o desenvolvimento do capitalismo e deste meio de comunicação. Conforme o autor (2009, p. 94), a indústria de radiodifusão sonora, como empreendimento capitalista, foi examinada em seu estudo “como um setor econômico específico do qual fazem parte as empresas que recebem outorga do Estado para a operação de emissoras voltadas, de modo prioritário, à obtenção do lucro e, por extensão, à acumulação de capital”.

Para compreender a programação informativa no contexto do capitalismo globalizante e o rádio como indústria cultural, optou-se por estudar a Economia Política da Comunicação como perspectiva teórica, por considerá-la a mais adequada para dar conta do problema de pesquisa. De outro modo, como três fenômenos contemporâneos: a cultura da velocidade, a noção de

fluxo e a múltipla temporalidade da realidade/cotidiano, constituem-se lógicas operantes na programação e, também, na estrutura de funcionamento de uma emissora. Estes elementos caracterizam as transformações tecnológicas, que são decorrentes e estão a serviço das transformações econômicas e políticas do modo de produção capitalista atual.

O objetivo desse capítulo, portanto, é descrever os pressupostos da Economia Política da Comunicação, bem como a indústria do rádio, nesta perspectiva. Visa ainda reunir dados sobre o veículo para construir um mapeamento de sua realidade nos dias de hoje, apresentar um contexto sobre as transformações que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) imprimiram ao rádio e expor os efeitos da convergência jornalística sobre o meio. Todos estes aspectos servirão como base teórica para a pesquisa sobre a definição da programação jornalística de rádio.

Boa parte dos trabalhos sobre o tema faz referência à definição de Mosco (1996, p. 25), segundo a qual se pode pensar a “economia política como o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos”. O autor chama a atenção que os produtos de comunicação tais como jornais, livros, vídeos e filmes são considerados recursos primários. A formulação, portanto, é bastante adequada para o campo da comunicação, pois dá ênfase às forças fundamentais do mercado e dos processos de trabalho. Uma conceituação mais abrangente e ambiciosa, assinala Mosco (1998), de Economia Política, refere-se ao estudo do controle - da organização interna da sociedade e dos processos de adaptação as mudanças – e da sobrevivência – o modo como as pessoas produzem aquilo que é necessário para a reprodução e continuidade sociais – na vida social. Sendo que os processos de controle são de caráter mais político, enquanto os de sobrevivência dizem respeito ao âmbito econômico.

A origem da Economia Política da Comunicação está em Karl Marx, explica Moragas (2011), na obra *Elementos para la crítica de la economía política*, escrita entre 1857 e 1858. Ali Marx critica a “[...] concepção liberal que

considerava harmônicas e naturais as relações sociais existentes, esquecendo as determinações das formas de produção e confundindo as relações burguesas com leis naturais da sociedade” (MORAGAS, 2011, p. 217). O entendimento marxista, por outro lado, era que a vida material e as condições de produção determinavam os processos da vida social, da política e da cultura. Sendo assim, é na mercadoria que está a lógica que opera o capitalismo, pois é ela que vai estabelecer a formação ideológica bem como a organização social, descreve Moragas (2011).

No sentido de uma compreensão mais aprofundada da Economia Política convém destacar o que Mosco (1996) descreve como as quatro qualidades centrais que caracterizam a abordagem: a mudança social e história; a totalidade social; a filosofia moral e a práxis. Conforme o autor, a Economia Política tem se empenhado prioritariamente no sentido de entender as mudanças sociais e as transformações históricas desde o seu início.

Para teóricos clássicos como Adam Smith, David Ricardo e John Stuart Mill, isto significou compreender a grande revolução capitalista, a convulsão que transformou sociedades baseadas principalmente no trabalho agrícola em comerciais, manufatureiras e, posteriormente, sociedades industriais. Para economistas políticos críticos como Marx, significou examinar as forças dinâmicas do capitalismo responsáveis pelo seu crescimento e mudança. O objetivo era identificar os padrões cíclicos de curto prazo de expansão e contração e ciclos de mais longo prazo de transformação que sinalizam uma mudança fundamental no sistema (MOSCO, 1996, p. 27).

Contudo, os economistas políticos contemporâneos têm posições diferentes daquela que se tornou a vertente principal das ciências econômicas, assinala Mosco (1998). Eles enfocam agora questões como a transição de uma economia industrial para uma economia de serviços. Os estudos de informação e dos meios de comunicação, segundo o autor, desempenham uma função importante nesta pesquisa, porque suas indústrias e tecnologias são elementos primordiais na criação de uma economia de serviços. Além disso, é o aparecimento das indústrias da mídia no século XX que teria provocado a aproximação da Economia Política com a Comunicação. Deste modo, considerar a centralidade das mudanças sociais e históricas dentro esta

perspectiva teórica significa compreender a formação do contexto econômico e político do fenômeno estudado.

A segunda característica central da Economia Política é a totalidade social - as relações sociais que compõem as esferas econômica, política, social e cultural da vida. Mosco (1996) explica que muitos economistas-políticos se interessaram em usar a Economia Política como um meio de compreender o todo social, mesmo reconhecendo que esta era interligada com outros ramos da chamada Filosofia Social.

Para esta perspectiva, a economia política não é apenas outra abordagem; é também um guia para compreender as relações que prevalecem entre várias abordagens. A economia política começa a partir de aspectos particulares da vida social, mas é também um guia para entender as relações que prevalecem entre os muitos aspectos da vida social. (MOSCO, 1996, p. 30)

Contudo, esta maneira de compreender a totalidade social não é muito adequada como um guia para todas as abordagens, uma vez que se reflete de forma fundamentalmente diferente para a Economia Política. De acordo com Mosco (1996, p. 31), a Economia Política de inspiração marxista, socialista e as abordagens institucionalistas, por outro lado, entram em conflito com a maioria dos aspectos centrais “da teoria econômica política, mas reconhecem e procuram dar conta, de maneiras distintas, das relações entre o econômico e o político, bem como entre estes e a mais ampla arena de instituições sócio-culturais e práticas”.

Analisando a ideia de uma totalidade social no mundo contemporâneo, o autor chama a atenção para a dificuldade de encontrar uma definição, uma unidade no discurso de algo tão dividido. A Economia Política estabelece uma abertura ao incerto, a uma totalidade social não essencialista.

A tendência geral é argumentar que não há totalidade social, nenhuma totalidade individual, e não há totalidade discursiva. De acordo com este ponto de vista, as implosões no modo de vida do século XX, iniciadas, em parte, pelo poder das novas tecnologias de comunicação e informação, têm quebrado totalidades, levando com elas medidas de tempo e espaço que acabaram por ser utilizadas para fornecer algum grau de unidade. Ficamos com a tarefa de compreender o local, o fragmentado, as partes, do que costumava ser

pensado como elementos de um todo mais amplo, mas que são, na realidade, desligadas ou peças frouxamente amarradas (MOSCO, 1996, p. 32-33).

A filosofia moral é a terceira característica substantiva da Economia Política. Ela se refere tanto aos valores que orientam os comportamentos sociais, quanto às concepções que norteiam as adequadas práticas sociais. Na atualidade, aponta Mosco (1996), o debate sobre as fronteiras da filosofia moral continua em disputa, porém, a tendência da Economia Política é valorizar o ponto de vista moral filosófico que coloca em destaque a extensão da democracia para todos os aspectos da vida social. Na avaliação do autor, “a dimensão moral permanece forte na economia política marxista, porque fornece uma consistente defesa da democracia, da igualdade e da esfera pública em face de poderosos interesses privados” (MOSCO, 1996, p. 36). É por esse motivo que, apesar dos muitos ataques de analistas de outras correntes, os “economistas políticos da comunicação mantêm uma opinião forte sobre a importância de uma posição moral filosófica”, salienta Mosco (1996, p. 37). Assim, ter a filosofia moral como um dos pontos centrais da Economia Política significa reconhecer a participação pública e a igualdade de direitos como valores fundantes, num mundo dominado pelo poder político e econômico das grandes empresas.

Por fim, a quarta característica central da economia política é a práxis, unidade fundamental do pensar e do fazer. Segundo Mosco (1996, p. 37) “a práxis se refere à atividade humana e, especificamente, à atividade livre e criativa pela qual as pessoas produzem e transforma o mundo e a si mesmas”. Os economistas políticos concordam que a separação entre teoria e prática, comum no ambiente acadêmico, é artificial e deve ser superada. Eles têm, coerentemente, ressalta Mosco (1998, p. 100) “entendido a vida intelectual como um meio de transformação, e a intervenção social como uma forma de conhecimento” Contudo, é impossível escapar dos problemas que a práxis representa para o acadêmico que trabalha com os campos da Economia Política e da economia. “Especificamente, a economia política está ligada indissoluvelmente aos estudos da política e, a economia política da

comunicação deve abordar os pontos fortes e as armadilhas que essa relação estabelece, aponta Mosco (1996, p. 38).

A Economia Política da Comunicação reúne a capacidade de esclarecer as questões contemporâneas criticamente, pois se ocupa da expansão da lógica capitalista para a área da comunicação e da cultura. As pesquisas nesta perspectiva precisam estabelecer-se, conforme Bolaño (2008, p.61), “na dupla contradição existente entre capital e trabalho, de um lado, economia e cultura, de outro, sendo uma alternativa para a construção de um paradigma teórico geral, centrado no entendimento do fenômeno cultural e comunicacional”, para a compreensão do modo de produção capitalista na atual fase de seu desenvolvimento.

As razões que justificam a existência de uma Economia Política da Comunicação e da Cultura, segundo Zallo (1988), são, por um lado, o seu crescente espaço nas estruturas econômicas nacionais e internacionais, e, por outro, sua organização interna específica para a produção do capital. Deste modo, desenvolveu-se, largamente, uma estruturação econômica de diferentes indústrias culturais em setores industriais específicos, aponta o autor. A evolução e a força que estas indústrias culturais estão experimentando nas economias nacionais, as particularidades dos processos de trabalho e o potencial que demonstram para valorizar o capital, explicam a preferência por estas indústrias dinâmicas adequadas ao capitalismo global.

De outro lado, Zallo (1988) destaca, ainda, a organização das indústrias culturais para a produção do capital. Um método lógico-histórico, que parta das análises dos processos de trabalho e valorização específicos, permite a segmentação das indústrias culturais em setores específicos estabelecidos ou emergentes. Esta segmentação, explica o autor, constituiria um começo para as análises dos processos de acumulação e das estratégias das indústrias, sendo um marco, para o estudo das mudanças das funções do Estado no campo da comunicação e da cultura.

Não se trata de compreender os meios de comunicação como aparatos ideológicos, aponta Zallo (1988), mas, entendê-los como indústrias, com funções diretamente econômicas, como criadores de mais-valia, através da produção e circulação de mercadorias, e com funções econômicas indiretas, através da publicidade, na criação de mais-valia dentro de outros setores de produção de mercadorias.

Na visão de Moragas (2011) a EPC continua questionando a economia política burguesa, mas retifica a concepção inicial do marxismo em relação ao determinismo entre os modos de produção e os sistemas simbólicos, ampliando sua análise para a produção, distribuição e consumo destes bens. “A economia política da comunicação equivale, então, a problematização, a crítica, da influência do sistema capitalista na comunicação, bem longe de outras abordagens, tais como as colocadas pela economia das empresas de comunicação”, assinala o autor (2011, p. 217).

As pesquisas baseadas na perspectiva da Economia Política da Comunicação iniciam na América Latina a partir dos anos 1960. Rebouças (2005) salienta, ao traçar um panorama dos estudos com essa abordagem na região, que pesquisadores e empresários de mídia descobriram o que rege as estratégias de comunicação: é o mercado, o lucro. Então, para analisar e criticar esse fenômeno foi preciso buscar teorias mais sólidas do que os modelos fundamentados em preconceitos e/ou importados. Para o autor, uma melhor fundamentação teórica da EPC deve levar em conta, de um lado, as políticas culturais, que estão ligadas às estratégias de atuação, regulamentação e regulação do conteúdo; e, de outro, as políticas industriais, que agem sobre a tecnologia. Segundo Moragas (2011), as origens teóricas da Economia Política da Comunicação, na América Latina, são baseadas na teoria econômica de inspiração marxista, nas teorias da dependência e do imperialismo cultural e, nos estudos sobre políticas de comunicação.

No Brasil, os avanços mais significativos da Economia Política da Comunicação se desenvolveram a partir do fim da década de 1980 e início dos anos 1990. Contudo, o país está “muito longe de ter a importância que tiveram

nossos antecessores latino-americanos”, assinala Bolaño (2008, p. 67). Por outro lado, Moragas (2011) chama a atenção para a forte vinculação com as noções de Economia Política da Comunicação iniciadas por Dallas Smythe<sup>18</sup>, um dos fundadores da EPC, ter se desenvolvido principalmente no Brasil devido às pesquisas de autores como César Bolaño e Valério Cruz Brittos através da Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación<sup>19</sup>, criada em 1999.

Os pesquisadores latino-americanos buscaram, conforme Rebouças (2005), com um caráter híbrido/mestiço, uma teoria mais sólida, ou um conjunto delas para estudar a problemática das indústrias culturais na América Latina. Rebouças (2005, p. 74) explica que os estudos sobre as indústrias culturais “podem ser: 1) pela esfera pública habermasiana; 2) pelas políticas de comunicações; 3) pela economia política ortodoxa; 4) pelas ‘novas’ tecnologias; e 5) pelas indústrias culturais e pela economia política da comunicação.”

Para um melhor entendimento da perspectiva teórica é importante explicar o uso, recorrente, do termo indústrias culturais, no plural. De acordo com Fonseca (2008) os pesquisadores da Economia Política da Comunicação irão afirmar que a indústria cultural como unidade não existe, pois cada indústria expressa formas de padronização próprias que obedecem a uma lógica particular. “A nova concepção representa uma ruptura com os frankfurtianos”, aponta Fonseca (2008, p. 69), que utilizam o termo indústria cultural, no singular, para expressar que a produção cultural tem a mesma racionalidade técnica, organização e planejamento administrativo, que a de uma fábrica moderna com seu consumo de massa.

---

<sup>18</sup> O pesquisador norte-americano é uma das referências fundamentais da Economia Política da Comunicação anglo-saxônica, professor de economia da comunicação na Universidade de Illinois, é autor de *On the political economy of communications* (1960), segundo Moragas (2011). Smythe realizou seus estudos acadêmicos sobre o poder das empresas de comunicação e sobre a investigação crítica da comunicação.

<sup>19</sup> Atualmente a **EPTIC Online** – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura está disponível em: <http://www.eptic.com.br/site/>. Conforme consta em seu site “O portal Eptic é considerado uma das instituições paradigmáticas que ajudaram a desenvolver a Economia Política da Comunicação (EPC) ibero-americana a partir de meados dos anos 1990”.

De outro modo, o termo no plural traz a noção que existem nas indústrias culturais uma natureza diferente das outras indústrias, uma forma de produção peculiar e uma especificidade de sua produção em relação à sociedade, esclarece Zallo (1988). Assim, os conteúdos e formas são parte dos sistemas de ideias e valores de uma sociedade, contudo, são também gerados industrialmente, seja na forma de produção material ou imaterial (bens ou serviços) cristalizados como mercadorias culturais. Essas indústrias são orientadas para o mercado de consumo, são bens culturais que constituem uma parte do consumo atual e serão produtos privilegiados da norma emergente pela sua dupla função econômica e social. O autor compreende indústrias culturais como:

[...] um conjunto de setores, segmentos e atividades industriais auxiliares produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas, finalmente, aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social (ZALLO, 1988, p.26).

As indústrias culturais, portanto, designam as produções culturais das várias áreas da comunicação e da cultura que têm sua natureza, forma de produção e de consumo próprias, essencialmente diferenciadas de outras indústrias, mas são, também, empresas que reproduzem o modo capitalista de produção, atualmente, unindo a indústria de produção de conteúdo com a indústria microeletrônica, através da convergência tecnológica.

Outros dois elementos, que compõem a EPC, são apresentados por Mosco (1996) como os princípios epistemológicos e ontológicos que fundamentam a perspectiva teórica. A economia política da informação é constituída de uma epistemologia realista, inclusiva, constitutiva e crítica. Realista porque não possui enfoques idealistas e discursivos, mas “entende a realidade como a constituição mútua da observação sensorial e das práticas exploratórias” (p. 136). Inclusiva e não reducionista porque reconhece que a Economia Política é apenas uma das entradas para explicar as práticas sociais. Sem defender uma teoria pluralista do conhecimento, admite a validade de qualquer modelo interpretativo, “se abre a uma gama de abordagens

exploratórias e rejeita a visão de que toda a realidade é redutível a uma força causal específica” (p. 137). Constitutiva porque entende a vida social como um conjunto de processos que se constituem mutuamente, interagindo uns sobre os outros. O termo constitutivo se refere ao processo de se tornar dentro de todos os elementos do campo social. “Não pensa que está totalmente formado ou claramente definido, mas se pode especificar os processos de trabalho dentro e entre os que definem o natural do processo constitutivo e as relações entre os elementos” (p. 138). A Economia Política da Comunicação possui, ainda, uma epistemologia crítica porque o “conhecimento é produzido através de um processo de comparação, entre formulações teóricas alternativa, entre subgrupos de uma formulação particular, e entre os dois componentes que mutuamente constituem a práxis intelectual” (p.138). Conforme Mosco (1996), estes são o compromisso para compreender o mundo e transformá-lo.

A abordagem ontológica dá destaque, como ponto central, à mudança social, ao processo social e às relações sociais contra a tendência em pesquisa social, de concentrar sua atenção em estruturas e instituições, como as empresas ou o Estado. Esta perspectiva, explica Mosco (1996), parte do princípio de que a mudança social é ubíqua, que estruturas e instituições estão sempre mudando e que, portanto, é mais útil desenvolver pontos de análise que caracterizam processos do que nomear instituições.

Três pontos são importantes na composição de uma teoria substantiva da Economia Política, salienta Mosco (1998), que permitem a compreensão do campo social: a mercantilização, a espacialização e a estruturação. A primeira diz respeito ao processo de transformar bens e serviços que adquirem um valor em função de seu uso, em mercadorias que ganham valor no mercado. De acordo com o autor, o processo de mercantilização é importante para os estudos da Economia Política por dois fatores:

Em primeiro lugar, as práticas e tecnologias informacionais contribuem para o processo de mercantilização geral em curso na sociedade. [...] a introdução da comunicação por computador confere [...] um maior controle sobre todo o processo de produção, distribuição e comércio, permitindo-lhes monitorar vendas e estoques com crescente precisão. Isto possibilita às companhias produzir e

despachar apenas as mercadorias que, sabem, serão vendidas rapidamente, reduzindo [...] os custos de estocagem e publicidade. Em segundo lugar, a mercantilização é um ponto chave para a compreensão das práticas e instituições informacionais específicas. [...] a expansão da mercantilização em âmbito mundial nos anos oitenta, respondendo parcialmente ao declínio global do crescimento econômico, levou a uma crescente comercialização da informação, à privatização das instituições públicas de mídia e telecomunicações e à liberalização dos mercados de informação. (MOSCO, 1998, p. 106)

Assim, a mercantilização é o processo pelo qual a EPC tem se utilizado para descrever as organizações estruturais dos negócios e do governo, que se ocupam da cadeia de produção, distribuição e troca de mercadorias de comunicação e da regulação do mercado de informações.

Os outros dois pontos que o autor considera importantes têm uma forte relação com a mercantilização e completam a ideia de uma visão centrada na organização de negócios e nas relações de trabalho. A espacialização diz respeito ao processo de superação das limitações de espaço e tempo na sociedade. Os teóricos contemporâneos, aponta Mosco (1998), acreditam que o capitalismo transformou a noção de espaço. Hoje, pessoas, produtos e mensagens estão em algum lugar, contudo, a ideia de lugar sofreu alterações significativas. A espacialização abrange o processo de globalização, quer dizer, a reestruturação mundial das indústrias e corporações empresariais. Isso significa que os empreendimentos comerciais se utilizam das Tecnologias de Informação e Comunicação para desenvolver a integração dos negócios através da “contínua modificação na estrutura, na linha de produção, no marketing e nas relações com outras companhias, fornecedores, força de trabalho e clientes” (MOSCO, 1998, p. 107).

A estruturação se concentra em descrever como as ações humanas constituem as estruturas, especialmente das organizações governamentais e de negócios, incluindo nisso as relações entre os atores envolvidos, os processos e as práticas sociais. Portanto, a análise político-econômica amplia a noção “de classe social para além de seu sentido estrutural, definido em termos de porquê uns têm posses e outros não, para incorporar tanto a significação relacional quanto a constitucional do conceito” (MOSCO, 1998, p. 109). Deste modo, para estudar a dimensão relacional das classes sociais é preciso

estabelecer as conexões entre capital e trabalho e as formas como o trabalho se organiza nesta relação. A EPC busca fazer pesquisas que registrem as injustiças nos sistemas de informação, principalmente no tocante ao acesso aos meios de informação e a reprodução destas injustiças nas instituições sociais. Mosco (1998) salienta, que os estudos têm abordado como a informação e as tecnologias informacionais estão sendo empregadas para automatizar e desqualificar, mais do que para enriquecer ou informatizar o trabalho. Aborda, ainda, “como os meios de informação servem à mensuração e monitoramento de tarefas em sistemas de supervisão que ampliam o controle gerencial sobre a totalidade do processo de trabalho em detalhes precisos” (MOSCO, 1998, p. 109).

As três categorias que constituem a abordagem ontológica da EPC são fundamentais para esta pesquisa uma vez que embasam os objetivos propostos. Para investigar como velocidade, fluxo e múltipla temporalidade definem a programação informativa de rádio, na era do capitalismo globalizante, é necessário descrever a organização gerencial e as atividades profissionais de produção da informação. Para descobrir quais os elementos que caracterizam a programação informativa nas emissoras é preciso saber como as TICs são usadas para desenvolver a integração das empresas estudadas. Para analisar o contexto econômico e político em que se inserem os três grupos de comunicação de cada emissora, e como isso interfere na produção da informação é importante verificar como as TICs têm alterado as práticas e os processos de trabalho.

Merecem consideração, ainda, as reflexões de Castells (1999) e Thompson (2001) sobre as mudanças profundas nos conceitos de espaço e tempo, a partir dos avanços tecnológicos, da importância de uma dimensão simbólica dos produtos midiáticos e da apropriação dos sentidos produzidos pelos indivíduos e em suas práticas sociais destes bens.

O espaço de fluxo e o tempo intemporal são duas concepções necessárias, trabalhadas por Castells (1999), para entender o mundo interligado. Segundo o autor, as noções de espaço e de tempo estão se

transformando devido ao efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais estimulados pela atual transformação histórica que coloca a sociedade em rede.

Castells aponta que a organização espacial vivenciada nas práticas sociais até agora se caracterizava pela noção de espaço de lugares. A nova lógica de localização industrial é marcada por uma descontinuidade geográfica que complexifica os territórios de produção.

O novo espaço industrial é organizado em torno de fluxos da informação que, ao mesmo tempo, reúnem e separam – dependendo dos ciclos das empresas – seus componentes territoriais. E, à medida que a lógica da fabricação da tecnologia da informação vai passando dos produtos de equipamentos de tecnologia da informação para os usuários desses dispositivos em toda a esfera da indústria, também a nova lógica espacial se expande criando uma multiplicidade de redes industriais globais cujas interseções e exclusões mudam o próprio conceito de localização industrial de fábricas para fluxos industriais. (CASTELLS, 1999, p. 419)

Neste sentido, o autor argumenta que os fluxos não representam somente um elemento da organização social, mas são constitutivos dos processos que dominam a vida econômica, política e simbólica da atualidade. O espaço de fluxo é uma nova forma espacial que marca profundamente a organização das práticas sociais da sociedade em rede.

Para essa nova forma de localização há também uma nova noção para perceber o tempo que está relacionado diretamente ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Castells (1999) diz que a mente da atualidade trata de negar o tempo não só no aspecto tecnológico e cultural, mas igualmente no social e biológico. O tempo intemporal está no limiar do eterno, salienta o autor.

A tecnologia tem a capacidade de integrar as contribuições de vários trabalhadores, em horários muito diferentes, através de uma rede de informação. Disso resulta uma variação constante do tempo real de desempenho laboral, modificando a capacidade de estruturação do tempo de trabalho na vida cotidiana. O indivíduo e também a empresa são afetados por

temporalidades múltiplas e divergentes. Assim, explica Castells (1999, p. 469), “embora o trabalho continue integrado, a sociedade tende a sua fragmentação em consequência do desenvolvimento incontrolável de temporalidades contraditórias dentro da mesma estrutura.”

Outra forma de invalidação do tempo é a nova relação entre nossa condição social e biológica. O tempo biológico humano, do ritmo temporal por meio do qual nossa espécie tem sido regulada desde suas origens está sendo negado. Segundo Castells (1999, p. 477) “talvez tenhamos que viver sem o relógio que avisava nossos pais quando deviam procriar-nos e que nos dizia quando e como legar nossa vida a nossos filhos, e se devíamos fazê-lo.” O autor assinala que um ritmo biológico secular foi substituído por um momento de decisão existencial.

Além das transformações, nas noções de espaço e tempo, ditadas pelas tecnologias da informação e comunicação e das modificações na organização das práticas sociais pela condição da sociedade em rede, como defende Castells (1999), o desenvolvimento da indústria da mídia mudou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo atual, de uma maneira profunda e irreversível, segundo Thompson (2001). O autor ressalta que sua abordagem sobre a mídia é cultural, ou seja, interessa-lhe fundamentalmente as dimensões das formas simbólicas, no contexto social e na vida cotidiana.

Por um lado, é importante sublinhar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. [...] Por outro lado, é também importante enfatizar que a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impacto na comunicação que ocorre. (THOMPSON, 2001, p. 19-20)

As alterações das dimensões espaço-temporais da vida social através do desenvolvimento das tecnologias de comunicações, juntamente com a “intensiva e extensiva expansão da economia capitalista orientada para a rápida movimentação de capital e de bens”, parece ter deixado o mundo um

lugar cada vez menor no sentido de um território único e conhecido, “mas um global completamente explorado, cuidadosamente mapeado e inteiramente vulnerável à ingerência dos seres humanos”, salienta Thompson (2001, p. 40).

Algumas das tendências no desenvolvimento das indústrias da mídia, apontadas por Thompson (2001), são a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; a globalização da comunicação; e o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas. Neste contexto, o autor destaca que a reordenação do espaço e do tempo decorrente do desenvolvimento da mídia transformou as relações entre os padrões estruturados da difusão da comunicação global, de um lado, e as condições locais nas quais os produtos da mídia são apropriados, de outro.

“Enquanto a comunicação e informação cada vez mais se difundem em escala global, estes materiais simbólicos vão sendo recebidos por indivíduos que estão situados em locais espaço-temporais específicos” (THOMPSON, 2001, p. 155). A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, ou seja, essa apoderação vai envolver indivíduos específicos que “estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhe são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas”, assinala Thompson (2000, p. 155).

Conforme os pressupostos elencados até aqui é possível perceber que a abordagem utilizada pela Economia Política para analisar a realidade leva em conta as várias dimensões da vida social e as relações entre elas. Mosco (1996) conclui que para repensar e renovar a Economia Política da Comunicação é necessário um retorno ao poder de classe. O autor reitera os três pontos fundamentais que a perspectiva teórica deve se concentrar: começar a partir de uma epistemologia realista, inclusiva e crítica; assumir uma postura ontológica que garanta a ubiquidade do processo social e da mudança social e desenvolver uma posição concreta construída sobre os processos de mercantilização, espacialização e estruturação.

Estas seriam as coordenadas da ação social dentro do âmbito político econômico, salienta Mosco (1996). A classe social é o ponto de partida para a análise do processo de estruturação e o poder de classe continua sendo um elemento central na Economia Política da Comunicação, mesmo que isso signifique que todos os outros, a serem considerados, sofram a influência deste.

## **2.1. Contexto Econômico e Político das Indústrias Culturais**

A partir daqui, portanto, torna-se necessário descrever alguns aspectos do contexto contemporâneo, na perspectiva da Economia Política da Comunicação, para se compreender as principais mudanças macroestruturais, ocorridas nas últimas décadas, que influenciaram e continuam influenciando o funcionamento das indústrias dos meios de comunicação.

Em primeiro lugar, o capitalismo atual vive uma reconfiguração evidente que começou há cerca de 40 anos. O quadro é composto pela transformação de pelo menos três setores. Conforme Brittos (2002), isto se deve, à globalização acelerada, que atende a um movimento de expansão do capital, seja por meio da progressiva ocupação de novos espaços para inversão, por parte das corporações transnacionais, seja através do aumento do fluxo livre dos recursos diretamente financeiros. À tecnologia, que, também, tem uma função importante, aponta o autor, principalmente os satélites e redes terrestres de transmissão de dados que auxiliam, de forma eficaz, no funcionamento sincronizado dos mercados e na transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas. O outro setor que contribui para a reestruturação capitalista é a política neoliberal, através da liberalização, privatização e desregulamentação, que abre novos espaços para atuação do capital, passando a ocupar lugares até então de privilégio do Estado.

Neste cenário, segundo Fonseca (2008, p. 29), observa-se que vem ocorrendo grandes transformações no sistema de organização institucional das indústrias culturais em todo o mundo, “levando a um novo ‘surto’ de concentração de propriedade e de capital”. A autora explica que essas

transformações são decorrentes de dois fatores principais que se relacionam: as novas tecnologias de comunicação e informação e a reestruturação mundial do capitalismo. Essa relação se dá a partir das novas tecnologias que desempenham uma função reestruturadora do capitalismo, iniciada na década de 1980, mas que não teria sido possível sem a base tecnológica que começou a ser desenvolvida na década de 1970, aponta Fonseca (2008).

Segundo Harvey (2010), em meados dos anos 1960 já havia uma evidente incapacidade do fordismo<sup>20</sup>, sistema de produção em massa caracterizado pela linha de montagem e mecanização, de lidar com as contradições que o capitalismo apresentava. Os problemas enfrentados por todos os setores econômicos podiam ser resumidos em um termo: rigidez. Diante da crise as corporações se viram obrigadas a buscar uma nova lógica para o sistema de produção.

A mudança tecnológica, a automação, a busca de novas linhas de produto e nichos de mercado, a dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil, as fusões e medidas para acelerar o tempo de giro do capital passaram ao primeiro plano das estratégias corporativas de sobrevivência [...] (HARVEY, 2010, p. 137-140).

Neste sentido, as décadas de 70 e 80 foram muito conturbadas, e estas experiências resultaram em um regime de acumulação inteiramente novo, combinado com um sistema e regulamentação política e social bem distintos, observa Harvey (2010). A este período o autor denominou de acumulação flexível para opor-se à rigidez do fordismo.

Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 2010, p. 140).

---

<sup>20</sup> O terno é uma referência ao processo de organização de negócios, criado por Henry Ford, em 1914. Ford introduziu o dia de trabalho de oito horas e cinco dólares como recompensa para os operários da linha automática de montagem de carros. Segundo Harvey (2010, p. 221), o que havia de novo no pensamento de Ford era o reconhecimento de que produção de massa significava consumo de massa, e, isso demandava “um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista”.

Desta maneira, o que marcou o capitalismo contemporâneo, a partir da década de 70, foram a ascensão do papel da informação no processo produtivo, a reestruturação das relações de trabalho e a aceleração da inovação tecnológica, resumem Bolaño e Brittos (2009). Esta nova lógica substituiu o modelo em vigor, desde o final da Segunda Guerra Mundial, que se baseava na produção e consumo em massa, na gestão planejada da economia monopolística pública e privada, num Estado forte que intervinha na atividade econômica, nas relações trabalhistas protegidas por sindicatos fortes, em modelos administrativos rígidos e atuação corporativa centralizada e vertical, lembram os autores.

No sistema capitalista de acumulação flexível, como diz Harvey (2010), a economia de escala baseada na produção em massa foi substituída pela de escopo, sistema de produção flexível que permite uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e em pequenos lotes. Diante da volatilidade do mercado, do aumento da competição e do enfraquecimento dos sindicatos, os contratos de trabalho tornam-se mais flexíveis com perda de direitos e precarização. O autor destaca, ainda, a desregulamentação que significou o aumento do monopólio em vários setores e as maciças fusões que deram origem aos grandes conglomerados.

O nascimento de grandes empresas de cultura e comunicação em nível nacional e internacional aconteceu entre o final do século XIX e as primeiras décadas do XX, aponta Bustamante (2003). Contudo, a conformação de conglomerados - articulação de empresas de comunicação e cultura com grupos ancorados em diversos outros setores da economia - como existe hoje, ocorreu em tempos bem mais recentes, “fechando-se especialmente na década dos anos 70 nos Estados Unidos e nos 80 na Europa e Japão, coincidindo com o fim do período de crescimento fordista da sociedade de consumo” (BUSTAMANTE, 2003, p. 27). Na década de 1990, pela promessa das redes digitais, mas, sobretudo, pelo incremento da competência de todo o tipo, nos mercados nacionais e internacionais, trouxe consigo um novo salto de

concentração, baseado principalmente no crescimento externo das empresas, salienta Bustamante (2003).

A globalização acelerada é a marca do capitalismo contemporâneo, conforme Brittos (2002). O autor chama a atenção que antes de chegar aos mercados de comunicação, o capitalismo reestruturou-se em seus pontos principais, superando o período monopolista e chegando à fase global, com a constituição de grandes conjuntos empresariais e os Estados criando blocos político-econômicos. A globalização econômica e o neoliberalismo político convergem para o completo desenvolvimento do sistema capitalista atual. Ou seja, “a adoção das medidas previstas no receituário de desmontagem das atividades estatais, com seu repasse à iniciativa privada, torna-se condição necessária para a plena efetivação do movimento globalizante”, explica Brittos (2002, p. 33).

O papel do Estado, antes, intervencionista e garantidor do bem-estar social, no capitalismo globalizante<sup>21</sup> é o responsável por dar as condições gerais necessárias ao desenvolvimento de uma política econômica voltada à acumulação de capital. Bolaño e Brittos (2009) esclarecem que a ideologia neoliberal é baseada na política de redução dos gastos sociais e de enxugamento do Estado. Conforme os autores, a onda neoliberal resulta da condição dos Estados nacionais serem obrigados a se submeter às exigências do capital financeiro, do capital que se globaliza.

Com seu poder reduzido diante dos capitais, que se globalizam mais intensamente, com a liberdade permitida no neoliberalismo, o Estado não se torna imparcial, ao contrário, aproxima-se ainda mais dos interesses dominantes, reforçando o caráter de barreira à entrada exercida pela regulamentação e contribuindo para a oligopolização dos mercados. A exacerbação da globalização não elimina, portanto, as funções do Estado, que permanece uma entidade viva, capaz de contemplar interesses e produzir sentidos, indispensável para a acumulação de capital [...] (BOLAÑO; BRITTOS, 2009, p. 22).

---

<sup>21</sup> Utilizar-se-á o termo para se referir ao sistema capitalismo contemporâneo, por acreditar que ele melhor expressa a ideia de processo, de movimento, de algo que ainda está em curso de formação, conforme destaca Brittos (2002).

A nova estruturação da produção industrial capitalista ocorrida na passagem do século XX para o século XXI transformou, significativamente, também os meios de comunicação, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto administrativo. Essa transformação alterou igualmente a concepção de informação, um dos produtos da indústria cultural. Ganham espaço, ainda, neste mercado global, o entretenimento e os serviços ao consumidor. Ter presente que, neste contexto, a informação é uma mercadoria se torna um fator importante quando se pretende analisar a programação radiojornalística.

Conforme Jambeiro (2004) a expansão e a sofisticação da indústria e dos serviços de informação criaram novas formas de organização, tanto para o desenvolvimento de grandes bancos de dados e serviços multimídia, quanto para a prestação de serviços personalizados de informação, voltados aos usuários de interesses específicos. Ou seja, de um lado, informação abundante e, de outro, serviço sob demanda. Isso tudo, organizado dentro da lógica capitalista atual que visa o acúmulo de capital e tende a concentração midiática.

A indústria de mídia da América Latina, nas últimas décadas, acentuou o traço histórico de concentração monopolista de grande parte da produção e difusão de dados, sons e imagens nas mãos de um número reduzido de megagrupos, conforme Moraes (2011). Assim, o modelo de concentração prospera com a convergência de sistemas, redes e plataformas de produção, transmissão e recepção numa linguagem única. “As infotelecomunicações asseguram as condições objetivas para o desenvolvimento de protótipos e serviços que abarquem as interfaces multimídias, industrializadas em proporções compatíveis com demandas planetárias [...]” (MORAES, 2011, p. 35).

Para Moraes (2011, p. 37) “os monopólios midiáticos são determinantes porque interferem na conformação do imaginário social [...].” Segundo ele, as indústrias da mídia desempenham duas funções estratégicas na reprodução do capital. A primeira é sua condição de agente legitimador do capitalismo e o transformando no discurso social hegemônico capaz de transferir ao mercado a

regulação das demandas coletivas. A segunda função da mídia é de agente econômico importante nos mercados mundiais, vendendo os próprios produtos e dando visibilidade a seus anunciantes e patrocinadores com sua capacidade de irradiação planetária.

No cenário contemporâneo, os produtos e serviços informativo-culturais são dominados por referenciais e valores globais que tendem a contribuir cada vez menos para estabelecer uma consciência de identidade nacional, quer seja nas suas dimensões local, regional, nacional ou cultural, explica Jambeiro (2007). É a sociedade da informação, que segundo o autor, vem influenciando e direcionando a regulamentação da indústria das comunicações, a partir da segunda metade do século XX. Ele acredita que é preciso criar políticas reguladoras das mídias para uma sociedade mais bem informada. Compreende-se, assim, que cada vez menos o Estado ocupa a sua função de regulamentação destas indústrias, deixando para os próprios agentes econômicos essa tarefa. Logo, com a criação, por exemplo, de entidades de controle e fiscalização seria possível minimizar o poder das corporações de mídia permitindo mais pluralidade e acesso à informação e aos meios.

Do ponto de vista das identidades locais ou regionais, sua preservação e fortalecimento, através dos serviços informativo-culturais, dependem de que estes venham a permitir, em primeiro lugar, atenção relativa às informações, controvérsias, opiniões, aspirações e fatos positivos locais e regionais; e em segundo, apoio aos interesses locais em conflito com interesses externos, particularmente em assuntos como meio ambiente, investimentos, criação de empregos, negócios, etc (JAMBEIRO, 2007, p. 118-119).

Existem duas condições culturais, prévias, para a plena cidadania, aponta Jambeiro (2007). Primeiro, é necessário ser garantido a todos os direitos culturais básicos, isto é, informação, conhecimento e representação. Segundo, é necessário que todos tenham acesso a um espaço simbólico coletivo. Contudo, a lógica capitalista global não permite a realização dessas condições prévias, nos seguintes aspectos: a propriedade privada dos meios de comunicação, ou seja, os interesses empresariais estão acima dos interesses públicos; a organização da distribuição de recursos culturais, através do sistema de preços e/ou ações publicitárias que minam o princípio da

universalidade do acesso – só vai ter acesso a um determinado produto cultural quem tiver renda; e, ainda, dirigindo-se às pessoas como consumidores fazendo escolhas no mercado e não como cidadãos com direito a informação.

Paralelo a essa forte concentração econômica há um processo tecnológico que é marcado por uma conexão planetária, como explica Castells (1999). A época atual vive uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação que está transformando a base da sociedade num ritmo muito acelerado. Segundo Castells, as economias ao redor do mundo passaram a manter uma interligação global, apresentando uma nova forma de relação entre economia, Estado e sociedade. O autor conclui que as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados na forma de redes:

Redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (CASTELLS, 1999, p. 497)

A sociedade em rede marca a própria reestruturação do capitalismo através da maior flexibilidade de gerenciamentos; descentralização das empresas; individualização e diversificação cada vez maior das relações de trabalho; intervenção estatal para desregular os mercados; aumento da concorrência econômica global, entre outras características apontadas por Castells (1999).

Neste contexto, os meios de comunicação ganham contornos de negócios globais. Segundo León, “a comunicação aparece então como um dos setores econômicos de ponta, tanto por sua rentabilidade quanto porque nela se tenta decifrar as chaves para a fundamentação da chamada ‘nova

economia” (2004, p. 403). Em outras palavras, a concentração empresarial transnacional, a partir da mundialização econômica.

Ou seja, as megacorporações que se conformaram via fusão de meios impressos, cadeias de televisão, TV a cabo, cinema, software, telecomunicações, entretenimento, turismo, entre outros, de tal modo que os produtos e serviços de suas empresas podem se promover mutuamente entre seus diversos ramos, em busca da ampliação de seus respectivos “nichos” de mercado. Hoje em dia, são sete as corporações que dominam o mercado mundial da comunicação (Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom e Bertelsman) [...] (LEÓN, 2004, p. 404).

Esse é um projeto global e vem acompanhado da imposição de políticas de liberalização e desregulação do setor, isto é, essas empresas agem no sentido de eliminar qualquer tipo de regulação ou espaço estatal que puder apresentar obstáculo para a expansão transnacional. A partir disso, “recuperou espaço o discurso da “liberdade de imprensa” transmutado em “liberdade de empresa”.” (León, 2004, p. 406)

Capparelli e Lima (2004) escolhem a abordagem da Economia Política da Comunicação para estudar a programação da televisão pós-globalização, reconhecendo a sua fragilidade diante de uma realidade complexa e com muitos atores envolvidos. Contudo, os autores argumentam que esta perspectiva teórica leva em conta elementos importantes para o estudo da televisão como a globalização, a oligopolização, a concentração de propriedade e ainda as novas configurações entre o nacional e o internacional.

Se a Economia Política trata das relações sociais que constituem a produção, a distribuição e o consumo de recurso, neste caso, um produto de comunicação, Capparelli e Lima irão chamar a atenção, na pesquisa, para as forças fundamentais do mercado. Eles se dizem interessados no poder e no controle dessa mídia, ao longo do circuito cultural. “Em termos concretos, trataremos das tecnologias que compõem esse cenário, dos atores, do processo de desregulamentação e privatização e das tendências de concentração da propriedade” (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 09). No presente estudo, também, buscar-se-á explicar como a supremacia do mercado influencia na atuação dos atores envolvidos, na produção, no gerenciamento

do negócio, na formação de grupos de comunicação e na transmissão da programação informativa das rádios *CBN AM* (São Paulo), *Gaúcha AM* (Porto Alegre) e *Gazeta AM* (Santa Cruz do Sul).

Nesse cenário, em que se têm indústrias da mídia e da cultura extremamente concentradas e regidas por critérios de rentabilidade, acima dos critérios de interesse público e as pessoas são consideradas consumidores ao invés de cidadãos, León (2004) acredita que não seja surpreendente a promessa futura que se vislumbra de abundante informação gratuita, mas banal. Contudo, essa informação será espetacularizada pelos meios de comunicação, pois ela tem que chamar a atenção. Desse modo somente quem puder pagar terá acesso a uma informação mais qualificada.

León (2004, p. 406) explica o motivo da disponibilização de informação sem custo e *light*. A mídia mede seus êxitos de lucro em dois sentidos: “os que resultam da venda de produtos às audiências e os que resultam da venda de audiência aos anunciantes, o que nada tem a ver com o interesse público”. E ainda, com a necessidade de audiências cada vez maiores, o jornalismo perde espaço para a lógica do entretenimento que se pauta pela frivolidade. O autor adverte, também, que as indústrias do entretenimento e de serviços de lazer representam uma ameaça à diversidade cultural do planeta, pois a sua expansão transnacional causa grande erosão às culturas locais e tradicionais, já que promovem o estilo de vida e os valores culturais das potências econômicas, especialmente os Estados Unidos.

Bourdieu (1997, p. 63) também questiona a opção do entretenimento como fórmula para garantir a audiência. O autor afirma que quanto mais um meio pretende atingir um público amplo, “mais ele deve perder suas asperezas, tudo o que pode dividir, excluir [...] mais ele deve aplicar-se em não ‘chocar ninguém’”. O objetivo é não levantar problemas, por isso ganham destaque os assuntos *soft*, o que justifica tanto espaço nos meios de comunicação dedicado às informações de entretenimento ou mesmo de prestação de serviço, como previsão do tempo, condições de trânsito, dicas nas mais variadas áreas, agenda de eventos e etc.

Neste cenário, a concepção de jornalismo nos parâmetros modernos, como aquele que serve aos mais nobres interesses de informar para formar o cidadão, altera-se. A atividade jornalística se organiza com um negócio e a notícia, expressão do jornalismo, como mercadoria, avalia Fonseca (2008). Esta transformação está mais adequada ao modelo de soberania do consumidor legitimado pela concepção neoliberal da sociedade. No capitalismo globalizante regido pela aceleração, pela circulação planetária e pela ampla visibilidade, conceitos, ideias e funções estão em movimento de adaptação. Deste sentido, perde-se a nitidez dos limites entre notícia e informação, aponta Moretzsohn (2002). A notícia é o produto no qual o jornalista atua como árbitro, interpretando e selecionando os acontecimentos diante da enorme quantidade de informações a que tem acesso. Perde-se também, nesse processo, a função política do jornalista como mediador.

Assim, a ideia de chamar entretenimento e prestação de serviço de informação atende a essa nova concepção das mídias. Segundo Fonseca (2008), a expressão informação traduz melhor esse modo de fazer jornalismo completamente voltado para o mercado e para as necessidades dos usuários ou clientes. Isso é reflexo das mudanças macroestruturais que condicionam o funcionamento organizacional dos meios de comunicação. Neste contexto, o termo informação designa todos os conteúdos transformados em mercadoria pela indústria da mídia contemporânea.

Para que o meio de comunicação seja um negócio rentável é imperativo satisfazer o consumidor, segundo Moretzsohn (2002). Se este cliente/ouvinte quer entretenimento e prestação de serviço, por exemplo, no caso do rádio, terá informações sobre esporte, trânsito, previsão do tempo, ou orientação para o cardápio de eventos do final de semana. Bourdieu (1997) chama isso de contradições e tensões do mundo do jornalismo para satisfazer aos índices de audiência. Ou seja, existem condições econômicas e sociais (pressões comerciais, da concorrência, dos chefes) que determinam as condições de transmissão do produto. A dicotomia entre o ideal jornalístico iluminista e sua

prática na lógica do mercado de emprego atual causa ao profissional um mal-estar.

As pessoas descobrem cada vez mais cedo as necessidades terríveis da profissão e, em particular, todas as pressões associadas ao índice de audiência etc. O jornalismo é uma das profissões em que se encontram mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, [...] diante da realidade de um trabalho que se continua a viver ou a reivindicar como 'não como os outros' (BOURDIEU, 1997, p. 53).

Nas práticas jornalísticas contemporâneas, ainda há vestígios de seu nascimento iluminado, mas, também, uma clara compreensão e acelerada adaptabilidade, dos profissionais, às técnicas e tecnologias do jornalismo de mercado, como será visto posteriormente<sup>22</sup>. Portanto, tem-se um jornalismo que é fragmentado (perda do contexto), acelerado (velocidade é valor), particular (cada vez mais dirigido a um público), comum (*soft news*). É desta forma que ele se apresenta ao receptor. Neste momento, a atividade jornalística mostra sua contradição, conforme destaca Bourdieu (1997, p. 53), “de um trabalho que se continua a viver ou a reivindicar como ‘não como os outros’”. Deste modo, o jornalismo obscurece, pois perde seus ideais de busca da verdade, luta pelos direitos e defesa da democracia para tornar-se mercadoria, ou seja, informação, à disposição do receptor, para ser consumida rápida e individualmente.

Assim, é de suma importância a compreensão deste modelo produtivo de maximização do lucro, por parte dos donos, no caso desta pesquisa, de emissoras de rádio, para se adequarem e sobreviverem a atual fase de acumulação flexível. Os dirigentes de negócios de mídia, cujos produtos são bens intangíveis, de alto valor de mercado, devem saber que, para obter sucesso, na era do capitalismo globalizado são necessárias algumas medidas: considerar informação e prestação de serviço como suas mercadorias; essas têm de estar ao dispor de um receptor cada vez mais ativo; encontrar-se em todos os suportes tecnológicos possíveis; e pertencer a um grupo de

---

<sup>22</sup> Ver item 3.6. **Jornalismo e Informação.**

comunicação, de preferência hegemônico, seja em nível nacional, regional ou local.

## **2.2. Radiodifusão Sonora e Economia Política da Comunicação**

A perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação reúne elementos importantes para se estudar a programação informativa do rádio contemporâneo, principalmente, por dois aspectos. Primeiro, porque permite abordar o veículo na condição de indústria cultural, reunindo os vários fatores que exercem influência sobre ele como os grupos de mídia, a propriedade privada, a globalização, as novas tecnologias de informação e comunicação, as relações dos atores envolvidos. Segundo, porque a organização da programação de uma emissora reflete a sua estrutura, como negócio de comunicação, portanto, é necessário considerar, nessa análise, que a produção e transmissão de seu produto devem ser explicadas, também, quanto ao funcionamento gerencial e financeiro da empresa de rádio.

Bolaño (2012, p. 02), contudo, observa que a EPC tem se dedicado pouco ao estudo do veículo no país. Para o autor, isso se deve à falta de reconhecimento, por parte da comunicação, da EPC “como paradigma teórico transversal e interdisciplinar, passível de aplicação às diferentes áreas dos campos da Cultura, Comunicação e Informação”. Bolaño ressalta a necessidade de discutir o rádio a partir dessa perspectiva teórica, pois para ele o veículo é o núcleo central do que se denominaria, depois do surgimento da televisão, de indústria cultural.

Entretanto, Ortiz (2006) considera que na década de 1940 o país já possuía várias atividades relacionadas a uma cultura popular de massa e, a partir da expansão do meio radiofônico, encontrou um ambiente favorável para se desenvolver. Portanto, pode-se falar de uma mercantilização da cultura vinculada à modernização nacional mesmo que presente em apenas alguns setores da sociedade. Ou seja, havia a existência de uma indústria cultural, ainda que restrita. “Se apontamos os anos 40 como o início de uma ‘sociedade

de massa' no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial", esclarece Ortiz (2006, p. 38). No ponto de vista do autor a indústria cultural<sup>23</sup> e a cultura popular de massa, que surgem neste período, se distinguem mais pela sua incipiência do que pela sua amplitude.

A Economia Política da Comunicação francesa define o rádio e a televisão como indústrias constitutivas do sistema de cultura de onda, conforme explica Bolaño (2012, p. 04).

Isto significa que se trata de um setor em que a função central, de controle do processo produtivo, é a de programação e não a de edição, como nas indústrias mais tradicionais, da edição (literária, fonográfica cinematográfica), que produzem uma mercadoria individual (livro, disco, CD), vendida no mercado, ou acessível através do pagamento de ingresso (filme). No rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um "terceiro pagante", que pode ser o Estado (rádio pública), ou os anunciantes (rádio comercial).

A denominação cultura de onda se refere ao aparato tecnológico formador das indústrias do rádio e da televisão: o sistema *broadcasting*. Entretanto, Bolaño (2012), salienta que a definição não é inerente ao aspecto tecnológico, mas ao aspecto histórico, ou seja, as relações entre desenvolvimento tecnológico, mudanças sociais, e forma cultural, que envolveram o surgimento do *broadcasting*.

Buscando refletir sobre as indústrias do rádio e da televisão a partir da perspectiva da EPC, Bolaño (2012), explica que elas estão sujeitas a três forças sociais. Essas forças seriam, do que se depreende das considerações do autor, o Estado, o mercado e a sociedade. Cada uma dessas forças sociais cumpre uma função, respectivamente: propaganda, publicidade e programa. "A função propaganda está ligada aos interesses do Estado [...]. A função

---

<sup>23</sup> Neste sentido, Ortiz (2006, p. 128) salienta que "[...] o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil é o desenvolvimento da televisão". Pois, é neste momento que o Estado investe na área de telecomunicações e, assim, os grupos privados têm condições de integrar os consumidores numa economia de mercado.

publicidade é precisamente aquela vinculada ao processo de acumulação do capital monopolista” (BOLAÑO, 2012, p. 05). A função programa está relacionada à produção de bens intangíveis, mas para que aconteça, ela necessita da articulação entre as duas funções anteriores e, ainda, estar inserida no âmbito social. Segundo o autor, a função programa:

[...] se refere essencialmente à exigência que se faz a qualquer indústria cultural de atender a necessidades de reprodução simbólica do mundo da vida de homens e mulheres que compõe aquele público consumidor de cultura, transformado, assim, em audiência. É a venda da mercadoria audiência que permite o financiamento das empresas que concorrem nos mercados da cultura de onda (BOLAÑO, 2012, p. 05-06).

A definição do rádio como cultura de onda torna complexa a realização de reflexões e análise sobre o meio, pois implica enxergá-lo a partir de um contexto que envolve as relações econômicas, sociais e de poder que se estabelecem ao longo do processo de funcionamento dessa indústria informacional. No entanto, busca, também, tornar essas reflexões mais profundas e abrangentes, uma vez que necessita considerar o objeto em sua totalidade, o que significa fazer cruzamentos entre os vários campos que o afetam.

A palavra que melhor explica como o meio de comunicação rádio chega à contemporaneidade é movimento. O veículo move-se em relação ao suporte de transmissão, ao de recepção, ainda mais variado, ao modo de produção, e, por tudo isso, ao aspecto conceitual que precisa dar conta desse novo rádio. O percurso, desde o seu surgimento, foi de grandes transformações e adaptações a cada novo contexto que se configurava. Contudo, o momento atual evidencia que mudanças cada vez mais rápidas estão em processo. A noção de movimento, portanto, marca este deslocar-se rumo a um outro, modificado, adequado, que se mostrará como, na chegada.

### **2.2.1. Contexto de surgimento da Radiodifusão Sonora**

O surgimento da radiodifusão sonora está estreitamente vinculado à expansão das indústrias da cultura, do entretenimento e dos aparelhos elétricos nos Estados Unidos. O primeiro transmissor portátil foi patenteado em 1920, pela Westinghouse Co., obtendo grande sucesso, e a venda de receptores se tornou um bom negócio com a participação de outras quatro indústrias, relata Kischinhevsky (2007). Foi também a Westinghouse que inaugurou, tecnicamente, o rádio no Brasil, naquele 7 de setembro de 1922, através de 80 receptores importados e uma emissora de 500 watts, instalada no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, assinala Ortriwano (1985). A tal emissora chegou a transmitir, por alguns dias, depois do evento, “[...] óperas diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. A demonstração pública causou impacto, mas as transmissões foram logo encerradas por falta de um projeto que lhes desse continuidade” (ORTRIWANO, 1985, p. 13).

Kischinhevsky (2007, p. 83) chama a atenção que o rádio, como novo negócio, despertou o interesse dos proprietários de jornais americanos. “A multiplicação de emissoras foi quase instantânea: em 1922, o governo já tinha concedido 254 licenças de funcionamento”. Assim como nos Estados Unidos, no Brasil a iniciativa privada exerceu o predomínio sobre o veículo que surgia de tal forma que, “nos anos 30 e 40, estabeleceria para as famílias americanas um horário nobre de consumo de bens simbólicos, assim, como ocorreria nos lares brasileiros”, salienta Kischinhevsky (2007, p. 84). Num modelo baseado na estratégica ausência do Estado, a semelhança histórica fez da radiodifusão a indústria cultural mais promissora do país com a chegada de multinacionais e agências de publicidade americanas, no Brasil do pós-guerra, aponta o autor.

Conforme Ortriwano (1985), foi a partir de meados dos anos 30 que o rádio causou um grande impacto político e econômico na sociedade brasileira, por um lado, ditando comportamentos e mobilizando as massas, por outro, fortalecendo o ramo das agências de publicidade e o consumo de produtos. Para a autora (1985, p. 19), o veículo auxiliou no desenvolvimento nacional

como um todo e seu impacto “foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois.”

A autorização oficial para a veiculação de anúncios, em 1932, transformou rapidamente o rádio em empresa de comunicação. Moreira (1991) ratifica que o Brasil adotou o modelo de radiodifusão norte-americano e passou a distribuir concessões a particulares, para exploração comercial do novo meio. Algumas consequências desse rearranjo produtivo foram o pagamento de cachês pela apresentação de artistas, a ampliação da produção de aparelhos receptores a preços baixos e a introdução de uma programação mais popular. Segundo Moreira (1991), em toda a década de 1930 o rádio divulgou, exclusivamente, anúncios de produtos e estabelecimentos brasileiros. Foi somente a partir de 1941 que os Estados Unidos começam, efetivamente, a divulgar “o american way of life, ou seja: um estilo de vida compatível com o consumo de produtos tipicamente norte-americanos, desde Coca-Cola até as revistas do Pato Donald” (MOREIRA, 1991, p. 24). Além das empresas que lançam seus produtos no mercado nacional, chegam também às grandes agências de publicidade que têm no rádio o meio mais cobiçado, salienta a autora.

Analisando o processo de modernização no país, Ortiz (2006) descreve que até 1935 o rádio se organiza e funciona basicamente de modo não comercial e experimental. Este quadro começa a se modificar “[...] com a introdução dos rádios de válvula na década de 30, o que vem baratear os custos de produção dos aparelhos e possibilitar sua difusão junto a um público ouvinte mais amplo” (ORTIZ, 2006, p. 39). O autor destaca que em 1952 quando a legislação aumenta o percentual permitido de publicidade para 20% a dimensão comercial se acentua, há um crescimento significativo do número de emissoras e a implantação do sistema radiofônico brasileiro se estrutura a partir de uma estreita relação com as multinacionais. Com a vinda das grandes companhias surgem também as agências que administram as contas destas e, através de um meio como o rádio, o mercado publicitário encontra espaço para prosperar. Neste contexto é “[...] que aparecem os *spots*, os programas associados às marcas, os *jingles*. Nas décadas de 40 e 50 o setor publicitário

se desenvolve em estreita relação com as matrizes americanas, que trazem com elas as técnicas de vendas de produtos”, aponta Ortiz (2006, p. 44).

A passagem dos anos de 1950 para os 1960 marcam uma etapa de transição do capitalismo brasileiro. Como explica Fonseca (2008), é a fase de transição do modelo de industrialização restringida (1933-1955) ou concorrencial imperfeita, para a fase de industrialização pesada (1956-1961) ou monopólica. A autora aponta que os meios de comunicação entram na década de 1960 em completa transição: a mídia impressa passava por grandes inovações, principalmente gráficas e editoriais; o rádio, em crise, passava por uma ampla reestruturação, modificando sua programação para música gravada, esportes, notícias e prestação de serviço ao invés das radionovelas e programas de auditório e a televisão se afirmava como mídia de massa por excelência.

Kischinhevsky (2007) chama a atenção para outro aspecto, a mudança de posicionamento do governo. No período entre 1950-1960, o Estado<sup>24</sup> começava a ceder espaço para o capital, através de políticas de comunicação mais flexíveis e mesmo permitindo a criação de monopólios privados. Nos anos de 1970 a televisão é a mídia que simboliza a completa consolidação das indústrias culturais no país, conforme Fonseca (2008). Contudo, na década de 60, o rádio permaneceu consolidado, com ampla penetração popular e como meio de comunicação hegemônico, se institucionalizando como indústria cultural.

Ferraretto (2012) propõe uma divisão da história do rádio brasileiro em quatro fases com base na Economia Política da Comunicação. O autor salienta que seu estudo levou em conta aspectos característicos da EPC, como priorizar as mudanças sociais e as transformações históricas, compreender o contexto em sua totalidade, incluir uma perspectiva crítica e considerar a

---

<sup>24</sup> Segundo Haussen (1997) no Brasil dos anos de 1930, Getúlio Vargas utilizou o rádio como peça fundamental para a construção de uma ideia de nação, através da gestão de um sentimento nacionalista e buscando a mobilização e participação cívica, assim como na Argentina dos anos de 1940, Juan Perón usou o poder do rádio em seu benefício. Kischinhevsky (2007) assinala o papel estratégico do veículo para os estados nacionais latino-americanos durante a Segunda Guerra Mundial.

questão da práxis. A proposta de periodização é construída a partir de três cortes historiográficos: (1) regulamentação da publicidade, (2) televisão aberta, transistorização e frequência modulada, (3) telefonia móvel, internet e tecnologias derivadas. Assim, a história do rádio no Brasil estaria dividida em quatro fases. Ferraretto (2012, p. 06) chama a atenção para o fato de que em cada uma das fases existem “indícios de sua superação no futuro”, ou seja, não é uma divisão estanque, pois é calcada na dinâmica do processo histórico, “daí a sobreposição de suas datas-limite”.

[...] (1) *fase de implantação*<sup>25</sup>, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; (2) *fase de difusão*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) *fase de segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século 21; e (4) *fase de convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade (FERRARETTO, 2012, p. 06).

O autor descreve cada um dos quatro períodos elencando uma série de acontecimentos importantes, que se apresenta, aqui, muito resumidamente. A *fase de implantação*, segundo Ferraretto (2012, p. 04), “corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas”, que serviram para alargar a visão de mundo das pessoas mais endinheiradas. É neste período, também, que as grandes indústrias americanas de eletroeletrônicos buscam novos mercados. A *fase de difusão* é marcada pela regulamentação da publicidade, que irá estruturar o rádio comercial. Organizadas como um negócio, as emissoras se profissionalizam e constroem suas programações baseadas, “de modo majoritário, no espetáculo dos humorísticos, novelas e programas de auditório, mas com espaços reduzidos destinados à cobertura esportiva, à música gravada e aos noticiários” (FERRARETTO, 2012, p. 13).

A *fase de segmentação* corresponde ao surgimento da televisão, que toma grande parte da audiência e das verbas publicitárias do rádio. Surgem ainda alguns aparatos tecnológicos que irão ajudar o veículo a se reestruturar comercialmente e a se segmentar: o transistor, que torna portátil o aparelho receptor; as FMs; e as redes via satélite. Nessa fase a “radiodifusão sonora

---

<sup>25</sup> Grifo, em itálico, do autor, para a nomenclatura de cada uma das fases, que se reproduz neste texto.

constitui-se como um ramo particular da indústria cultural”, conforme Ferrareto (2012, p.17). A *fase de convergência* irá se conformar a partir do desenvolvimento da telefonia móvel, da internet e das tecnologias dela derivadas, assinala o autor. Há uma redefinição do rádio, tanto na forma de transmissão, como no seu aspecto conceitual. Regido pelo capitalismo de acumulação flexível, o meio busca novas formas de negócio. Observa-se que a proposta de divisão e de caracterização da radiodifusão sonora, destes quatro períodos, levou em conta a articulação entre aspectos históricos, políticos e econômicos, além do desenvolvimento tecnológico e das mudanças comportamentais e de consumo.

Para descrever como funciona a indústria cultural do rádio, recorreu-se a Zallo (1988). Segundo o autor, a indústria do audiovisual contínuo requer uma produção complexa e variada, com divulgação única e recepção múltipla, como é o caso do rádio e da televisão. Para Zallo (1988), os processos laborais são de produção simultâneas e emissão sequenciais, organizados por uma programação que garante a continuidade e cotidianidade das emissões e integra os trabalhos criativos e técnicos no mesmo processo. No entanto, Zallo (1988) assinala que rádio e televisão são indústrias culturais diferentes com alguns aspectos em comum.

O veículo abriu caminho para logo depois a televisão também percorrer. O rádio foi o meio de comunicação, aponta Zallo (1988), que instituiu as formas de funcionamento do negócio como produção, gestão, formação de demanda e usos sociais; de financiamento para o estabelecimento de uma programação variada e de consumo massivo; formas de processos de organização do trabalho plenamente industrial, ou seja, a simultaneidade da atividade da empresa/indústria com os trabalhos criativos e técnicos, entre outras. Os sistemas de rádio e televisão viveram, desde que foram criados, o paradigma da “forma de aparato”, conforme Zallo (1988, p. 129), ou seja, os aparatos de produção e distribuição do conhecimento e da cultura “estão separados tanto dos trabalhadores intelectuais e técnicos que produzem para eles, como daqueles que consomem os produtos culturais”.

O modelo produtivo do rádio e da televisão se configurou como taylorista<sup>26</sup>, analisa Zallo (1988), pois há o controle do aparato sobre a globalidade do processo de trabalho e de produção. Outro aspecto, resultante do processo de industrialização, foi a substituição progressiva de uma política de programação como informar, educar, divertir, por uma economia de programação. Essa passagem, portanto, adéqua as emissoras ao capitalismo globalizante, uma vez que os veículos ao invés de terem uma política editorial baseada em princípios jornalísticos como interesse público e contribuir para o esclarecimento do cidadão, conforme Fonseca (2008) e Moretzsohn (2002) passam a ter uma nova concepção de programação, baseada em informação, entretenimento e prestação de serviço como mercadoria, produtos que quanto mais alto seu valor de consumo, mais bem sucedidas serão avaliadas as rádios.

O trabalho criativo e técnico perde a dimensão de conjunto em benefício da individualização de cada programa, cuja validade medir-se-á por dois critérios: a correspondência com os critérios da empresa pública ou privada e seu lugar nos índices de audiência. A tese de 'o público quer' dá uma margem de manobra decisiva para enquadrar a produção utilizando a grade de programação decidida sob a pressão do mecanismo publicitário (ZALLO, 1988, p. 131).

Embora a obra de Zallo seja de 1988, e, as duas décadas posteriores tenham sido de profundas mudanças, principalmente do ponto de vista tecnológico, que alteraram enormemente as formas de fazer e ouvir rádio, o autor antevê algumas tendências do veículo, na atualidade, como predomínio de emissoras especializadas, desgaste de formatos tradicionais dos anos 60 como Top-40 e o convívio de audiências e rádios bem distintas: de um lado, grandes redes, com afiliadas nos grandes centros urbanos e o domínio de grupos de comunicação e, de outro, pequenas emissoras locais em diferentes áreas geográficas. Contudo, Zallo (1988) descreve como tendência as FM musicais dirigidas ao público jovem, mas autores como Ferraretto (2010) e Cunha (2010a) afirmam que essas rádios precisam se reinventar se quiserem

---

<sup>26</sup> O termo é uma referência a F.W. Taylor, que publicou em 1911, **Os Princípios da Administração Científica**, um tratado que descrevia como a produtividade do trabalho podia ser elevada enormemente através da separação de cada processo de trabalho, em operações mecanicistas (de planejamento, desenvolvimento, controle e execução) e da organização de tarefas de trabalho fragmentadas segundo padrões rigorosos, executados de acordo com uma sequência e um tempo pré-programados, aponta Harvey (2010).

manter seus ouvintes. O hábito de baixar música pela internet para ouvir, enquanto navega pelas redes sociais e busca *sites/blogs* de interesse individual, tudo pelo celular, é uma das marcas do jovem ouvinte.

“O rádio é a área em que mais se confundem programação e publicidade”, aponta Zallo (1988, p. 138) acertadamente. Em relação às emissoras FM, uma parte da programação musical é, ao mesmo tempo, promoção da indústria fonográfica, e verifica-se hoje, também, a inserção de publicidade apresentada como prestação de serviço. Essa confusão se mantém no padrão AM. Segundo o autor, as emissoras comerciais<sup>27</sup> se tornam grandes espetáculos sonoros devido às constantes interrupções na programação sem solução de continuidade e nos repetidos comunicados, no uso de patrocínios, nos roteiros de compra e nos diálogos com anunciantes.

A mescla desordenada entre o que é uma e outra não é mero acaso ou simples falta de clareza na roteirização da programação. É elemento estratégico de valorização da publicidade, através do uso de técnicas jornalísticas, no intuito de dar mais credibilidade e isenção aos anúncios. Os patrocinadores de um programa, por exemplo, exigem que o apresentador diga de sua própria voz a marca e o slogan dos produtos publicitários. Se este recurso é bom para os anunciantes, é ruim para a credibilidade e para a qualidade dos conteúdos transmitidos pelas rádios. Um dilema, portanto, que vem de tempos e deve ser resolvido pelas emissoras, é buscar maneiras de se fortalecer financeiramente, aumentar a audiência e, ao mesmo tempo, oferecer conteúdo qualificado, cumprindo sua função de bem informar.

O rádio está sendo desafiado a redefinir o seu conteúdo, adverte o autor espanhol Moragas (2012), por um lado, devido ao impacto das novas tecnologias da informação no sistema de mídia, mas também, por outro, pelo esgotamento de suas próprias rotinas de produção de conteúdos e de programação. Para o autor, o que se verifica hoje, nas emissoras, em relação

---

<sup>27</sup> Zallo (1988) se refere às rádios comerciais como aquelas emissoras OM (Ondas Médias) ou AM (Amplitude Modulada), que se dirigem a um público adulto, com equilíbrio entre música e palavra, predominando os programas que mesclam notícias, reportagens, entrevistas, além dos boletins informativos periódicos ao longo do dia.

às informações transmitidas é mais improvisação do que análise, mais encontros de bate-papo do que programas documentados, repetição excessiva da programação em grades de diferentes emissoras e, ainda, o empobrecimento da linguagem radiofônica. Conforme Moragas (2012, p. 01), a dimensão profissional do veículo, responsável por dirigir a produção dos conteúdos e a organização da programação, deve ser melhorada. “O rádio, como a imprensa e a televisão, também tem o desafio de produzir conteúdo de qualidade”.

É válido lembrar que os serviços de radiodifusão, no Brasil, são uma concessão pública do Estado. O decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, que regulamenta estes serviços, diz que as emissoras de rádio e televisão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo, são consideradas de interesse nacional, e apenas é permitida a exploração comercial delas, na medida em que não prejudique o interesse público e aquela finalidade. Deste modo, produzir conteúdo de qualidade que eduque e ofereça cultura não é apenas um desafio, mas uma obrigação legal para as estações brasileiras.

Ferraretto (1998, p. 71) explica que as mudanças que vêm ocorrendo com o rádio, nos últimos 40 anos, derivam de uma conjuntura específica.

[...] a realidade econômica pós-fordista, em que desponta o uso crescente da informática e que impulsiona a globalização; a necessidade de um novo tipo de empresariado adequado à dinâmica do atual momento econômico; a aproximação entre a indústria de produção de conteúdo e a indústria eletrônica associada à convergência crescente dos setores de comunicação e de telecomunicações; e a ampliação das possibilidades de produção e de transmissão de conteúdo devido ao surgimento de novas tecnologias hoje em fase de desenvolvimento.

No final dos anos de 1960 e início de 1970 o rádio experimentou uma nova realidade em termos de estrutura e financiamento. Ele “começou a decrescer em termos de interesse para o capital internacional, dada a sua dispersão geográfica: as verbas das filiais nacionais de agências de publicidade americanas despencam”, segundo Kischinhevsky (2007, p. 87).

Neste contexto, a televisão se consolida como principal meio de comunicação de massa e fica com a maior parte das verbas publicitárias, provenientes dos investidores estrangeiros, enquanto o rádio vê ganharem importância os anunciantes locais, indica Kischinhevsky (2007). As transformações continuam com a proliferação das FMs. Seu som de melhor qualidade as faz apostarem em música e uma dose de humor, para explorarem fatias de mercado, e o processo de segmentação, tanto de público como de conteúdo de emissoras comerciais, que optam, principalmente, entre jornalismo, musical e popular, assinala Ferraretto (2010).

Conforme relatado anteriormente, a transição do capitalismo competitivo para o monopólico se dá, tardiamente, no país, entre os anos de 1950 e 1960. Singer (1987) aponta que na década de 50 o capitalismo monopolista entra em plena expansão, dominando a acumulação do capital e transformando a fisionomia econômica e social do Brasil. Para o autor (1987, p. 76), com a industrialização acelerada decorrente do “Plano de Metas do Presidente Juscelino Kubitschek (1956-61), capitais multinacionais foram atraídos em grande escala ao país, tornando a hegemonia do capital monopólico definitiva no Brasil”.

Os meios de comunicação também vivenciam este período de capitalismo monopolista, através do surgimento dos grandes conglomerados da indústria da informação e do entretenimento, e do desenvolvimento das mídias eletrônicas. Autores como Ferraretto (2010) e Kischinhevsky (2007) identificam essa fase no rádio comercial brasileiro e como ele chegou aos anos 1990. Esse período do rádio no Brasil, Brittos (2002) identificou como a fase da multiplicidade da oferta. Ferraretto (2010) e Kischinhevsky (2007) compõem, ainda, um cenário até a atualidade. O primeiro foca sua análise no aspecto mais econômico e o segundo busca trazer elementos mais políticos.

Conforme Ferraretto (2010, p. 544), os conglomerados de comunicação, que se consolidam entre os anos de 1970 e 1980, “articulam-se no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando, de modo simultâneo, jornais, emissoras de rádio e/ou TV”. Contudo, em mercados de menor porte, algumas

empresas conseguiram enfrentar a forte concorrência do capital estrangeiro, isso devido à profissionalização de empresários do setor. Ferraretto (2009) registra que as empresas radiofônicas se favoreceram com algumas consequências do regime militar, a partir do golpe de 1964, como os investimentos em infraestrutura. A criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), que interligou o país via satélite e o incentivo à instalação de emissoras FM, foram dois exemplos neste sentido. Por outro lado, a repressão política atrasou o desenvolvimento do radiojornalismo no país, salienta o autor. “Já segmentado, de 1980 até 2000, o rádio registra uma queda de 8,1 para 4,9% na sua participação no bolo publicitário”, constata Ferraretto (2009, p. 108), e complementa que o resultado deste empobrecimento no mercado de rádio foi a formação de redes via satélite, que diminuiram os custos de produção das emissoras.

No início dos anos 1990, com a reconfiguração do capitalismo principalmente através dos avanços tecnológicos no campo midiático, “altera-se a regulamentação e novas operações radiofônicas surgem no mercado, perante iniciativas de antigos e novos *players*”, dessa pluralidade de competidores e de opções emerge uma forte concorrência entre os agentes para conquistar o consumidor final e o anunciante, aponta Brittos (2002, p. 40). Em 1995 são estabelecidas as condições para a definição de um novo período do rádio brasileiro que Brittos (2002) denomina de fase da multiplicidade da oferta. Segundo o autor, verifica-se uma maior variedade de produtos disponíveis e uma mudança quantitativa e qualitativa dos processos midiáticos. Esta fase se caracteriza pelo redimensionamento dos mercados que agora é global e pelo maior número de meios concorrendo entre si.

A sociedade capitalista e os mercados de comunicações estão vivendo, na atualidade, um período evidenciado pelo desenvolvimento de fenômenos globalizados e globalizantes, onde a inovação tecnológica tem papel de destaque, explica Brittos (2002). Neste cenário, o autor caracteriza a fase da multiplicidade da oferta no rádio.

[...] um novo período que progressivamente é assumido por todas as indústrias culturais e é marcado por variáveis como agilidade no lançamento de novos produtos, preferência por profissionais que reúnem gestão afinada de custos com visão das grandes tendências estético-produtivas contemporâneas, ascensão das pesquisas como instrumento de constante acompanhamento dos movimentos dos consumidores e atualização tecnológica frenética (BRITTOS, 2002, p. 51).

Assim, altera-se a estrutura produtiva do mercado de rádio, que permite a ampliação da oferta, a renovação tecnológica e a regulamentação mais flexível, aponta o autor. “Mas não muda a estrutura de mercado, que segue como oligopólio, embora não tão concentrado e com barreiras mais frágeis”, avalia Brittos (2002, p. 51).

Nos últimos vinte anos, porém, com a proliferação cada vez mais intensa e acelerada das novas tecnologias de informação e comunicação, as múltiplas formas de convergência transformaram “a estrutura das empresas de radiodifusão sonora, eliminando funções, alterando hierarquias e modificando padrões de trabalho”, assinala Ferraretto (2009, p. 109). Estas mudanças significam a adaptação do veículo ao capitalismo global. Desse modo, a fórmula mais comum, encontrada pelos grupos de comunicação de grande e médio porte foi “a criação de portais de conteúdo na internet, englobando conteúdos gerados – ou retrabalhados a partir destes – por seus veículos tradicionais de imprensa, rádio e/ou televisão”, aponta Ferraretto (2010, p. 545), desenvolvendo-se, exatamente, essa fase da multiplicidade de oferta, a que se refere Brittos (2002), com o aumento da quantidade de agentes produtores e também de produtos disponíveis.

Kischinhevsky (2007) ressalta que a relação entre capital e governo seria estabelecida por mecanismos como censura aos veículos, o poder sobre a destinação das verbas publicitárias estatais e o controle sobre a outorga das concessões. Uma vez que toda a radiodifusão do país pertence ao Estado, era o regime de concessões que regulava o desenvolvimento das mídias eletrônicas. Neste contexto, o autor salienta a trajetória do rádio em contraponto com a da televisão.

De um lado, a TV prosperou, atendendo a um projeto de unidade nacional dos militares. De outro, o rádio começou a decrescer em termos de interesse para o capital internacional, dada a sua dispersão geográfica: as verbas das filiais nacionais de agências de publicidade americanas despencaram, enquanto cresciam de importância os anunciantes locais. Se os investimentos estrangeiros migravam para a TV, o rádio passaria às mãos de empresários nacionais, muitas vezes testa-de-ferro de políticos governistas, com boas relações em Brasília (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 87).

Embora o modelo fosse supostamente liberal, como diz Kischinhevsky (2007), o uso marcadamente político na outorga das concessões era e, até hoje permanece, distribuído a empresários e parlamentares aliados, como favor para manter a base de sustentação do governo.

Na avaliação de Kischinhevsky (2007), o critério político na outorga das concessões levou à interiorização das emissoras no país, o que resultou em duas consequências: basicamente um negócio de pequeno porte, sem força econômica e com uma programação que não evoluiu, se caracterizando pela mesmice. A primeira diz respeito ao momento atual, controlado pelos conglomerados transnacionais da indústria do entretenimento, onde a regra é maximizar os lucros na vigência da convergência tecnológica das mídias, todavia, o veículo está na contramão desta tendência. “O rádio, pelo menos no Brasil, se tornou coisa de pequenos empresários, afilhados de políticos de influência local ou regional, enquanto em outros países concentra-se em redes caracterizadas pelo gigantismo” (Kischinhevsky, 2007, p. 98).

O site **Donos da Mídia**<sup>28</sup> apresenta um panorama atualizado sobre as redes de rádio no país. Embora na última década tenha aumentado o número de redes e emissoras vinculadas, elas são minoria, considerando o total da indústria da radiodifusão. São 20 redes nacionais de rádio AM e FM no Brasil que, na maior parte dos casos, reproduzem a influência dos principais conglomerados de comunicação do país, sediados basicamente no eixo Rio-São Paulo, descreve o site. As duas maiores redes são: a CBN AM, que possui

---

<sup>28</sup> O Projeto **Donos da Mídia** oferece um mapa da comunicação social brasileira, através do levantamento de dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia. No site estão detalhadas diversas informações sobre os seguintes tipos de veículos: TV; rádios; TV por assinatura; revistas e jornais impressos. O projeto nasceu ainda na década de 80, a partir de um trabalho pioneiro elaborado pelo jornalista Daniel Herz.

184 veículos e pertence às Organizações Globo; e a Gaúcha Sat, que reúne 113 e pertence ao Grupo RBS. Contudo, em números absolutos, 910 emissoras ou 9,6% são vinculadas a redes, enquanto 8.567 ou 90,4%, são independentes. Estes dados reforçam a avaliação de Kischinhevsky (2007) que compara com a realidade dos EUA no fim dos anos de 1990, onde 75% das emissoras integravam redes formadas por conglomerados de comunicação.

A segunda consequência da interiorização das emissoras no país se refere ao fato que as grandes capitais reúnem um pequeno número do total, ao passo que, por exemplo, na Argentina e no Uruguai, as rádios se concentram em torno de Buenos Aires e Montevideú, explica Kischinhevsky (2007). Um relatório da agência de publicidade *McCann-Erickson*, de 1989, mostrou que a maioria absoluta das emissoras AM e FM do país estava instalada fora dos grandes centros urbanos. Na avaliação do autor, essa expressiva falta de rádios nos grandes centros urbanos levou também a uma falta de aprimoramento do veículo.

O resultado foi um subaproveitamento da radiodifusão urbana, que ampliava sua penetração em todas as camadas sociais, mas não oferecia aos ouvintes produtos mais sofisticados, preservando uma mentalidade inercial na qual as inovações eram vistas como experiências exóticas, arriscadas, nocivas até (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 95).

O empobrecimento da linguagem falada e sonora do rádio é apontado pelos autores Bruck (2012), o espanhol Moragas (2012) e o argentino Hays (2011a) como resultante de suas transformações e adaptações ao longo dos anos. Desde a perda do status de veículo hegemônico, a redução de sua estrutura operacional, a drástica queda financeira, até a opção por se tornar um meio imediato, onde há uma preferência pelo ao vivo, com uma lógica da velocidade e prestador de serviço. Esta opção tornou o rádio contemporâneo, conforme os autores, superficial, repetitivo, sem alternativas de programações diferenciadas, muito pobre em seu potencial sensorial e expressivo, com aspectos artísticos e recursos sonoros subutilizados, enfim, ele “experimentou uma involução de caráter estético, um inegável empobrecimento em sua plasticidade” (Bruck, 2012, p. 20).

Portanto, falta sofisticação e inovação aos produtos radiofônicos, realmente, por falta de profissionais para realizar a edição final dos produtos, como existe na televisão, por exemplo, já que o repórter de rádio trabalha sozinho e realiza várias funções, apura as informações, realiza as entrevistas, edita as sonoras, escreve o texto, grava-o com sua própria voz e ainda organiza esse material, no computador, de maneira que ele esteja pronto para ir ao ar o mais breve possível. Falta também, por parte dos empresários do setor, disposição para investir em mudanças nestes aspectos mais qualitativos e de conteúdo, uma vez que a fórmula do rádio, imediatista e prestador de serviço, está consolidada por se viabilizar comercialmente.

Deste modo, a falta de aprimoramento e inovação dos produtos radiofônicos não se deve apenas à expressiva lacuna de emissoras nos grandes centros urbanos, como avalia Kischinhevsky (2007), pois, isso seria não acreditar na potência criadora do ser humano, morando ele numa cidade pequena, média ou metrópole. Bruck (2012) e Haye (2011a) apontam que o caminho para uma sonoridade mais efetiva, no rádio, se dará a partir da criação de novas possibilidades sensoriais e simbólicas, com emissões sonoras mais ricas intelectual e espiritualmente.

### **2.2.2. Adaptação Tecnológica e de Mercado**

Apesar de até hoje o veículo não ter conseguido desenvolver, plenamente, seu potencial no âmbito do conteúdo e nem da forma, ele foi se adaptando à realidade. No atual contexto globalizante, o mercado de radiodifusão sonora tem mantido seu espaço. Alguns dados sobre este mercado são reveladores para se compreender a importância do rádio, particularmente, e das indústrias de mídia de modo geral. Num estudo realizado pelo Ipea<sup>29</sup>, denominado **Panorama da Comunicação e das**

---

<sup>29</sup> O Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas é um órgão governamental especializado em economia, planejamento econômico e social e políticas governamentais. Publica livros, teses, periódicos, jornais e

**Telecomunicações no Brasil**, Marques de Melo (2010, p. 16) contribui para essa compreensão. “A sociedade midiática caracteriza-se pela prevalência das indústrias criativas e de conteúdo no conjunto das atividades de produção e circulação dos bens simbólicos que configuram e dão sentido à sua identidade cultural”.

Neste sentido, as indústrias de mídia desempenham dois papéis fundamentais e paradoxais na construção da realidade cotidiana. O primeiro diz respeito às empresas, criadoras de produtos de comunicação, baseados no conceito de mercadoria, e, portanto, fabricados de acordo com o modo de produção capitalista de acumulação flexível. O segundo é que os produtos midiáticos são apresentados como experiências do real, logo, constroem uma noção de realidade que predomina sobre o mundo vivido. Como os atores sociais irão consumir os produtos da mídia, e, principalmente, quantos irão consumir, são os aspectos que legitimarão as indústrias culturais a vender produtos às suas audiências, e, de outro lado, a vender audiências aos anunciantes. Assim, se formam os oligopólios midiáticos que, conforme León (2004), são na contemporaneidade um dos setores econômicos de maior rentabilidade, exatamente, por obterem seus lucros nestes dois sentidos.

Os investimentos em publicidade são o grande indicativo do desenvolvimento dessas indústrias na sociedade midiática, aponta Marques de Melo (2010). Quanto maior a capacidade dos anunciantes para comprar espaços nas mídias, mais recursos terão os empresários do setor para fortalecer seus negócios. O autor apresenta alguns dados que mostram o Brasil como mercado potencial no ramo.

Segundo o anuário Mídia Dados 2010, baseado no Advertising Expenditure Forecast (Zenith Optimedia, 2009), como decorrência “da expansão da economia na maioria dos países do continente e da valorização das moedas locais diante do dólar”, no período 2007/2009 houve um crescimento de 15% nos investimentos publicitários da região. O Brasil, o México e a Colômbia demonstram sinais de vitalidade. São os únicos países desta região sociocultural incluídos no seletor clube dos maiores anunciantes mundiais. A situação brasileira é conjunturalmente confortável. Aplicando US\$

11.5 milhões/ano, figura em 7º lugar no volume de investimentos publicitários (depois dos Estados Unidos, Japão, Alemanha, China, Reino Unido e França) e o 3º lugar no investimento publicitário em televisão, precedido apenas pelos Estados Unidos e Japão. Os grandes anunciantes são as corporações empresariais que atuam no mercado financeiro, varejista, automobilístico ou telefônico, bem como as poderosas empresas estatais. A top list dos investidores publicitários é composta por 15 empresas que aplicam verba unitária superior a US\$ 200 milhões/ano. A distribuição do bolo publicitário é feita de modo paradoxal segundo os diferentes meios existentes no território brasileiro. Enquanto a indústria audiovisual (televisão, rádio) concentra dois terços dos recursos, a mídia impressa (jornal, revista) absorve um quinto, restando quantia inexpressiva para os veículos emergentes (internet, outdoor) e migalhas para os bolsões marginais (folk mídia) (MARQUES DE MELO, 2010, p. 16 - 17).

Os números pesquisados pelo autor indicam o que especialistas em política e economia também vêm afirmando: o Brasil como uma economia emergente ocupa cada vez mais espaço em variadas áreas, incluindo aí, a dos investimentos publicitários, que coloca o país em sétimo lugar mundial. Outros dados trazidos por Marques de Melo (2010) são o domínio das megacorporações transnacionais. Ele cita, entre outros, a indústria automobilística e o ramo da telefonia, como anunciantes do setor da Comunicação e das Telecomunicações e, ainda, a nova estratégia do Estado sobre os meios de comunicação, que passa do controle político, como a censura no período da ditadura, para o econômico, através dos investimentos atuais das grandes empresas estatais.

Marques de Melo destaca a desigualdade na distribuição do bolo publicitário que tem como consequência uma polarização das grandes mídias em detrimento da folk mídia, importante forma de comunicação que contribui para a organização das classes populares. O desafio de agir e aproximar estes dois subsistemas, estes dois Brasis, que se confrontam e interagem continuamente, é o que “confere singularidade à geografia comunicacional brasileira”, aponta Marques de Melo (2010, p. 17).

Antes de trazer dados mais específicos sobre o rádio no Brasil, vale registrar alguns levantamentos sobre o veículo em outros países para, num contexto mais amplo, identificar tendências e mostrar seu espaço atual. O autor

argentino Haye (2011b) assinala que a América do Sul está atrasada em relação ao que se verifica em outros países.

A União Européia de Rádio aponta que na Europa se verifica uma desaceleração dos usuários de televisão, mas um auge no consumo de rádio. O organismo sustenta que 84% de pessoas acima de 13 anos escutam rádio diariamente. Em 2007 havia no mundo mais de 2,7 bilhões de aparelhos de rádio (dois terços são analógicos) e cerca de 300 mil estações de rádio na internet com 50 milhões de ciberescutas (HAYE, 2011b, p. 17).

A diminuição no número de telespectadores pode ser explicada pelo fato das pessoas, no mundo contemporâneo, viverem e se movimentarem de forma acelerada, incompatível com muitos dos códigos de inteligibilidade da televisão onde é preciso parar, sentar, olhar e ouvir. Enquanto, para a ação de consumir rádio, o processo é muito mais simples e adaptado a esse mundo. Haye (2011b, p. 17) chama a atenção para a forte presença do veículo a partir de uma grande quantidade de dispositivos que permitem sintonizar seus sinais. “É possível escutar através dos telefones celulares, do *iPod*, dos rádios-relógio que nos acordam e até através das escovas de dente que já trazem um chip para que também no banheiro o rádio nos acompanhe”.

Conforme o autor, a programação das emissoras está se modificando, de sua concepção generalista, para as transmissões especializadas que ganham cada vez mais espaço. Haye (2011b) aponta que na Espanha, pela primeira vez em 2007, o rádio especializado ficou na frente do generalista na preferência do público. “Do mesmo modo, na Europa – mas também em vários países sul-americanos – as audiências giraram o botão e passaram do AM ao FM majoritariamente” (HAYE, 2011b, p. 18). É importante observar que o rádio AM nasceu generalista, enquanto, o FM surge depois e vai ocupar os espaços disponíveis em termos de público e de programação, então, existe esta vinculação entre o AM e o veículo generalista. Neste sentido o autor reforça a ideia da supremacia do veículo especializado sobre o generalista.

Contudo, no Brasil pelo menos, este girar o botão pode não indicar, exatamente, uma mudança na preferência, mas somente a busca por uma melhora na qualidade do sinal ou mesmo a possibilidade de ouvir a emissora,

pois os telefones celulares e outros dispositivos não têm frequência AM. É para resolver estes problemas que várias emissoras têm se utilizado da estratégia da duplicidade de canais AM e FM, para retransmissão de sua programação. Todavia, parece que a extinção do AM está próxima. O governo aprovou, recentemente, a migração das emissoras de rádio AM para a faixa de FM<sup>30</sup>. As AM ocuparão os canais 5 e 6 de televisão que não serão mais utilizados com a implementação da televisão digital.

Segundo Ferraretto (2010), a estratégia da duplicidade e, a forte presença do veículo, como diz Haye (2011b), mostram um novo posicionamento do negócio de radiodifusão brasileiro:

[...] a necessidade de estar presente em todo o suporte tecnológico possível: do espectro hertziano em suas diversas manifestações – radinhos transistorizados, telefones celulares, MP3 players ... – às novas formas de transmissão e recepção de áudio proporcionadas pela internet (FERRARETTO, 2010, p. 540).

A nova posição no contexto da indústria de radiodifusão, a que se refere Ferraretto (2010), é a indispensável modificação no modo de conduzir o negócio rádio, que não é mais o mesmo, depois da consolidação da internet. O seu aspecto conceitual já se apresentava atualizado pelo professor e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina, Eduardo Meditsch, ao afirmar, em 2008, “que o termo rádio passava a indicar, de modo crescente, uma linguagem específica independente do suporte técnico ao qual este se associava”, conforme relata Ferraretto (2010, p. 540). A emissora produtora de conteúdo, o público atraído pela programação e os anunciantes, compradores da audiência identificada com os programas, é um modelo empresarial superado, na avaliação de Ferraretto, pois não explora as várias possibilidades do novo meio, embora seja, ainda, o mais utilizado pelos veículos no país.

Brittos (2002) também aponta a internet como a maior novidade para o rádio quando aborda os principais caminhos do veículo na fase da

---

<sup>30</sup> A notícia foi divulgada no dia 06 de junho de 2013 diz que a presidente Dilma Rousseff encaminhou a proposta em regime de urgência ao Congresso Nacional. <http://tudoradio.com/noticias/ver/9266-plantao-dilma-rousseff-aprova-migracao-de-emissoras-am-para-fm>.

multiplicidade da oferta. Apesar de onze anos terem se passado desde que o autor descreveu estes caminhos, eles continuam bastante atuais. Primeiro, assinala Brittos (2002), as emissoras buscam o fortalecimento da imagem corporativa e do perfil de programação, já que existem inúmeras opções disponíveis é preciso que cada meio seja percebido rapidamente no seu diferencial. Segundo, como forma de se aproximar do ouvinte as emissoras desenvolvem vários tipos de promoções para fidelizar o público e firmar a marca. Um terceiro ponto é diversificar a receita através de campanhas, lançamentos de CDs, DVDs, revistas ou mesmo programetes de TV. O autor destaca ainda outra maneira de buscar renda:

[...] é desenvolver formatos radiofônicos específicos para empresas, durante um dado período ou regularmente, esquema comprado principalmente pelo comércio varejista, que assim pode dispor de uma rádio exclusiva, implantada por uma emissora importante, nos mesmos moldes da que emite em sinal aberto, inclusive com comunicadores interagindo direto nos pontos de venda (BRITTOS, 2002, p. 46).

A segmentação é o quarto caminho, pois não há possibilidade de uma rádio se dirigir a todos os tipos de público. Brittos (2002, p. 46) assinala que “os formatos de programação divididos em jornalismo, adulto, jovem, popular e semelhantes, bem como sua implementação, remetem a procedimentos globais [...]”. Estes formatos somados a mais alguns recortes resulta em segmentos de consumidores com perfil econômico determinado, mas que possuem outras especificidades como faixa etária, gênero e formas de consumo, portanto, os públicos ficaram cada vez mais estratificados e para fideliza-los é preciso conhecer além de suas rendas.

Brittos (2002) se refere também as emissoras comunitárias como algo novo na fase da multiplicidade da oferta, quando analisa o modelo hertziano tradicional. Afinal a lei que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária no Brasil foi aprovada somente em fevereiro de 1998 pelo Congresso Nacional. A proliferação das concessões se dá, a partir de 2003, quando inicia o primeiro governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Hoje o país tem 4.421 rádios comunitárias, praticamente o mesmo número de emissoras comerciais que é de 4.589. Contudo, a restrição legal para transmissão em FM – 25 watts de

potência, antena inferior a 30 metros e proibição de propaganda – e a falta de profissionalização acabaram por não viabilizar as rádios comunitárias como modelos radiofônicos alternativos.

Por fim, conforme Brittos (2002), a internet é a principal novidade para o rádio, na fase da multiplicidade da oferta, pois não depende de autorização do governo, amplia enormemente a possibilidade de transmissão dos veículos tradicionais e de criar novos. O autor salienta que a internet é uma possibilidade real de mudar a lógica de dependência do Estado, contudo, reconhece a complexidade da situação diante dos pesados recursos financeiros que as grandes empresas de mídia investem também na rede. O prognóstico de Brittos (2002) vai ao encontro do que diz Ferraretto (2010) sobre as importantes alterações nos modos de fazer e conduzir as empresas de rádio, depois da consolidação da internet e do desenvolvimento de dispositivos digitais de transmissão. Já o rádio digital no Brasil como em outros países não consegue se viabilizar como negócio.

Nos Estados Unidos, o tradicional rádio AM/FM ainda domina a paisagem sonora. Na última década foi o meio tradicional mais estável em relação ao público, caindo apenas 3 pontos percentuais. O site do **Pew Research Center's Project For Excellence In Journalism**<sup>31</sup> apresentou sua pesquisa anual *State of the News Media*, sobre o desempenho da mídia no país e a área de rádio, publicada em 2011, foi intitulada *Audio: Medium on the Brink of Major Change*<sup>32</sup>. A investigação mostrou que 93% dos americanos continuam a ouvir rádio AM/FM a cada semana. Contudo, como sugere o título da pesquisa as novas tecnologias têm crescido muito: o uso de telefone celular e da internet de alta velocidade estavam apenas um pouco atrás do aparelho tradicional de AM/FM.

---

<sup>31</sup> O Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism é dedicado a compreender a revolução da informação na contemporaneidade, através do uso de métodos empíricos para avaliar e estudar o desempenho da imprensa. O objetivo do Centro de Pesquisa é ajudar os jornalistas que produzem a notícia e os cidadãos que consomem, a desenvolver uma melhor compreensão do que a imprensa está entregando, como os meios de comunicação estão mudando, e que forças estão moldando essas mudanças. <http://www.journalism.org>

<sup>32</sup> *Áudio: meio no limiar de grandes mudanças.*

Já a principal iniciativa da indústria tecnológica, o *HD Radio*<sup>33</sup>, sistema padrão de rádio digital, não conseguiu prosperar nos Estados Unidos. Não gerou o apoio público do setor de transmissão que seria esperado, quando foi introduzido em 2002. Apenas pequenas porcentagens de pessoas ouvem *HD radio* ou mesmo estão cientes que ele existe, os dados de 2011 da *Audio: Medium on the Brink of Major Change* apontam que esses números mantiveram-se estáveis. A pesquisa mostra um dado revelador, o fato de que menos estações estão investindo no processo de transição do analógico para o digital. *HD radio* foi a primeira tentativa de oferecer aos ouvintes uma forma nova e melhorada de consumir rádio AM/FM tradicional com novas funcionalidades, mas tem falhado na função, pois os ouvintes não estão interessados.

A falta de interesse do público, como apresenta o estudo, fez as próprias emissoras perderem o interesse em *HD radio* também. Em outubro de 2010, apenas 2.086 das 14.608 estações de rádio comerciais dos EUA (14%) fizeram transmissão em *HD radio*. Em 2010 apenas 21 emissoras foram convertidas para a nova tecnologia. Isso é uma diminuição significativa de um pico de 521 que se converteu em 2006. A plataforma de um novo e promissor modelo de rádio, que ofereceu a chance de estações de públicos-alvo, oferecendo-lhes o som mais claro e sinais múltiplos de programa, parece estar parando, conforme o levantamento do *Project for Excellence in Journalism*.

Em 2012, a pesquisa *State of the News Media*, na área de rádio, questiona *Audio: How Far Will Digital Go?*<sup>34</sup> Essa investigação mostrou que o interesse das pessoas e das emissoras pelo *HD Radio* continua numa

---

<sup>33</sup> O *HD Radio (Hybrid Digital Radio)* também conhecido como *Iboc (In Band on Channel)* é um sistema de transmissão digital, desenvolvido pela empresa norte-americana *iBiquity Digital Corporation*. O *Iboc* é um dos modelos de rádio digital em teste no Brasil. A principal vantagem do *HD Radio* seria transmitir sinais analógico e digital em um mesmo canal. Contudo, engenheiros brasileiros contestam esta vantagem e defendem a escolha de outros sistemas para o país, segundo a reportagem *HD Radio/Iboc vai reduzir espectro de frequências em 30%*, do site **Observatório do Direito à Comunicação**. O site é realizado pelo Intervedes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. <http://www.direitoacomunicacao.org.br>

<sup>34</sup> O quão longe vai o áudio digital? <http://www.journalism.org>

tendência de queda, com dados muito parecidos com o ano anterior. Enquanto o que mais cresceu, no último ano, foi o número de pessoas que escutam áudio de rádio AM/FM em dispositivos móveis digitais.

Se nos Estados Unidos o rádio digital não se desenvolveu, no Brasil, ainda se questiona qual seria o melhor sistema a ser implantado. Para Del Bianco (2011a, p. 126) a discussão sobre o rádio digital no país “[...] vai acontecer a partir de 2002, quando o governo começa a se preparar, a AESP<sup>35</sup> e a Abert se posicionam em relação a modelos já existentes e aí de fato o debate se consolida.” Segundo a autora, depois de 10 anos do início das discussões, o que se tem são indecisões e impasses.

De 2001 a 2005 é uma fase de preparação para os testes, pois os radiodifusores começaram a frequentar os congressos da Abert e tomaram conhecimento de que existiam modelos de rádios digitais, explica Del Bianco (2011a). Este período é marcado por demonstrações de sistemas. “Havia um convite da Abert para uma empresa, o DRM<sup>36</sup> e o IBOC, a empresa ia lá e fazia uma demonstração de como isso funcionava” (DEL BIANCO, 2011a, p. 129). Entre 2005 e 2010 acontecem dois movimentos, a realização de testes no Brasil e a intensificação do debate, paralelamente. Segundo a autora, em 2011, surge uma proposta do governo de viabilizar o Sistema Brasileiro de Rádio Digital, o SBRD. Del Bianco (2011a) aponta que apenas três sistemas já fizeram testes oficiais no país. Os modelos da *DRM* realizado pela Universidade de Brasília e da *HD Radio*, teste feito pelo Instituto Mackenzie e a Embratel em 2008. “[...] agora, a novidade é que os testes foram retomados. O DRM e o DRM+ estão sendo testados pela Anatel, Ministério das

---

<sup>35</sup> Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo.

<sup>36</sup> O *DRM (Digital Radio Mondiale)* foi desenvolvido por um consórcio europeu. É um sistema *in-band*, quer dizer que os sinais, analógicos e digital, irão coexistir, pois tem possibilidade de muitos ouvintes continuar usando receptores analógicos e outros já estarem com usando receptores digitais. Segundo Tome (2010) essa fase de transição pode durar décadas. O DRM + é uma versão do DRM para operar na faixa de FM. TOME, Takashi. Analógico *versus* digital: expectativas e limitações In: MAGNONI, Antônio Francisco, CARVALHO, Juliano Maurício (orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

Comunicações, o Instituto Nacional de Tecnologia e, o INMETRO, também está fazendo parte do processo de medição” (DEL BIANCO, 2011a, p. 131).

Nem na Europa o rádio digital alcançou o sucesso esperado. Segundo Franquet (2003) o sistema de rádio digital começou a ser implantado na Europa em 1995, em ritmos bem diferentes de acordo com fatores tecnológicos, de mercado e de ordem política de cada país. Contudo, a concepção do modelo *out-of-band*, ou seja, a necessidade de atribuir uma faixa de frequência exclusiva para o padrão digital *DAB*<sup>37</sup>, já que o sistema não poderia funcionar de forma simultânea nas atuais emissoras AM e FM analógicas e com isso abriria mais espaços para novos veículos, parecia resolver o problema do congestionamento do espectro europeu. Conforme Del Bianco (2010), esse modelo de digitalização enfrenta dificuldades para conquistar popularidade, embora esteja em funcionamento, na Europa e na Ásia, há quase 15 anos<sup>38</sup>. A autora relata, ainda, outro obstáculo para a consolidação do modelo de rádio digital:

Um dos problemas do DAB atual é a falta de unificação dos padrões disponíveis. Além do tradicional há o DAB + (permite maior eficiência com menos bits) e o multimídia DMB (Digital Multimedia Broadcasting), uma plataforma de áudio e televisão digital móvel. Em todo mundo existem mais de um mil diferentes receptores de DAB, 190 de DMB (DEL BIANCO, 2010, p. 09).

A evolução do digital tem sido realmente, desigual na Europa. Na Espanha, por exemplo, o rádio digital está em funcionamento há dez anos sem ter alcançado a meta de atingir 80% do território, sequer conquistou ouvintes nas localidades onde é transmitido, por falta de receptores à venda a preços acessíveis, enquanto, na Inglaterra, 32% dos adultos possuem uma rádio *DAB*, o que equivale a um em cada três britânicos. Um quinto da audiência ouve

---

<sup>37</sup> O DAB (Digital Audio Broadcasting) foi o primeiro sistema de rádio digital desenvolvido no início da década de 1990, na Europa. É *out-of-band*, ou seja, um sistema totalmente digital que opera na faixa de VHF ou UHF. Conforme Tome (2010) a transmissão dos sinais é realizada por um operador de rede e as emissoras passariam a ser geradoras de conteúdo ou de programação. TOME, Takashi. Analógico *versus* digital: expectativas e limitações In: MAGNONI, Antônio Francisco, CARVALHO, Juliano Maurício (orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

<sup>38</sup> Os dados, apresentados neste estudo, sobre o rádio digital na Europa estão colocados, exatamente, como se encontram no artigo de Del Bianco, de 2010. Portanto, atualizando, há 18 anos existe o modelo na Europa e Ásia.

rádio digital e há mais de 6,5 milhões de aparelhos receptores digitais. Entretanto, a Inglaterra é um dos poucos países onde a implantação do rádio digital foi bem sucedida, pois junto com ela houve a oferta de novas formas e conteúdos.

Segundo Del Bianco (2010), existe um paradoxo entre a forte integração do veículo a internet e as plataformas digitais e o lento processo de migração para o sistema de transmissão digital. Os elementos, apontados pela autora, que explicam essa situação podem ser: os custos altos de implantação e manutenção, a falta de qualidade de transmissão em alguns sistemas, o retorno de mercado pouco significativo e a falta de interesse do público em adquirir um aparelho que não oferece novas possibilidades de utilização. Neste contexto, ainda é pertinente a análise de Franquet (2003, p. 149) sobre a estagnação da programação e dos serviços de valor agregado nas emissões radiofônicas digitais. “Os desenvolvimentos tecnológicos são muitos, mas é preciso avançar nos conteúdos que é onde há um maior atraso e onde surgem questões importantes”.

No Brasil o tradicional rádio AM/FM também se incorporou aos dispositivos digitais e a internet. O rádio foi, por décadas, o meio de comunicação mais presente na casa dos brasileiros, mas desde 2001 foi ultrapassado pela TV. A **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios**<sup>39</sup> apresentou que, em 2009, 88,1% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de rádio, enquanto 96,0% possuíam aparelho de TV. Em 1988, quando foi incluída na pesquisa a presença de aparelho receptor de rádio e TV, o primeiro alcançou 82,0% e o segundo, 71,5%. O rádio se manteve na frente e em crescimento diante da TV até 1999, um com 89,9% e o outro com 87,8%. Em 2001, o número de aparelhos de rádio fica em 88,0% e o de TV em 89,0%. A partir daí o rádio decresce percentualmente e a TV aumenta.

---

<sup>39</sup> PNAD: criada em 1967, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, com a finalidade de investigar as diversas características socioeconômicas e demográficas da população brasileira. A **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios – Síntese de Indicadores – 2009** faz parte do Censo Demográfico 2010 e está disponível no site do IBGE. [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf).

A presença nos domicílios brasileiros de telefones celulares e computadores com acesso à internet pode explicar a diminuição de aparelhos receptores de rádio, já que é possível ouvir as emissoras através deles, sem que isso signifique redução no número de ouvintes. Outro fator que explica o decréscimo dos aparelhos radiofônicos é a paralisação da indústria no setor. Segundo Carneiro (2011), os fabricantes de rádio portátil pararam de produzir, há alguns anos, esperando pela definição de um novo modelo de veículo digital que está demorando muito para se concretizar. Contudo, ele chama a atenção que o lugar onde ainda não existe concorrência para o aparelho de rádio é no automóvel, que é, também, quando o meio ganha audiência. A frota brasileira de automóveis, em 2010, foi de 29,9 milhões de veículos. Nas contas de Carneiro<sup>40</sup>, 80% desse total, possuem aparelho de rádio, o que significa que são incorporados mais 23,9 milhões de receptores de rádio à vida dos brasileiros.

O **Mídia Dados 2012**<sup>41</sup> mostrou, algumas tendências e análises de mercado, com oito diretores de algumas das principais rádios do país. O primeiro aspecto destacado foi a expansão do meio para além do dial, com mais interação com o público que quer participar da programação, através das plataformas digitais, com destaque para as redes sociais. Nas análises apresentadas no relatório, em 2010, os executivos do meio avaliaram que a internet não assusta mais, pois as rádios aprenderam a usar a *web* a seu favor. Deste modo, quanto mais relevância a internet adquirir mais os investimentos serão impulsionados. Como exemplo, o **Mídia Dados 2010**, relata que o *podcast* da rádio *CBN* registrou 400 mil *downloads* por dia. Contudo, essa não é a realidade da maioria das emissoras, já que a *CBN* é o maior faturamento no segmento jornalístico, seguida da rádio *Gaúcha*.

---

<sup>40</sup> Notícia produzida pela Assessoria de Comunicação da Abert. Disponível em <http://www.abert.org.br/site/index.php?noticias/todas-noticias/crescimento-rádios-comerciais.html>.

<sup>41</sup> Relatório anual, sobre a situação da mídia brasileira, realizada a partir de pesquisa do Ibope, Projeto Inter-Meios, Estudos Marplan, IBGE, entre outros. Inclui também mesas-redondas com executivos dos principais meios de comunicação do país, para análise de cada mídia, produzido pelo Grupo de Mídia de São Paulo <http://www.gm.org.br/>. O **Mídia Dados 2012** se apresenta como uma revista online e está disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Foram consultados os relatórios de 2010, 2011 e 2012 para esta pesquisa.

Segundo aponta Brittos (2002), na fase da multiplicidade da oferta, as emissoras buscam o fortalecimento da imagem corporativa, fazem promoções para fidelizar o público e criam formas para aumentar a rentabilidade. É isso que se observa no relato do **Mídia Dados 2012**, quando as emissoras destacam a importância de atender o mercado anunciante. Neste sentido, a criação de projetos especiais é prioridade, pois ampliam a visibilidade do meio. Eles podem ser eventos, ações nas ruas, *cross media* e diversificação do portfólio das emissoras. Conforme o relatório, até 30% do faturamento de uma rádio pode vir de projetos especiais e soluções *ad hoc* (expressão latina para “esta finalidade”, quer dizer, que tem caráter temporário). Permanece a dificuldade das pesquisas em conseguir que um número maior de emissoras declare seu faturamento. Isso implica na falta de dados mais fidedignos sobre o negócio de rádio no país. Os executivos de emissoras que participaram da mesa-redonda do **Mídia Dados 2011** estimaram que os investimentos publicitários giram em torno dos 7% ao invés dos 4% atribuídos ao meio na divisão do bolo.

### **2.3. TICs e as Transformações nas Emissoras Informativas**

As rádios brasileiras se caracterizam pela pulverização territorial, pela regionalização e pela independência em relação a redes. Conforme o estudo **Perfil do Rádio Comercial Brasileiro**<sup>42</sup>, dos 5.566 municípios brasileiros, 4.213 ou 76% deles possuem rádios, portanto, restam 1.372 perfazendo 24% que não desfrutam de emissoras, um número relativamente baixo em se considerando a extensão do território nacional. A maioria das estações é regional ou local e funciona de forma autônoma. Apenas 910 emissoras, ou 9,6%, são vinculadas às 20 redes nacionais de rádio AM e FM, existentes no Brasil, enquanto 8.567, ou 90,4%, são independentes delas, segundo o projeto **Donos da Mídia**. O total de 9.479 rádios espalhadas pelo país são muito

---

<sup>42</sup> Realizado pela Abert, a partir de dados do Ministério das Comunicações, de março de 2012. Disponível em <http://www.abert.org.br/site/index.php?noticias/todas-noticias/somente-40-do-total-de-cidades-brasileiras-tem-radio-comercial-aponta-estudo.html>.

diferentes umas das outras em relação a vários aspectos, como público, faturamento, segmento e posição geográfica. Contudo, o fato delas estarem em funcionamento nos dias atuais, as aproxima em aspectos como: a condição de indústrias culturais; vivem em um cenário de convergência midiática; e multiplicidade da oferta.

As cada vez mais desenvolvidas e acessíveis Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) possibilitam um aumento do fluxo mundial de informações, da propagação de produtos culturais e da queda de barreiras. A consequência, apontam Brittos e Andres (2010), é que os produtos se tornaram cada vez mais homogêneos. Os autores estão analisando o mercado televisivo frente à digitalização, mas as avaliações descritas são bastante adequadas para compreender o mercado radiofônico.

Dessa forma, para combater a homogeneização, a criatividade ganhou importância significativa no mundo dos negócios e o diferencial tornou-se imprescindível para o sucesso dos produtos, que, conseqüentemente, garantem potencial econômico às empresas. Diante disso, o mercado atual vai ser determinado basicamente por duas tendências: a homogeneização, em que os produtos são confeccionados em série, e a diferenciação, onde a produção assume características específicas ou exclusivas. [...] Nesse cenário a produção local ganha força, tornando-se mais valorizada, com a reterritorialização passando de uma demanda do sujeito globalizado para se tornar uma estratégia de mercado para a captação de consumidores (BRITTOS; ANDRES, 2010).

A indústria de mídia brasileira passou por um processo de grandes transformações a partir da década de 1990, especialmente com o aumento do fluxo de mensagens, viabilizado pela globalização e o lançamento acelerado de inovações tecnológicas. A reestruturação do capitalismo instituiu mudanças significativas nos padrões de qualidade da produção de bens e serviços por conta da entrada de novos grupos econômicos no setor dos meios de comunicação e o conseqüente aumento na disputa entre eles. Conforme Brittos e Andres (2010), mesmo os grupos dominantes tiveram que “buscar reinventar seus negócios e produtos, como tentativa de se posicionar frente à concorrência, num mercado que se apresenta cada vez mais competitivo”.

Se por um lado houve uma homogeneização dos produtos culturais, através da consolidação da etapa monopolista do capitalismo, que aumenta o potencial econômico dos grupos de mídia, por outro, apontam Brittos e Andres (2010), “[...] intensifica-se a valorização do espaço local, como forma de incrementar a diversificação na programação.” Este diferencial, de apresentar conteúdos locais, é utilizado como estratégia para a empresa ganhar mais.

Comassetto (2007) também chama a atenção para esta dicotomia. As redes planetárias, a consolidação do modelo concentrador que afeta todas as regiões e a sedução dos meios globais, tornam a existência dos veículos locais desfavorável. Mas, o autor salienta que estes meios continuam tendo sua importância pelas questões de interesse da comunidade que levantam, pelos conteúdos relacionados ao lugar e por serem veículos íntimos do cotidiano do cidadão. O local/regional não deve ser entendido apenas como território geográfico, mas também como lugar de proximidade e aconchego. Ferraretto (2010, p. 553) exemplifica bem esta questão, quando se refere ao sentimento de pertença de gaúchos espalhados pelo país, que procuram uma emissora que fale do seu lugar de origem, com o sotaque e os assuntos desse lugar.

Em plena globalização, [...] não é obra do acaso que a rede em amplitude modulada apontada por alguns como a maior do Brasil – a Gaúcha Sat – atinja, com seu sinal gerado em Porto Alegre, vários pontos do país, mas vários pontos do país com presença marcante de oriundos do Rio Grande do Sul, chimarrão, bombachas e radiozinho de outros estados sintonizados com raízes culturais e afetivas.

Brittos e Andres ressaltam ainda que diante do desenvolvimento, do barateamento e da expansão tecnológica, existe uma tendência de emparelhamento das condições de produção. “Então, as distinções são cada vez mais instituídas via comunicação, no plano simbólico” (BRITTOS; ANDRES, 2010). Do que se depreende que um número cada vez maior de conteúdos será produzido por cada vez mais veículos de informação, sem diferenças significativas na qualidade do produto. Diante disso, os agentes midiáticos irão conquistar seu público através da tentativa de construção de uma identidade cultural. No caso das emissoras de rádio, as informações

locais/regionais serão o diferencial, apresentado ao ouvinte, na busca de credibilidade.

As inovações científicas no âmbito das tecnologias da informação e da comunicação corroboram para o aperfeiçoamento do sistema capitalista contemporâneo, na medida em que favorecem a globalização e a adoção de políticas de liberalização e privatização. Portanto, os avanços das TICs não podem ser analisados na condição de neutralidade científica, mas fundamentais para a dinâmica capitalista, “permitindo troca ágil de dados, maior eficiência empresarial, funcionamento sincronizado de mercados, produção diversificada e novas formas de consumo” (BOLAÑO; BRITTOS, 2009, p. 24). Além disso, elas impõem ao profissional jornalista uma rotina produtiva muito acelerada do que decorre uma precarização das condições de trabalho.

Dentro deste contexto, a radiodifusão sonora foi o meio que mais se adaptou à cultura da convergência midiática na fase da multiplicidade da oferta, ampliando, inclusive, seu conceito original. Não é mais possível pensar a definição de rádio a partir de sua plataforma técnica de transmissão. Cada vez menos o sistema de propagação de ondas eletromagnéticas, através do aparelho receptor à pilha, é o elemento que caracteriza a audiência do veículo. Cena mais comum é uma pessoa ouvindo rádio, pela internet, através de um fone de ouvido plugado ao seu *iPod*, enquanto espera o transporte coletivo.

As tecnologias utilizadas para a transmissão e recebimento da mensagem radiofônica se modificaram de tal maneira que já não são capazes de identificar o meio. Segundo Meditsch (2011, p. 204) o mais adequado é conceituar o veículo como uma instituição social,

[...] caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizadas numa *instituição*. [...] a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem.

A partir de uma definição mais abrangente, que leva em conta uma multiplicidade de formas de recepção e também de percepção do rádio na contemporaneidade, emergem dois elementos como fatores de identificação: a linguagem e a importância como meio de comunicação.

O rádio continua a possuir uma linguagem sonora específica. Neste sentido, Lopez (2010a), também chama a atenção que é necessário pensar o veículo a partir da existência de um novo ambiente, com a inclusão de narrativas multimídia e da internet como suporte para a informação, contudo, ele mantém uma linguagem distinta. “Isso porque sua principal estratégia informativa ainda se baseia em áudio e, o mais importante, em áudio independente, que tem plena eficácia comunicacional”, sem precisar, portanto, de outros elementos para a sua inteligibilidade (LOPEZ, 2010a, p. 405).

As maneiras de expressão sonora da linguagem marcam o conteúdo transmitido, ou seja, o modo como a linguagem se apresenta diz se ela é ou não radiofônica. Assim, as narrativas multiplataforma, incorporadas a esse novo rádio, desempenham uma função importante na direção do alargamento das possibilidades comunicativas, mas atuam como espaço de complementaridade à especificidade do fluxo sonoro.

O outro aspecto de identificação é sua caracterização como mídia. Cebrián Herreros (2011) ressalta que as transformações tecnológicas alteraram o rádio, mas não no sentido do seu desaparecimento como meio de comunicação. Não importa o possível fim das ondas hertzianas, por exemplo, pois continuará existindo o consumo de documentos sonoros, de música e de informação oral, assinala o autor. Contudo, a tecnologia não deve ser vista como simples suporte de produção e distribuição, ela se torna realmente importante “quando introduz outras variáveis comunicativas, promove outros conteúdos e utiliza outras linguagens de acordo com os grupos de usuários, com os territórios e com cada época”, aponta Cebrián Herreros (2011, p. 03).

Assim, compreende-se, a partir de Cebrián Herreros (2011), que a comunicação sonora, mediada pela tecnologia, entre os membros de uma

sociedade irá permanecer, mesmo com as mudanças tecnológicas, a renovação da sociedade e a modificação dos gostos e comportamentos. Uma emissora, seus ouvintes, anunciantes/financiadores e o contexto socioeconômico, estabelecem várias relações entre si que são determinantes para a formatação do tipo de programação, de público e de poder existentes numa dada realidade. Portanto, para que um fluxo sonoro seja considerado rádio deve constituir uma proposta comunicacional, apresentar-se como um meio de informação, independente das plataformas utilizadas.

Embora a linguagem e a constituição como meio de comunicação tenham se mantido como os fatores de identificação da radiodifusão sonora, e não os aparatos de transmissão e recepção, as evoluções técnicas e tecnológicas pelas quais o veículo passou alteraram as formas de produção, edição e modos de percepção da informação radiofônica. Del Bianco (2011b) descreve as transformações técnicas na produção do radiojornalismo brasileiro a partir da incorporação de diversos dispositivos tecnológicos. Um deles foi a adoção, na década de 1940, do teletipo, um aparelho telegráfico que enviava texto, por meio de um teclado datilográfico, registrando a mensagem, no posto receptor. Nas redações, “o modo de produção baseado na leitura dos jornais impressos ao microfone foi substituído por um modelo calcado nos padrões estéticos das agências internacionais de notícias” que chegavam às emissoras, pelo teletipo (DEL BIANCO, 2011b, p. 109).

Por outro lado, a falta de recursos financeiros para inovar, também alterou o rádio. Del Bianco (2011b, p. 110) relata que na década de 1950, com o empobrecimento das emissoras devido ao surgimento da televisão, a solução foi reformular a programação, “adotando a veiculação de música gravada, notícia, esporte e prestação de serviço – informações sobre condições do trânsito, polícia, tempo, etc.” Passado o impacto inicial, com a TV, as estações promoveram um rearranjo produtivo, que abarcou além da programação, a organização empresarial, com a extinção dos setores artísticos e a criação dos departamentos de jornalismo. Estes imprimiram qualidade à cobertura informativa. Segundo Ferraretto (2011), neste período, intensificaram-se as reportagens, os serviços ao ouvinte e a transmissão direta do local do fato. “O

golpe militar de 1964, no entanto, estancou esse processo”, analisa o autor, referindo-se às evoluções no radiojornalismo até aquele momento (FERRARETTO, 2011, p. 25).

A popularização dos rádios portáteis transistorizados ocorreu entre os anos de 1960 e 1970. Conforme Del Bianco (2011b), o transistor foi uma inovação tecnológica que permitiu às emissoras ficarem mais próximas de seu público. Com ele, o veículo ganhou portabilidade, tornando possível a individualização da audiência. “A disseminação do invento assegurava o caráter de proximidade do rádio, a identidade afetiva com o ouvinte”, assinala Del Bianco (2011b, p. 113).

Na década de 1970, o gravador cassete portátil foi uma revolução, em termos tecnológicos, pois difundiu largamente a possibilidade de se gravar e se reproduzir som entre a população em geral. Os gravadores de cassete, de acordo com o **Museu do Som**<sup>43</sup>, tornaram-se muito populares, principalmente devido à facilidade de operação. Seu uso no radiojornalismo não foi diferente. Os grandes e pesados gravadores de fita-rolô à bateria, deram lugar aos cassetes portáteis, facilitando enormemente o trabalho do repórter, que ganhou mobilidade e agilidade, na captura e transmissão da informação. “O sentido da imediatividade dramática se instaurou no rádio impulsionado” pelo gravador portátil, avalia Del Bianco (2011b, p. 111). Ferraretto (2011, p. 25) acrescenta ao quadro de inovações do período que, além dos cassetes portáteis, as emissoras contavam com “unidades móveis dotadas de radiocomunicação com os estúdios” para a transmissão dos acontecimentos direto do local dos fatos.

A cobertura ao vivo e a participação de repórteres ao longo da programação tornaram o rádio, na década de 1980, ainda mais imediatista, com uma linguagem coloquial e próxima do ouvinte. Del Bianco (2011b) descreve a importância da incorporação de alguns dispositivos tecnológicos que tornaram a programação das emissoras mais dinâmicas e contribuíram para o processo de especialização.

---

<sup>43</sup> No link Mega Arquivo, do site do Museu da Imagem e do Som de São Paulo, encontra-se a categoria Museu do Som. Disponível em <http://megaarquivo.com/category/tecnologia-2/museu-do-som/>.

Nos anos 1980, o radiojornalismo no Brasil se revitalizou a partir da adoção de quatro recursos técnicos que contribuíram para melhorar a qualidade sonora do rádio: o transmissor-receptor, sistema de áudio em duas vias que permitia ao repórter entrar no ar ao vivo ou conversar com âncoras e entrevistados; a extensão da baixa frequência para telefone (acoplado ao telefone, aumentava a potência de transmissão e permitia que o sinal chegasse mais forte ao estúdio); os satélites, usados cada vez mais para transmissão em redes; e o CD, que substituiu as fitas magnéticas e os discos de vinil, contribuindo para a melhoria da qualidade do som da música (Moreira, 2002, p. 97) (DEL BIANCO, 2011b, p. 113-114).

A década de 1990 marca a troca dos meios analógicos para os digitais. A utilização de aparelhos celulares, pelos jornalistas, foi uma das mais importantes inovações, pois proporcionou enorme mobilidade ao profissional para entrar ao vivo do local do fato, se comparado ao telefone sem fio utilizado nas unidades móveis, aponta Del Bianco (2011b). O uso do celular reforçou a lógica da velocidade e a preferência do 'ao vivo', dois paradigmas do jornalismo televisivo, conforme Marcondes Filho (2002), que podem, muito bem, ser estendidos ao radiojornalismo contemporâneo. O processo de digitalização dos equipamentos de áudio e o acesso das emissoras à internet, também, contribuíram para acelerar a produção, edição e transmissão do jornalismo de rádio, segundo Del Bianco (2011b). A internet permitiu uma postura mais ativa do repórter na recolha das informações, pois no ambiente *online* não é preciso ficar à espera dos assuntos, assinala a autora.

Nesta época, as comunicações passaram por grandes evoluções tecnológicas, tornando possível informar com maior volume e rapidez, com isso a notícia mudou, observa Zuculoto (2011), que apresenta um mapeamento das transformações no modelo de notícia para o rádio. A consagração do radiojornalismo *all news* e *talk and news* nos principais veículos e redes radiofônicas do Brasil modificou os radiojornais, que passaram a incorporar novos meios e formatos de transmissão da informação. Zuculoto (2011, p. 53) ressalta que o tempo do locutor com "vozeirão" e da notícia previamente redigida de acordo com manual rígido, do tipo *Repórter Esso*, não tem mais espaço no rádio. "Uma diversidade de vozes – do repórter ao apresentador que improvisa, dos ouvintes às fontes entrevistadas ao vivo – transmite as notícias com os mais variados modos de falar".

Foi, ainda, durante os anos de 1990, que as estações adquiriram programas de edição de áudio como o *Sound Forge*, “o mais popular deles”, conforme Del Bianco (2011b). O uso destes programas alterou a rotina produtiva dos jornalistas que passaram a ser responsáveis, também, pela edição do áudio de suas matérias, enquanto, anteriormente, um trabalhador técnico de edição realizava essa tarefa. “Com isso, o profissional precisa agora, além de acumular as habilidades técnicas e inserir esta atividade em sua carga horária de trabalho diária, pensar as estratégias narrativas que irá adotar ao compor sua peça sonora”, ressalta Lopez (2010a, p. 408).

As facilidades tecnológicas na manipulação e transmissão do som ampliaram a concepção do que constitui a informação radiofônica. Zuculoto (2011) explica que, atualmente, informações como: a hora certa, as condições das rodovias, a previsão do tempo, estão incluídas nos fatos noticiáveis. “Assim, da prestação de serviços, da utilidade pública à agenda artística e cultural, uma imensa gama de informações pode ser jornalística, considerada notícia e transmitida como tal”, aponta Zuculoto (2011, p. 54). A notícia de rádio está mudada, reitera a autora, que descreve o novo panorama: ela é produzida com maior número de fontes e formas de captação; narrada por mais vozes; com textos coloquiais e de improviso; composta com mais efeitos sonoros; e transmitida com duração mais longa, pois não precisa ser mais um relato seco e direto. “Diminui a prática da notícia primária estrita, a que faz um rápido relato, e aumentou a das mais próximas à reportagem, a que recupera a versão dos fatos” (ZUCULOTO, 2011, p. 55).

As transformações da radiodifusão sonora, na atualidade, se dão no plano das tecnologias de informação e comunicação, das mudanças que estas provocaram no radiojornalismo e, também, se manifestam no contexto da economia capitalista, na qual estão inseridas. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) salientam que as emissoras, na condição de indústrias culturais, necessitam encontrar maneiras de sobreviver como empresas de comunicação. A acumulação flexível, descrevem os autores, caracteriza-se, no rádio, “pelo aquecido mercado de arrendamento de radiofrequências, pela

terceirização de espaços na programação, pelos frouxos mecanismos de gestão, pela precarização nas relações de trabalho e pelo acúmulo de funções imposto a radialistas e jornalistas” (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010, p.174-175).

## **2.4. Convergência Jornalística e o Rádio**

A cultura da convergência é um fenômeno que perpassa as relações dos homens e mulheres com o mundo contemporâneo, alterando tanto as formas de interação, de consumo e de convívio sociocultural, como também, flexibilizando, descentralizando e desregulando os setores econômico e político. Segundo Jenkins (2008, p. 28) o surgimento do paradigma da convergência não deve ser entendido como um processo tecnológico principalmente, mas, sobretudo como uma transformação cultural. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. O autor acredita que há um deslocamento “em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídias corporativas, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (JENKINS, 2008, p. 310).

A convergência muda a maneira como os setores da mídia operam e como a mídia das pessoas pensa sua relação com os meios. Com a convergência as pessoas têm acesso a múltiplas máquinas, consomem e produzem percepções e informações e garantem a circulação mais ampla de mensagens que incentiva a participação e a inteligência coletiva, aponta Jenkins (2008). Para o autor a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente e que fluem pelos múltiplos suportes midiáticos, mas, também, quando as pessoas assumem o controle das mídias e, os consumidores lutam pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.

Por outro lado, Primo (2010) avalia criticamente a participação dos consumidores/produtores na cultura da convergência. O autor reconhece que

houve um aumento da produção midiática, com a entrada de criadores independentes de blogs, *podcasts*, vídeos e músicas alternativas, etc. Entretanto, o cenário midiático atual é de difícil definição.

Com o borramento da fronteira entre produção e consumo, com a liberdade de expressão e circulação de informações na rede, com a simplificação das ferramentas de produção e com a popularização dos sites de redes sociais pode-se reconhecer um empoderamento das pessoas desvinculadas de instituições midiáticas (PRIMO, 2010, p. 29).

Na cibercultura, tem-se um momento de interdependência onde o público pode consumir produtos das indústrias culturais, mas também lucrar com eles<sup>44</sup>. “De um ponto de vista crítico, contudo, esses tipos de colaboração, não apresentam nada de revolucionário, já que apenas reafirmam o poder e o protagonismo do grande capital”, assinala Primo (2010, p. 30). Apesar dos nichos de mercado terem se desenvolvido muito, a grande mídia, ainda, mostra-se hegemônica. Deste modo, observa-se que para esta as práticas participativas e interativas são antes de tudo recursos retóricos. Primo (2010) salienta que ao estudar a participação lucrativa dos consumidores no processo midiático industrial, Jenkins não desenvolve um aprofundamento crítico no que diz respeito a como estas novas estratégias sofisticam o poder do grande capital no contexto midiático nem a análise dos aspectos políticos envolvidos.

Os meios de comunicação, todavia, estão vivendo um período onde se evidencia a cultura da convergência. O rádio, neste contexto, passa pela terceira grande transformação tecnológica e comunicativa, conforme classifica Cebrián Herreros (2011). A primeira ocorreu entre as décadas de 1940 e 1950, com o surgimento do transistor, da fita magnética, da frequência modulada e do som estéreo. A segunda consistiu nos processos de digitalização e convergência dos meios de comunicação, acontecido entre as décadas de 1980 e 1990. Na atualidade, sucede-se a terceira transformação, com base nas plataformas de internet e telefonia móvel, e na convergência destas que gera um novo ambiente multiplataforma.

---

<sup>44</sup> Primo (2010) dá o exemplo de blogs independentes sobre cultura *geek* que podem ganhar com anúncios do *Google AdSense* e parcerias com lojas *online*.

Conforme Cebrián Herreros (2011, p. 04), desloca-se “da convergência de meios ou multimeios para a convergência multiplataforma”. Nesse novo ambiente, surgem outros canais, estabelecem-se novos conteúdos e se vivencia uma linguagem inovadora a partir da tecnologia, a passagem da linguagem analógica para a digital. Assim, para o autor (2011, p. 05), “o que interessa dos processos de digitalização não é tanto a abordagem tecnológica que o faz possível, mas a fidelidade e a qualidade das transformações de uma linguagem à outra”.

Esta é a fase da convergência multiplataforma, de acordo com Cebrián Herreros (2011). Nela se aprecia e se busca uma convergência tecnológica, mas também se mantém a divergência expressiva de cada meio, nas linguagens e nas formas expressivas utilizadas. Na visão do autor, a linguagem tecnológica potencializa e enriquece a linguagem expressiva e estética, não havendo contradição neste processo. A conclusão do autor é no sentido de uma reorganização das relações de poder neste sistema comunicativo.

A relevância deste ecossistema é que cada plataforma e suas aplicações podem ter um funcionamento próprio, mas, na prática, são submetidas a relações de competitividade com as ofertas de outras plataformas. Diante deste potencial tecnológico, da crise do entorno e do insuficiente financiamento, as empresas radiofônicas tentam organizar de outra forma o negócio específico e os serviços para a sociedade. Tentam estar em todos os sistemas, estabelecer as sinergias, complementar a rentabilidade das especificidades e do que é comum de cada sistema e de seu conjunto, que leva a estratégias de ofertas complementares, combinadas e de reforço recíproco (CEBRIÁN HERREROS, 2011, p. 21).

Salaverría e García Avilés (2008) corroboram com a ideia de que a tecnologia é um fator que proporciona a realização do processo de convergência, mas não é o único elemento responsável pelo seu acontecimento. As empresas de comunicação implantam a convergência, através das tecnologias digitais, pensando, também, na redução de custos com a unificação das redações e com a exigência de um jornalista multifunção. Os autores salientam, ainda, que somente a implantação de tecnologias digitais nas empresas de mídia, não significa o desenvolvimento automático do processo de convergência, mas a ausência dessas tecnologias o impossibilita. O fenômeno da convergência dos meios de comunicação é muito mais amplo

que a integração das redações, de um grupo, e a demanda cada vez maior por profissionais multiplataforma, embora estes sejam os elementos que mais se destacam, assinalam Salaverría e García Avilés (2008).

Lopez (2010a) chama a atenção para o fato de que é necessário entender como as tecnologias de informação e comunicação agem sobre o rádio, pois isso permite compreendê-lo no ambiente de convergência no qual ele está inserido e o que isso representa para a produção jornalística. Segundo a autora, o veículo se adaptou muito bem a essa nova configuração midiática, acompanhando tanto a evolução tecnológica, como as transformações nas rotinas e práticas profissionais, nas estratégias narrativas, nas formas de interação como o ouvinte e na produção de conteúdo. O rádio, avalia Lopez (2010a, p. 417), “apresenta-se hoje como um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multiplataforma.”

Autores como Salaverría e García Avilés (2008), Ferraretto e Kischinhevsky (2010), Lopez (2010a) e Barbosa (2009) utilizam a definição do processo de convergência jornalística de pesquisadores espanhóis de 12 universidades, do projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España* (2006-2009), segundo o qual:

*A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas produzam conteúdo que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas.*<sup>45</sup>  
(GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008, p. 13)

Na era do capitalismo globalizante, com a ascensão das tecnologias de informação e comunicação, a convergência midiática se converteu numa

---

<sup>45</sup> Grifo, em itálico, dos autores. No artigo, García Avilés, Salaverría e Masip propõem essa definição conceitual e operacional de convergência jornalística, a partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema, nas últimas três décadas.

espécie de pensamento único que legitima as mais variadas ações das indústrias culturais. Kischinhevsky (2010, p. 70) aponta que essa convergência se tornou “uma construção discursiva bem-sucedida, obtendo ampla aceitação entre empresários dos setores de comunicação, cultura, telecomunicações e informática”. Desse modo, os grupos de mídia, sintonizados com as novas formas de gerenciamento, buscam a integração das redações, “antes isoladas, de jornais, revistas, rádios, TVs e *sites* de notícias, sob a justificativa de capturar sinergias, elevar a produtividade e reduzir custos decorrentes da sobreposição de equipes”. O autor adverte que a convergência midiática deve ser estudada de forma crítica pelos pesquisadores da Economia Política da Comunicação, “que detectam crescente concentração empresarial nas indústrias culturais, tendo como pano de fundo a transição para uma economia pós-fordista, intensificada a partir do fim dos anos 1970” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 71).

Diante do cenário de convergência, Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 174), apontam para a importância de compreender as “novas lógicas de produção, comercialização, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos”, a partir dos quatro âmbitos de convergência: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo. Os autores descrevem os âmbitos da convergência jornalística adaptados para o rádio.

- 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 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 de conteúdos, com a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010, p. 176).

A convergência tecnológica diz respeito ao processo de transformação das indústrias culturais pelas tecnologias digitais e pelas políticas

desreguladoras, que tornou possível a integração entre as telecomunicações, as indústrias de edição, de televisão, de cinema e de *software*, conforme García Avilés, Salaverría e Masip (2008). Essa convergência se sujeita a estratégias empresariais, tanto comerciais como industriais, que exigem um alto custo, explicam Salaverría e García Avilés (2008). De um lado, porque toda troca tecnológica torna obsoleta a infraestrutura anterior e, de outro, porque irão aparecer outros gastos que causarão o surgimento de novos produtos e serviços.

No rádio, a convergência tecnológica alterou os modos de produção a partir dos anos 1980, assinalam Ferraretto e Kischinhevsky (2010). O aparelho que tocava discos de vinil e os gravadores de fitas magnéticas, primeiro foram trocados por aparelhos que executavam DATs, MDs, CDs, “até que o armazenamento migrasse quase integralmente para os discos rígidos de computadores, tornando obsoletas mídias físicas” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177). As transformações tecnológicas, também, tornaram mais rápidas o acesso a dados e a elaboração de conteúdos, além de permitir as transmissões ao vivo, fora do estúdio, e a formação de redes de rádio, apontam os autores.

A convergência empresarial envolve as transformações na estrutura organizativa e de produção dos negócios, tais como a organização do trabalho, a gestão das mudanças, a liderança e a alocação de recurso, segundo Salaverría e García Avilés (2008). Ela possibilita a criação de alianças, uniões temporárias, aquisições e fusões nas empresas culturais com o intuito de diversificarem suas atividades. García Avilés, Salaverría e Masip (2008), salientam que as fusões horizontais ocorrem para partilhar os riscos e reunir competências complementares, enquanto, as verticais usam a convergência para entrar em outros segmentos da cadeia de valor e criar economias de escala.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010), explicam que a convergência jornalística no âmbito empresarial reformulou a indústria de radiodifusão a partir dos anos 1970, caracterizando-se por um acelerado processo de concentração.

As empresas de comunicação, cada vez mais, formaram grupos donos de jornais, emissoras de rádio e de televisão. Mais contemporaneamente, estes grupos incorporaram *sítes* de notícia, provedores de internet e canais de televisão por assinatura, ao seu negócio. Mesmo em tempos de megacorporações de mídia, o rádio conseguiu manter as pequenas e médias empresas. “O menor porte, contudo, não impede, em casos determinados, o sucesso de seus empreendimentos na área de radiodifusão sonora e garante a sobrevivência do meio, com forte característica local, no interior do país”, chamam a atenção Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 177).

A manifestação mais clara da convergência profissional é a integração das redações de empresas jornalísticas visando acelerar o fluxo de conteúdos informativos através de diferentes canais para obter maiores benefícios econômicos. García Avilés, Salaverría e Masip (2008) apontam que as estratégias de aproveitamento do material informativo incluem desde a cooperação entre redações até a criação de redações integradas, onde se centralizam as mensagens e se canaliza o fluxo de informação para a edição das versões impressas, audiovisuais e *online* dos conteúdos.

A tecnologia digital favorece a integração de funções que antes eram separadas no processo de produção da informação, pois os jornalistas assumem as tarefas de gravação e edição e, também se intensifica a automatização de tarefas e serviços, descrevem Salaverría e García Avilés (2008). Os autores analisam que existem cada vez menos repórteres buscando e gerando notícias e cada vez mais pessoas envolvidas em elaborar o que se recebe de agências ou através de outras fontes. Neste cenário, os jornalistas se preocupam com a deterioração da qualidade, a independência e as decisões editoriais acerca dos conteúdos que se publicam, salientam Salaverría e García Avilés (2008).

A convergência profissional, no rádio, revela-se através da precarização das relações de trabalho. Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 177) relatam uma realidade nada animadora para os profissionais.

[...] radialistas e jornalistas têm sido submetidos, nas emissoras comerciais, a regimes abusivos de plantão, sem compensação em termos de folgas ou pagamento de horas extras, além de sofrerem com a baixa remuneração e com o acúmulo de funções. Trabalhadores de áreas técnicas, como edição e operação de mesa de som, perdem seus empregos, enquanto repórteres são obrigados a editar as próprias reportagens diretamente no computador e apresentadores passam a comandar, no estúdio ao vivo, a entrada de comerciais, vinhetas e reportagens pré-gravadas. Programadores musicais, por sua vez, são substituídos por *softwares* e, em alguns casos, assumem a responsabilidade pela elaboração de *playlists* para diversas emissoras simultaneamente. Locutores perdem postos de trabalho pela crescente automação, em especial nas estações de FM – em certas faixas de horário, diversas emissoras mantêm programação musical aleatória gerada a partir de computadores.

Por fim, a convergência jornalística se mostra no âmbito dos conteúdos, que incide sobre o produto jornalístico, a partir do desenvolvimento de novas linguagens e formatos. Os conteúdos, produzidos sob a lógica da convergência, são adaptados às possibilidades multimídias e interativas que as tecnologias oferecem tanto para a produção como para o consumo, assinalam García Avilés, Salaverría e Masip (2008). Modificam-se as características formais dos conteúdos e os hábitos da audiência, completam os autores.

O processo de convergência dos conteúdos, no rádio, apresenta-se muito mais como uma possibilidade para a criação de linguagens e formatos diferenciados do que como transformação efetiva. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) ressaltam que a emergência das mídias sociais e a aproximação entre os polos da emissão e da recepção podem reconfigurar a produção e o consumo dos conteúdos. Segundo os autores, essa alteração se evidencia com o surgimento de *podcasts*.

[...] a emergência do *podcasting*, modalidade de rádio sob demanda, em que o internauta pode baixar os arquivos de áudio para seu computador e/ou para seu tocador multimídia. Tal prática tem potencial para emancipar o ouvinte, que passa a ter a alternativa de programar a recepção de conteúdos radiofônicos, abrindo um espaço antes inexistente para o surgimento de uma geração de receptores-emissores (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177).

Ainda que formas inovadoras de interação com os ouvintes, como os *podcasts* e a recepção de conteúdos sob demanda nos *sites* das emissoras, estejam se consolidando, a produção e o consumo de conteúdos no

“radiojornalismo segue orientado para a veiculação em *broadcasting*”, aponta Kischinhevsky (2010, p. 79).

A partir da análise dos quatro âmbitos de convergência jornalística, adaptados ao rádio, Ferraretto e Kischinhevsky (2010), concluem que se verificam mais continuidades do que rupturas no desenvolvimento do veículo nos últimos 30 anos. De forma geral, a linguagem radiofônica permanece a mesma; na grade de programação das emissoras, mantêm-se os tipos de programas já testados e aprovados ao longo do tempo; e nem mesmo a participação efetiva dos ouvintes aumentou, apesar das inúmeras formas tecnológicas criadas para isso.

Para Barbosa (2009), a convergência jornalística nas empresas informativas brasileiras está, na maioria dos casos, em estágio inicial ou intermediária com ênfase para a distribuição multiplataforma e a cooperação na produção de conteúdos. Ao pesquisar as iniciativas para integração de redações no Brasil, a partir da convergência jornalística, a autora utiliza outros dois âmbitos: de meios e audiências. A de meios dar-se-ia como uma norma já que a característica da convergência é a integração entre os distintos veículos. A dimensão das audiências “é incluída para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade”, aponta Barbosa (2009, p. 38). Com o mapeamento das iniciativas de integração de redações, a autora verificou casos pontuais que abrangeram a convergência jornalística nas dimensões: tecnológica, empresarial, profissional, de meios, de conteúdos e relativa às audiências ativas.

Estudando o processo de convergência jornalística, particularmente, no âmbito tecnológico, Lopez (2010b) expressa uma perspectiva bastante otimista sobre este novo rádio que se configura através de múltiplas plataformas e linguagens. Para a autora, o radiojornalismo ganha muito com estas transformações. A soma do desenvolvimento tecnológico; da adequação de jornalistas e gestores que precisam reformular suas rotinas e investir em novas habilidades e competências; e da “compreensão da influência desta nova

realidade nos fazeres jornalísticos e na relação dos meios de comunicação com a sociedade”, resulta no caminho da integração das redações (LOPEZ, 2010b, p. 25). Nelas, acredita a autora, a estrutura é menos hierárquica que o modelo tradicional, de cima para baixo, de uma organização, já que se configura em redes e com isso repórteres e editores ampliam seus limites de autonomia.

Lopez (2010b) chega, também, ao conceito de rádio hipermidiático, aquele que explora, de fato, as várias possibilidades e mudanças advindas da tecnologia. O rádio hipermidiático fala em diversas linguagens, em diferentes suportes, mas, mantém como característica principal a narrativa sonora e, deste modo, seu perfil multiplataforma envolve outras estratégias narrativas que, embora importante, são complementares.

Visando sistematizar os estudos sobre a evolução das tecnologias de informação e comunicação na atividade radiojornalística, Lopez (2010a) propõe a classificação de três níveis de convergência tecnológica. Estes níveis são complementares e dependentes um do outro. Como se trata de um processo, um nível de convergência é decorrente do anterior, mas não exige que os três estejam presentes em uma emissora de rádio, explica Lopez (2010a).

O primeiro nível de convergência tecnológica se configura pelo processo de informatização das redações, que torna possível a edição digital de sons e textos e acelera as formas de construção da notícia no rádio, apresenta Lopez (2010a). O segundo nível de convergência é constituído pela tecnologização de diversas etapas do processo de construção da informação. “Trata-se do momento em que se estabelece um diálogo entre as ferramentas de apuração, produção e transmissão de informações, sem, no entanto, afetar diretamente a estrutura narrativa e a composição do produto” (LOPEZ, 2010a, p. 415).

O terceiro nível reúne a tecnologização e a inserção das tecnologias de informação e comunicação no processo de construção e transmissão da informação. Conforme Lopez (2010a, p. 415), este nível de convergência “afeta a configuração do veículo, suas definições tradicionais e suas estratégias de

linguagem”. Esta etapa se caracteriza pela “produção multimídia, com repórteres multiplataforma produzindo conteúdo em áudio, vídeo, texto, fotografia e infografia para a emissora”. O terceiro nível de convergência tecnológica consiste, portanto, no rádio hipermidiático, segundo a proposição da autora.

A convergência jornalística, nos seus quatro âmbitos, alterou os processos produtivos e gerenciais do rádio. Como descrito anteriormente, estas transformações ocorreram de forma mais intensa em alguns campos do que em outros e, ainda, acarretaram vários prejuízos como no âmbito profissional, concretamente, e muitas melhorias como no tecnológico, visivelmente. No âmbito dos conteúdos, a melhoria na qualidade do radiojornalismo, por exemplo, é muito mais uma possibilidade do que, de fato, a utilização, em larga escala, pelas emissoras, dos recursos multiplataforma para o surgimento de novas linguagens e formatos. No empresarial, observa-se, muito mais, uma continuidade do modelo de oligopólios, concentrado nas mãos dos grandes grupos de mídia, do que inovações nos formatos de negócio.

As grandes mudanças e adaptações vivenciadas pelo rádio, no transcurso de sua história, servem para mostrar a capacidade que este meio tem de se moldar às inovações, mesmo que lentamente, em alguns períodos. Contudo, apontar os rumos do veículo para o futuro é uma tarefa tão complexa quanto prever como será a era pós-mídia. Conforme Guattari (1992), para entrar na pós-mídia, na condição de ser autônomo, liberto, criador, é necessário redefinir o sentido de heterogeneidade dos vários componentes que contribuem para a produção maquínica da subjetividade humana, onde operem conjuntamente as memórias, a inteligência, a sensibilidade e os afetos. Para o autor, o acesso aos bancos de dados, às videotecas, à interatividade entre os protagonistas, por exemplo, são lugares de subjetivação individual e coletiva.

As transformações tecnológicas nos obrigam a considerar simultaneamente uma tendência à homogeneização universalizante e reducionista da subjetividade e [...] um reforço da heterogeneidade e da singularização de seus componentes. [...] A produção maquínica de subjetividade pode trabalhar tanto para o melhor como para o pior. [...] O melhor é a criação, a invenção de novos Universos de

referência; o pior é a mass-midialização embrutecedora, à qual são condenados hoje em dia milhares de indivíduos. As evoluções tecnológicas, conjugadas a experimentações sociais desses novos domínios, são talvez capazes de nos fazer sair do período opressivo atual e de nos fazer entrar em uma *era pós-mídia*, caracterizada por uma reapropriação e uma re-singularização da utilização da mídia (GUATTARI, 1992, p. 15 -16).

Segundo Meditsch (2010), a mídia atual está sob a influência da era, que ele denomina *webemergência*. A combinação do processo de convergência tecnológica, com suas sinergias, mais a ideia de emergência na *web*, sendo que o termo emergência significa o desenvolvimento de sistemas complexos, de organização autônoma e trabalho colaborativo, explica o autor. Sendo assim, a indústria tradicional da radiodifusão sonora vive na contramão da *webemergência*, já que não alterou sua concepção empresarial. De outro modo, as emissoras não foram capazes, até o momento, de aproveitar plenamente nem o potencial das evoluções tecnológicas nem a interatividade criadora dos indivíduos, que se mostram ávidos por participar da pós-mídia, evidenciada por reapropriações e re-singularizações do uso midiático, como analisou Guattari (1992). A partir destes elementos é possível o nascimento de novas modalidades de subjetivação, capazes de romper com formas expressivas repetitivas e proceder à criação de um novo paradigma estético.

O futuro do rádio passa por um rearranjo produtivo que supere a crise das mídias e a gestão voltada para resultados de curto prazo, ressalta Meditsch (2010). A crise, na indústria dos meios de comunicação, se mostra, concretamente, nos modelos de negócios, que foram estruturados no século XX e, hoje, deixam claro “a contradição entre as relações de produção, baseadas na concentração crescente da propriedade dos canais disponíveis pelo capital financeiro, com as forças produtivas, cada vez mais fora de controle desta concentração” (MEDITSCH, 2010, p. 216).

O rádio informativo, especificamente, pode ser avaliado como um formato de programação que se consolidou dentro do mercado radiofônico brasileiro. Embora seja o mais caro, pois exige a contratação de um maior número de profissionais, também se mostrou um dos mais lucrativos, explicam

Betti e Meditsch (2008). Nos grandes centros urbanos, a concorrência entre emissoras informativas fez surgir modelos diferenciados de programação, acrescentam os autores, desde o *all news*<sup>46</sup> (todo notícia), passando pelo *all talk* (todo conversa) até o *talk and news* (conversa e notícia).

O rádio informativo, por ser o modelo de maior custo, torna-se um dos mais suscetíveis a uma crise econômica, esclarece Meditsch (2010). Segundo o autor, as emissoras brasileiras, especializadas em informação, organizam seu negócio baseado na redução de custos e na busca de resultados imediatos, no entanto, essa forma de gestão vive um esgotamento. É necessário estabelecer um novo modelo produtivo, mais condizente com o contexto atual das rádios.

[...] um rearranjo dos sistemas produtivos a partir da grande rede e das convergências que possibilita. Os papéis tradicionais de produção e de distribuição de conteúdos, antes controlados pela mídia graças a seu controle sobre esta distribuição, tendem a ser rearranjados, como já acontece em relação à produção musical na internet (MEDITSCH, 2010, p. 223).

O rádio já experimentou um rearranjo deste tipo, entre os anos de 1950 e 1970, provocado, entre outros fatores, pelo surgimento da televisão, pela explosão da indústria fonográfica e pela diversificação proporcionada pelo FM, aponta Meditsch (2010). Assim, a música, que era uma das atividades mais caras para as emissoras realizarem, passou a ser produzida por um setor externo, a indústria fonográfica. Neste período, entretanto, a maioria das rádios transformou sua programação em musical, passando a viver da distribuição e não da produção desse conteúdo.

Mas, quais seriam os rumos do rádio na pós-mídia? Para esta reflexão, Cunha (2010b, p. 01) elege como principais categorias de análise a oralidade, a mobilidade e a criatividade, por entender “que estes são os pilares da informação radiofônica ao longo de uma história de muitas adaptações, que chega a este momento passando por profundos questionamentos”. A oralidade é o primeiro aspecto marcante da linguagem radiofônica. O veículo passou por

---

<sup>46</sup> Tradução literal dos termos. No próximo capítulo abordar-se-á, com mais profundidades, os formatos, tipos e gêneros radiofônicos.

transformações no seu papel histórico, no setor econômico, nas formas de interação com seu público, nas demandas deste público, nas formas de produção de conteúdo, e ainda, na sua dimensão tecnológica, que incidiu sobre as práticas sociais e profissionais do invento. Contudo, não foram, prioritariamente, os determinantes tecnológicos que modificaram o rádio, mas um conjunto de fatores, estabelecidos num dado período, onde se inscrevem cultura, linguagem e formas de narrar, assinala Cunha (2010b). A oralidade continua sendo o suporte básico do rádio, mas as formas de transmissão da voz foram se adaptando às evoluções tecnológicas. Talvez por ser “uma das marcas primeiras da existência humana” (CUNHA, 2010b, p. 01) a especificidade do fluxo sonoro se mantêm como elemento de identidade.

O aspecto mais afetado pelas transformações tecnológicas que o rádio vivenciou foi a mobilidade, tanto do emissor, que pôde transmitir os acontecimentos direto do local do fato, quanto do receptor, que pôde carregar consigo o aparelho portátil. Atualmente, a mobilidade passa, necessariamente, pela evolução da telefonia celular, com sua portabilidade e multifuncionalidade. Para Cunha (2010b, p. 04), a categoria da mobilidade, das mais variadas formas, aproximou o veículo de seu público. Essa aproximação com a audiência “pode ser considerada um dos pontos mais fortes do desenvolvimento radiofônico”.

A invenção do transistor, como a história relata à exaustão, foi talvez uma revolução que supera a própria base do rádio de transmissão de informações à distância. Isto porque a miniaturização proporcionou que cada indivíduo, letrado ou não, pudesse levar consigo, a qualquer lugar, um aparelhinho que lhe manteria informado. O fato, em um contexto de desenvolvimento das cidades e de grande mobilidade, possibilitou que aqueles conteúdos, até então restritos ao ambiente doméstico, estivessem em qualquer lugar (CUNHA, 2010b, p. 04).

A criatividade e a inovação como a terceira categoria do rádio rumo à pós-mídia, traz à tona a questão da essência informativa. O veículo se consolidou por sua missão informativa, mais que a criativa, salienta Cunha (2010b). As emissoras que seguem o modelo de informação contínua, por exemplo, com noticiários que se repetem a cada período, levam o público a supor que há grande renovação e criatividade, contudo, isso é apenas

resultado da alteração da programação, a partir da constituição de uma audiência rotativa, observa a autora. O rádio digital e o rádio na internet possibilitam uma comunicação mais interativa e abrem caminho para a criatividade dos usuários, que, também, passam a oferecer conteúdos, e assim adquirem uma função mais ativa. “Quando falamos em inovação, não podemos ter como perspectiva apenas a plataforma tecnológica. Inovação deve estar sim na essência da produção de conteúdo”, que, na contemporaneidade, pode ser exercida, tanto pelos produtores tradicionais, como pela audiência, avalia Cunha (2010b, p. 10). Na era pós-midiática, oralidade, mobilidade e criatividade, categorias basilares da informação radiofônica, sofrem uma reapropriação e uma re-singularização do uso dos meios, pelo menos, por uma parte da audiência, em relação aos canais de produção de conteúdo.

Meditich (2010) vislumbra um rearranjo no cenário das estações informativas, bastante significativo. A produção jornalística passaria a ser feita fora da emissora, por uma instituição especializada. O autor cita o exemplo da rádio CBN, que terceirizou seu noticiário internacional para a BBC, de Londres, e ressalta que, apesar da credibilidade do produto oferecido, o público perdeu em diversidade e riqueza de pontos de vista. Por outro lado, produtoras de programação, como a própria BBC, tendem a multiplicar seus canais de distribuição, usando todos os suportes de transmissão sonora disponíveis. Meditsch (2010, p. 224) chama a atenção que este rearranjo produtivo, pode ter repercussões conceituais: “no novo cenário de divisão do trabalho, chamaremos de ‘rádios’ às instituições produtoras de conteúdo sonoro ou às distribuidoras deste conteúdo, como até agora?”.

Se as tendências apontadas por Meditsch (2010) para garantir a sobrevivência do rádio irão se concretizar, ainda é cedo para dizer. O fato é que o meio precisa de uma renovação capaz de assegurar o seu futuro. García Leiva (2012) ressalta quatro aspectos, que segundo ela, devem ser enfrentados para o veículo poder se renovar de maneira consistente. O primeiro trata da existência de um modelo de negócio em crise e na difícil busca por novas formas de financiamento. Para García Leiva (2012) é central

entender o futuro do mercado publicitário e a medição das audiências, neste aspecto.

Não se medem todos os ouvintes que existem nas diferentes plataformas de distribuição dos sinais de rádio nem se estimam todas as modalidades de consumo, muito frequentemente sobrepostas em meios multimídia e com múltiplos suportes e grades de programação redundantes. As audiências se fragmentam entre telas. Conteúdos, serviços e os publicitários dispersam-se. Isso afeta o incremento da cadeia de valor da indústria.<sup>47</sup>

Dar conta da regulação do setor é o segundo ponto que requer discussão. García Leiva (2012) avalia que refletir sobre as políticas nacionais de comunicação não é suficiente para enfrentar o problema. Existem muitas outras políticas, que podem ser pensadas, como, por exemplo, as políticas industriais e de concorrência, ou as de projeção e cooperação cultural entre os países. O terceiro aspecto diz respeito às evoluções tecnológicas que afetam o setor radiofônico. Na análise da autora, este ponto está limitado à atividade da produção e a apenas alguns desenvolvimentos técnicos, especificamente da internet. García Leiva (2012) chama a atenção para a importância da instância do consumo (usos, hábitos, percepções) e para a repercussão do fato de que existam diferentes plataformas alternativas de distribuição para os sinais de rádio. A autora destaca, ainda, a influência dos conglomerados de comunicação, no contexto geopolítico.

[...] permite compreender algumas das lógicas globais subjacentes aos chamados processos de materialização do “apagão analógico” e obtenção do “dividendo digital”. É preciso aprofundar em ambos os processos para compreender tanto as consequências de que a difusão e adoção de padrões em disputa sejam parte de uma batalha entre grandes empresas globais e blocos econômicos supranacionais. Esses agentes em conjunto tratam de impor seus desenvolvimentos para adquirir vantagens competitivas, como para valorizar os envoltórios futuros da partilha de frequências que se libertam com o fim da rádio analógica.

O quarto aspecto se refere à análise da linguagem e dos conteúdos radiofônicos. Conforme García Leiva (2012), a maioria das observações, neste

---

<sup>47</sup> O artigo de García Leiva (2012) não está paginado. O endereço de acesso é [http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4349&secao=388](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4349&secao=388).

sentido, dedica-se a estudar os gêneros e formatos dominantes nos já consagrados modelos de programação generalista e especializada. Este ponto carece de pesquisas sobre a linguagem e os conteúdos que são apresentados em emissoras menos comerciais e mais sociais e, também, análise crítica da contribuição que essas rádios fazem aos ouvintes, acrescenta a autora. Sendo assim, observa-se que a possibilidade de renovação ou de um rearranjo produtivo do veículo requer uma mudança de postura, um novo olhar, em relação aos temas clássicos de investigação, mas, sobretudo, requer experiências práticas, de caráter inovador, que sejam pautadas pelo respeito ao meio de comunicação, aos princípios do radiojornalismo e ao trabalho dos profissionais.

### 3. Programação Informativa no Rádio e as Lógicas Operantes

O rádio informativo vive um momento de mudanças na era do capitalismo globalizante. São alterações tecnológicas provocadas pela digitalização, novos modelos de distribuição a partir dos múltiplos suportes de transmissão, novas formas de linguagem com o desenvolvimento dos conteúdos multimídia, modificações nos modos de consumo produzidos por ouvintes mais participativos e etc. Neste contexto, a programação radiofônica, que é o produto de uma emissora, também, vem sofrendo transformações para se adaptar a atualidade e aos processos de convergência que se apresentam. A hiperespecialização das estações é apenas uma delas, embora a mais propalada pelos autores da área. Contudo, faz-se necessário destacar o cenário de formação dos tipos de programação, e, outros elementos que mostram como se chegou aos dias de hoje.

O modelo de rádio que transmite informações de atualidade durante toda a sua programação é relativamente novo no Brasil. A primeira emissora *all news* surgiu há 20 anos e, hoje, já é um formato consolidado nas grandes cidades do país. Nas cidades pequenas e médias o modelo encontra, ainda, dificuldades de sobreviver financeiramente, pois é mais caro manter uma redação com profissionais que produzam 24 horas do que veicular música, por exemplo. Nestes municípios as rádios locais têm dedicado mais espaço às informações de atualidade, mesclando a programação com música e entretenimento ou, ainda, há emissoras ligadas a grandes redes de comunicação.

Assim, este capítulo visa discorrer sobre a definição de programação radiofônica, seus tipos e características. Objetiva, ainda, conceituar o rádio informativo e a função do jornalismo na atualidade, além de abordar a segmentação, o formato e os gêneros radiofônicos como dimensões necessárias para o entendimento de uma programação e, apresentar um contexto teórico, mais amplo, de cada uma das lógicas operantes na

programação, que se analisa neste estudo: a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade.

A programação informativa no rádio é resultado do processo de especialização das emissoras que surge nos anos de 1950 e se generaliza nos anos de 1960 e 1970 nos Estados Unidos, conforme Martí Martí (2004). O rádio surge generalista, o que remete ao conceito inicial de programação, “gêneros de programas variados dispostos ao longo do dia com o objetivo de atrair, em cada momento, o maior número de ouvintes que estejam com disposição de escutar a rádio” (MARTÍ MARTÍ, p. 29, 2004). Já o “rádio especializado é o modelo de programação definido por conteúdos monotemáticos destinados a um segmento específico da audiência potencial da emissora que o emite”, segundo o autor (p. 33, 2004). A especialização começa com a música (cada rádio se dedicava a um estilo) e se estende para os conteúdos (esportiva, de serviço, religiosa, de notícia) e audiências (jovem, popular, elite). Na contemporaneidade, observa-se que as formas de especializações sofrem um aprofundamento, cruzando e/ou subdividindo estes três elementos, resultando, assim, em novas classificações para as programações radiofônicas.

As estações com programação, eminentemente, informativa nascem nos anos de 1960. Moreno (2004) relata que o formato *Todo Noticias*<sup>48</sup> surge em 1961, na rádio XETRA, de Tijuana (México). Nos Estados Unidos, em 1964 a WNUS-AM, de Chicago começa a ser bem sucedida e, em 1965, a WINS-AM, de Nova York adquire o formato jornalístico *all news*. Já na Europa o formato ganha espaço em 1987, com a France Info (rádio pública francesa), seguida da Catalunya Informació (Espanha), em 1992 e, pelas rádios 5 Live e 5 *Todo Noticias*, em 1994, completa Moreno (2004). Barbosa Filho (2003) corrobora com a ideia que, na década de 1980, desponta a especialização nas emissoras europeias, principalmente, com o aumento da radiodifusão comercial. Aquele continente construiu uma escola radiofônica baseada na cultura letrada, que reflete sua identidade, analisa o autor. A França mostrou uma tendência para programações educativo-culturais, com uma presença mais frequente de

---

<sup>48</sup> Mantida a expressão original do espanhol. No Brasil, convencionou-se chamar estas emissoras de *all news*, sem a tradução do inglês.

notícias, documentários temáticos, musicais, drama, informação (serviço), literatura e religião. Na Alemanha os tipos mais encontrados, na época, eram musicais, radiojornais, documentário temático, radiodrama, esporte, variedade e cultura, completa Barbosa Filho (2003).

Faus Belau (1995) analisa o cenário das emissoras na Europa, nos anos de 1990, e a sua repercussão sobre a programação radiofônica da época e para o futuro. O autor destaca o enorme investimento realizado por profissionais e empresas para fornecer informação de atualidade, a cada minuto, ao longo do dia, diante de um período de intensas transformações políticas e econômicas. A informação é praticamente o único elemento de continuidade, observa Faus Belau (1995)<sup>49</sup>, “de uma programação que oferece durante todo o dia diferentes abordagens para o fenômeno singular da vida política e social”. O autor ressalta que a sobrevivência das rádios públicas e privadas, naquele momento, estava na aceitação das demandas sociais: “liberdade e serviço à sociedade, uma sociedade cansada de sofrer todas as manipulações possíveis sem obter qualquer satisfação às suas exigências mais profundas”. Nesta perspectiva, Faus Belau (1995), conceitua programação radiofônica levando em conta menos o aspecto técnico e mais o aspecto humano.

A programação não é apenas a expressão máxima da arte de equilibrar recursos humanos, técnicos e financeiros, para oferecer uma narrativa continuamente presente. A arte da programação baseia-se, principalmente, na sondagem permanente da vida e da sociedade.

Deste modo, entende-se que as mudanças ocorridas no sistema de radiodifusão europeu, apontadas pelo autor, como investimento intensivo em informação de atualidade e, em programação artística, cultural e musical de qualidade, não estavam calcadas, exclusivamente, na tendência de considerar a programação radiofônica sob um ponto de vista político, ou sob as forças do mercado econômico, mas, como um elemento central no processo de desenvolvimento da identidade cultural de cada nação.

---

<sup>49</sup> O artigo de Faus Belau (1995) não está paginado. O endereço de acesso é [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num\\_042/index\\_042.html?cuaderno\\_central.html](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_042/index_042.html?cuaderno_central.html).

No Brasil, a primeira experiência que se aproximava do *all news* nos moldes norte-americanos, foi a rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, inaugurando, em 1980, “uma programação baseada na dinâmica dos fatos, com informação ao vivo”, relata Ortriwano (1985, p. 24). Contudo, o formato não deu certo por falta de profissionais habilitados e investimentos técnicos, assim, depois de várias tentativas de mudanças na programação, em 1986, a JB AM volta para a sua programação antiga com música e informação, assinala Moreira (1991). A primeira emissora *all news* a ter êxito, no país, segundo Betti e Meditsch (2008), foi a CBN – Central Brasileira de Notícias, que entra no ar simultaneamente no Rio de Janeiro e em São Paulo, no ano de 1991. Conforme Meditsch (1999), a partir dos anos de 1990 a informação radiofônica ganha mais espaço e credibilidade em vários países. Deste modo, as rádios informativas se consolidam primeiro nos Estados Unidos, ainda nos anos de 1970 e, na Europa, assim como no Brasil, somente nos anos de 1990.

Por programação informativa se entende os programas dedicados ao que é jornalístico no rádio, desta forma à transmissão de notícias, acrescenta-se prestação de serviço, dicas, recados, hora certa, a forte presença do *ao vivo* e etc. Utilizar-se-á programação informativa em uma perspectiva semelhante ao que Meditsch (1999, p. 21) define como rádio informativa a “ideia de um alargamento e de uma transformação ocorridos no campo jornalístico”, como será visto mais adiante. Usar o termo programação ao invés de rádio se deve ao fato que uma das emissoras aqui estudadas é generalista, portanto, apenas parte de sua programação é informativa.

O conceito de programação radiofônica do ponto de vista dos objetivos de cada emissora, para Martí Martí (2004, p. 21) é, de um lado, a arte do encontro entre os programas e seus públicos específicos e, também, a prática de uma técnica de dupla articulação – a dos tempos de emissão com a dos tempos sociais – “os programas se situam ao longo de um ciclo, por exemplo, as 24 horas de um dia, de modo que podem ser escutados por aqueles a que potencialmente se dirigem [...]”, desta forma, sempre devem ser levados em conta os pressupostos tempos da audiência, ou seja, a maneira como os

ouvintes organizam sua jornada diária e também as possibilidades que têm de ouvir os horários dos programas dispostos ao longo da grade.

Esta forma de organizar convenientemente a relação entre a emissão e a recepção também está presente na conceituação de Ferraretto (2013). O autor propõe quatro níveis de planejamento para categorizar o conteúdo radiofônico, sendo que a programação é o terceiro. O primeiro nível é o segmento, o segundo o formato e, o quarto seria o conteúdo em si (programas).

[...] a programação de uma emissora deve relacionar dois processos, os quais envolvem anseios, interesses, necessidades e/ ou objetivos: (1) o de quem produz o conteúdo e (2) o de quem o recebe. Essa articulação, longe de ser algo instintivo ou simples, engloba, necessariamente, uma reflexão apurada, um planejamento exaustivo e um acompanhamento constante. Trata-se de pensar uma identidade para o emissor e uma estratégia para que ela se reflita na mensagem destinada ao ouvinte, razão de ser do rádio (FERRARETTO, 2013, p. 47 e 48).

Sendo assim, depreende-se, até aqui, que a programação é o elemento definidor de uma emissora, que a distingue das demais por sua forma de transmitir os conteúdos e para quem transmite, levando em conta vários aspectos como as pretensões do emissor e os desejos da audiência. Contudo, Cebrián Herreros (1995, p. 419) chama a atenção para a importância do planejamento na sua abordagem.

Concebe-se programação radiofônica como o planejamento de uma relação comunicativa, entre uma empresa de rádio e uma audiência, por meio de conteúdos sistematizados e organizados em um conjunto harmônico segundo critérios de seleção, classificação e ordenação, elaborados de acordo com uma duração e horários, condicionados por recursos técnicos, humanos e econômicos de produção, previstos para ser emitidos por um tempo.

Deste modo, entende-se, também, que as rádios podem ser classificadas em generalistas ou especializadas, constituírem o mesmo segmento e/ou terem igual formato, mas o modo como cada uma realiza o planejamento para a montagem dos programas ao longo do dia é que irá definir sua programação. Neste planejamento vários elementos serão estabelecidos, como por exemplo: programas hierarquizados ou não; bem definidos ou não;

divididos por assunto ou por gêneros; levando em conta as finalidades da empresa; seus recursos econômicos, técnicos, tecnológicos e humanos. Mas, tudo gerando uma estética sonora única, normalmente, identificada, facilmente, pelo ouvinte. Murelaga Ibarra (2007) apresenta uma definição geral, mais próxima do que seria a grade de programação, embora ressalte que a concepção possa ser alimentada por matizes de outros autores, como Cebrián Herreros (1995) e, Martí Martí (2004). “A programação radiofônica pode ser definida como o resultado final, agrupado e estruturado com base nos critérios temporais dos programas – grade – que uma estação propõe a uma audiência” (MURELAGA IBARRA, 2007, p. 114).

Martí Martí (2004) apresenta três características básicas que melhor definem a programação radiofônica do ponto de vista conceitual e prático: a coerência, o planejamento e a continuidade. A programação se apresenta como uma estratégia discursiva do emissor, neste sentido, sua composição e estrutura devem ser coerentes com as finalidades da empresa que possui a emissora, assinala o autor. “Esta necessidade de coerência resulta cada vez mais evidente em um contexto altamente competitivo como o atual [...]”, neste tempo, de multiplicidade de oferta é preciso que haja uma fácil identificação dos públicos em relação aos programas e aos modelos de programação existentes no mercado, conforme Martí Martí (2004, p. 22). A harmonia e a coerência representam, justamente, a lógica entre a programação, os objetivos da emissora e, as características próprias da audiência, que podem determinar o sucesso da proposta, salienta, por sua vez, Murelaga Ibarra (2007). Atualmente as estações bem sucedidas se dedicam, mais especificamente, a um tipo de programação. Esta configuração da programação é, em geral, uma mistura de elementos compatíveis, como notícias, anúncios e transmissões *ao vivo*. A emissão dos conteúdos deve obedecer a critérios de coesão harmônica de acordo com a identidade e, as pretensões da rádio, relata o autor.

O princípio da coerência pode ser redefinido da seguinte forma: o sucesso da programação encontra-se em satisfazer as expectativas do ouvinte, e as expectativas do ouvinte baseiam-se, principalmente, no que a estação fez no passado. Esta sutileza explica o que o programador deve fazer para que uma emissora de rádio tenha êxito. Para reforçar as expectativas do ouvinte, a emissora tem de ser

coerente com o que fez no passado (NORBERG, 1998 apud MURELAGA IBARRA, 2007, p. 115)

O planejamento é outra característica importante da programação. Programar significa prever questões básicas no trabalho radiofônico, como a estreita ligação entre a concepção e a produção de um programa e, sua emissão e a criação de estratégias concretas para atuar quando alguma circunstância exigir a alteração da grade habitual, aponta Martí Martí (2004). “O planejamento da programação obriga a definir e desenhar os princípios e as estruturas sobre as quais se estabelecem as técnicas de inserção dos diferentes programas, quando se trata de uma grade generalista [...]”, ou as mudanças necessárias de uma programação em fluxo (Martí Martí, 2004, p. 22).

Toda programação de rádio demanda um planejamento de curto, médio e longo prazo do que será transmitido, completa Cebrián Herreros (1995). Ela é uma previsão das produções próprias ou externas e, da exibição em dias e horários pré-determinados. Segundo o autor, o planejamento de curto prazo é feito para informar as propostas do dia ou da semana seguinte; já a programação de médio prazo avança para projetar a temporada: inverno ou verão; e um plano de longo prazo exige estratégias de organização de produção, calendário de transmissões e, preparação de coberturas informativas de grandes eventos. As emissões são a realização do que foi programado. “A programação é a previsão de um processo de comunicação, que entra em funcionamento com as emissões reais da mesma, e, como tal processo estabelece as várias relações entre emissores e receptores [...]” assinala Cebrián Herreros (1995, p. 419). Neste sentido, observa-se que programação radiofônica, para o autor, é o ato de programar, aquilo que foi planejado para ser transmitido em um dado momento.

A terceira característica da programação é a continuidade de emissão. Martí Martí (2004) ressalta que programar é construir uma disposição harmônica entre os programas ao longo do dia, de uma maneira pertinente e conectada, dando, assim, a sensação de homogeneidade e, marcando um estilo facilmente reconhecível pelos ouvintes, com o objetivo final de que se

habituem a ele. “A prática de códigos claros de continuidade facilita a identificação e fideliza o consumo por parte da audiência”, explica Martí Martí (2004, p. 23). Esta abordagem, aprofundada, do que é a programação de uma emissora e de seus aspectos fundamentais contrasta com a ideia de Barbosa Filho (2003, p. 72) que indica uma conceituação mais simples. “Programação radiofônica: é o conjunto de programas ou produtos radiofônicos apresentados de forma sequencial e cronológica”. Como tratado até aqui a programação é muito mais do que organizar e distribuir programas.

Neste sentido, pode-se observar que a programação radiofônica é resultado de uma articulação complexa de seus elementos caracterizadores: deve ter uma estratégia de emissão coerente com o perfil dos ouvintes e com a organização discursiva interna; requer um planejamento estrutural capaz de definir como se dará a inserção da sequência de programas e de cada um em particular e, ainda, exige um continuo na emissão da programação que dê unidade à transmissão e tenha um estilo próprio identificável pela audiência. Além destas características a programação terá, ainda, a marca dos aspectos econômicos e políticos do mercado em que está inserida, e da estrutura organizacional de cada emissora.

A identidade de uma emissora no mercado é construída a partir da programação como sua imagem de marca, argumentam Moreno e García (2004), ou seja, toda rádio precisa desenvolver um produto identificado com as estratégias gerais da empresa de ter um estilo de realização original. Ferraretto (2013, p. 48) corrobora com a ideia que pensar uma identidade da emissão e uma estratégia na transmissão de conteúdos é ainda mais importante “a partir da atual e enorme disponibilidade de conteúdos, [...] nos mais diversos suportes, [...] com os quais o rádio tem que disputar a atenção do público”. Segundo o autor, a construção da identidade de uma emissora envolve a combinação de vários aspectos que visam constituir uma relação de empatia e proximidade com o público.

Baseia-se na compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo àquela construída pelo emissor e criando, assim, uma

identificação. Dos pontos de vista psicológico e sociológico, a construção da empatia envolve o ouvinte, colocando-o dentro, no plano do imaginário, da narrativa; simulando um diálogo; oferecendo-lhe o que, em tese, ele deseja escutar. Esse processo inclui uma série de aspectos sintetizados na ideia despertada no receptor a respeito do conjunto de mensagens e de seu emissor (FERRARETTO, 2013, p. 49).

Já Moreno e García (2004) centram seu foco de análise na dupla articulação da identidade sonora exclusiva da emissora e na imagem de marca da programação. Conforme as autoras, cada rádio tem um “som exclusivo” de emissão que a identifica. Ele é composto pelas vozes e pelo “modo de expressão dos apresentadores, dos colaboradores e dos ouvintes, que junto com o estilo de realização original da programação, são os fatores principais, que definem a personalidade sonora própria de uma emissora”. Somam-se a isso as características musicais e estilísticas harmônicas do conjunto dos elementos radiofônicos que se utilizam como recursos narrativos de continuidade (MORENO; GARCÍA, 2004, p. 158). A imagem de marca é, também, um produto que a emissora deve promover entre a audiência, a sociedade e os anunciantes. A estratégia para isso é criar um plano de promoção e marketing que vise “[...] conseguir mais audiência e fidelizar sua escuta, consolidar a marca da rádio, aumentar a arrecadação de publicidade e enriquecer sua presença ou imagem social”, salientam Moreno e García (2004, p. 158).

A principal técnica de promoção, no âmbito interno, é o uso frequente durante a programação da identificação e/ou especialização geral escolhida e utilizada como slogan da estação, que irá reforçar sua identidade como meio de comunicação e a diferenciação de sua marca no mercado de audiência e dos anunciantes. No caso deste estudo, a rádio CBN de São Paulo é “A rádio que toca notícias”; a rádio Gaúcha de Porto Alegre é “A Fonte de informação” e, a rádio Gazeta de Santa Cruz do Sul é “A rádio da sua terra”. Conforme Meditsch (1999, p. 188), a organização discursiva mais abrangente será reafirmada através destes “slogans promocionais que cumprem a função metalinguística de informar a especialização adotada [...]” pela emissora. Outras técnicas são: os jingles, os promocionais da rádio e dos programas, o trabalho dos profissionais consolidados como ‘estrelas’ no mercado e o

estímulo a participação da audiência como parte da programação, destacam Moreno e García (2004, p. 158). No âmbito externo, as técnicas de promoção mais frequentes, segundo as autoras, são a realização de campanhas publicitárias, o patrocínio de atividades culturais, sociais e esportivas e campanhas de sensibilização cidadã.

Depois de conceituar e caracterizar a programação radiofônica, de modo mais abrangente, torna-se necessário abordar os dois modelos que estão presentes nesta pesquisa para uma melhor compreensão das emissoras escolhidas: generalista (rádio Gazeta de Santa Cruz do Sul) e especializada de formato informativo (rádio Gaúcha de Porto Alegre e rádio CBN de São Paulo). O modelo a ser adotado pela estação irá definir suas funções, as técnicas de programação e sua organização interna.

### **3.1. Programação Generalista de Rádio**

Segundo Legorburu (2004, p. 48), o modelo de programação da rádio generalista “oferece espaços variados e diferenciados ao longo da jornada, adaptados a todo o momento aos hábitos e as situações sociolaborais de sua audiência potencial”. Ela se caracteriza pela variedade de conteúdos, de gêneros, de programas – embora o *magazine*<sup>50</sup> seja o principal – pela distribuição dos programas de acordo com os níveis de audiência, definidos em segmentos horários que se estabelecem em função dos hábitos de escuta e pela audiência heterogênea e ampla, completa o autor. O eixo de condução da programação generalista é a informação de atualidade. Legorburu (2004) chama a atenção que a informação, constante e imediata, é reflexo de características radiofônicas clássicas como rapidez, imediatismo, instantaneidade e simultaneidade.

---

<sup>50</sup> Utilizar-se-á a expressão *magazine*, do espanhol, sem a tradução para o português, porque acredita-se que os gêneros radiofônicos, programa de variedades ou radiorevista, seus correspondentes numa classificação geral na literatura brasileira não dão conta da conceituação que autores espanhóis como Cebrián Herreros (1995), Legorburu (2004) e Martínez-Costa e Herrera (2007) trazem.

Martí Martí (2004) observa que o grande aumento na oferta de emissoras nas últimas décadas resultou na evolução de sua estrutura clássica, surgindo três submodelos de rádio generalista, denominados: mosaico, blocos e continuidade. Cebrián Herreros (1995), também, divide a programação, segundo sua estrutura, nestas três modalidades. Já Ferraretto (2013) utiliza outra nomenclatura para identificar os três tipos básicos de programação radiofônica existentes no Brasil: em mosaico; linear; e em fluxo. O autor atualiza os conceitos anteriores (FERRARETTO, 2007), principalmente no que diz respeito a tipologia empregada, como exemplo, para os dias de hoje.

A programação em mosaico é a combinação de programas de curta duração que unidos a outros criam pequenos mosaicos, caracterizando a estrutura programática geral e, a única continuidade entre eles é a sequencialidade. Conforme Cebrián Herreros (1995, p. 427), “a informação, também, é programada como um mosaico, sobre horas determinadas e sem qualquer ligação com os narradores, nem com os conteúdos dos programas anteriores ou posteriores”. Martí Martí (2004, p. 30) ressalta que no submodelo mosaico as variantes vão dos tipos de programas às atribuições. “A grade, diária e semanal, é integrada por diferentes gêneros de programas, os quais cumprem, basicamente, funções informativas, de entretenimento e de participação”. A estrutura em mosaico é a que mais conserva os traços da programação generalista clássica. A programação em mosaico, adaptada à realidade do país, segundo Ferraretto (2013, p. 64) é mais “usual em pequenas estações de formato eclético e localizadas em cidades de menor porte, englobando um conjunto de conteúdos extremamente variados e diferenciados, na prática, segmentados por horários”.

A programação de blocos é aquela em que os períodos de programação se ampliam para além dos pequenos espaços particulares. Segundo Cebrián Herreros (1995), um coordenador é responsável por fornecer certa unidade e coerência à diversidade de conteúdos e temas a serem discutidos dentro do bloco. A informação de atualidade imediata se integra como um microespaço a mais, ou mesmo, de forma permanente para ser tratada em profundidade. A estrutura da programação do submodelo de blocos leva em consideração os hábitos de escuta da audiência como item fundamental para dar forma a grade,

salienta Martí Martí (2004). Assim, determinados os segmentos de programação, eles se cumprem com alguns poucos programas de longa duração. Na modalidade de blocos o gênero predominante é o *magazine*, com uma estrutura flexível e versátil, admite a existência de programas de longa duração. Ferraretto (2013, p. 64) chama de linear essa programação “com conteúdos mais homogêneos, que seguem um formato claro e definido, no qual as partes podem se diferenciar um pouco entre si, havendo, no entanto, uma harmonia entre elas”. Conforme o autor é o tipo mais frequente nas grandes emissoras brasileiras.

“A informação, imediata e permanente, procedente do exterior ou provocada pela própria estação constitui o elemento condutor da programação” em continuidade, explica Cebrián Herreros (1995, p. 427). A estrutura da programação é aberta a qualquer informação de interesse que chegue à emissora e, ainda, permite o acompanhamento dela à medida que novos dados se tornam conhecidos. De acordo com Martí Martí (2004, p. 32) o submodelo de continuidade tem sua estrutura de programação dirigida a alguns programas de grande aceitação que se realizam nos horários de maior audiência. Nos horários nobres da manhã e da tarde se oferecem os programas importantes, que constituem o eixo central da proposta radiofônica “[...] e o resto da jornada se cobre com espaços de baixo custo, normalmente, de música e palavra, ou seja, sem muitas complicações”. Para Ferraretto (2013) a programação em fluxo é aquela adotada ou pelas emissoras de formato all-news, a exemplo dos Estados Unidos, ou nas de segmento musical, pois a característica é a emissão constante de um conteúdo, seja informação ou música.

A elaboração da grade, na emissora generalista, deve unir variedade com equilíbrio, distribuindo os conteúdos de acordo com seus públicos e, ainda, definidos por segmentos horários, aponta Legorburu (2004, p. 49), resultando assim, de um lado “os espaços da audiência massiva e, de outro, os pequenos programas especializados, com um número limitado de ouvintes, ainda que importantes do ponto de vista da atenção e serviço à audiência e da captação de determinados recursos publicitários”. O autor conceitua grade de programação como o adequado planejamento dos vários elementos que

condicionam a organização dos programas como: a linha editorial e a identidade da emissora; os recursos técnicos e humanos de que dispõe; e o tempo dedicado a participação do ouvinte.

A grade é o esquema ou estrutura onde aparecem os programas e suas horas de emissão ao longo de uma semana, se constituem em função dos hábitos da audiência majoritária que, por si mesma, é ampla e heterogênea. Os diferentes espaços se adaptam ao ritmo horário da audiência, com durações que oscilam entre frações de uma hora, sessenta minutos completos ou várias horas (LEGORBURU, 2004, p. 49).

A grade de emissão de uma rádio generalista é dividida em cinco grandes blocos de horários, segundo os hábitos sociolaborais da população, mas, também, para evitar a fragmentação excessiva dos espaços, gerando continuidade e acumulando audiência. São eles: manhã; meio-dia; tarde; noite; e madrugada, conforme Legorburu (2004). Na divisão do autor a manhã é o bloco de horário das 6h às 12h/13h; o meio-dia se estende das 12h/13h até 16h; o bloco horário da tarde é formado a partir das 16h até 20h/21h; a noite começa entre 20h/21h e se estende até 24h; e o segmento da madrugada começa em torno de 1h:30 e se prolonga até 6h. Já Cebrián Herreros (1995), preocupa-se em organizar a programação radiofônica em três grandes blocos, segundo seus conteúdos, que são as macrounidades, as unidades e as microunidades. As macrounidades abrangem conteúdos muito amplos, englobando vários programas com uma cadência determinada. Caracteriza-se pela organização dos conteúdos de maneira contínua. O autor apresenta essa continuidade de três modos: as macrounidades cíclicas; as seriadas e as intermitentes.

As macrounidades cíclicas são a organização da estrutura do conteúdo de modo que se repita a cada certo tempo, geralmente a cada semana, mantendo o planejamento, os apresentadores e abordagens, modificando apenas o conteúdo específico. Portanto, toda programação é projetada conforme esta macrounidade cíclica, aponta Cebrián Herreros (1995, p. 424). Desta forma, o público sabe de antemão o que vai ao ar toda segunda-feira, em determinada hora, e, nos outros dias da semana. “A programação se consolidada pela sua reiteração e, também, busca a renovação e a

recuperação de seu atrativo pela variação dos conteúdos específicos”. As macrounidades seriadas são os conteúdos com uma forma estruturada, homogênea e coerente, que são apresentados com uma continuidade de um dia para o outro ou de uma semana para outra, por exemplo, uma série de reportagens ou programa de ficção veiculado por capítulos, segundo Cebrián Herreros (1995). As macrounidades intermitentes se referem, especificamente, à notícia. Os conteúdos surgem de forma descontínua durante a programação do dia e são incorporados aos noticiários, boletins informativos e, inclusive, a outros programas. É o acompanhamento de notícias ou eventos de grande interesse que pode interromper a programação prevista sempre que o acontecimento exigir, assinala o autor.

A programação de uma estação generalista é composta de programas. “O programa radiofônico é um conjunto de conteúdos, diferenciados do discurso radiofônico, dotado de uma estrutura própria e diferenciada, assim como de uma duração concreta” (LEGORBURU, 2004, p. 61). Ele se distingue, ainda, por ter temporalidade, limitação de tempo, periodicidade e nome ou título. O autor agrupa os programas em *magazines*, programas informativos, programas esportivos e outros programas como musicais, formativos, dramáticos, de entretenimento e especializados. O *magazine* é o programa mais usado nos dias atuais na programação generalista, de acordo com Legorburu (2004). “O magazine constitui uma modalidade de programa em que se combina informação e opinião com entretenimento e espetáculo. [...] não é um programa exclusivamente informativo, embora haja um enorme predomínio de referências à atualidade [...]” define Legorburu (2004, p. 61). O grande desafio para todo o *magazine* é oferecer sob a cobertura de uma unidade coerente a maior variedade possível de temas, vozes e situações. Bem por isso, alerta Cebrián Herreros (1995), existe o risco da variedade de conteúdos se misturarem, confusamente, se não tiver um eixo de condução ou um âncora que saiba dar coerência ao programa.

O magazine se apresenta, também, como um exemplo claro de um novo enfoque do rádio informativo, quer dizer, passa-se da tradicional programação de notícias para a programação de informação, ou da rádio de notícias à rádio de informação. O objetivo é aprofundar os fatos. A rádio de notícias apenas fornece alguns dados dos fatos em

poucos minutos, todos, obviamente, insuficiente. [...] Ela não pode ser a rádio que dá a notícia, mas que não informa. A informação requer uma maior contextualização, análise e comentário. O rádio tem se orientado neste sentido especialmente com o programa magazine (CEBRIÁN HERREROS, 1995, p. 482).

É possível observar, pelas palavras do autor, a ideia de que o *magazine* representava já naquele momento uma expansão do formato jornalístico – *Todo Noticias* (que havia iniciado há apenas três anos na Espanha), ainda que dentro do rádio generalista. O conceito de *magazine* é importante por se tratar de um tipo de programa de longa duração, onde os temas podem ser abordados em profundidade e, por reunir informação, opinião e entretenimento têm grande potencial de audiência. É a soma destes fatores que fazem Legorburu (2004) e Cebrián Herreros (1995) ressaltarem que este tipo de programa tem um papel central em uma emissora generalista.

Neste contexto, acrescentam-se, aqui, as outras duas formas de organizar os conteúdos, dentro da programação, formuladas por Cebrián Herreros (1995) que vai ao encontro das concepções sobre programa apresentadas por Legorburu (2004). As unidades de programas e as microunidades programáticas formam estruturas de conteúdos mais reduzidas, salienta Cebrián Herreros (1995). A primeira são os programas propriamente ditos considerados como unidades fechadas e consistentes. “Têm uma duração e uma concepção global unitária e, portanto, sujeitas a um ritmo. Cada unidade considerada isoladamente pode ter uma duração diferente”, explica o autor (1995, p. 425). Existem programas de cinco minutos como os boletins informativos de hora em hora, os programas de meia hora, em geral, os radiojornais e outros de três horas como os programas informativos da manhã.

Já as microunidades programáticas podem ser consideradas como se fossem pequenos programas dentro de um maior. Em alguns programas, é possível incorporar outros conteúdos, com certa autonomia e suficientemente diferenciados na forma, para reconhecê-los como uma unidade. Eles geralmente aparecem nos *magazines* ou nos noticiários. Para um maior reconhecimento de sua identidade unitária, muitas vezes têm um apresentador próprio, mas não tem autonomia suficiente para ser considerado um programa,

assinala Cebrián Herreros (1995). Quadros fixos dentro dos programas como comentário econômico, opinião do ouvinte sobre o assunto do dia (gravado) e, também, a ascensão do gênero utilitário, conforme Lucht (2010), como as condições do trânsito, previsão do tempo e a cotação das bolsas de valores e das principais moedas estrangeiras, podem ser exemplos de microunidades programáticas.

### **3.2. Programação Especializada de Rádio**

De outro lado, existe a rádio especializada que como o próprio nome sugere, caracteriza-se pela setorização dos conteúdos e pela segmentação da audiência. Esse tipo de emissora nasce, nos Estados Unidos, num contexto de diversificação técnica, de mercado e de público. Segundo Martí Martí (2004), as causas de seu surgimento são: a implantação do FM como suporte de difusão; a crise do modelo de programação generalista clássico; o aumento exponencial do número de emissoras e, a conseqüente fragmentação do mercado publicitário; e, a vinculação direta com o fenômeno global do consumo (produzido a partir dos anos de 1950), segundo o qual os hábitos se segmentam entre a população e, a partir disso se reconhece uma série de grupos diferenciados por um conjunto de características psicossociais e de hábitos.

Neste contexto, Ferraretto (2013), aponta para a necessidade de uma delimitação clara entre segmento e formato, no intuito de compreender a identidade de uma emissora e, assim, poder construir um planejamento estratégico para o negócio. O autor (2013, p. 53) afirma, entretanto, que é, somente a partir da metade da década de 1980 que a segmentação é uma realidade pensada em termos de competitividade no mercado publicitário. Segmentar “significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a esses ouvintes específicos”. Para definir este público-alvo vários fatores devem ser levados em consideração, desde os aspectos mais genéricos como geográficos, demográficos e socioeconômicos até os mais específicos como padrões de consumo, benefícios procurados,

estilos de vida e tipos de personalidade, indica Ferraretto (2013). Deste modo, a segmentação é o processo de conciliar os anseios e as necessidades do emissor e do receptor, resultando em uma programação dirigida a uma audiência determinada. O autor lista quatro segmentos que acredita ser de fácil identificação no mercado brasileiro: 1) jornalístico; 2) popular; 3) musical; e 4) religioso.

Para Pedrero Esteban (2004, p. 72), também, é importante uma rádio especializada, seja temática ou de formato fechado, considerar o segmento ao qual se dirige.

[...] um modelo de programação com um desenho claro, coerente e bem identificado segmenta audiências compactas e reconhecíveis segundo determinadas propriedades sociais (idade, sexo, classe social, nível cultural, hábitos de consumo e entretenimento...), e supõe um eficaz veículo publicitário capaz de competir com meios de comunicação dirigidos a públicos menos definidos.

Desde modo, é a segmentação que determina como será a especialização de uma emissora. Esta irá atender aos interesses, preferências e necessidades do público-alvo – um grupo humano que se comporta social e culturalmente de modo parecido, e que se pode medir de acordo com traços comuns de ocupação, religião, idioma, estilo de vida, etc. Assim, os conteúdos são estabelecidos segundo os propósitos da segmentação, em duas categorias, ressalta Pedrero Esteban (2004). Os centros de interesse que são todos aqueles conteúdos não musicais, baseados na palavra, não importando quais sejam os gêneros, a estrutura ou a duração dos programas. Sob esta categoria estão as especializações informativas e de difusão. E as preferências musicais que foram instituídas desde a criação do rádio. Existem praticamente ilimitadas opções de segmentação de acordo com os repertórios musicais.

Portanto, o conteúdo é a principal categoria distintiva de uma emissora especializada, que pode ser temática ou de formato fechado. Esta subdivisão resulta numa programação tão mais ampla ou concreta, conforme sejam estabelecidos os propósitos de segmentação, explica Pedrero Esteban (2004). As rádios temáticas possuem um conteúdo único ou *target* de audiência bem

definido. Os principais tipos temáticos, segundo o autor, são o musical, econômico, cultural educativo, religioso e étnico. Contudo, o que diferencia, realmente, uma rádio temática de uma de formato fechado não é apenas o conteúdo, mas também sua estrutura de programação. A emissora temática tem uma estrutura semelhante à generalista, “em ambas se recorre à divisão da grade em programas independentes, embora na rádio especializada todos os conteúdos mantenham relação temática ou em virtude do público ao qual se dirigem” (PEDRERO ESTEBAN, 2004, p. 99).

Já a rádio especializada de formato fechado é o submodelo mais utilizado no sistema de radiodifusão comercial, principalmente em mercados muito competitivos e com abundância de oferta, destaca Martí Martí (2004). Caracteriza-se por segmentar os ouvintes em função de gostos bem específicos e oferecer-lhes uma satisfação imediata de suas demandas. “[...] é o modelo de programação em que a grade é substituída por um relógio, quer dizer, em uma espécie de sequência estrutural de programação que vai se repedindo continuamente a cada hora, a cada dia e nos 365 dias do ano”, define Martí Martí (2004, p. 35). Entra-se, assim, no conceito de formato que é aquele modelo de programação radiofônica especializado na emissão, constante e reiterada, de um ou vários conteúdos prioritários, como por exemplo, música, informação, esporte, saúde, explica Moreno Moreno (2004).

O formato *Todo Noticias* tem como conteúdo fundamental a atualidade informativa mais imediata, as informações de serviço e interesse público, os temas de interesse da atualidade social e cultural e, ainda, informações sobre esporte, conforme Moreno Moreno (2004). Em relação à organização deste conteúdo, no formato, a autora descreve que a maioria inclui boletins informativos nas horas cheias e a cada meia hora ou 15 minutos emissões noticiosas mais curtas e repetidas. O objetivo do formato informativo é oferecer a atualidade jornalística do momento de maneira constante e permanente no tempo para criar um relato noticioso reiterativo.

Ferraretto (2013), explica que o formato está relacionado ao segmento de audiência que a estação deseja atingir. O formato diz respeito ao modo de

organizar os programas e/ou conteúdos específicos que irão constituir a programação destinada a um público-alvo.

[...] em uma emissora de rádio, o processo de formatação engloba simultaneamente: (1) a demarcação da sua linha de programação, uma ideia geral dos padrões de conteúdo e de forma em relação ao conjunto de mensagens que se prevê que sejam transmitidas aos ouvintes; (2) a modelagem interna de cada programa; e (3) a adequação destes à grade horária, tanto do dia em si quanto da semana (FERRARETTO, 2013, p. 57).

O autor ressalta, ainda, a importância do formato num período de enorme e variada oferta de conteúdos. “Atingir um segmento com um programa ou com uma programação representa, desse modo, a orientação do produto final por um formato determinado” (2013, p. 57). Assim, em última análise, acertar na escolha e planejamento do formato deverá render à emissora maior audiência e, por consequência, mais lucratividade. Betti e Meditsch (2008, p. 02) acrescentam que a programação jornalística “se consolidou como um importante formato dentro do mercado radiofônico brasileiro e, apesar dos seus altos custos, também se tornou um dos mais lucrativos”. Neste sentido, a concorrência entre as emissoras informativas, nos grandes centros, levou à procura de modelos aperfeiçoados de programação, ressaltam. Betti e Meditsch (2008, p. 03), também apontam para a importante relação entre formato e segmento.

Ao adotar um formato informativo, a emissora convencionada com um determinado público, interessado no gênero, que é uma frequência especializada em fornecer informações. E, em consequência disso, independente das variações que incorpore estrategicamente na programação [...], assume os valores profissionais do jornalismo como critério predominante na programação: o público será por ela informado de qualquer acontecimento cuja relevância o justifique, a qualquer momento da emissão.

Assim, o formato é considerado, por Betti e Meditsch (2008, p.03), como o primeiro nível do enunciado, ou seja, a expressão sonora de caráter geral manifestada por um conjunto de ações, organizadas de forma intencional que serão identificadas por uma audiência. A partir do formato irá se estruturar o segundo nível do enunciado, expresso na grade de programas ou programação. A grade determina a estratégia da emissora, “o *próprio* que lhe

permite dominar os acontecimentos exteriores e submetê-los a uma rotina de produção”. A grade de programas é única em cada emissora, ela é montada em função de um tempo social e, de seu impacto sobre a organização da vida dos vários grupos humanos, portanto, por esta lógica os programas têm gêneros, horários e durações específicos e pré-determinados.

Todavia, a lógica da grade de programação baseada no mútuo compromisso entre emissora e ouvinte vai sendo deixada de lado pela grande competitividade e pelas mudanças de comportamento do público. Desde modo, segundo Betti e Meditsch (2008, p.04) as emissoras mantêm apenas as unidades com maior sucesso que passam a ser estendidas, tanto no tempo quanto na abrangência, de modo a prolongar ao máximo a duração do compromisso e adiar o seu termino. “Estes programas, antes contados em minutos, passaram a ter várias horas ou, em outros casos, foram desdobrados em inúmeras edições diárias”, apontam os autores. Apresenta-se, assim, uma nova lógica de dispor o programa e sua temporalidade, de forma contínua e redundante.

A transformação representa uma mudança na estratégia discursiva que pode ser captada por duas tendências paralelas: "a perda de coesão da unidade temporal isolada da programação (o programa) e a redução progressiva dos intervalos e das marcas de separação entre uma e outra unidade temporal". A estratégia sofre "um deslocamento significativo de um conceito de sequência como programação para um conceito de sequência como fluxo" (SEMPRINI, 1994:30) (apud BETTI; MEDITSCH, 2008, p.04).

Da grade generalista de programação ao fluxo contínuo de informação, portanto, existe uma série de mudanças de estratégia discursiva que não implicam na desorganização das unidades temporais, mas num rearranjo da situação comunicativa. A nova estratégia reconhece que não é possível acompanhar as disponibilidades temporais de consumo do público e, portanto, fragmenta o tempo de consumo. Essas novas possibilidades de ofertas radiofônicas impõem uma nova concorrência entre as emissoras resultando, desta forma, numa divisão cada vez maior do formato informativo. Para Betti e Meditsch (2008, p.05-06) “a seleção de conteúdos tende então para uma homogeneização temática, com ênfase na redundância e na continuidade, tomando o caminho de um jornalismo cada vez mais especializado”.

Neste contexto, Ferraretto (2013), problematiza a ideia de formatação da programação, ressaltando que existe uma imensa diversidade de possíveis combinações e, adapta a tipologia dos formatos norte-americanos para o mercado brasileiro. O autor classifica 10 formatos de programação<sup>51</sup> de emissoras no país. Dentro do segmento jornalístico existem vários formatos, que foram agrupados.

(1) “*All-news, all-talk, talk-news e news plus*”: tais formatos, baseados de modo exclusivo em notícias — *all-news* —, preponderantemente na conversa — *all-talk* — ou derivados destes — *talk-news e news plus* —, possuem correspondentes no Brasil nos segmentos jornalístico e popular. Cabe observar que, em sua origem, o *all-news* apresentava uma sequência contínua de irradiação de notícias na forma de textos e reportagens, repetidas e atualizadas em períodos de tempo variando de 7 a 30 minutos. Já o *all-talk*, também conhecido como *talk radio*, envolvia programas com participação do ouvinte, que era instado a opinar a respeito de assuntos de atualidade. Aqui, as emissoras dedicadas 24 horas por dia à notícia, mesmo que se assumindo como *all-news* ou apenas *news*, em realidade, desenvolveram um formato intermediário mais próximo do *talk-news* (FERRARETTO, 2013, p.59).

Além do formato (1) que define as rádios Gaúcha de Porto Alegre e, CBN de São Paulo, cabe destacar aqui, o formato (8) já que a rádio Gazeta de Santa Cruz do Sul, a outra das emissoras analisadas neste estudo pode ser qualificada como eclética.

(8) “Eclético”: típico das emissoras brasileiras de centros urbanos de menor porte que optam por segmentar suas programações por horário. [...] Constitui-se em um conjunto de programas buscando agradar a vários tipos de ouvinte. Por exemplo, entre as 6h e as 8h, ocorrem emissões para um público bem genérico, com informações para quem está acordando, entremeadas, não raro, por músicas. Na sequência, entram programas jornalísticos abordando os principais fatos do município e da região, voltados aos formadores locais de opinião. É o espaço em que [...] personalidades do município concedem entrevistas ou participam de mesas-redondas. Parte da manhã ou da tarde, no entanto, é preenchida por comunicadores populares, com a emissora procurando atingir, desse modo, as classes C e D. Além disso, a programação pode incluir música, transmissões esportivas locais e, mesmo, espaços terceirizados [...] (FERRARETTO, 2013, p.62).

---

<sup>51</sup> Além dos dois citados, o autor divide os formatos em: (2) Adulto contemporâneo, (3) Country, jazz, pop, rock e outros formatos por gênero musical, (4) Beautiful music, easy music ou golden music, (5) Contemporary hit radio ou Top 40, (6) Clássico, (7) Flashback, (9) Religioso e (10) Serviço.

A rádio Gazeta apresenta uma programação de formato eclético, do que se pode compreender de acordo com a classificação do autor. A emissora está localizada numa cidade pequena, seus programas estão divididos por faixas horárias e visa atingir a população local e, ainda, os municípios vizinhos. No bloco da manhã transmite, predominantemente, informações de atualidade através de noticiários, entrevistas e comentários; à tarde a programação tem um pouco de informação, mesclada com música, embalada por comunicadores populares e, também, realiza uma cobertura esportiva bastante intensa.

Moreno Moreno (2004, p. 103), reitera a ideia de complementaridade entre formato e segmento. O formato fechado apresenta “uma programação especializada que satisfaz, de maneira constante e pontual, as preferências de conteúdos radiofônicos de um público alvo, caracterizado por um estilo de vida particular, previamente identificado pela emissora”. Os tipos de formato, propostos pela autora são apenas três, o musical, o *Todo Noticias* e o música e notícias. Destes três, o modelo de programação radiofônica *Todo Noticias*, ou informativo, ou, ainda, *all-news* e *talk-news*, conforme Ferraretto (2013), tem maior relevância para a presente pesquisa, pois duas das rádios estudadas, classificam-se desta maneira. A rádio Gaúcha de Porto Alegre assume o formato híbrido de sua programação *talk-news*, com noticiários, entrevistas, reportagens, debates, programas especializados, quadros de serviço e jornadas esportivas. Já a CBN de São Paulo se denomina *all-news*, embora tenha muito de conteúdo *talk*, segundo o autor, pois, além dos noticiários, apresenta entrevistas, comentários, programas especializados, serviço e reportagens.

O formato jornalístico, de modo geral, possui programações informativas que são constituídas de diferentes tipos de programas e, no interior destes, se identifica vários gêneros radiofônicos. Cebrián Herreros (1995, p. 443) define “programa radiofônico como um conjunto de conteúdos sistematizados em torno de um título, dentro de uma duração determinada, conforme uma unidade e coerência de tratamento, estrutura e tempo para ser difundidos numa programação”. Conforme o autor, o programa radiofônico: adquire um perfil próprio de acordo com o tratamento que lhe é dado a partir de alguns ou vários

gêneros informativos; é a demonstração de uma parte da programação, mas aparece integrado a ela; e visa combinar a informação, com a formação e, o entretenimento. “O programa informativo é um híbrido entre o atrativo, ou diversional e a seriedade do importante” (p. 445). Também, neste sentido, Ferraretto (2013, p. 64) indica que o programa é o conteúdo em si da programação de uma emissora. Transmitido ao vivo, gravado ou utilizando as duas formas, “ele se constitui em um todo coeso e independente dentro do conjunto das emissões”. Barbosa Filho (2003) sugere que o programa é a unidade básica de informação radiofônica, ela obedece a um planejamento e as regras de utilização dos elementos sonoros.

Os programas radiofônicos podem ser classificados, segundo Ferraretto (2013) em 10 tipos, e entre estes, algumas subdivisões: (1) “Noticiários”, subdividido em síntese noticiosa, radiojornal e informativo especializado; (2) “Programa de entrevista”; (3) “Programa de opinião”; (4) “Programa de participação do ouvinte”; (5) “Mesa-redonda”, pode ser de dois tipos: (a) painel e (b) debate; (6) “Jornada esportiva”; (7) “Documentário”; (8) “Radiorevista ou programa de variedades”; (9) “Programa humorístico”; e (10) “Programa musical”. Os programas (na maioria) informativos são, portanto, módulos planejados e coerentes, que em sequência configuram a programação. Contudo, cada programa é formado por um ou vários gêneros radiofônicos.

### **3.3. Gêneros Informativos Radiofônicos**

Gênero é um conjunto de elementos estáveis que caracterizam um determinado objeto de modo que ele seja reconhecível, também, em outro contexto. É isso que se pode depreender, a partir da definição de Charaudeau (2006, p. 204), segundo a qual “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe”. O autor propõe explicar o gênero de informação midiática, ainda, segundo o resultado do cruzamento entre um tipo *de instância enunciativa*, um tipo *de modo discursivo*, um tipo *de conteúdo* e um tipo *de dispositivo*.

Conforme Charaudeau (2006), a *instância enunciativa* é o sujeito falante, que pode ser a própria mídia – um jornalista – ou alguém de fora, convidado a falar/escrever na mídia. O *modo discursivo* transforma o acontecimento em notícia, atribuindo tratamentos diferentes a informação: a reportagem – relato do acontecimento; o editorial – comentário do acontecimento; e o debate – provocar o acontecimento. O *conteúdo temático* permite organizar os domínios da abordagem da notícia: são as editorias (seções) de cultura, esporte, política entre outras e, dentro delas as subdivisões (rubricas). O *dispositivo*, “por sua materialidade, traz especificações para o texto e diferencia os gêneros de acordo com o suporte midiático (imprensa, rádio, televisão)”. “Isso permite distinguir, por exemplo, uma entrevista radiofônica” de uma televisiva pelos aspectos específicos de cada uma, explica Charaudeau (2006, p. 207). Ao sugerir que o gênero informativo se dê a partir destes quatro elementos, o autor busca distinguir a noção de gênero midiático. Se há uma *instância enunciativa* e um *modo discursivo* que caracterizam o gênero informativo, também, existe o *conteúdo temático* e o *dispositivo* que atribuem autonomia e especificidade, sendo assim, o gênero acumula expressividade.

Assim, os gêneros são tipos de enunciados que reúnem em si caracteres distintivos relacionados a uma determinada classe. Martínez-Costa e Herrera (2007, p. 406) avaliam que os gêneros radiofônicos são capazes de imprimir criatividade e novas formas expressivas a um programa. Uma renovação de conteúdos para conquistar novos públicos exige uma nova forma de contar, que depende, não somente, da diversificação temática da programação da emissora, mas, também, salientam as autoras, no emprego de estruturas de apresentação mais variadas, “o que costumamos chamar de gêneros radiofônicos: modelos de representação da realidade que concedem estrutura e ordem aos conteúdos de rádio para a criação de sentido pelo emissor e a interpretação de suas mensagens pelo destinatário”.

Deste modo, é possível dizer que uma matéria jornalística de rádio é uma notícia, quanto ao gênero, e, não uma reportagem, pelos elementos estruturais específicos que caracterizam sua composição e pelo tipo de dispositivo. Conforme a classificação de Marques de Melo (2010) existem cinco

gêneros jornalísticos: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. Diante disso, vários autores propõem classificações para os gêneros radiofônicos, com algumas diferenças de nomenclatura. Não interessa aqui problematizar estas classificações e subdivisões, mas apresentar os gêneros informativos que constituem, em maior e menor número, o cotidiano dos programas das emissoras, segundo Lucht (2010), Prata (2009), Ferraretto (2007), Barbosa Filho (2003), McLeish (2001) e Prado (1989).

Lucht (2010) faz uma primeira classificação geral dos gêneros radiojornalísticos<sup>52</sup> de acordo com Marques de Melo. Os outros autores não utilizam esse primeiro nível de distribuição, abordando, deste modo, o que seriam os chamados gêneros radiofônicos, tais como:

Nota – Relato breve de um acontecimento atual, o tempo de transmissão é sempre curto, de 30 a 40 segundos, e caracterizado por frases diretas, sem detalhamento, conforme Lucht (2010), Prata (2009) e Barbosa Filho (2003).

Notícia – É a unidade estrutural básica da informação radiofônica. É uma ampliação da nota e, caracteriza-se pela rapidez com que é transmitida e pela atualidade de seu conteúdo. Possui uma média temporal de um minuto e trinta segundos, de acordo com Prado (1989), Lucht (2010), Prata (2009) e Barbosa Filho (2003). Existem três tipos de notícias, com características diferenciais, define Prado (1989): a notícia estrita (composta por um texto que será narrado); a notícia de citação “com voz” (além do texto alguns dados serão transmitidos pela fonte através de sonora); e a notícia com entrevista (um texto introdutório, ou cabeça, seguido de uma entrevista curta e ágil).

Boletim do Repórter<sup>53</sup> – “Matéria breve do repórter, composta da narração [...], sem a utilização de sonora” Lucht (2010, p. 275). Já Ferraretto (2007, p. 265) aponta uma definição mais ampla, segundo a qual, é a

---

<sup>52</sup> Assim, o gênero informativo abrange: nota, notícia, reportagem, boletim, flash, manchete e entrevista. O gênero opinativo é composto por: editorial, comentários, resenha, crônica, testemunhal, debate, painel, charge eletrônica, participação do ouvinte e rádio-conselho. O gênero interpretativo engloba: coberturas especiais, perfil, biografia, documentário, enquete e divulgação técnico-científica. No gênero utilitário se encontram: indicador, previsão do tempo, trânsito, roteiro, cotação, serviço/utilidade pública e necrologia. Por fim, o diversional com feature radiofônico, fait divers e história de vida.

<sup>53</sup> Utilizou-se no termo Boletim as expressões complementares *do Repórter* e *Informativo* para salientar a diferença que os autores Lucht (2010) e Ferraretto (2007) fazem da forma informativa descrita por Barbosa Filho (2003) e Prata (2009).

“expressão máxima do trabalho do repórter em rádio. É a informação que, depois de apurada, será transmitida pelo próprio jornalista que fez a coleta de dados, [...] no momento em que o fato ocorre e direto do [...] palco de ação”. O autor explica, ainda, que o boletim pode utilizar até mais do que uma sonora e seu tempo deve ser de um minuto e meio. Atualmente, esta forma noticiosa é chamada mais usualmente, nas rádios, como entrada ao vivo do repórter, embora possam existir boletins gravados.

Boletim Informativo – “Pequeno programa informativo com no máximo cinco minutos de duração, que é distribuído ao longo da programação [...]”, descreve Barbosa Filho (2003, p. 92). Prata (2009) corrobora com a definição do autor. Ferraretto (2007) descreve como Síntese Noticiosa aquele informativo que pretende fornecer os principais fatos ocorridos desde sua última transmissão, onde a edição se caracteriza por textos curtos e diretos. Assim, depreende-se que Boletim Informativo e Síntese Noticiosa são sinônimos.

Reportagem – Relato de um tema tratado com maior amplitude, em seus diversos aspectos e ângulos distintos. Segundo Prado (1989), ao fato central se une outras representações fragmentadas de temas adjacentes, que contribuem para a melhor compreensão do fato. É um gênero bastante rico do ponto de vista informativo, já que permite o aprofundamento do assunto, salientam Prata (2009) e Barbosa Filho (2003). Tem uma duração de três a cinco minutos (Lucht, 2010).

Entrevista – “Em todos os seus tipos e modelos, é formalmente um diálogo que representa uma das fórmulas mais atraentes da comunicação humana”. É um gênero muito ágil tanto para transmitir uma informação como para aprofundar os fatos e suas conseqüências (Prado, 1989, p. 57). A entrevista é, também, uma das principais técnicas de coleta de informações de um veículo, apontam Prata (2009) e Barbosa Filho (2003).

Comentário – Tem a função de explicar as notícias, seu alcance e circunstâncias, deve ser veiculado após a informação, na voz do próprio comentarista, com duração aproximada de três minutos. Seu conteúdo é opinativo e exige conhecimento especializado. Normalmente, os comentaristas integram a folha de pagamento da emissora, indicam Barbosa Filho (2003) e Lucht (2010).

Editorial – É um texto não assinado, que representa a opinião oficial da empresa de comunicação, contudo, um gênero pouco utilizado no rádio. O editorial deve, ainda, ser impessoal, ou seja, usar a terceira pessoa do singular ou a primeira do plural, descrevem Prata (2009), Barbosa Filho (2003) e Lucht (2010).

Crônica – “Situa-se na fronteira entre a informação de atualidade e a narração literária. Embora mais corriqueira nos meios impressos, no rádio a crônica ganha espaço especialmente durante as transmissões de futebol [...]” (Lucht, 2010, p. 277). “É com e pela crônica que o jornalismo se livra das amarras do texto enxuto, conciso, da sequência particular para o geral”, ressalta Barbosa Filho (2003).

Radiojornal – “[...] tem por função cobrir o último período informativo entre uma emissão da espécie e outra” explica Ortriwano (1985, p. 93). Os radiojornais podem variar de 15 minutos a duas horas e, terem várias edições por dia. São constituídos por várias formas jornalísticas, como notas, notícias, boletins, reportagens, entrevistas, comentários, seções fixas e serviços (Ferraretto, 2007). Nele as notícias mais antigas (de horas atrás) podem ser aproveitadas e outras aprofundadas. A locução é menos formal e pode ser apresentado por duas pessoas, de modo dialogado, conforme Barbosa Filho (2003) e Chantler e Harris (1998).

Documentário jornalístico – É a experiência de levar para o rádio uma ação, um acontecimento, na sua maior dimensão possível, em toda sua abrangência. O documentário registra, interpreta, comenta e esclarece um fato, um ambiente ou uma determinada situação em todo o seu contexto, salienta McLeish (2001). Ele apresenta somente fatos, baseados em evidências documentadas - registros escritos, fontes que podem ser citadas, entrevistas atuais, comentário de especialistas e fatos reais de conotação não artística, completa Barbosa Filho (2003).

Mesas-redondas ou debates – “São espaços de discussão coletiva em que os participantes apresentam ideias diferentes entre si” (Barbosa Filho, 2003, p. 103). O objetivo é fazer o público da emissora, tornar-se conhecedor dos argumentos e contra-argumentos expressos em forma discursiva por pessoas que sustentam suas opiniões com convicção (McLeish, 2001). São mediados por um apresentador “com experiência, que esteja a par dos

assuntos tratados durante o programa, para que possa intervir na hora certa e com propriedade” (Lucht, 2010, p. 278). A mesa-redonda ou painel é composto por especialistas com ideias não necessariamente contraditórias, que visam esclarecer o ouvinte.

**Coberturas Especiais** – Em dias de acontecimentos de grande repercussão, previstos ou não (eleições, Copa do Mundo, desastres naturais ou provocados pelo homem), “a emissora muda a programação, destacando toda a equipe para trabalhar em diversos turnos, sempre ao vivo, e proporcionar a maior e melhor cobertura para os ouvintes” (Lucht, 2010, p. 280). Entre as coberturas radiofônicas, a esportiva é “uma das mais importantes manifestações do rádio contemporâneo brasileiro, aponta Barbosa Filho (2003, p. 107). E dentre as coberturas esportivas, “o que mais se transmite no rádio do Brasil são as partidas de futebol”, completa Ferraretto (2007, p. 322).

**Enquete** – Consiste em coletar de forma sonora “a opinião do povo nas ruas sempre é uma boa alternativa para dar credibilidade à matéria. [...] Quando atrelada a algum assunto tratado no programa, ajuda o ouvinte a criar sua própria posição a respeito do tema”, assinala (Lucht, 2010, p. 282).

**Gênero de Serviço** – “A informação de serviço se distingue da jornalística pelo seu caráter de ‘transitividade’ – indicativo de movimento, circulação, trânsito –, provocando no receptor uma manifestação sinérgica, ao reagir a mensagem” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 135). A prestação de serviço ganhou muito espaço no rádio, pela agilidade do veículo de transmitir estas informações, cujo objetivo é de apoiar as necessidades da população no seu cotidiano, conforme (Lucht, 2010). Fazem parte deste gênero previsão do tempo, condições do trânsito, agenda de shows, cotações da bolsa de valores, das principais moedas estrangeiras e, vários outros serviços oferecidos ao público.

Observa-se, deste modo, que os gêneros radiofônicos procuram dar conta das especificidades do que é apresentado no interior dos programas informativos. Imprimem a estes a expressividade própria do gênero, podendo, também, ser compostos pelo uso criativo de vários deles. Ainda, é possível encontrar programas que utilizam, como unidade coerente, apenas um tipo,

como no caso de debates e documentários. Contudo, mesmo nestes pode existir a presença de outros gêneros, uma vez que a hibridização, as tênues fronteiras entre programas, gêneros e conteúdos em si, a distribuição da programação em fluxo e outros elementos próprios da convergência tecnológica, movimentam os conceitos aqui expostos. Todavia a classificação dos gêneros radiofônicos e as demais definições são pontos de partida para se poder analisar as evoluções e percursos desenvolvidos pelo rádio informativo.

### 3.4. Conceito de Rádio Informativo

A emissora especializada de formato fechado *Todo Noticias*, como descreve Moreno Moreno (2004), ou *all-news* e *talk-news*, conforme Ferraretto (2013), vai ao encontro do que Meditsch (1999) designa de rádio informativo. A transposição da atividade jornalística para o suporte radiofônico gerou modificações de tal ordem que o termo radiojornalismo não é capaz de traduzir, explica Meditsch (1999). “A rádio informativa não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação diversa procura dar conta desta transformação” (MEDITSCH, 1999, p. 20). O autor faz referência a Faus Belau para dizer que o rádio informativo alarga o conceito de radiojornalismo, pois traz uma maior profundidade se comparada à programação tradicional de notícias. Meditsch ressalta que o rádio como meio de informação é capaz de alcançar áreas que são impensáveis para o jornalismo impresso, por isso o termo radiojornalismo não é adequado, pois ele está adaptado para uma base material que não é a sua.

A rádio informativa fala de coisas que anteriormente não eram notícia (a hora certa, por exemplo), e revoluciona a ideia da reportagem com as transmissões ao vivo. Aprofunda e contrapõe idéias e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como o cão de um cego. Põe em contato os mais remotos sítios do interior e concede espaço para o receptor se manifestar como nenhum outro meio (MEDITSCH, 1999, p. 21).

Sendo assim, a definição de rádio informativo amplia a noção de radiojornalismo no sentido que abrange toda a atividade jornalística de rádio

mais as especificidades que foram desenvolvidas com o amadurecimento do meio. Meditsch (1999) aponta que a noção de rádio informativo é uma evolução da própria história do rádio. Na década de 1950 com o fim da programação do veículo como espetáculo, que passa a ser da televisão, o rádio começa a se dedicar à informação e à utilidade pública. Vários autores se preocuparam em descrever as mudanças ocorridas no radiojornalismo a partir deste período<sup>54</sup>, de onde se pode observar que a informação não só ganha espaço, quantitativamente, como há um aprofundamento da sua abordagem.

Em seu artigo, Zuculoto (2011) expõe as transformações no modelo de notícia ao longo do tempo. No começo a notícia era apenas cópia dos jornais impressos, até que o *Repórter Esso* a formata para o rádio. Conforme a autora, atualmente, as notícias são cada vez mais veiculadas em tempo real, de improviso e de qualquer lugar onde estiver ocorrendo o fato noticioso. Este aumento no tempo de transmissão ao vivo colabora para que as informações divulgadas não sejam todas notícias propriamente ditas. Por fim, Zuculoto (2011) corrobora com a ideia de Meditsch (1999) que houve uma ampliação da concepção do que seja o fato jornalístico radiofônico, do ponto de vista qualitativo, incluindo-se, por exemplo, a hora certa, a operação dos aeroportos, a previsão do tempo à agenda cultural e, ainda, o aumento do volume de fonte e das formas de captação.

Já Del Bianco (2011) descreve as transformações técnicas e tecnológicas no radiojornalismo, avaliando seus impactos sobre a produção radiofônica. A autora analisa como o gravador cassete portátil introduziu a reportagem ilustrada com sonora, que trouxe força documental e verossimilhança ao rádio; como o transistor popularizou os aparelhos portáteis, tornando o veículo mais próximo da audiência; ou como o uso do *Sound Forge*<sup>55</sup> deu mais velocidade ao processo de produção e ao próprio trabalho do repórter. Mesmo não fazendo citação direta a ideia de Meditsch (1999), Del Bianco (2011) expõe que as tecnologias (em especial a internet) beneficiaram

---

<sup>54</sup> A obra **70 Anos de Radiojornalismo no Brasil 1941 - 2011**, organizada por Sonia Virgínia Moreira, traz artigos que mostram o processo de amadurecimento do meio.

<sup>55</sup> O software de edição de áudio mais popular, segundo Del Bianco (2011).

muito o formato jornalístico no rádio. O acesso dos jornalistas a fontes de informação livre de limitação temporal permite a manutenção do fluxo contínuo informativo, porque, explica a autora:

[...] oferece uma orientação sobre o que é atual, ajudando a redação a se posicionar no ciclo produtivo da notícia; [...] é um modo de conseguir, receber e trocar informação de forma rápida e ágil. [...] a internet é uma forma de acesso às fontes de notícia de alta produtividade e renovação constante. [...] há a vantagem de ser ter a memória acumulada e armazenada dos acontecimentos, recuperável a qualquer tempo [...] (DEL BIANCO, 2011, p. 119 -120).

Outra evolução do rádio diz respeito a sua forma de utilização. Como visto anteriormente, o formato de programação informativo é resultado de um processo de especialização decorrente do aumento da oferta de emissoras, da competição entre elas e da segmentação da audiência. Deste modo, uma emissora informativa irá construir sua identidade de acordo com a capacidade de fornecer notícias, informações de serviço e de atualidade segundo os interesses de seus ouvintes. Já a programação será estabelecida por uma periodicidade rotineira, organizada a partir dos recursos humanos e técnicos disponíveis para a produção das informações.

A própria palavra informação, principalmente em relação aos meios eletrônicos, ganha uma conotação que pode representar “outros tipos de mensagem que não as eminentemente jornalísticas”, pondera Ortriwano (1985, p. 86). A informação como mensagem radiofônica visa deixar o ouvinte a par de tudo o que está acontecendo de interesse e atualidade, salienta. A autora cita Faus Belau para definir o papel da informação na programação radiofônica.

[...] pertencem à informação todos os programas regulares de notícias, os ocasionais originados pela aparição de uma notícia de excepcional relevo e aqueles outros que têm como finalidade levar ao público um conjunto de conteúdos que estão presentes na atualidade sem serem atuais ao máximo. Desse modo, a informação radiofônica aparece como algo fluido e flexível, um todo dentro da sucessão de mensagens radiofônicas diárias, não como algo isolado dentro da programação, com horário mais ou menos fixo e duração determinada (FAUS BELAU, 1973 apud ORTRIWANO, 1985, p. 86).

Neste sentido, observa-se, a partir da citação, que Faus Belau considera informação como toda a mensagem radiofônica que constitui a programação da

emissora. Ela abrange, portanto, os programas restritos de notícias, os propriamente jornalísticos e, também, outros programas já que é um elemento totalizante, capaz de estar, de maneira fluida e flexível, em toda a programação radiofônica. Assim, o rádio informativo é integrado por conteúdos de atualidade e, ainda, níveis de informação relacionados “com outros assuntos não propriamente jornalísticos, que servem de pretexto para manter o interesse do programa” (ORTRIWANO, 1985, p. 95).

A programação informativa de uma emissora é o único conteúdo programado, reiteradamente, ao longo de cada dia que concede a ela um aspecto de continuidade, conforme Cebrián Herreros (1995). A reiteração, nos programas, não significa repetição de conteúdos, mas acumulação e acompanhamento. As notícias produzidas nas primeiras horas da manhã avançam e, a cada novo programa informativo, ganham novos dados, reiteram-se fatos e dados conhecidos com expressões diferentes. “O acompanhamento dos eventos e a continuidade narrativa destes, dão com frequência, a programação informativa de rádio, um certo tom de suspense, de relato de intriga, de obsessões informativas que não ocorrem em outros meios”, analisa Cebrián Herreros (1995, p. 432). Esta característica de continuidade que a informação imprime ao veículo “dá a programação radiofônica um grande dinamismo e uma revitalização para fugir da rotina e apresentar uma rádio ao vivo, ligada ao desenvolvimento da sociedade minuto a minuto”, aponta Cebrián Herreros (1995, p. 434).

Desde modo, a transmissão de informações é um aspecto importante, já que fornece à estação uma ideia de fluxo contínuo. Assim, a sequência dos programas pode ser modificada de acordo com a importância dos acontecimentos de atualidade. No rádio informativo a programação não é apresentada como algo rígido e inflexível, mas, adequada a uma realidade em movimento, onde as informações são um elemento prioritário que as emissoras incorporam a cada momento. “O rádio é antes de tudo um meio de comunicação informativo. Ele nasceu para difundir à distância o que estava acontecendo em um lugar no momento em que se sucedia. Esta é a essência do rádio e também da informação”, avalia Cebrián Herreros (1995, p. 434).

### 3.5. Programação Informativa de Rádio

A programação informativa, além de construir sua abordagem de acordo com a organização da informação – macrounidades, unidades e microunidades programáticas – tem outras ofertas, na tendência atual, de buscar maior profundidade nas notícias e, ainda, um serviço mais focado em públicos específicos, ressaltando Cebrián Herreros (1995). Estas mudanças na programação deram origem a outros conjuntos de programas que ampliaram a noção de informação de atualidade ou jornalísticas. O autor propõe as seguintes variantes: 1) outros programas classificados segundo a periodicidade da programação; 2) programas especiais e extraordinários sem periodicidade prevista; 3) programas especializados; 4) programas de acordo com setores da audiência que se deseja cobrir; 5) programas informativos de arquivo; 6) informação em programas de conteúdo geral ou não especificamente jornalísticos.

Em cada país, o rádio tem um significado e características peculiares que resultam do contexto histórico de surgimento e evolução do veículo até as condições de vida socioeconômicas e políticas da população. Todavia, o rádio possui elementos próprios que o distinguem, dentro do universo midiático, como descrito anteriormente. Estes permanecem, com algumas poucas alterações, mesmo em cenários nacionais diferentes. Na Espanha, por exemplo, o rádio é considerado um dos mais importantes meios de comunicação tanto entre o público e os anunciantes como na academia, segundo Quadros (2008). Estudos apontam que o rádio temático, sobretudo o informativo, é o que tem conquistado mais audiência, afirma a autora.

Neste contexto, chama a atenção uma pesquisa realizada por Martínez-Costa e Herrera (2007, p. 407), com as quatro maiores cadeias de emissoras generalistas da Espanha, que dominam 80% do mercado de rádio, cujo objetivo foi diagnosticar a estrutura da programação informativa. As autoras observaram que, embora haja espaço para o entretenimento, a maior parte dos

conteúdos é informativa, constituindo-se no eixo central da programação generalista. A informação de atualidade, desenvolveu-se e evoluiu, constituindo a base da continuidade narrativa nas rádios. “Isso se reflete com maior ênfase nos *magazines* da manhã, que são o programa principal das diferentes estações em um período identificado como horário nobre informativo do rádio que se situa entre 6h e 10h”. Martínez-Costa e Herrera (2007) apontam, ainda, que este horário nobre tem um caráter eminentemente informativo, ele examina os destaques da atualidade do dia anterior e apresenta as previsões informativas do dia. Este horário tem uma especial vocação de serviço, incluindo informações sobre trânsito, condições das estradas, previsão do tempo e etc. No final do programa a informação conduz a análise e a interpretação dos acontecimentos do dia. As principais cadeias generalistas têm uma forte concorrência, em seus horários nobres informativos, “que acaba com um mimetismo notável entre as programações”, como a presença de âncoras conhecidos, a estrutura em blocos e a utilização excessiva de gêneros como a notícia e a mesa redonda em detrimento de outros, avaliam as autoras. Assim, as duas principais conclusões, da pesquisa, são:

- 1) Na intenção de atrair a audiência com produtos de reconhecida eficácia, programadores desses horários – os de maior audiência, por sinal – obstaculizam a criatividade na busca de novas formas de expressão.
- 2) O rádio que se produz nestas horas é muito funcional e eficaz no informativo, mas bastante pobre em termos expressivos (MARTÍNEZ-COSTA; HERRERA 2007, p. 413).

Já Portugal e Yudchak (2011) constroem sua obra que avalia a produção jornalística de programas de rádio na Argentina a partir opinião de especialistas (jornalistas de rádio e pesquisadores). Segundo os autores, nos programas de atualidade, os clássicos *magazines* informativos das primeiras horas e do meio da manhã, os especialistas reconhecem que é seguida, fundamentalmente, a agenda fixada pelos jornais diários. Eles são usados como um guia para a produção e não apenas como um indicativo, o que deveriam ser. Há uma grande repetição temática nos programas, pois os produtores se acham obrigados a dar determinadas notícias e não se trabalham ideias novas. Com isso aparece um discurso monótono em todos os meios, que de acordo com os tempos de recepção se torna maçante. Para os especialistas consultados, se

um tema não está nos portais dos diários, é possível pautá-lo, trata-se de veicular alguns momentos radiofônicos de surpresa para que a programação ganhe mais vida. Portugal e Yudchak (2011, p. 101) salientam, ainda, que nos dias de hoje, a produção dos programas de rádio está muito dependente da tecnologia. “São bárbaras as novas possibilidades tecnológicas, mas o conteúdo das emissoras tem que seguir sendo realizado pelas pessoas”. O excesso tecnológico enfraquece a possibilidade de criação, de busca *offline*, da nota mais humana e surpreendente, advertem os autores.

Observa-se, nos dois casos, a preocupação dos autores em, descrevendo os programas informativos de atualidade, questionar a qualidade do que está sendo realizado pelas emissoras de cada país. Quer seja pelos tipos de programas muito parecidos ou pela repetição das temáticas abordadas por cada estação, Martínez-Costa e Herrera (2007) e Portugal e Yudchak (2011) apontam para a necessidade de mais criatividade na programação e nos conteúdos, ou seja, inovar nas formas de expressão, colocar mais de artístico nas técnicas de transmissão da mensagem radiofônica.

Cebrián Herreros (2008, p. 338) aprofunda esta questão ao indicar as causas do mimetismo da programação informativa e o porquê da eliminação de conteúdos mais criativos. “A programação radiofônica que cobre atualidade ou generalista entrou em uma fase de plena competitividade comercial e, conseqüentemente, o seu desenho é criado para atrair mais audiência”. Daí se produz uma grade mais capaz de ser competitiva com outras cadeias ou emissoras e menos capaz de refletir sua própria identidade. “O resultado é o nascimento de programações generalistas e de programas temáticos muito similares e que poderiam transvasar de algumas cadeias a outras sem perceber a diferença. Entramos na era da clonagem de programações”. Ao apostar na agilidade da cobertura de atualidade, já consolidada, não sobra tempo para o sossego criativo, para a reelaboração. Conforme Cebrián Herreros (2008, p. 339), a velocidade informativa cotidiana enfraquece a possibilidade de pensar programas inovadores, já que, todos os dias, novos temas são tratados e algumas renovações incorporadas, “mas não se pode insistir nelas por que, no minuto seguinte, surge como de um só golpe, outro

fato informativo. São programações que se debatem entre a continuidade radiofônica e a cobertura acelerada da atualidade”.

Em relação às estações que oferecem informação contínua 24 horas por dia, Cebrián Herreros (2008), analisa que estes formatos de programação supõem uma enorme renovação e criatividade. O modelo se desenvolve, basicamente, em torno do compromisso em transmitir noticiários a cada quinze minutos e, ainda, programas de curta duração, de uns cinco minutos, os outros espaços são ocupados por conteúdos variados, de maior elaboração documental, de reportagens, de recriação de situações, descreve o autor. Este formato gerou novas estruturas de programação com inovações nos programas, nos ritmos, nas durações distintas e formas originais, completa Cebrián Herreros (2008, p. 339). “São programações muito criativas no seu conjunto e que no dia a dia reclamam imaginação para que resultem em novidades ao seguidor”. Já o rádio informativo que apostou no caminho da programação especializada em um só conteúdo – esporte, economia, serviço, religioso – abre um gama de novos campos.

Nesse caso se aborda uma programação especializada, mas apenas muda o delineamento da generalista desde a perspectiva da criatividade. Também está muito pendente a rentabilidade comercial, do índice de audiência, dos elementos atrativos, do espetáculo ou do interesse informativo no lugar da criatividade. Não se vislumbra grande originalidade, parecem mais arremedos das grades, dentro do conteúdo específico de cada uma delas, da programação generalista.

Como se pode depreender, das palavras do autor, a criatividade na programação informativa perdeu espaço para as fórmulas consagradas, de bom retorno comercial e de audiência. Enfim, um veículo com rentabilidade financeira, ou seja, uma empresa que deve se pautar pelo lucro em primeiro lugar. Se há algum espaço para a criatividade, no rádio, é nos programas especiais e nas reportagens, embora o gênero seja cada vez mais esporádico, salienta Cebrián Herreros (2008, p. 341). As reportagens alcançam um nível artístico quando são “elaboradas com múltiplos recursos sonoros desde a palavra e a música até os sons ambiente e silêncios”, relatos de testemunhas, além da busca de tramas ou pontos de vista que podem gerar da tensão ao

clima de suspense. “Tudo isso é harmoniosamente combinado para configurar uma unidade coerente e original”.

Num contexto de enormes transformações tecnológicas, econômicas e de comportamentos, Martínez-Costa (2004, p. 321) aponta oito tendências para a programação radiofônica, algumas já bastante propaladas e, inclusive abordadas no final do capítulo anterior<sup>56</sup>. Destacam-se aqui as que, julga-se, mais impactam sobre a programação: “mudança no projeto e no planejamento dos conteúdos produzido pela multiplicidade da oferta”, a partir da cooperação entre os diferentes suportes e as novas demandas da audiência. Outra modificação diz respeito às formas de consumo, decorrente da alteração nos comportamentos sociais e da intensificação de tecnologias interativas. Mudanças econômicas que fizeram surgir um novo modelo de gestão e de negócios para o rádio, e, alterações “no mercado das comunicações que impôs um modelo de competitividade tanto global quanto local”. Apesar dos processos de transformação e de instalação de novos paradigmas de programação ter causas idênticas, eles se concretizam de maneira particular nos diferentes mercados, observa a autora, que faz uma breve descrição das características e tendências para o rádio e sua programação nos Estados Unidos e na Europa.

O mercado norte-americano se caracteriza pela relação entre o global e o local. Conforme Martínez-Costa (2004) o rádio é um meio de estrutura comercial local, embora sua propriedade pertença às grandes cadeias nacionais e seus conteúdos sejam altamente redifundidos, ou seja, são produtoras independentes que distribuem conteúdos às emissoras. O país que é o primeiro no número de estações, em todo o mundo, possui mais de 13 mil rádios convencionais. A maioria destas é comercial e local, ainda que na última década as emissoras universitárias e religiosas se consolidaram e, também, a rádio pública NPR aumentou sua presença, salienta Martínez-Costa (2004). Apesar da sustentação comercial do veículo nos Estados Unidos ser local, a redifusão da programação “é uma estratégia programática consolidada não

---

<sup>56</sup> Ver no item **2.4. Convergência Jornalística e o Rádio**.

somente para o modelo de rádio especializada. Também a rádio generalista contrata boa parte de seus conteúdos e alguns de seus exitosos *talk shows* de empresas produtoras de programas”, aponta a autora (p. 326). Algumas outras características ressaltadas por Martínez-Costa (2004) são: o mercado radiofônico norte-americano é o mais hiperespecializado em relação aos seus conteúdos; as estações generalistas continuam mantendo sua conexão emocional com a audiência através da atualidade mais próxima; as informações de serviço - como trânsito e previsão do tempo - estão sendo questionadas devido à proliferação de outros canais e suportes especializados e que oferecem estas de forma mais atualizada e imediata; e nos formatos musicais, em geral, houve um incremento de conteúdos informativos horários, contratados das principais agências e cadeias de notícias.

De outro lado, o modelo radiofônico europeu se consolidou por sua qualidade e rentabilidade, indica Martínez-Costa (2004). O rádio foi, fundamentalmente, de cobertura nacional e de titularidade pública durante seus primeiros setenta anos, apenas nos anos de 1960 começam a existir as emissoras locais e, no final de 1970, são autorizadas as primeiras estações privadas comerciais. “Na Europa, a radiodifusão de serviço público nasceu da convicção de que o espectro eletromagnético era um recurso escasso e que, portanto, deveria ser de titularidade pública” (p. 332). Os monopólios públicos radiofônicos visavam responder a quatro características: autonomia econômica, cobertura nacional, gestão e produção centralizada e qualidade da programação, ressaltava a autora. Naquele continente, o rádio se tornou indústria nos anos de 1980. Mas foi, somente, na década seguinte, quando o veículo comercial consegue ter cobertura nacional que se inicia uma revolução programática que ainda está repercutindo, porém, há muitas diferenças entre os países. Segundo Martínez-Costa (2004, p. 332), o rádio de qualidade, na Europa, tem sido identificado com o de tipo generalista e, especializado temático. “A aparição de modelos de rádio especializado em formatos é um fenômeno recente tanto no rádio privado como no rádio público e, optou pela adoção de formatos de música contemporânea”.

No Brasil, o início do que se pode chamar de programação radiofônica acontece no final da década de 1920 e começo de 1930. Neste período as emissoras eram de cunho erudito-musical, mas com a autorização para veicular publicidade elas se tornaram majoritariamente comerciais como são até hoje. Nos anos de 1930 a programação se popularizou e as estações ganharam abrangência nacional. Depois de passar por um modelo de entretenimento com o sucesso das radionovelas nos anos de 1940 e dos programas de auditório nos anos de 1950, a programação dos anos de 1960 é readaptada para música, notícia, informações curtas, reportagens e prestação de serviço, segundo Klöckner e Bragança (2001). Mais contemporaneamente, as rádios aderiram à especialização com a prestação de serviço. Nos anos de 1980 e 1990 além das informações de serviço as estações se centraram também no local.

As rádios jornalísticas prestadoras de serviço caracterizam-se pela grande flexibilidade nas programações quando ocorre um fato surpreendente. A programação normal é suspensa e equipes são deslocadas para falar de um determinado local, quando este fato é relevante para a população (KLÖCKNER e BRAGANÇA, 2001, p. 154).

Além da flexibilidade na programação para atender as demandas da comunidade, a prestação de serviço é reiterada dentro dos programas. Um exemplo são as condições de tráfego nas rodovias e os serviços meteorológicos. Nas três rádios, aqui estudadas, pode-se observar a reiteração destas informações. Na *CBN* de São Paulo as condições das rodovias é a mais constante, seguida da *Gaúcha* de Porto Alegre e quase inexistente na *Gazeta* de Santa Cruz do Sul, isso se explica pela dimensão de cada cidade. Já os serviços de meteorologia são renovados constantemente nas duas primeiras e apenas repetidos várias vezes na terceira.

Outro elemento que deve ser levado em conta na programação radiofônica é que elas estão mais voltadas à participação do ouvinte. Conforme Klöckner e Bragança (2001, p. 157) “hoje em algumas emissoras, há os

ouvintes-repórteres<sup>57</sup>, que telefonam diariamente, informando não só as condições de trânsito em algum ponto congestionado, a negligência de alguma obra pública não realizada ou malfeita [...]” e etc.

De acordo com Pacete<sup>58</sup> (2011) é a exigência do ouvinte que movimenta a programação. Com tecnologias como a digitalização e a Internet a informação ganha ainda mais imediatismo. É esta velocidade do *ao vivo* que o ouvinte tem exigido, reflexo do contexto em que se vive, segundo o autor, salientando a necessidade das emissoras em oferecer conteúdo multimídia. Klöckner e Bragança (2001) ressaltam que a prestação de serviço, também é uma forma de valorizar o imediatismo que confere ao rádio a lealdade do ouvinte. A especialização, citada neste capítulo como uma tendência pode ser verificada, no país, no segmento jornalístico, principalmente com fusões de grupos empresarias e no surgimento de algumas estações temáticas como a rádio *Eldorado Brasil 3000 FM*, com foco em educação e cultura, segundo Pacete (2011) ou a *Bradesco Esporte FM*, uma parceria entre o banco e o grupo Bandeirantes.

O referencial teórico, traçado até aqui, trouxe um panorama da programação informativa de rádio para uma melhor compreensão das nuances do objeto de estudo, tais como definições, tipos, características, tendências e o contexto em alguns países. Além disso, buscou-se apresentar algumas delimitações para as noções de segmento e formato – ainda não muito claras – e programa, bem como designar os gêneros radiofônicos que estão presentes nas informações de atualidade que constituem a programação radiofônica. Também, abordou-se o que é informativo no veículo, a partir da concepção de um alargamento da ideia de radiojornalismo apontada por Meditsch (1999). A partir dessa ideias de ampliação do jornalístico que a noção de informação carrega é conveniente discutir as repercussões que isso acarreta.

---

<sup>57</sup> Atualmente o que se verifica, mais frequentemente, é a participação do ouvinte através das redes sociais como *twitter* e *facebook* e plataformas multimídia como *sms* e *e-mail*. O apresentador da emissora apenas cita o nome de quem enviou a informação.

<sup>58</sup> A reportagem de Luiz Gustavo Pacete é de 01/03/2011 e pode ser acessada no Portal Imprensa, no endereço [http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2011/03/01/imprensa40943.shtml](http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/03/01/imprensa40943.shtml).

### 3.6. Jornalismo e Informação

Portanto, alguns apontamentos sobre a conceituação de jornalismo são fundamentais, para que se entendam suas transformações, no capitalismo globalizante. De acordo com uma concepção, cada vez mais evidenciada nos tempos de hoje, a informação é mais sinônimo de jornalismo do que a concepção de notícia, que era o produto jornalístico, por excelência, na modernidade. Essa mudança de perspectiva é um aspecto essencial, nesta pesquisa, pois, se por um lado, ao se definir informação como o que é jornalístico, se sobrepõe o campo econômico ao ideológico da profissão e, assim, a informação passa a ser analisada como mercadoria, de outro, a noção de programação informativa torna o rádio potencialmente mais rico em relação aos outros meios.

Se perguntassem, o que é o jornalismo, à comunidade profissional dos jornalistas, eles responderiam prontamente é a realidade, indica Traquina (2005, p. 20). Por certo que isso é verdadeiro, já que o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, completa o autor. Contudo, o jornalismo pode ser explicado por uma pergunta simples que muito se faz todos os dias “o que é que aconteceu/ está acontecendo no mundo?, no Timor? No meu país?, na minha ‘terra’ [...] quem ganhou o jogo?” (TRAQUINA, 2005, p. 20). Desde há muito séculos as pessoas querem ser informadas sobre o que se passa a sua volta, para se manterem a par dos assuntos “[...] que lhes permita participar das conversas pessoais e de grupo, talvez para se sentirem reassseguradas de que através dos vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias e tragédias da vida” (p. 20). Os jornalistas seriam, assim, os modernos contadores de histórias da sociedade contemporânea, mas como a época é outra, a função, também, se modifica.

Traquina (2005, p. 22) afirma que “o jornalismo é demasiadas vezes reduzido ao domínio técnico de uma linguagem e seus formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados, trabalhadores numa fábrica de notícias”. Para o autor há muito mais no jornalismo do que o domínio das técnicas, pois “os jornalistas fazem parte de uma profissão, talvez uma das profissões mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais”. Traquina (2005) corrobora com Bourdieu (1997) que o jornalismo é uma atividade intelectual e, como tal, disputa com outras áreas profissionais a conquista por maior independência e um melhor estatuto social. Traquina (2005) explica que a existência de um campo jornalístico, ainda a partir de Bourdieu (1997), implica que os jornalistas têm poder, mas, também, uma “autonomia relativa”, que é este jogo entre o que os profissionais têm liberdade para fazer e os condicionantes da sua atividade.

O trabalho jornalístico é condicionado pela pressão das horas de fechamento, pelas práticas levadas a cabo para responder às exigências da tirania do fator tempo, pelas hierarquias superiores da própria empresa, e, às vezes o (s) próprio (s) dono (s), pelos imperativos do jornalismo como negócio, pela brutal competitividade, pelas ações de diversos agentes sociais que fazem a “promoção” dos seus acontecimentos para figurar nas primeiras páginas dos jornais ou na notícia de abertura dos telejornais da noite (TRAQUINA, 2005, p. 25).

Estes condicionamentos tornam a atividade profissional uma operação extremamente rotinizada, para que o jornalista consiga colocar ordem no espaço e no tempo, dando conta de produzir as notícias em tempo hábil. Contudo, Traquina (2005, p. 203) defende que a comunidade jornalística também exerce um poder na sociedade. “O primeiro [...] é a decisão última de decidir o que é notícia, sabendo que a notícia dá existência pública aos acontecimentos [...]. O segundo [...] é a última palavra sobre a construção do acontecimento como notícia”, ou seja, deter o conhecimento de como as notícias são produzidas para que tenham verossimilhança. Na conceituação de Traquina as notícias são produtos da prática jornalística (2001, p. 30).

As notícias são elaboradas com a utilização de padrões industrializados, ou seja, formas específicas que são aplicadas aos acontecimentos, como por exemplo, a pirâmide invertida. Para Schudson, ‘o poder dos mídia não está só (nem principalmente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu

poder de fornecer as formas sob as quais as declarações aparecem' (1982/1993:279).

Portanto, as notícias realizam-se na conjunção entre acontecimentos e textos, isto é, os fatos da realidade são relatados conforme os preceitos da linguagem jornalística. As notícias se constroem, assim, a partir das formas narrativas utilizadas pelos jornalistas. Sousa (2002, p. 25) explica que “a notícia seria mesmo um meta-acontecimento”, ou seja, um acontecimento transformado em notícia por se deter sobre outro acontecimento que é notável e singular. A notícia teria características específicas, como acontecimento, assinala Sousa (2002, p. 25): “1) seria um acontecimento discursivo; 2) possuiria uma dimensão ilocutória, já que aconteceria ao ‘dizer-se’; e 3) possuiria igualmente uma dimensão perlocutória, já que produziria qualquer coisa pelo fato de a enunciar”. Desde modo, poder-se-ia dizer que a notícia ganha existência a partir do momento que o jornalista atua discursivamente sobre o acontecimento.

Todavia, se o jornalismo tem a função de interpretar o mundo, de contar as histórias de longe e de perto, e o jornalista é o profissional que exerce essa atividade desde há séculos, o que mudou de lá para cá? Muito, certamente, mas o que interessa aqui é o papel do jornalismo. Marcondes Filho (2002, p. 30) indica que este é o jornalismo da era tecnológica, onde dois processos se unem. De um lado “a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação”, quer dizer, o aumento vertiginoso dos conteúdos e fontes disponíveis. De outro lado existe “a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações.” Ou seja, para o autor a informação que é produzida e circula nas redes não dá mais conta da função histórica “do jornalista como um ‘contador de histórias’ (repórter) e também como um ‘explicador do mundo’ (analista/comentarista)”. Neste contexto, as tecnologias imprimem o seu ritmo e sua lógica às relações de trabalho, definindo novos profissionais a uma nova ética de trabalho; interferem nos conteúdos favorecendo certas linguagens e depreciando outras; e há uma nova orientação

do jornalismo, conforme abordado anteriormente<sup>59</sup> “que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ser ‘surpreender-se com pessoas e coisas” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 31).

Além de Marcondes Filho (2002) outros autores corroboram no que se refere a esse novo papel do jornalismo. Fonseca (2008), em sua tese de doutorado, procurou compreender o papel social do jornalismo nos conglomerados multimídia. Segundo a autora, modernamente, o jornalismo definia-se pelo conceito de notícia. No entanto, uma nova concepção de jornalismo se apresenta, atualmente, segundo Fonseca (2008), em que este cada vez mais se institucionaliza como negócio e, a notícia como mercadoria, em detrimento de um jornalismo que contribui para o esclarecimento do cidadão. O jornalismo na contemporaneidade perdeu seu caráter de bem público, adquirido na modernidade.

A nova tendência seria caracterizada pelo declínio da notícia como expressão do jornalismo em favor da informação, da prestação de serviço e do entretenimento (*fait divers*). Essa tendência estaria em emergência em alguns conglomerados de mídia submetidos à racionalidade da etapa global e flexível do capitalismo, mais empenhados em preservar a organização como agente econômico que na qualificação da informação jornalística e, conseqüentemente, do jornalismo como fonte de conhecimento (FONSECA, 2008, p. 259).

Portanto, para Fonseca há uma nova concepção de jornalismo, muito menos vinculada aos critérios das notícias e de uma política editorial do veículo e mais próxima da prestação de serviço, ou seja, a concepção de oferecer assuntos que afetem a vida cotidiana do público. Contudo, segundo a autora, a emergência de informações de serviço faz com que haja um declínio da notícia de interesse público. Fonseca (2008, p. 281) reconhece que essa nova tendência de misturar política editorial com estratégia de marketing pode ser a receita de sucesso para uma empresa, mas é problemática para o jornalismo, pois nos “termos definidos anteriormente, que visa à publicização e ao debate dos temas de interesse público, transforma-se numa atividade com a finalidade

---

<sup>59</sup> Ver item 2.1. Contexto Econômico e Político das Indústrias Culturais.

de 'servir ao público', o que representa uma significativa mudança de orientação”.

Neste sentido, Traquina (2005) destaca a noção de que o jornalismo é um espaço social estruturado em um campo de forças magnético com dois polos. O positivo estabelece que a ideologia profissional deva fornecer aos cidadãos informações de que precisam para votar e participar da democracia e, agir como defensor do ser humano e dos eventuais abusos de poder – eventualmente o jornalismo exerceria seu potencial de contrapoder. O negativo é o polo econômico que vem, desde antes do século XIX, transformando o jornalismo em estruturas econômicas dentro de grandes empresas multimídia.

O fator econômico é uma força importante na atividade jornalística. Enquanto o polo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o jornalismo é feito em empresas que, na sua esmagadora maioria, têm como objetivo acabar o ano com lucro. Enquanto o polo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o polo econômico define o jornalismo como um negócio, que tem tendência para definir as notícias como uma mercadoria que vende jornais ou consegue um bom *share* da audiência (Traquina, 2005, 207).

Complementando sua conclusão, Traquina (2005, 208), ainda, aponta para a necessidade das empresas e jornalistas de manterem as regras elementares da atividade profissional, como, por exemplo, a verificação da informação, ou “o respeito total pela fronteira entre ‘fato’ e ‘ficção’”. O autor chama a atenção que o aumento da “presença das notícias de *info-tainment* e o crescente apagamento das fronteiras da informação e do entretenimento com a ascensão dos comunicadores, são tendências que apontam para a importância da identidade profissional do jornalista”.

Contudo, Fonseca (2008, p. 281) recorre a Moretzsohn (2002) para buscar compreender, de maneira crítica, esse jornalismo que se caracteriza por servir ao consumidor, como se fosse uma tarefa baseada em lógicas de supermercado, do tipo “servir bem para servir sempre” e “o cliente tem sempre razão”. O objetivo de serviço público que orientava, primordialmente, o jornalismo entra em crise, já que o mais importante é oferecer a notícia, como mercadoria, “de acordo com o gosto do freguês. [...] a qualidade do produto

passa a ser medida exclusivamente por esse padrão mercadológico: um jornal é bom simplesmente porque vende ou tem audiência” (MORETZSOHN, 2002, p. 171-172).

Depreende-se, a partir de Marcondes Filho (2002), Fonseca (2008) e Moretzsohn (2002), que a idealização do fazer jornalístico, tal qual uma atividade que deveria ser produzida com os mais nobres objetivos de transmissão de conhecimentos e alicerces da democracia, da mesma forma que para a construção de parâmetros morais e éticos, ficou apenas como imaginário da modernidade. Como demonstra Traquina (2001), o estudo do jornalismo derrubou o mito do contrapoder, qual seja, aquele que definia para os membros da comunidade jornalística que seu papel social era informar os cidadãos e proteger a sociedade de abusos do poder. As pesquisas se inclinam muito mais para “[...] a conclusão de que as fontes oficiais dominam o processo de produção das notícias e que os mídias noticiosos reforçam o poder instituído” (TRAQUINA, 2001, p. 123).

Sendo assim, Sousa (2002, p. 200) adverte para a fragilização da função do jornalista como aquele que explica o mundo, pois diante da rapidez que seu trabalho exige ele se vê compelido a fazer a “[...] análise dos dados que disponibiliza e dos acontecimentos que noticia, sem muito tempo para ponderar devidamente sobre a pertinência e o significado dos acontecimentos e ideias que seleciona e, conseqüentemente, sobre a pertinência e o significado da informação [...]” que vai oferecer ao público. Assim, observa-se um distanciamento do projeto iluminista, à medida que o jornalismo transformou-se em informação, um produto do modo de produção capitalista global, dominado pelos conglomerados de mídia monopólicos e o sucesso empresarial é o principal valor a ser alcançado. Já o jornalista perdeu seu repertório cognitivo para interpretar o mundo, na medida em que os acontecimentos ganham uma dimensão global e fica difícil de eles construir sentido para os fatos apenas no local. Neste contexto, as tecnologias de informação e comunicação contribuem para essa complexidade, pois todos teriam a possibilidade de acesso a conteúdos e fontes de forma ilimitada e com poucas referências autênticas.

Tendo em vista este panorama, na presente pesquisa denomina-se de lógicas operantes três fenômenos que caracterizam o jornalismo eletrônico nos dias de hoje e que influenciam de forma importante a programação informativa de rádio: a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade da realidade. Como o próprio nome sugere as lógicas operantes são formas de funcionamento/organização das informações de atualidade no veículo de comunicação. Como consequência destes fatores, ou, exatamente, por estabelecerem-se desta maneira observa-se uma fragmentação tanto do ponto de vista da produção e da transmissão da informação, pois a apuração e a construção do acontecimento jornalístico devem ser rápidas para ir ao ar ao vivo, quanto da recepção, uma vez que o ouvinte precisa compreender sempre o que é veiculado pela emissora, a partir de construções narrativas que se formam de pedaços ou de pela reiteração contínua, como se descreveu na introdução desta pesquisa.

### **3.7. Cultura da velocidade**

A velocidade é um paradigma do jornalismo contemporâneo. Tudo tem que ser apresentado rápido e em tempo real, o importante é chegar na frente. Segundo Marcondes Filho (2002, p. 81), a “lógica da velocidade se refere tanto à rapidez com que cada emissora traz um fato ao público quanto ao ritmo de apresentação das notícias.” O autor completa que um tema não é bom ou importante pela sua qualidade jornalística exatamente, mas se for apresentado antes que os outros. No que se refere ao ritmo de apresentação das notícias e programas, a velocidade também dita a estética e o conteúdo. Marcondes Filho (2002, p. 81) aponta que o ritmo rápido produz um “efeito de aceleração”, que exige minicenas, minirrelatos, sonoras curtas, “construindo narrativas rápidas e em tempo recorde.” A velocidade obriga ainda que todas as informações sejam superficiais. “A rapidez exige decisão instantânea, separação imediata do material, triagem de algumas informações básicas e emissão a ritmo de blitzkrieg”.

Como será visto, a seguir, a aceleração é uma cultura nas mais diversas áreas. Ela é importante para o funcionamento da economia capitalista, por exemplo. Segundo Harvey (2001) a experiência espaço/tempo é uma fonte de poder social, pois a obtenção do lucro está na forma padrão de circulação de mercadorias. As trocas de mercadorias necessitam que haja mudanças de localização e movimento espacial, resolver esta relação rapidamente significa derrubar barreiras e intensificar a produção, fundamentais ao processo capitalista. Como explica Harvey (2001, p. 209) “o tempo de produção, associado ao tempo de circulação da troca, forma o conceito de ‘tempo de giro do capital’”. Desta maneira, quanto mais rápido se recuperar o capital colocado em circulação, maior será o lucro obtido, assim há um incentivo intenso, por parte dos capitalistas individuais, para a aceleração. É próprio do sistema capitalista, portanto, um esforço contínuo de “redução dos tempos de giro, acelerando assim processos sociais, ao mesmo tempo em que diminui os horizontes temporais da tomada de decisões significativas” (p. 210). Apesar dos entraves a essa tendência como a rigidez da produção, das habilidades dos trabalhadores e a redução do consumo, entre outras, há inovação técnicas e organizacionais que são aplicadas para diminuir estas barreiras que envolvem todos os setores:

[...] da produção em linha de montagem (carros ou brinquedos a pilha) e da aceleração de processos físicos (fermentação, engenharia genética) à obsolescência planejada no consumo (a mobilização da moda e da publicidade para acelerar a mudança), ao sistema creditício, aos bancos eletrônicos etc (p. 210).

Deste modo, há no centro do sistema capitalista a aceleração do ritmo dos processos econômicos, assinala Harvey (2001, p. 210). Por isso essas inovações são mais fortes nos períodos de dificuldades econômicas e de intensificação da concorrência, quando “os capitalistas são obrigados a acelerar o giro de seu capital; quem é mais capaz de intensificar ou acelerar a produção, a comercialização etc. tem melhores condições de sobrevivência”. Neste sentido, observa-se que o tempo de giro do capital é um elemento essencial para a economia e a partir dele se realiza os vários tipos de acelerações. O autor deixa claro que o tempo de giro desencadeia um processo de intensificação veloz em todo o sistema capitalista.

A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informação, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoque, containerização, retorno do mercado etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior. Os bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico foram algumas das inovações que aumentaram a rapidez do fluxo de dinheiro inverso. Serviços e mercados financeiros (auxiliados pelo comércio computadorizado) também foram acelerados, de modo a fazer, como diz o ditado, 'vinte e quatro horas ser um tempo bem longo' nos mercados globais de ações (Harvey, 2001, p. 257-158).

Pode-se entender, do parágrafo citado, que se a rapidez faz funcionar o capitalismo globalizante, também incide diretamente nos grandes grupos de comunicação que operam sua indústria informacional e do entretenimento e, ao mesmo tempo são agentes legitimadores deste sistema. Estes meios têm na aceleração sua lógica de produção e por isso mesmo a obsolescência de suas mercadorias (notícias, filmes, games) são rápidas exigindo de forma cada vez mais veloz o novo igualmente perecível.

Da mesma forma, pode-se dizer que a cultura da velocidade, na contemporaneidade, caracteriza os setores da vida cotidiana das pessoas. Santos (1997, p. 147) aponta que esta é a “sociedade da informação”, que resulta de uma combinação entre as tecnologias digitais convergentes, a política neoliberal e os mercados globais. Conforme Santos (1997, p. 190) a época atual exige novos sistemas de conceitos e novos processos que ele denominou de meio técnico-científico-informacional, este é formado a partir da profunda interação da ciência com a técnica sob a égide do mercado e, também, dos objetos técnicos que tendem a ser “ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e localização, eles já surgem como informação: e [...] a energia principal de seu funcionamento é também a informação”. Assim, o autor assinala que “a informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação” (p. 191).

Neste contexto, Santos (1996) indica que a aceleração<sup>60</sup> contemporânea é um destes períodos culminantes da história onde forças concentradas explodem para criar o novo. O autor explica que num primeiro momento os seres humanos podem se tornar adoradores da velocidade, como nas acelerações anteriores. Primeiro os que se espantaram com o surgimento da estrada de ferro e do navio a vapor e, depois com a invenção do automóvel, do avião, do telefone e do rádio. “A aceleração contemporânea impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte das ideias, mas, também, acrescentou novos itens à História” (SANTOS, 1996, p. 30). De acordo com o autor o principal item é a evolução do conhecimento, “maravilha do nosso tempo que ilumina ou ensombrece todas as facetas do acontecer” (p.30). Exatamente por este conhecimento adquirido a aceleração é um resultado do perecimento prematuro de sistemas de produção, da banalização da invenção, ou seja, as acelerações são superpostas, concomitantes. “Daí a sensação de um presente que foge”, completa Santos (1996, p. 30).

Sendo assim, pode-se relacionar à informação jornalística de rádio a ideia de perecível e banal da aceleração, se vê este processo nas notícias que duram apenas um turno ou menos e não chegam a um dia porque, também foram coletadas rapidamente e sem tempo para a análise e, ainda, nas novidades tecnológicas de alta velocidade. O telefone celular é um bom exemplo, os avanços do aparelho ocorrem em escala exponencial, dando cada vez mais possibilidades de *fazer* ao jornalista, entretanto, também mais tarefas. Para Santos (1996, p. 31) o efêmero não é uma criação exclusiva da velocidade, mas também a forma como a mídia engendra a velocidade, “um arranjo deliberadamente destinado a impedir que se imponha a ideia de duração e a lógica da sucessão”.

Neste contexto, Martín-Barbero (2004, p. 266) indica que o tempo é elemento fundamental desde que a modernidade introduziu “o *valor-tempo* tanto na aceleração do ritmo dos processos econômicos como no da inovação técnica e estética, pondo em marcha uma contração central: a aceleração da

---

<sup>60</sup> Santos (1996) utiliza o termo aceleração de forma mais abrangente que o termo velocidade. Contudo, serão usado, nesta pesquisa, os termos como sinônimo.

novidade acelera também a própria obsolescência do novo”. Assim, a compressão tempo-espaco acelera o ritmo da vida ao mesmo tempo em que apaga limites e barreiras espaciais. Para o autor a diversidade de técnicas existentes é aceleradamente substituída por uma mundialização da tecnologia, por uma necessidade de se tornar global. Mas a aceleração atual é enganosa, adverte Martín-Barbero (2004, p. 262), pois encobre o longo processo da revolução industrial, passando pela cibernética até a revolução digital. Sendo assim, é a “rapidez de sua difusão que nos coloca em uma situação nova, caracterizada por dois traços: a ausência de vínculo entre tecnologia e heranças culturais, [...] e num segundo lugar a sua forte incidência na divisão internacional do trabalho [...]”. Ou seja, a tecnologia não se instala numa região para atender as demandas do local, apenas usa o lugar como caminho ao global, por outro lado, transforma as relações de produção e as relações centro/periferia ao rearticular a concentração de poder econômico.

Neste processo, conforme Martín-Barbero (2004, p. 289) não interessa que os cidadãos se encontrem, que circulem, o que importa é que tudo funcione como fluxo. “Daí que não se construam praças e nem se permita becos, e que o que aí se perde pouco importa, pois na ‘sociedade da informação’ o que *interessa* é o que se ganha em velocidade de informação”. Percebe-se, desta forma, que a cultura da velocidade está em todos os setores da vida contemporânea e que ela produz um apagamento dos percursos, dos processos, evidenciando o resultado e, com isso simplificando mecanismos que são complexos como a produção da informação por trás da rapidez.

Para Moretzsohn (2002) a velocidade é um fetiche. A autora explica que, na abordagem marxista, fetiche é quando o produto do trabalho assume a forma de mercadoria e passa a ter vida própria, a valer por si mesmo, escondendo a relação social que lhe originou. No caso do jornalismo, a velocidade “passa a ser o principal ‘valor notícia’: antes de tudo, importa chegar na frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos, num continuum vertiginoso a pautar o trabalho nas grandes redações [...]” (MORETZSOHN, 2002, p. 12). De acordo com a autora quando mais oficial for uma afirmação, maior a possibilidade dela ser retratada pelos meios, assim ela

ganhará credibilidade e mais oficial se tornará. Nessa rotina do trabalho do jornalista, o bom senso de investigar, de buscar o contraditório, a conversa de duplo sentido, tem pouco espaço. Conforme Moretzsohn (2002, p. 74) “as condições de trabalho, por seu lado, também impõem uma certa forma de ‘fabricar’ notícias, ao levar o repórter a agir e pensar automaticamente de modo a economizar tempo e cumprir suas tarefas cotidianas no prazo”.

Assim, Moretzsohn (2002, p. 120) explica que a notícia como mercadoria não deixará de reproduzir a noção de fetiche, pois “esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade”. O lema-síntese do jornalismo que é a “verdade em primeira mão” fica comprometido, segundo Moretzsohn (2002, p. 120), uma vez que “a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica.” Considerando a rotina produtiva de uma rádio informativa, qual seja, aquela que se dedica basicamente ao jornalismo, verificar-se-á que a rapidez é um elemento impregnado tanto na cultura profissional, como nos padrões de gestão.

A velocidade nos processos de captação, produção e transmissão da informação, torna os jornalistas funcionários de uma linha de montagem acelerada, ainda reproduzindo parâmetros da modernidade. Contudo, esta cultura da velocidade marca, hoje, a programação informativa das rádios, que se apresenta múltipla e efêmera, tanto na configuração dos programas e os gêneros jornalísticos (notícia, reportagem, entrevista) dentro deles, quanto no conteúdo propriamente dito, adaptando-a a um modo de produção contemporâneo.

Chantler e Harris (1998, p. 20) contribuem no sentido de indicar uma cultura da velocidade no veículo quando afirmam que “pesquisas sobre a recepção de notícias junto ao público mostram que o rádio é considerado a fonte mais pura de informação jornalística, e isso é atribuído à rapidez com que as notícias são transmitidas”. Os autores apontam também que o rádio é

geralmente melhor quando é realizado ao vivo, relatando acontecimentos que estão ocorrendo naquele instante. Com as tecnologias existentes um fato jornalístico pode estar no ar segundos depois de ter iniciado e continuar a ser atualizado a todo o momento.

O imediatismo é um conceito importante quando se trata de uma cultura da velocidade. Ortriwano (1985, p. 80) o define: “os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem. [...] O rádio permite ‘trazer’ o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desenrolando”. Segundo Reis (2011, p. 16) enquanto outros valores, como a objetividade, continuam provocando controvérsia, “o valor do imediatismo reina incontestável”.

Na cultura jornalística a notícia é vista como um bem altamente perecível e deteriorável, razões pelas quais se valoriza a velocidade na transmissão do acontecimento. O imediatismo combate a deterioração do valor da informação. E os jornalistas cultivam o valor das notícias ‘quentes’, de preferência ‘em primeira-mão’. Notícias ‘frias’ são ‘velhas’, que deixaram de ser notícia (Traquina, 2002), uma máxima que no rádio é contabilizada ao segundo. A notícia de há uma hora é ‘velha’ e já ‘caiu’, a do agora é ‘quente e é a que abre o noticiário (REIS, 2011, p. 16).

Com as novas tecnologias, os meios audiovisuais dão prioridade à transmissão direta porque representa o estado puro do imediato. No jornalismo a urgência é um valor preponderante, assinala Reis (2011, p. 19). Deste modo, os valores-notícia da atualidade e novidade ganham ainda mais importância, “a seleção dos acontecimentos acelera-se para acompanhar a velocidade da difusão da informação. Na produção o lema passou a ser o ‘dar depressa’, e na recepção o ‘saber a última’ a qualquer hora e em qualquer circunstância”. Informação e velocidade misturam-se de tal forma que se tornam sinônimos com todas as vantagens e desvantagens que isso implica, salienta a autora. Reis (2011, p. 26) concorda com Moretzsohn (2002) quando diz que a fragmentação é uma realidade social contemporânea dominada pela “fruição/satisfação imediata, no presente do aqui e agora, e que, aliada à saturação da informação, conduz a uma avidez no consumo da informação, mas não necessariamente da sua assimilação”.

Neste contexto, os serviços ganham cada vez mais espaço em detrimento de uma programação reflexiva e, portanto, menos acelerada, pois a análise dos acontecimentos exige tempo. Conforme Marcondes Filho (2002, p. 30), vive-se a rapidez do jornalismo da era tecnológica, caracterizado pela precarização da atividade profissional e pela overdose informacional, ocorrendo “[...] a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informação”.

Num esquema bastante esclarecedor, Harvey (2001, p. 48), reproduz uma tabela criada por Hassan com as diferenças entre o modernismo e o pós-modernismo<sup>61</sup>. Poder-se-ia identificar, com algumas dessas características, a programação de rádio no capitalismo atual: é participação (ao invés de distância) - com a intensa *entrada* de repórteres *ao vivo* de vários lugares, do público cada vez mais ativo e ainda dos espaços de interatividade – facilitados pela tecnologia - cada vez mais valorizados; é superfície (ao invés de profundidade) - tudo tem que ser produzido e apresentado rapidamente, portanto, não há tempo para o aprofundamento dos assuntos; é mutante (ao invés de tipo) - jornalismo, serviço, publicidade, patrocínio, são conceitos que se misturam e se alteram, sem guardar caracteres distintivos; e ela é antinarrativa/pequena história (ao invés de narrativa/grande história) - tanto no aspecto da linguagem que é sintética e objetiva, quanto na abordagem dos temas que é uma construção textual não linear, descontextualizada, deste modo, há pouco espaço para os grandes debates sobre as questões nacionais, por exemplo.

De acordo com Moretzsohn (2002, p. 125) a intensa valorização da instantaneidade acarreta o esquecimento de todo o processo de construção da notícia (apuração, checagem, produção e edição) e colabora para reforçar o fetiche da velocidade. De um ponto de vista crítico a autora considera que “[...] a informação não quer dizer nada, existe por si”, deste modo ela só tem valor

---

<sup>61</sup> Hassan (apud Harvey, 2001, p. 48) estabelece uma série de oposições estilísticas que vão da lingüística, passando pela antropologia, filosofia, retórica, ciência política e teologia. A autora deste estudo utilizou para a caracterização da programação informativa os termos que retratam o pós-modernismo. Entre parênteses o seu oposto no modernismo.

pela rapidez de sua difusão, ou seja, a velocidade é a própria informação. A velocidade é auto-valorizada na atualidade, utilizando-se como parâmetro geral, “não mais a riqueza, mas a velocidade, que vai se afirmando como ideia pura e sem conteúdo, como puro valor, que ameaça ultrapassar até mesmo o valor do capital” (p. 125). É por meio da velocidade que o capital se torna realidade no espaço de fluxo do mercado global, completa a autora. Neste sentido, Moretzsohn (2002, p. 128) analisa o significado da imposição do tempo real sobre o *fazer jornalístico*.

[...] as contradições entre, de um lado, uma estrutura que favorece a precipitação e a aposta em ‘prognósticos’ como valor de atualidade e, de outro, o respeito a regras que exigem um distanciamento (e, portanto, alguma desaceleração) para a apuração rigorosa da notícia, é tão antiga quanto a própria instituição da imprensa como atividade industrial. Agora, na era do ‘tempo real’, essas contradições tendem a se agravar, e a se ‘resolver’ pela eliminação de um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas -, pois ‘qualquer explicação serve’ para sustentar a notícia transmitida instantaneamente.

O jornalismo *online*, objeto de pesquisa de Moretzsohn (2002), dá a possibilidade de disponibilizar informação a cada instante, passando uma imagem de velocidade. Deste modo, a correria do jornalismo *online* é intensa como sempre foi na prática profissional de rádio e televisão. Com a inauguração do jornalismo multiplataforma, pelos grupos de comunicação, a sobrecarga de trabalho para o profissional é ainda maior. “Assim, a vantagem que o repórter de jornal impresso poderia ter em relação ao que trabalha em meios eletrônicos desaparece: se antes havia condições de retornar à redação para redigir a matéria até o horário de fechamento”, hoje isso não é mais possível, pois é sua função também enviar informações em tempo real para o jornal, quando não é o caso de enviar também para boletins de rádio, relata Moretzsohn (2002, p. 137). O contrário também é verdadeiro, pois é preciso correr quando o repórter de rádio sai para a rua e dali mesmo deve mandar informações em texto, vídeo e foto, além dos boletins *ao vivo* para a emissora.

Por isso denunciar a instantaneidade como grande fetiche na contemporaneidade é apenas um ponto de partida afirma Moretzsohn (2002). Pode-se relacionar as condições de trabalho, pois mesmo as melhores

“intenções se desmancham diante de impossibilidades práticas como as que se desenham na nova configuração do profissional multimídia e multitarefa exigido pelo mercado do ‘tempo real’” (Moretzsohn (2002, p. 182). A autora questiona a noção de que um produto é bom porque vende e pronto. Moretzsohn (2002, p. 182) indica o que é mais importante talvez seja inverter a pergunta tradicional: o que o ‘mercado’ faz sempre que é criticado: assim, em vez de se procurar saber “se essas propostas são realizáveis pelo jornalismo que atualmente se pratica, caberia antes de mais nada indagar se esse jornalismo serve àquilo que se propõe: fornecer as informações indispensáveis para a formação de cidadãos”.

### **3.8. Noção de fluxo**

A ideia de fluxo é um elemento que marca, profundamente, o jornalismo contemporâneo, especialmente, as mídias eletrônicas. Meditsch (1999) defende que a programação jornalística de rádio passou de uma lógica de programação, para uma lógica de fluxo. Isso quer dizer que a programação de rádio, com uma grade fixa, programas com horário marcado para começar e terminar, estruturados de uma forma linear, com começo-meio-fim, perde espaço. Emerge, então, uma programação de fluxo contínuo, estruturada de forma circular, ou seja, a passagem de gêneros e conteúdos se desloca ao longo do espaço de programação, “em torno de uma unidade de tempo que se repete infinitamente, conforme a lógica de um ponteiro de relógio,” assinala Meditsch (1999, p. 195). Ao destacar algumas características presentes na oferta contemporânea de conteúdos radiofônicos, Ferraretto (2010, p. 552), aponta também para uma sequência de programação em fluxo, nas palavras do autor, “a passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda”. Mesmo que esta demanda do ouvinte seja mais pré-suposta do que baseada em pesquisas de audiência. Ferraretto (2010), aponta que o receptor se libertou de algumas imposições do gosto médio, comum nos veículos de massa e, com as múltiplas possibilidades tecnológicas, ganhou mais autonomia.

Entretanto, cabe destacar, antes de prosseguir especificamente com a noção de fluxo da programação radiofônica, um contexto mais amplo na perspectiva de alguns autores. Santos (1997, p. 218) denomina a atualidade como imperativo da fluidez. Conforme o autor uma das características da atualidade é a exigência de fluidez para fazer circular ideias, mensagens, produtos ou dinheiro, que interessa aos atores hegemônicos. “A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. Daí a busca voraz de ainda mais fluidez [...]. A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado”. Os produtos, canais e até lugares são inventados para favorecer a fluidez. Exemplos como gasodutos, autopistas, aeroportos e edifícios telemáticos circulam como se fossem fluxos, completa Santos (1997). Neste sentido, a tendência do capitalismo é um envelhecimento rápido de espaços, empresas e objetos que não têm meios para se atualizar do ponto de vista da fluidez. Conforme o autor entre os agentes econômicos é necessário distinguir os que produzem e os que movimentam, aqueles que criam fluxo e os que “criam massa, isto é, geram volumes, mas não têm a força de transformá-los em fluxo. Não basta, pois, produzir. É indispensável pôr a produção em movimento” (SANTOS, 1997, p. 219).

Referindo-se ao imperativo da fluidez o autor destaca as ideias de circulação de produtos, de canais e de lugares como sendo isso o próprio fluxo de mercadoria em movimento. Se a fluidez caracteriza todas as coisas e lugares, na atualidade, também, o será na programação radiofônica: o produto informação se movimenta de forma circular e continua sem o conceito de fechamento da edição do dia.

Santos (1996, p. 33-34) também chama a atenção para o enfraquecimento do Estado. Para o autor tudo está determinado “para que os fluxos hegemônicos corram livremente, destruindo e subordinando os demais fluxos”. Desta maneira, “o Estado deve ser enfraquecido, para deixar campo livre à ação soberana do mercado”. Assim, as palavras de ordem na atualidade são fluidez e competitividade pelas quais as sociedades estão subordinadas. A fluidez exige que as fronteiras sejam derrubadas, os transportes e as

comunicações melhorados e os obstáculos à circulação do dinheiro sejam eliminados. Segundo Santos (1996, p. 34) a “fluidez é a condição, mas a ação hegemônica se baseia na competitividade”. Essa atravessa os discursos e as ações dos governos e das grandes empresas devido à aceleração contemporânea e, ainda, devido aos processos técnicos recentes e a correspondente fluidez do espaço. Castells (1999, p. 500) explica que o “espaço é um produto material em relação a outros produtos materiais – inclusive as pessoas – as quais se envolvem em relações sociais [historicamente] determinadas que dão ao espaço uma forma, uma função e um sentido social”. Sendo assim, Santos (1996) contextualiza e descreve sua noção de espaço de fluxo.

Considerando um todo, o espaço é o teatro de fluxos com diferentes níveis, intensidade e orientações. Há fluxos hegemônicos e fluxos hegemonzados, fluxos mais rápidos e eficazes e fluxos mais lentos. O espaço global é formado de todos os objetos e fluxos. A escala dos fluxos materiais e imateriais é tanto mais elevada quando seus objetos dão prova de maior inovação.

O que tantas vezes se denomina espaço de fluxos não passaria de subsistema do espaço global, subsistema de objetos dotados de nível superior de tecnicidade e de ações marcadas por nível superior de intencionalidade e racionalidade. Estes (objetos e ações) seriam mais moldados pela informação do que nos outros subsistemas (SANTOS, 1996, p. 53).

Deste modo, no espaço global estão as redes desiguais, de níveis e características diferentes. Contudo, somente os atores hegemônicos podem ter acesso a todas as redes, com isso as possibilidades técnicas e organizacionais de transferir produtos e ordens à distância geram especializações produtivas em escala mundial. Conforme Santos (1996, p. 54), o papel da informação é crucial, pois a especialização tem necessidade de circulação. “Os fluxos de informação são responsáveis pelas novas hierarquias e polarizações e substituem os fluxos de matéria como organizadores dos sistemas urbanos e da dinâmica espacial”. Observa-se, assim, que a noção de fluxo está estabelecida no espaço global, mas, como lembra o autor, há fluxos hegemônicos que são definidores para que os sistemas se mantenham. Os fluxos de informação são determinantes para os atores hegemônicos poderem circular. Neste sentido, o fluxo informacional é fundamental na continuidade do capitalismo globalizante. Contudo, depreende-se, ainda, que a ideia de fluxo

faz circular tanto a economia como a programação radiofônica de modo a transformar ambas em relação à forma de produção da mercadoria e a ocupação do espaço.

Neste sentido, Martín-Barbero (2004, p. 288-289) também trata a ideia de fluxo como de importância fundamental para o modelo de comunicação que busca regular o caos urbano. Para o autor, vive-se na perspectiva do “[...] *paradigma informacional*, centrado no conceito de *fluxo*, entendido como tráfego não interrompido, interconexão transparente e circulação constante de veículos, pessoas e informação”. A preocupação não é “[...] que os cidadãos se encontrem, mas que circulem, porque já não os queremos reunidos, mas sim *conectados*”. Chama-se a atenção para a noção que Martín-Barbero (2004, p. 293) atribui à cidade e ao espaço urbano que é “[...] também um espaço de comunicação que conecta entre si seus diversos territórios e os conecta com o mundo”. Existe uma simetria entre a expansão da cidade e o crescimento dos meios e redes eletrônicas. Sendo assim, depreende-se que o autor trabalha com o conceito de fluxo como circulação e conexão, citando o rádio e a TV como meios de fluxo.

[...] é na TV ou no rádio que, cotidianamente, *nos conectamos* com o que, na cidade ‘em que vivemos’, sucede e nos diz respeito, por mais longe que estejamos de tudo: [...] Na cidade dos fluxos comunicativos, contam mais os processos que as coisas, a ubiqüidade e instantaneidade da informação ou da decisão via telefone celular, ou fax, a partir do computador pessoal, a facilidade e a rapidez dos pagamentos ou da aquisição de dinheiro através dos cartões (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 293-294).

Estes veículos são capazes de deixar o longe mais perto e, portanto, são dispositivos que podem romper o isolamento, com isso a tecnologia, também, tem fluidez. O fluxo tecnológico é o que mais circula e conecta, contudo, é o que gera os desequilíbrios urbanos. Conforme Martín-Barbero (2004, p. 302) a democratização introduzida pela tecnologia é apenas aparente, pois a cena social é constituída “[...] com pedaços, restos e lixo que boa parte da população arma os barracos onde vive, junta a xepa com que sobrevive e mescla os saberes com os quais enfrenta a opacidade urbana”. Para o autor (2004, p. 258) as ciências sociais precisam trabalhar com a noção que “os novos modos

de simbolização e ritualização do laço social se acham a cada dia mais *entrelaçados* às redes comunicacionais e aos fluxos informacionais”. Em decorrência disso há um rompimento das fronteiras entre espaço e tempo que as redes e os fluxos constroem no campo da cultura, embaralhando “os saberes e deslegitimando suas fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, ciências e arte”. Martín-Barbero (2004, p. 302-303) completa sua ideia sobre meios, fluxos e redes, nos novos cenários da comunicação dizendo que “na hegemonia dos fluxos e na transversalidade das redes [...] a cidade virtual abre ao mesmo tempo o primeiro território sem fronteira e o lugar onde se vislumbra a sombra ameaçadora da contraditória ‘utopia da comunicação’”. Depreende-se disso que o fluxo de informação é um dos modos de lidar com esse mundo sem fronteiras sob o qual pessoas e lugares dão sentido e organizam sua realidade cotidiana.

Para Castells (1999, p. 501), também, a sociedade está construída em torno de fluxos, que não são apenas um elemento da organização social, mas, da mesma forma, a expressão dos processos que dominam a vida econômica, política e simbólica. Assim, o espaço de fluxos é a organização das práticas sociais que funcionam como fluxos, essa forma material de suporte mantém os processos e atribuições dominantes na sociedade informacional. Fluxos, segundo o autor, são “[...] as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade”. O espaço de fluxo é composto por três camadas: a primeira é formada “[...] por um circuito de impulsos eletrônicos (microeletrônica, telecomunicações, processamento computacional, sistemas de transmissão e transporte em alta velocidade – também com base em tecnologia da informação)” que irá formar a base material dos processos que são fundamentais na sociedade em rede; a segunda “é constituída por seus nós (centros de importantes funções estratégicas) e centros de comunicação” (p. 502), esses estão localizados em uma rede eletrônica com características sociais, culturais, físicas e funcionais bem definidas; a terceira é formada pela “organização espacial das elites gerenciais dominantes (e não das classes) que exercem funções direcionais em torno das quais esse espaço é articulado” (p.

504). Neste sentido, a lógica espacial é a dominante, pois é ela que atende aos interesses/funções dominantes da sociedade.

Portanto, Castells (1999) corrobora com as ideias de Santos (1996) e Martín-Barbero (2004) sobre a importância do fluxo como circularidade, mas, também, como suporte para os processos e funções dominantes na sociedade. A conceituação de Castells (1999) sobre fluxos pode bem ser aplicada a programação radiofônica: a sequência intencional, repetitiva e programável de intercâmbio e interação entre posições fisicamente diferentes (emissora e ouvinte), mantidas por atores sociais na estrutura simbólica da sociedade.

Em relação à programação de fluxo do rádio informativo, Meditsch (1999, p. 187) aponta que ela é “capaz de falar sem parar, até 24 horas por dia, dissolvendo as fronteiras delimitáveis com esta forma de enunciado sem começo nem fim”. Neste sentido, no formato *all-news* ou *talk-news*, o rádio faz um acordo tácito com o público que tem interesse em informação de atualidade. A emissora especializada “assume os valores profissionais do jornalismo como critério predominante na programação”, salienta o autor (1999, p. 188). Na atualidade, as estações dividem suas programações “de notícias – antes concentrada num único ou em alguns poucos horários – em edições cada vez mais frequentes – a cada hora ou meia hora” explica Meditsch (1999, p. 192). Deste modo, a programação radiofônica sofre uma mudança em termos de estratégia discursiva, “um deslocamento significativo de um conceito de sequência como programação para um conceito de sequência como *fluxo*”. Essa transformação na programação é decorrente de uma mudança de comportamento da recepção que, na fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2002), dispõe de muito mais opções de plataformas e conteúdos.

A lógica do agendamento de compromisso com hora marcada (o pegue agora ou largue para sempre) é substituído pela lógica da disponibilização permanente do enunciado sem começo nem fim (o pegue quando quiser), cedendo ao pólo da recepção o poder de determinar os limites temporais da comunicação. [...] trata-se agora de reconhecer que as disponibilidades temporais do público são heterogêneas, abrindo mão da expectativa exagerada quando a sua permanência e substituindo-a pela expectativa de frequência, com a fragmentação do tempo de consumo. (MEDITSCH, 1999, p. 193)

De outra forma, Cannito (2010) define a televisão e, também o rádio como meios de fluxo por excelência em contraposição aos meios de arquivo que a internet seria o melhor exemplo. Segundo o autor uma mídia se caracteriza como de fluxo se ela reproduz de modo incessante conteúdos, de forma independente do público, em um fluxo unilateral e regular. As mídias de arquivo, como o nome diz, possuem os conteúdos armazenados em determinado provedor e o conteúdo só aparece quando é demandado pelo usuário. “Os meios de fluxo transmitem seus programas seguindo o fluxo temporal de modo unilateral – ou seja a programação nunca volta. [...] a exibição não depende da vontade ou da interação do receptor [...]”, explica Canitto (2010, p. 49). Segundo o autor o fluxo é regular a linha do tempo, como se fosse um eterno ao vivo, ainda que este ao vivo tenha sido gravado.

Canitto (2010, p. 50), se referindo à televisão, seu objeto de estudo, aponta que o fluxo e o ao vivo são especificidades deste meio. Contudo, pode-se transpor suas ideias ao rádio. “O ao vivo tem grande potencial estético, pois recupera a arte da presença no instante, a performance, [...], o ao vivo permite captar a vida em improviso”. Sobre o fluxo o autor salienta que é uma imposição da mídia ao espectador, mas possibilita também uma abertura ao inusitado. Apesar de o rádio e a televisão sempre terem sido meios de fluxo, no conceito de Canitto (2010), com o tempo o público começou a exigir alguma ordem, como saber o horário de seu programa preferido. Assim, surgiu a grade de programação. “Ora, se a programação rádio-televisiva alinha-se de modo unívoco ao fluxo temporal, então, é plenamente compreensível que ela estabeleça vínculos de referência com o modelo de repetição das divisões temporais”. Deste modo o fluxo é organizado, convencionalmente, pela repetição: a cada 24 horas do dia, sete dias por semana.

Deste modo, observa-se que a ideia de fluxo para Canitto (2010) vai mais ao encontro da instantaneidade, característica do rádio e da televisão, do que da noção de fluxo como circularidade, sem começo, meio e fim. No conceito de instantaneidade, segundo Ortriwano (1985, p. 80):

a mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida. Se o ouvinte não estiver exposto ao meio naquele instante, a mensagem não o atingirá. Não é possível 'deixar para ouvir' em condições mais adequadas. No caso da televisão, o fenômeno é o mesmo.

Por certo que a autora está se referindo ao rádio por ondas eletromagnéticas, pois, atualmente, no veículo via internet é possível ouvir e até ver algumas informações transmitidas instantaneamente num período posterior. Entretanto, não é toda a programação do dia que fica disponível: primeiro porque com a velocidade dos acontecimentos as notícias ficam obsoletas muito rápido; segundo porque a emissora necessitaria de uma equipe multimídia, mas, na maioria dos casos, se observa que este trabalho é realizado apenas por uma ou duas pessoas. Desta maneira, o rádio tem ainda muito de instantâneo. Contudo, a noção de fluxo tratada neste estudo é a apresentada por Meditsch (1999), Ferraretto (2010), entre outros, que abordam o fluxo como o não fechamento, quer seja das informações ou da programação, o movimento circular de um relógio que não para e, ainda, a ideia de que a programação está sempre a girar.

Ferraretto (2013, p. 64), aponta que a maneira de fazer rádio, com transmissão em fluxo, é caracterizada por uma forma “[...] estruturada em uma emissão constante, em que se toma toda a programação como um grande programa, dividido em faixas bem definidas. As mudanças de uma para outra são calcadas na troca do âncora ou do comunicador do horário”. Segundo o autor desde o início dos anos 2000, este modelo tem sido utilizado por rádios do segmento jornalístico. “É o caso, por exemplo, das rádios BandNews e Bradesco Esportes, ambas ligadas ao Grupo Bandeirantes, de São Paulo”.

A programação das rádios tende a se tornar muito parecida dentro dessa lógica. Ao se fazer a análise de algumas emissoras *all-news* (24h de jornalismo) constata-se que termina um programa e começa outro sem que se tenha observado uma mudança no tipo de programa, pois seu formato é uma sequência circular de programação. Formato é, portanto, a organização dos diversos níveis do discurso na programação num único contexto comunicativo, segundo Meditsch (1999). Também são semelhantes os tipos de programa e

os gêneros dentro deles, como por exemplo, radiojornais que possuem vários boletins de repórteres, bloco de notícias e comentários.

Outra consequência da lógica de fluxo, no rádio, é a repetição de notícias e serviços. Se é proposto ao ouvinte que ele ligue o rádio quando quiser, é necessário disponibilizar para este as informações de maneira cíclica, ou seja, de tempos em tempos as informações devem ser atualizadas e repetidas. “A rotação e a repetição desestruturam convenções de hierarquização de conteúdos importadas do jornalismo impresso”, deste modo, rompem o ordenamento do que deve vir primeiro e do que deve ficar para o final, observam Betti e Meditsch (2008, p. 06). A *BandNews FM*, especializada em jornalismo, deixa evidente em seu slogan a forma circular e fragmentada de sua programação: “*BandNews FM*, em 20 minutos, tudo pode mudar”. A frase afirma a proposta da emissora de oferecer uma síntese noticiosa das últimas notícias a cada intervalo de 20 minutos. Ouvindo a rádio, disponível em <http://www.bandrs.com.br/bandnews/>, o que se observa, no entanto, é que se tudo pode mudar, realmente nada muda em 20 minutos, pois a repetição das notícias é uma constante.

Betti e Meditsch (2008, p. 02) explicam que as rádios especializadas são divididas em dois submodelos programáticos, que embora com alguns diferenciais, expressam a ideia de uma nova sequência de programação informativa.

[...] a rádio temática que se especializa fundamentalmente em conteúdos desenvolvidos por meio de gêneros variados e distribuídos em segmentos de programação de acordo com os fluxos de audiência; e a rádio de fórmula ou de formato fechado, que substitui a estrutura de grade por um relógio criando uma seqüência estrutural de programação que se repetirá a cada período de tempo pré-determinado.

Pode-se compreender, com isso, que as rádios *talk-news* seriam classificadas como especializadas em segmentos de programação ajustadas aos fluxos de audiência, com uma sequência de programas de entrevista, de cultura, de esporte, radiojornais, de acordo com as demandas. E as rádios *all-news* seriam qualificadas como as de formato fechado, planejadas de maneira

circular a partir da figura geométrica do *clock*, com seus noticiários transmitidos a cada período pré-determinado. Contudo, ao verificar as programações de rádios como a *CBN* de São Paulo que se denomina *all-news* e como a *Gaúcha* de Porto Alegre que se intitula *talk-news*, observa-se que as diferenças são muito sutis, mais baseadas em uma sequência de programas diferenciados. Já a programação da *BandNews FM* é de formato fechado, planejada de forma circular bem ao modelo *all-news*.

A preocupação com a audiência é outro elemento que engendra a programação em termos de fluxo. A partir da percepção de que o ouvinte não está à disposição da programação, mas exatamente ao contrário, a programação deve ser construída de forma que a cada momento um novo ouvinte possa ser acolhido “é abandonada a ideia de ‘programa’ com começo, meio e fim herdada da página impressa e do mundo dos espetáculos, e substituída pelo ideal de fluxo contínuo”, salienta Meditsch (1999, p. 91). Assim, o programador não pode mais organizar a sua programação em segmentos consecutivos de programas, mas de acordo com a noção de fluxo. No intuito de adaptar a programação aos hábitos heterogêneos e a infidelidade dos ouvintes é preciso que as emissoras se fixem numa proposta bastante clara e consistente, persistindo no “atendimento de determinadas necessidades do público e facilmente identificável no rápido jogo de rastreamento de sintonias. Assim, o que vai caracterizar uma programação é uma forma fixa de abordar e apresentar o conteúdo mutável das notícias”, assinala Meditsch (1999, p. 91).

Outro ponto importante a ser destacado nas emissoras de formato informativo é que suas rotinas de produção favorecem o fluxo contínuo. Toda rádio precisa organizar uma rotina de funcionamento para dar conta da produção das informações que preencherão a programação. Segundo Meditsch (1999, p. 93) para viabilizar a periodicidade das emissões “são montadas equipes permanentes com responsabilidade sobre cada horário, programa ou período de programação a ser ‘preenchido’”. O autor explica que as equipes irão apurar, produzir e divulgar as informações durante toda a programação, contudo, vai haver momentos de maior volume de conteúdo noticiável (final de manhã e tarde) e outros de menor (noite e madrugada),

deste modo, os horários de trabalho também serão organizados conforme estes momentos. Com isso a emissora ganha em produtividade informativa (mais repórteres em horários de maior volume de acontecimentos) o que possibilita seu funcionamento nas 24 horas do dia. “A *periodicidade de transmissões* de notícias é determinada por seu fluxo contínuo de programação, mas a *periodicidade de produção* dessas notícias não acompanha estes mesmo fluxos e é ordenada por opções estratégicas” (MEDITSCH, 1999, p. 93). Assim, a estação de fluxo contínuo gera na audiência a impressão de que todos os momentos da programação têm a mesma importância, ao contrário da rádio de programação tradicional que define claramente quais seus principais noticiários. “A observação da rotina de redação, no entanto, desfaz completamente esta ilusão”, aponta Meditsch (1999, p. 94).

Também neste sentido, a transmissão *ao vivo* é um elemento que beneficia o fluxo contínuo radiofônico. Um programa pode ser apresentado *ao vivo* à noite com notícias que foram gravadas à tarde. Assim, mantém-se a ideia de fluxo ininterrupto dos acontecimentos transmitidos. Fachine (2008, p. 28) problematiza a questão se referindo à televisão, mas pode ser utilizada para o rádio já que ambos têm a possibilidade do *ao vivo*. Segundo a autora, existe uma

[...] deliberada confusão que a TV constrói entre o que é e o que apenas *parece* estar sendo produzido no momento em que é transmitido; entre os programas que apenas possuem, pelo modo como são concebidos e estruturados internamente, o ‘estilo da transmissão direta’ e aqueles que, de fato, constituem-se numa operação de transmissão direta.

Esta estratégia enunciativa utilizada no rádio e na televisão para dar a impressão do *ao vivo* contribui com a ideia de fluxo uma vez que toda a programação parece estar acontecendo no momento em que é transmitida. A construção do fluxo contínuo no rádio se dá tanto pela reiteração das informações (gravadas ou *ao vivo*) quando pelo estilo dos programas *ao vivo* que são muito parecidos uns dos outros. Dessa forma a transmissão direta constrói uma ideia de circularidade na programação.

De outro ponto de vista, conforme Connor (1992, p. 42), citando Jameson, algumas das características formais e estilísticas identificadoras da cultura pós-moderna, aqui chamada de contemporânea, são:

[...] a sua paixão pelo pastiche, pela multiplicação e colagem 'sem relevo' de estilos, em oposição à profunda estética expressiva do estilo autêntico que caracteriza o modernismo, e o seu afastamento da ideia da personalidade unificada em favor da experiência 'esquizóide' de perda do eu no tempo indiferenciado.

Neste sentido, a lógica de fluxo, que pode ser observada nas programações das emissoras de rádio, mostra aspectos que marcam o tempo atual, e que vão ao encontro dessa referência. Verifica-se a reprodução, o contínuo e a montagem no reaproveitamento de notícias, de boletins do repórter e de entrevistas (concedidas à emissora) que se transformam em notícia com sonora<sup>62</sup>. A ideia de movimento frenético e caótico se expressa na locução vibrante, no uso intensivo de vinhetas, trilhas, fundo musical – utiliza-se, também, *background* ou a sigla BG, do inglês - e outros elementos sonoros, utilizados para dar ritmo e *ares* de espetáculo à programação. A passagem da experiência paranóica, estruturada de modo lógico, para a esquizofrênica, da perda de identidade e ruptura do contato com a realidade, assinalada por Connor (1992), é perceptível na estratégia de espetacularização, utilizada cada vez mais pelos meios de comunicação.

Segundo Meditsch (2010), o excesso de informação e a concorrência acirrada geram um descompromisso com o importante, e, o interesse pelo mundo se reduz ao imediatamente prazeroso, divertido e descartável. “A informação em tempo real é uma necessidade social num mundo que se move em alta velocidade de maneira cada vez mais interdependente” (MEDITSCH, 2010, p. 232). Considerando a tendência a espetacularização, no jornalismo

---

<sup>62</sup> O mesmo que notícia 'com voz'. Segundo Prado (1989) é a notícia radiofônica onde alguns dos dados são fornecidos pela própria voz do protagonista dos fatos ou pela fonte. Com este recurso a notícia ganha em ritmo e pode incluir o cenário sonoro dos fatos. A sonora aumenta a sensação de participação do ouvinte no acontecimento e a notícia ganha em credibilidade e em exatidão, aponta o autor.

atual, Meditsch (2010, p. 232) aponta que “o tempo real pode ser usado como um mero recurso de distração, ou mesmo como um disfarce para a falta de rigor, assim como também o pode o fluxo contínuo de informação nos meios eletrônicos”. Isso porque, tanto a transmissão *ao vivo* como a programação em fluxo, passam a impressão de que a emissora tem uma equipe de jornalismo capaz de produzir muitas informações, de forma ágil, fazer o acompanhamento do desenrolar dos acontecimentos e, ainda, na maioria das vezes, direto do palco da ação. Estas formas, de preencher o espaço de programação, levam ao acúmulo de trabalho do profissional jornalista, o que pode acarretar falta de rigor na apuração e de aprofundamento das informações transmitidas.

Martínez-Costa (2004) ao destacar como tendência da programação as rádios especializadas e as temáticas assinala, também, para a importância da noção de fluxo. Segundo a autora haverá uma substituição do conceito de grade de programação pelo de fluxo temático de conteúdo contínuo. Martínez-Costa (2004) aponta as estratégias para a superação do modelo clássico de programação, entre as quais estão: o fluxo temático será o elemento que estruturará a programação; os formatos terão estrutura circular e repetitiva; os conteúdos serão projetados em torno dos centros de interesse (hiperespecialização); e os conteúdos de arquivo permitirão uma personalização parcial do consumo.

### **3.9. Múltipla temporalidade**

A dimensão temporal é um componente essencial do jornalismo e mesmo um fator de identidade. Segundo Meditsch (1999), a relação do jornalismo com o tempo se expressa, etimologicamente, (jornal-jornada, em português e diurnalis-diário, em latim) e, ainda, se caracteriza pela dupla contemporaneidade (relato atual de acontecimentos atuais). Neste sentido, Franciscato (2005) argumenta que o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais através da percepção coletiva dos dias de circulação dos jornais. O jornalismo constitui modos padronizados de produzir as notícias em larga escala, “sob determinados princípios e critérios, apoiados

em suportes e organizações que se consolidam e operam coletivamente,” conforme Franciscato (2005, p. 101).

Para compreender a múltipla temporalidade se recorre a Santos (1997, p. 148) que aponta o computador como o símbolo deste momento histórico. “Através dele, são unificados os processos produtivos e tanto é possível adotar uma subdivisão extrema do tempo, como utilizá-lo de modo absolutamente rigoroso”. Segundo o autor é também por meio do computador que a noção de tempo real (um dos elementos essenciais da atualidade), torna-se realizável. “Graças, exatamente, à construção técnica e social desse tempo real é que vivemos uma instantaneidade percebida, uma simultaneidade dos instantes, uma convergência dos momentos”. Cada nova tecnologia leva a uma nova percepção do tempo e, impõe um novo uso do tempo, “a uma obediência cada vez mais estrita ao relógio, a um rigor de comportamento adaptado ao novo ritmo”. Segundo Santos (1997, p. 149) apesar do computador ser uma evolução técnica, ele não simplifica o que é complexo, apenas mostra de forma simplificada, mas para isso acontecer é preciso um processo brutal de redução. O computador detesta o diferente e odeia o particular, pois seu funcionamento através de cálculos está baseado numa lógica redutora que elimina os dados considerados inúteis, explica o autor. “Para ser eficaz, o pensamento calculante exclui o acidente e submete a elaboração intelectual a uma prática onde a sistematização e a standardização impõem sua lógica própria, isto é, o domínio da lógica matemática sobre a lógica da história”.

Outro elemento que constrói o tempo atual é a unicidade dos momentos ou convergência dos momentos, salienta Santos (1997, p. 157). O autor explica que isso não quer dizer que o tempo se unifica.

O que realmente se dá, nestes nossos dias, é a possibilidade de perceber a sua simultaneidade. O evento é uma manifestação corpórea do tempo histórico, algo como se a chamada flecha do tempo apontasse e pousasse num ponto dado da superfície da terra, povoando-o com um novo acontecer. Quando, no mesmo instante, outro ponto é atingido e podemos conhecer o acontecer que ali se instalou, então, estamos presenciando uma convergência de momentos e sua unicidade se estabelece através das técnicas atuais de comunicação.

Santos (1997) salienta que esses momentos não são iguais, mas estão bem próximos, unidos por uma lógica em comum. Em outros períodos históricos havia simultaneidade dos eventos, contudo não havia condições técnicas de percebê-la. O autor aponta, ainda, para outro aspecto que constitui o tempo e se expressa em dois termos opostos: a noção de um tempo rápido ao qual se antepõe um tempo lento. São quantidades relativas que fazem sentido em relação, ou seja, o tempo rápido somente o é em oposição ao tempo lento e vice-versa, contudo estas denominações não são absolutas, assinala Santos (1997). “E essa contabilidade do tempo vivido pelos homens, empresas e instituições será diferente de lugar para lugar. Não há, pois tempos absolutos. E, na verdade, os ‘tempos intermediários’ temperam o rigor das expressões tempo rápido e tempo lento” (p. 212-213). A estes desencontros do tempo o autor chama a atenção que a palavra correta seria temporalidade, “considerada como uma interpretação particular do tempo social por um grupo, ou por um indivíduo” (213). Deste modo, observa-se que a relativização dos tempos constrói a existência de uma múltipla temporalidade.

Observa-se, portanto, que a noção de tempo é concebida de acordo com seu momento histórico e, mesmo neste período há vários tipos de tempo. Isso constitui uma temporalidade múltipla da realidade, principalmente na contemporaneidade onde a tecnologia é uma das lógicas fundamentais de estruturação da sociedade. Pode-se pensar esta tecnologia como o vetor que torna possível a percepção da simultaneidade mundial, mas também é ela que gera um processo brutal de redução, como se refere Santos (1997), capaz de incluir alguns e excluir muitos de viver tanto o tempo rápido como o tempo lento. Neste contexto, situa-se a comunidade jornalística que também constrói uma temporalidade própria para dar conta da atualidade.

Para Franciscato (2005, p. 134) o jornalismo embute, no seu conteúdo e em seus estilos discursivos, que não existe um desalinhamento entre o tempo do mundo real e o tempo da produção jornalística e, portanto, que “está conseguindo ‘transportar’ o leitor para o ‘tempo do evento’”. Assim, a atualidade jornalística significa a permanência do vínculo entre o tempo do público e do evento, entre o que é simultâneo e o que é instantâneo, mesmo que às vezes o

jornalismo tenha que recorrer a recursos simbólicos de construção discursiva deste sentido de tempo presente, como, por exemplo, a utilização em jornais diários, de verbos no presente em títulos de matérias sobre acontecimentos ocorridos no dia anterior, salienta Franciscato (2005). Entretanto, essa simultaneidade não se dá sem tensão, pois é necessário torná-la inteligível e harmônica dentro do veículo. A simultaneidade é construída a partir de uma polifonia de vozes, que caracteriza a especificidade jornalística do conteúdo e estrutura textual. “Ambos estão ligados temporalmente ao ‘tempo do evento’, mas será o jornalismo, operando num esforço de construir um sentido de atualidade, que fará uma reformulação destes elementos”, completa Franciscato (2005, p. 135).

Uma das estratégias para colocar na cena midiática as informações é a co-temporalidade enunciativa, assinala Charaudeau (2006), pois há uma junção do instante do surgimento do acontecimento, do instante da produção midiática, do instante da saída do produto midiático e do instante do consumo da notícia, que é o que define a atualidade do acontecimento, a partir de uma construção temporal que une múltiplos momentos da realidade. Sendo assim, a mídia não apresenta uma única temporalidade, mas uma multiplicidade de tempos, construídos de formas diferentes, levando em consideração os gêneros produzidos e os suportes utilizados. Desse modo, o jornalismo fragmenta a experiência temporal para adequá-la à sua rotina produtiva, pois seria praticamente impossível transmitir os acontecimentos sem esta estratégia.

O controle do tempo para dar conta da atividade jornalística também é abordado por Traquina (2001, p. 120). O autor destaca que ser um bom profissional é não ser vítima do tempo, mas conquistador desse, “*ser profissional* é também uma questão de sentir certas coisas, de ‘pôr a velha adrenalina a correr’”, referindo-se a excitação com a pressão das horas de fechamento. Traquina (2001) aponta que ser obcecado pelo tempo é também ser profissional, pois isso seria uma característica própria dessa carreira. O autor assinala que a relação com o tempo é um valor e interfere na sua visão de mundo. “Os conceitos de tempo utilizados pelos jornalistas no curso da

produção jornalística são de importância primordial na sua cultura profissional, pondo a sua marca altamente distinta na sua abordagem à realidade social” (TRAQUINA, 2001, p. 121). Embora a temporalidade jornalística seja estabelecida pelos veículos, o jornalista incorpora isso no seu modo de ver, de falar e de agir dentro da comunidade profissional.

Devido ao fato de as organizações jornalísticas funcionarem dentro de um ciclo estruturado em função de marcos temporais, não é de estranhar que o verdadeiro teste de competência profissional resida na capacidade do jornalista de deixar de ser vitimado pela cadência frenética imposta pelas horas de fecho e passar a controlar o tempo. A sua maneira própria de viver o tempo ilustra um dos elementos mais distintivos da comunidade jornalística (TRAQUINA, 2001, p. 121).

As mídias eletrônicas, a partir do uso intensivo do *ao vivo* (tempo real), presentificam as experiências sociais. Para Franciscato (2005) o jornalismo consolida a sua temporalidade do presente não somente no momento da transmissão dos acontecimentos, mas, também, no seu conteúdo.

O conteúdo do jornalismo está vinculado ao tempo presente não somente por mera coincidência ou convenção, mas porque a sua constituição histórica atribuiu-lhe o papel de produzir um recurso que fosse adequado e capaz, para a sociedade, agir coletiva ou coordenadamente em uma mesma temporalidade – o tempo presente. Por meio do conteúdo jornalístico, é possível pensar um tempo comum (o tempo presente da experiência social) sem que rompamos com a idéia que os atores sociais tenham experiências temporais em outras dimensões da vida. (FRANCISCATO, 2005, p. 224)

A cobertura de fatos jornalísticos em tempo real, especialmente quando utiliza o padrão de transmissão *ao vivo*, produz uma nova experiência de temporalidade. Conforme aponta Franciscato (2005, p. 240), “[...] não é apenas uma tecnologia de transmissão, mas um novo contrato de sentido ou modo de interação, em que evento, jornalista e público agem em simultaneidade”. Nota-se que a programação radiojornalística constrói uma múltipla temporalidade da realidade e a presentificação do tempo. Estas são estratégias discursivas próprias do jornalismo, mas nas mídias eletrônicas, como o rádio e a televisão, isso fica mais evidente, pois as transmissões *ao vivo* fragmentam não só o acontecimento, mas, também a sua temporalidade, tornando-a múltipla, no

sentido da experiência social, e, ao mesmo tempo presentificada, pelas técnicas jornalísticas de produção e transmissão.

Também Fachine (2008, p. 26), se referindo à televisão, considera o *ao vivo* como tempo presente. Para a autora a transmissão direta é primeiro de tudo um fato técnico. “Trata-se de uma operação que permite a produção, a transmissão e a recepção de um programa de modo simultâneo”. Mas não é apenas um fato técnico, sua abordagem mostra que o *ao vivo* “é, essencialmente, um fenômeno semiótico: mais que de um procedimento técnico-operacional, a instauração do ‘ao vivo’ na TV depende do modo como os discursos se organizam para produzir determinados efeitos de sentido”. Isto quer dizer que mesmo quando o meio eletrônico não está fazendo esse tipo de transmissão, os programas que estão indo ao ar podem, através de diversas estratégias discursivas, simular que são *ao vivo*. Para tanto é necessário apenas que o programa pareça estar sendo exibido em tempo real. Essa simulação é utilizada tanto na televisão quanto no rádio para produzir um sentido de participação nos acontecimentos por parte do público, pois o veículo está dizendo que acompanha tudo o que acontece e no momento em que o fato está se dando.

Sendo assim, a transmissão em tempo real vai exigir o imprevisto, a ideia de um texto que está acontecendo, nas palavras de Fachine (2008, p. 44), “[...] que incorpora à sua organização interna a própria situação na tal ele está se constituindo [...]”, um discurso que se realiza no momento em que as instâncias de produção e recepção interagem. Ainda mais nas transmissões ao vivo não planejadas como fatos jornalísticos de grande repercussão como acidentes, protestos ou calamidades. Nestas situações os veículos eletrônicos acompanham o tempo “[...] de uma realidade que lhe é exterior e a transmissão segue como que à deriva do acontecimento. Tanto quanto o evento transmitido, a transmissão parece adquirir aqui uma certa ‘autonomia’ em relação [...]” (p. 69) ao próprio veículo, interrompendo a sua programação habitual, subvertendo suas rotinas e padrões de produção.

Já Meditsch (1999, p. 202) chama a atenção para a multitemporalidade do discurso radiofônico. Segundo o autor a temporalidade é o eixo que estrutura o discurso eletrônico, “e é também em torno do tempo que, por simultaneidade e sucessão, torna-se possível a composição de significados e a própria existência de uma linguagem exclusivamente *sonora*”. O rádio foi o primeiro meio que institui a ideia de contemporaneidade no jornalismo, quer dizer, o que antes era periódico passa a ser simultâneo entre o texto enunciado e o receptor. Assim, o rádio e a televisão se diferenciam da imprensa ao instaurar sua condição *ao vivo* “[...] que provoca um forte efeito de realidade e, através dele, a empatia do público”, aponta Meditsch (1999, p. 202). O autor ressalta, ainda, a importância do diferido (que é dificilmente explicitada) no rádio *ao vivo*, do que se instaura um “paradoxo: o rádio faz *ao vivo* um discurso predominantemente diferido” (p. 203).

A multitemporalidade do discurso no rádio é constituída por quatro graus de *ao vivo*, conforme Meditsch (1999, p. 203). O primeiro grau de *ao vivo* é a simultaneidade entre o que está sendo transmitido e a recepção. É uma característica inerente ao veículo. O autor explica que a condição simultânea entre a enunciação e o público não quer dizer “necessariamente a simultaneidade entre o tempo de produção do enunciado e sua enunciação. Pelo contrário, o enunciado pode ter sido produzido antecipadamente, como no caso de um programa gravado”. O segundo grau de *ao vivo* coloca mais um elemento em simultaneidade que é a interpretação do locutor, ou seja, nesta forma o programa não foi gravado anteriormente e a apresentação do texto se dará diante do microfone, pois o *ao vivo* se intensifica de acordo com a forma de produção do enunciado, neste caso um texto escrito que será memorizado ou planejado anteriormente para ser interpretado no ar, assinala o autor. Assim, a linguagem no rádio não existe como “*dada*”, mas sim como “*dando-se*” no discurso, pois “[...] o rádio transmite sempre no presente individual de seu ouvinte e no presente social em que está inserido, ou seja, num contexto temporal compartilhado entre emissor e receptor: o tempo real” (MEDITSCH, 1999, p. 206).

Já o terceiro grau de *ao vivo* é, ainda, um nível intermediário que coloca em cena o improviso. Meditsch (1999, p. 207) explica que seria “aquele em que não apenas a interpretação viva é agregada a um conteúdo diferido, mas a própria elaboração do conteúdo é realizada simultaneamente à enunciação, com a utilização predominante do improviso sem planejamento prévio”. Este *ao vivo* em terceiro grau surge naqueles momentos em que apresentador e repórter, por exemplo, interagem em tempo real ou quando ocorre uma situação inesperada onde a emissora precisa dar a notícia com urgência. O autor aponta que o terceiro grau de *ao vivo* costuma ser apresentado como se fosse uma transmissão direta, mas ainda não é, pois falta mais um elemento. O *ao vivo* em quarto grau se distingue dos anteriores porque “é necessária a simultaneidade também do acontecimento relatado, completando a isocronia entre quatro tempos: o do acontecimento, o da produção do relato, o da enunciação e o da recepção” (p. 207). O quarto grau de *ao vivo* é o mais alto possível, explica o autor e se aplica tanto as coberturas de acontecimentos previstos quanto aqueles inesperados. Sobre a estrutura temporal do discurso radiofônico o autor ressalta um aspecto.

[...] a sua condição eletrônica – tem o efeito de alargar a função social do jornalismo. O *vivo* inclui o momento presente no campo da noticiabilidade. O conhecimento do absolutamente efêmero, até então desprezado por uma tradição letrada que possuía como principal parâmetro de validação a posteridade, revela-se cada vez mais fundamental para a sobrevivência numa sociedade que se move em velocidade crescente (MEDITSCH, 1999, p. 208).

Para Fechine (2008) há transmissão direta quando enunciado e enunciação aparecem rigorosamente na mesma duração. A autora não apresenta níveis de *ao vivo*. Fechine avalia que mesmo quando um narrador constrói seu relato *ao vivo*, quer seja no passado ou no futuro do ponto de vista do momento da sua transmissão, não é possível desconsiderar que o que está sendo produzido está se manifestando no instante mesmo da sua exibição. A autora dá o exemplo de um noticiário, quando o repórter faz uma entrada direta do local do fato que em relação ao instante da transmissão, já aconteceu ou ainda vai acontecer. “Mesmo que o fato noticiado não esteja se fazendo naquele momento, ainda assim a notícia sobre o fato estará: é no decorrer da própria transmissão direta da participação do repórter que está se fazendo

aquilo que está sendo transmitido” (FECHINE, 2008, p. 121). É neste contexto que a autora coloca que a temporalidade é presentificada ao invés de multitemporal como considera Meditsch (1999). Contudo, esta pesquisa utilizar-se-á da noção de tempo múltiplo apresentado por Meditsch que se refere diretamente ao rádio.

Ao refletir sobre as alterações e possibilidades do rádio na internet, Reis (2011) resgata aspectos importantes que caracterizam a temporalidade no veículo tradicional. A primeira consideração da autora (2011, p. 14) é que a internet trouxe para os outros meios um conceito fundamental para o rádio a imediatez e instantaneidade, contudo, para este trouxe aquilo que não era possível antes: “a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo. No ciberespaço os média partilham agora o mesmo tempo. A Internet colocou num mesmo nível a temporalidade dos média”, algo que era impensado nos suportes tradicionais. A partir disso se deu uma reconfiguração do tempo uma vez que o *ao vivo* e o gravado coexistem e convergem até não se distinguirem, reestruturando a própria ideia de tempo real, se é a de cada ouvinte, da rádio, de todo o público que ouve naquele momento ou do tempo marcado pelo relógio. Essa reconfiguração do tempo trouxe, também, a noção de multiplicidade.

O rádio que temos hoje espelha a sociedade do fenómeno “multi”: múltiplos conteúdos, sejam generalistas, especializados ou hiperespecializados; múltiplos formatos; múltiplos dispositivos de escuta e plataformas de distribuição ou difusão, seja a hertziana, digital ou na Internet; múltiplos horários, hábitos e formas de escutar; múltiplas funções, públicos e modelos de negócio (Reis, 2011, p. 14)

Mas o rádio também soube se adaptar as inovações tecnológicas. Segundo Reis (2011) estas inovações se transformaram em instrumento de espetáculo com mudanças rápidas de cenários, de vozes, de ligações para transmissão direta de qualquer lugar. Neste sentido, o veículo ganhou ainda mais em agilidade e ritmo, por um lado a tecnologia permitiu o registro de um momento, parando-o no tempo para transmitir em diferido, de outro lado admitiu encurtar o tempo entre a gravação, a emissão e a recepção, imprimindo maior agilidade aos meios de produção e emissão, tornando o rádio

ainda mais imediato e veloz na difusão da informação. “Na recepção essa agilidade traduziu-se na cada vez maior portabilidade e qualidade de som dos receptores, desde a invenção do transistor até aos telemóveis dos dias de hoje” (REIS, 2011, p. 14).

A internet inaugura uma nova concepção de temporalidade para o velho rádio, ressalta Reis (2011) já que possibilita a disponibilidade de conteúdos *online* onde a apresentação não se dá em fluxo contínuo e, portanto, não obriga que o ouvinte seja interpelado a todo o instante. Mas mesmo na internet a transmissão direta é preservada pela emissão hertziana que pode ser escutada na *web* e, que tem emissão contínua e ainda em situações excepcionais (previstas ou não) de *ao vivo*. Com a consolidação das rádios só de notícias a programação é interrompida a qualquer momento para a entrada *ao vivo* de informações relevantes que muitas vezes dão início a transmissões especiais sem hora para acabar. “A rádio hertziana continua a preservar a instantaneidade e a imediatez embora, agora, enfrente cada vez mais a concorrência direta dos média online” (p. 15). Conforme a autora a *web* tem agora a fugacidade do rádio e, embora não seja tão rápida, aproxima-se da imediatez que caracteriza o jornalismo radiofônico. Contudo, o que está na *web* à disposição do usuário são as notícias que já foram para o ar, o que se ouve é a reprodução do que aconteceu e não do que está acontecendo. “A notícia de última hora continua reservada à emissão tradicional, assim como a notícia ou a declaração em exclusivo. Neste campo, a política editorial das empresas ainda continua a dar prioridade ao velho meio em detrimento da Internet” (Reis, 2011, p. 16).

Sabe-se que o ouvinte tem uma atenção que não é exclusiva e com duração limitada, salienta Reis (2011). No intuito de prender a atenção do ouvinte a autora ressalta algumas estratégias do rádio tradicional que repercutem na noção de tempo cotidiano.

Para apelar à escuta e criar ritmo, o jornalismo radiofônico aposta na multiplicidade de vozes e gere o tempo. Por isso as emissoras têm tempos médios para a duração dos sons, das peças jornalísticas, ou até dos noticiários, dando azo à cultura do *soundbit* – quanto mais pequeno melhor –, muitas vezes caindo no exagero do som-

relâmpago que é mais ilustrativo ou decorativo do que portador de uma mais-valia informativa.

Com estes e outros recursos os meios eletrônicos estruturam o tempo e o sentido de tempo da audiência. Eles se apropriam do tempo cotidiano: todos os instantes são transformados em programas planejados e rotinizados, de maneira “a preencherem todas as horas do dia em fluxo contínuo, para que saibamos que o dia está cheio: aconteceu, está a acontecer, vai acontecer – a fórmula do *teaser* radiofônico: a rádio devolve-nos a noção do *never ending story*” (REIS, 2011, p. 23).

#### **4. Economia Política das Rádios e a Definição da Programação**

Parte-se daqui para a descrição e análise da pesquisa de campo que consistiu na observação da rotina produtiva das três rádios, bem como a realização das entrevistas e a audição da programação. O estudo empírico foi desenvolvido nos dias 20, 21 e 22 de novembro na rádio *CBN* de São Paulo, nos dias 4, 5 e 6 de dezembro na rádio *Gazeta* de Santa Cruz do Sul e nos dias 11, 12 e 13 de dezembro na rádio *Gaúcha* de Porto Alegre, todas de quarta-feira a sexta-feira, das 7h às 19h. Neste mesmo período da observação, para verificar a rotina de funcionamento das emissoras, ocorreram as entrevistas em profundidade em cada uma delas. Foram entrevistados quatro profissionais: o gerente de jornalismo ou gerente da rádio; coordenador/supervisor de jornalismo ou chefe de reportagem, um produtor e um âncora em cada uma. As entrevistas foram feitas com o objetivo de confrontar as informações obtidas na ida aos veículos e também para complementá-las. Ainda é material de análise a gravação dos três dias de observação em cada emissora do período das 7h às 12h.

Dessa forma, neste capítulo se explica como a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade caracterizam a programação informativa das rádios, na era do capitalismo globalizante. Também, realiza-se um estudo da programação nas três emissoras, buscando definir os elementos que a distinguem; analisa-se o contexto econômico e político em que se inserem as referidas emissoras, e como isso interfere na produção da informação e, verifica-se como o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) influencia na programação das emissoras.

A maneira escolhida para descrever o trabalho de campo foi a de explicar o funcionamento da rotina produtiva das emissoras, separadamente, e ir analisando cada item a partir do referencial teórico. Para compor o relato de forma mais completa possível, utilizou-se as três técnicas de pesquisa juntas, procurando deixar claro o que era dado obtido na observação das rotinas, nas entrevistas e na audição da programação. Por fim, recuperaram-se os

referenciais teóricos da cultura da velocidade, da noção de fluxo e da múltipla temporalidade, junto com a descrição/análise da programação e o cruzamento entre as três emissoras pesquisadas para mostrar na prática como estes fenômenos se aplicam em cada rádio.

#### **4.1. Rádio CBN de São Paulo**

O departamento de jornalismo da rádio *CBN* de São Paulo é composto por 72 profissionais, sete no esporte e mais 65 no jornalismo. A estrutura hierárquica desta área é composta de uma direção de jornalismo, seguida de uma gerência de jornalismo; depois disso vêm os chefes de reportagem por turno; e âncoras, apresentadores, produtores, repórteres, redatores e editores estão todos no mesmo patamar.

O gerente de jornalismo cuida de questões burocráticas como contratação de pessoal, demissão, planejamento de viagem, de cobertura, planejamento de projetos diferenciados como séries ou quadros e a parte orçamentária, bem como da qualidade da atividade jornalística e da linha editorial. Já o chefe de reportagem de cada turno faz a seleção dos assuntos que precisam ser apurados e faz o acompanhamento direto destas pautas. Ele também é a ponte da redação com a reportagem que está na rua, além de dar orientação do que é para fazer, se é nacional ou local, até o fechamento da notícia/reportagem.

A emissora funciona 24h ininterruptas, sete dias por semana. Para que isso ocorra, ela é organizada com uma divisão por turnos: manhã, tarde, noite e madrugada. Os horários de cada profissional começar e terminar sua jornada são desencontrados para que a redação sempre esteja em atividade. O horário de trabalho é de sete horas por dia e nos finais de semana de 10 horas, quando acontece um rodízio, a cada final de semana trabalhado o jornalista folga três. As horas extras trabalhadas, sobrecarga comum na atividade

jornalística, são compensadas com folgas, o que se conhece como banco de horas<sup>63</sup>.

Sobre o número de profissionais que compõem a redação, Stamillo<sup>64</sup> (2013) indica que não é uma equipe grande, “mas é uma equipe que tem o tamanho exato para o que nós precisamos (nesse modelo de gestão). A CBN não tem uma equipe enorme, mas tem uma equipe suficiente para fazer o trabalho que ela faz, e isso em nome da estabilidade”. O gerente explica que nunca vai ter, na rádio, um grande corte de pessoal por causa do orçamento, mas admite ser evidente que em redação quanto mais gente melhor, mais tarefas para fazer. Contudo, Stamillo deixa claro que com o tamanho da equipe que tem, precisa de pessoas multifunções. “Eu não posso ter alguém que é só redator, só editor ou só produtor, eu tenho que ter pessoas que sejam capazes de exercer funções diferentes dentro da nossa rotina de trabalho e é o que nós temos”.

Essa troca de funções dentro da redação, chamada pelos jornalistas de *dança das cadeiras*, é frequente como pôde ser verificado nos dias de observação da rotina produtiva da emissora: um repórter está produzindo determinado programa porque o produtor daquele está em outra função e o responsável por aquela outra atividade está de folga. Apesar de todo o profissionalismo visto na *CBN*, notou-se que habilitar esse jornalista a

---

<sup>63</sup> No Direito do Trabalho, corresponde a um sistema de flexibilização da jornada de trabalho, de modo a permitir que as horas trabalhadas a mais em um dia sejam compensadas em outro, sem o pagamento de adicional. Referida flexibilização deve estar prevista em norma coletiva. A CLT, em seu artigo 59, já previa o acordo de compensação de horas; no entanto, permitia-a somente dentro da semana e, em 1998, a Medida Provisória nº 1.709, de 1998 alongou este prazo para 120 dias, ou seja, o acerto das horas passou a ser quadrimestral. Hoje, com a MP Nº 2.164-41, de 24 de agosto de 2001, a compensação é anual, ou seja, o empregador tem um período de 12 meses para escolher quando irá ceder ao empregado o crédito de horas excedentes. Dessa forma, a lei do Banco de Horas, de uma só vez, flexibiliza o horário de trabalho, o pagamento das horas suplementares com acréscimo de pelo menos 50% da hora normal e a regra relativa ao tempo do pagamento do salário, indo de encontro a várias normas constitucionais e a própria noção do direito de trabalho como protetor do trabalhador, pois permite a extrapolação meramente suplementar da jornada de trabalho, e sua compensação pelo limite excessivo de um ano, causando assim danos ao trabalhador, tanto monetários, quanto sociais e de saúde. É evidente que tal instituto beneficia somente o empregador, que se vale da compensação anual. A compensação somente seria também benéfica ao obreiro se feita de maneira mensal ou semanal, limite em que ainda é possível a recuperação das forças despendidas na realização de suas atividades laborais.

<sup>64</sup> O gerente de jornalismo da *CBN* de São Paulo, Leonardo Stamillo, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa no dia 22/11/2013, em São Paulo.

multifunções não é tarefa fácil e tem um custo: uma repórter foi designada para fazer a produção do Jornal da CBN 2ª Edição que ela nunca tinha feito, por dois dias. No primeiro dia ela não sabia que tinha que dar a cotação da bolsa de São Paulo no final de um bloco; como procurou muito rápido a informação, leu o número errado, imediatamente alguém da redação avisou e minutos depois o próprio âncora do programa leu-a corretamente. Mais próximo do final do programa a repórter/produtora pediu 40 segundos à emissora do Rio de Janeiro para a entrada de uma notícia, já que o programa estava atrasado. Minutos depois dos 40 segundos serem concedidos a diretora de jornalismo chamou a atenção do gerente de jornalismo que foi até o estúdio e disse: nós nunca pedimos tempo para o Rio, nunca – e saiu. No segundo dia a repórter/produtora colocou no roteiro que foi lido pelo âncora uma chamada do dia anterior (ela esqueceu de apagar, já que o roteiro é feito a partir do roteiro do dia anterior) e foi muito cobrada pelo erro.

Observa-se pelo relato que a atividade profissional está permeada de relações de poder às quais se refere a Economia Política da Comunicação que, segundo Mosco (1996), pode-se definir como o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que compõem a produção, distribuição e consumo do produto informacional. As relações explícitas, neste caso, são dadas pela hierarquia, como no caso da chamada errada; e as implícitas, quando a repórter/produtora é cobrada pelos 40 segundos que, afinal, foram concedidos pela emissora do Rio de Janeiro, o que mostra a concorrência entre as empresas que são do mesmo grupo de comunicação. De outro lado, mostra a fragilidade da posição do empregado/jornalista quando não lhe é dado tempo de aprender uma função, já que ele deve ser multifunções não lhe é permitido o erro. Ou seja, existem condições econômicas e sociais (pressões comerciais, da concorrência, dos chefes) que determinam as condições de transmissão do produto. Como diz Bourdieu (1997), a dicotomia entre o ideal jornalístico iluminista e sua prática na lógica do mercado de emprego atual causa ao profissional um mal-estar.

Outro aspecto importante que deve ser descrito sobre a rádio *CBN* é seu funcionamento com relação aos departamentos comercial e de jornalismo. O

maior faturamento da emissora vem de publicidade, das empresas que pagam pelo comercial ou patrocínio. Segundo Stamillo (2013) “outro faturamento importante para a rádio são os canais de áudio das TVs a cabo, que o grupo é provedor como os canais da Net, da Sky e etc”. O gerente avalia ainda que o faturamento da emissora é muito bom e ressalta que tem lista de espera entre os anunciantes, ou seja, para entrar um tem que sair outro. “A CBN é tida como uma das rádios com faturamento mais significativo do país. Mas nós também temos um custo muito alto, uma equipe grande, qualificada, mas é o modelo que nós acreditamos”. A relação entre os departamentos comercial e de jornalismo “é a mais sintonizada que é possível para o bem da empresa e para o bem do jornalismo. O comercial não intervém em uma vírgula do que nós vamos produzir, ele vende o conteúdo que nós produzimos”. Stamillo (2013) quando vai exemplificar chama a informação produzida pela emissora de produto. “Nós (departamento de jornalismo) criamos um produto novo e cabe ao comercial vender e não ao contrário, como acontece em muitas rádios”.

Apesar do gerente dizer que “o comercial não intervém em uma vírgula” no jornalismo, não foi o que se observou. No Jornal da CBN 2ª Edição existe um quadro, com uma vinheta característica, chamado Boa Notícia. Um dia a produtora não teve tempo de selecionar uma notícia considerada boa e disse que iria derrubar o quadro, quando foi imediatamente informada pelo técnico de áudio e o co-apresentador que isso não poderia ser feito porque o quadro tinha patrocínio naquele momento. Por fim foi o co-apresentador quem encontrou uma notícia sobre tecnologia aplicada à saúde e a leu no ar.

Observa-se, assim, na forma de gestão da emissora, em especial aos canais de áudio, o que Mosco (1998) chama de especialização, que significa que os empreendimentos comerciais se utilizam das Tecnologias de Informação e Comunicação para desenvolver a integração dos negócios através da “contínua modificação na estrutura, na linha de produção, no marketing e nas relações com outras companhias, fornecedores, força de trabalho e clientes” (p. 107). O modelo de rádio *all news*, dirigido ao público A e B que a emissora acredita, conforme Stamillo (2013), é outro elemento que mostra a sintonia com o capitalismo de acumulação flexível, como diz Harvey

(2010). A economia de escala baseada na produção em massa foi substituída pela de escopo, sistema de produção flexível que permite uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e em pequenos lotes.

Outro elemento que mostra o sistema de acumulação flexível é a definição do padrão dos programas da *CBN* em relação aos comerciais que são de duas janelas (intervalos para entrada de anúncios publicitários) de quatro minutos a cada meia hora de programação, que se pode considerar pouca publicidade. Segundo Ritter<sup>65</sup> (2013), a orientação quanto ao tempo dos boletins/notícias dos repórteres tem relação com isso: nos boletins nacionais se procura fechar o tempo em torno de dois minutos e meio para não se tornar cansativo e, ainda não entraria todo o noticiário pela demanda de informação que é muito grande.

E para os locais são de dois minutos porque as janelas são de quatro minutos e nós intercalamos o produto, leia-se jornalismo, informação, com os comerciais. Nunca vai ter 3 minutos de comercial, vai até um minuto ou dois, para não prejudicar a informação, porque essa é a proposta. Tem um valor de tabela diferenciado aqui na *CBN*, em relação às outras emissoras, é um valor alto e tem fila de anunciante. A rádio é para o público A B e não interessa encher de comercial e não ter a prestação de serviço, sobretudo nesses horários que são considerados o filé do rádio que é a turno da manhã.

Notou-se, na observação da rotina produtiva, que o tempo padrão dito por Ritter (2013) é absorvido por toda a equipe e, também é a duração que prevalece ouvindo a programação. O que está fora disso causa estranhamento. No programa *Jornal da CBN 2ª Edição* entrou uma notícia com cinco minutos e quadro sonoras, pois a repórter emendou dois assuntos. Toda a equipe que estava no estúdio se incomodou com o tempo longo da matéria. No outro dia neste mesmo programa foi ao ar um boletim de três minutos e todos ali ficaram aflitos. Num programa de três horas parece fora de propósito que não se deva ter uma ou outra notícia mais longa, pois causa mal-estar. Afinal, verificou-se

---

<sup>65</sup> O chefe de reportagem do turno da manhã da *CBN* de São Paulo, Douglas Ritter, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em São Paulo, no dia 20/11/2013.

que entraram dois boletins *ao vivo*, com cerca de dois minutos de duração cada, mas com o mesmo conteúdo.

O principal programa do veículo é o *Jornal da CBN* que abre a programação pela manhã e vai ao ar das 6h às 9h30min. O radiojornal é composto por entrevistas, notícias, boletins *ao vivo* e 16 comentaristas fixos por dia. O programa começa a ser produzido assim que termina a edição do dia. É uma reunião de pauta de cerca de 30 minutos entre o produtor e o âncora. Como o *Jornal da CBN* começa muito cedo e tem três horas e meia de duração, ele precisa de uma pré-produção que é realizada por uma produtora da tarde, com horário de trabalho das 14h às 21h. Ela verifica as possíveis pautas que já foram deixadas, apura se existem assuntos mais relevantes que os da manhã e marca as entrevistas para o outro dia e, além disso, faz a produção de outro programa. A produção de fato começa de madrugada, às 3h, quando o produtor chega na redação e inicia a confecção do roteiro. Com as entrevistas já agendadas, ele seleciona e confere as informações que irão entrar no programa. O âncora chega às 5h30min, quando o roteiro é checado para logo em seguida começar o programa.

O *Jornal da CBN* é apresentado pelo âncora (que conduz, realiza as entrevistas e interfere fazendo comentários, ligações entre assuntos e dando explicações através da recuperações de informações anteriores) e um co-apresentador (que lê notícias, notas e serviços e, ainda, apresenta o *Repórter CBN* – uma síntese noticiosa que vai ao ar a cada meia hora, com quatro ou cinco notas, com duração de cerca de três minutos). Este modelo é característico da emissora, todos os programas são apresentados desta maneira. O co-apresentador entra no ar, ainda, para informar a hora certa, a temperatura e, algumas vezes, dialoga com o âncora. É preciso considerar, neste aspecto, que a grade de programação da rádio possui programas longos: um de quatro horas; dois de duas horas; um de três horas e meia; um de duas horas e meia; três de três horas e um programa esportivo de uma hora, de segunda a sexta, o que justifica um segundo locutor.

Os âncoras contribuem para construir a identidade de uma emissora, pois eles conduzem e interferem na programação. Jung<sup>66</sup> (2013) acredita que isso acontece porque “o âncora se adapta à emissora, a emissora se adapta ao âncora, mas principalmente o público se acostuma com o âncora. Quando se fala de identidade da emissora se está falando da ideia que o público tem daquele veículo”. Segundo o âncora da *CBN*, interferir cada vez mais no programa é uma tendência, um diferencial, e isso vem se consagrando cada vez mais nos veículos. Jung (2013) ressalta que a personalidade dos âncoras é importante, assim como o trabalho em equipe.

Se não houver uma identificação de quem eu sou com o que eu digo no ar, o ouvinte vai perceber e vai sentir que não há naturalidade naquilo e só tem uma maneira do programa ser o que eu sou ou a personalidade que eu tenho, é permitir essa interferência no programa. Então, é preciso ter uma personalidade e passar para o programa. Por ser o principal âncora, apresentar o principal programa, naturalmente eu vou pautando os demais programas. Nós da *CBN* conseguimos manter uma identificação, uma caracterização na programação porque conseguimos mostrar que rádio não se faz com âncoras e ícones, rádio se faz com equipe de jornalismo. O que caracteriza a emissora, mais do que o âncora, é a forma como a equipe de jornalismo trabalha, como esta equipe está conectada com a linha editorial da rádio.

Neste sentido é possível verificar na programação da *CBN* uma identidade própria que se apresenta ao mercado. Como argumentam Moreno e García (2004), toda rádio precisa desenvolver um produto identificado com as estratégias gerais da empresa de ter um estilo de realização original. Ferraretto (2013) também traz a ideia que pensar uma identidade da emissão e uma estratégia na transmissão de conteúdos é ainda mais importante no momento atual, em que há uma grande disponibilidade de conteúdos, nos mais diversos suportes e com os quais o rádio tem que disputar a atenção do público. A noção que Jung (2013) manifesta de que toda a equipe de jornalismo trabalha de acordo com a linha editorial da emissora está de acordo com o que Moreno e García (2004, p. 158) chamam de identidade sonora exclusiva da emissora. Conforme as autoras, cada rádio tem um “som exclusivo” de emissão que a identifica. Ele é composto pelas vozes e pelo “modo de expressão dos

---

<sup>66</sup> O âncora do Jornal da *CBN*, Milton Jung, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em São Paulo, no dia 22/11/2013.

apresentadores, dos colaboradores e dos ouvintes que, junto com o estilo de realização original da programação, são os fatores principais que definem a personalidade sonora própria de uma emissora”.

Quando o Jornal da CBN entra no ar há quatro pessoas no estúdio, além dos dois locutores, tem o produtor e o técnico de áudio. O produtor é quem comanda o programa fora do ar e a produção é bastante caótica, nos momentos de intervalo todos falam ao mesmo tempo. No ar a comunicação entre a equipe é por fala direta, mímicas e muitos bilhetes apesar de todos estarem com o roteiro. Observou-se que muitas pautas caem (por falta de tempo, quando não se consegue completar a ligação de um repórter na rua ou porque é trocada por outra mais importante) e outras surgem a todo o momento. Além destas atividades o produtor confecciona um relatório durante o programa com informações de qual o repórter que entrou da rua e com qual reportagem; quais entrevistados sobre qual assunto e quais as matérias factuais que não foram finalizadas e devem ser passadas para o próximo repórter. O relatório consiste em refazer o roteiro com tudo o que de fato entrou no programa. Ele serve para o controle das chefias e também para a equipe de jornalismo fazer a checagem do número de telefone de uma fonte e verificar quando ela entrou na programação pela última vez. Este relatório é disponibilizado para as quatro praças através do programa *iNews* e é usado para todos saberem o que entrou no ar e não repetir muito seguido. Todo o produtor deve fazer o relatório durante a produção e enviá-lo assim que termina o programa.

Ouvindo o Jornal da CBN é possível perceber que a estrutura de quadros e participações é a mesma diariamente. Isso é justificável para um programa que inicia às 6h e dura três horas e meia. Contudo, observou-se que outros programas têm rotinas de produção semelhantes e um roteiro que varia no conteúdo, mas não na forma. Examinou-se, nos três dias de escuta do programa que ele tem muitas vinhetas e trilhas que identificam o que vem a seguir que podem ser comentários, quadros fixos e o *CBN Repórter*. O ritmo também é dado pela apresentação de dois locutores, além das muitas vozes dos repórteres e comentaristas. O ritmo de locução de repórteres, apresentador

e âncora é mais acelerado, enquanto dos comentaristas e quando há diálogos, é mais lento. Chama-se a atenção para alguns elementos que estão presentes no Jornal da CBN: uma síntese noticiosa da BBC Brasil direto de Londres com notícias internacionais; 16 comentaristas que constituem o espaço opinativo/analítico do programa, já que todo o restante do conteúdo tem caráter informativo – os comentários variam de dois a cinco minutos – os mais longos são sempre ao vivo e têm um diálogo com o âncora; uma entrevista por edição que varia de três a sete minutos de duração; um quadro chamado Liberdade de Expressão, que reúne três comentaristas que falam sobre um assunto que o âncora propõe e, no final do programa, tem um resumo de cerca de quatro notícias que foram ao ar; a notícia final termina com uma música que tem relação direta com o assunto abordado.

O segundo programa da manhã, o *CBN São Paulo*, é apresentado por uma âncora e uma co-apresentadora, ao contrário do anterior. O programa é local e por isso tem mais prestação de serviço da cidade. A entrevista é um pouco mais longa que do anterior, numa média de nove minutos. Verificou-se ainda que o programa repete muitas matérias e até comentaristas do Jornal da *CBN*. A âncora dá mais espaço à participação do ouvinte, lendo comentários e questionamentos do público. O *CBN São Paulo* encerra com informações sobre cultura e fecha com uma música que tem relação com o assunto.

“O trabalho do produtor é montar o esqueleto do que vai para o ar, sua função é ter o controle do programa, é preciso saber tudo o que vai ser falado, seja em reportagem, em comentários ou entrevista”, explica Barros<sup>67</sup> (2013). Ela produz o *CBN Brasil*, que vai ao ar das 12h às 14h. Barros (2013) trabalha das 8h às 15h e tem quatro horas para produzir o programa. Sua rotina de produção consiste em chegar na emissora e ler os jornais do dia e os portais de notícias para saber o que está acontecendo e o que está programado para acontecer no dia. Como o *CBN Brasil* é um programa de economia, ela centra sua atenção nas informações dessa área. Depois de se informar sobre o que

---

<sup>67</sup> A produtora do *CBN Brasil*, Janaina Barros, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em São Paulo, no dia 20/11/2013.

está acontecendo, a produtora faz uma reunião de pauta com o âncora do programa para definir quais os assuntos a serem tratados. O CBN Brasil é um programa basicamente de comentaristas de economia, de tecnologia, de finanças e de política, mas também possui entrevistas que vão desde economia até pesquisas científicas interessantes. Todos estes assuntos são pauta do programa. Depois, produtora e âncora discutem os assuntos dos comentaristas porque eles também sugerem pautas para estes comentarem; e, ainda, o que vai ter de entrevista e de reportagem. Barros (2013) relata a rotina de produção por ser um programa nacional.

Depois da reunião de pauta (que ocorre em torno de 10h) eu saio distribuindo as tarefas e produzindo o programa em si. No horário do meio dia entra muito repórter ao vivo porque pega a pauta da manhã, tem que colocar os repórteres que estão na rua. Como o programa é nacional eu me reúno com a chefia daqui e de cada praça, meia hora antes do programa eu falo com todas as chefias e vejo o que é prioridade nas praças, o que está sendo feito, tudo o que pode entrar e o que vai entrar já no primeiro bloco. O produtor do programa também faz o estúdio (fica no estúdio acompanhando). É um produtor por programa que já é fixo. [...] São duas horas de programação e uma entrevista, excepcionalmente são duas. O programa é feito basicamente de comentaristas e entradas ao vivo de repórteres. A regra é todos os comentaristas entrarem ao vivo.

Depois de realizar estas tarefas a produtora encerra o roteiro e vai para o estúdio. Observou-se que ela termina o roteiro alguns minutos antes do programa começar. No final ela produz tudo muito rápido, mas costuma levar mais tempo procurando fontes para entrevistar. A emissora organiza uma pasta para cada programa, essa pasta fica aberta durante o programa para a produtora e o técnico da mesa de áudio e, possui também todas as sonoras que serão utilizadas. Quando o programa está no ar o ritmo é intenso e Barros (2013) chega a atender duas ligações ao mesmo tempo, cada ouvido com um fone e uma das mãos nas chaves híbridas (a rádio possui cinco) para colocar os repórteres no ar. Nota-se um acúmulo de atividades na jornada diária da produtora o que a deixa visivelmente tensa.

Outro relato de excesso de atividade diária vem do chefe de reportagem da manhã, que lista uma série de tarefas muito difíceis de serem cumpridas em uma jornada de sete horas. Ele admite que costuma realizar muitas tarefas ao

mesmo tempo. Contudo, é possível observar que Ritter (2013) naturaliza o fato de ter excesso de trabalho como se fosse algo próprio da profissão de jornalista.

Tenho que fazer várias tarefas ao mesmo tempo, parece bastante coisa e é bastante coisa, mas você consegue fazer. É uma questão de ritmo, rádio é assim mesmo, é cozinhar e comer ao mesmo tempo por causa da característica do imediatismo, não tem como ser diferente. Você não tem muito tempo para pensar, as decisões são tomadas de minuto a minuto, é corrido, mas a gente consegue dar conta.

Os dois casos vão ao encontro do pensamento de Marcondes Filho (2002, p. 30), que aponta se viver a rapidez do jornalismo da era tecnológica, caracterizado pela precarização da atividade profissional e pela overdose informacional, ocorrendo “[...] a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informação”.

A overdose informacional também é apresentada na prestação de serviço que pôde ser verificada tanto na observação da rotina produtiva quanto na audição da programação. A justificativa de Ritter (2013) para dar especial atenção a esse “tipo de noticiário é porque a cidade é muito grande, é uma metrópole, a maior cidade do país, então nós damos muita importância a essas informações porque todo dia tem problema”. O chefe de reportagem exemplifica que um acidente pode gerar horas de congestionamento. A emissora possui dois locais para encontrar informação de serviço. Pela manhã funciona o Rádio Táxi, que é uma parceria com uma empresa de táxi; e a emissora tem um escritório próprio na Avenida Paulista, então o repórter entra de lá, de um estúdio (ele recebe informações dos taxistas) e também monitora os portais da Companhia de Engenharia de Tráfego da cidade que tem mapas que dizem os pontos de lentidão. Tem ainda o helicóptero que sobrevoa a cidade em três horários: de manhã, das 7h às 9h; no meio do dia, das 12h30min às 13h30min; e no fim do dia, das 17h às 19h. O outro local é uma sala pequena na própria *CBN*, que é chamada de Escuta, onde trabalha um repórter que apura as informações e faz ronda constantemente em aeroportos, estradas, bombeiros, ministério público, governo estadual e municipal, defesa

civil, delegacias etc. “Aqui é onde as coisas (notícias) começam, onde vamos ver se rende matéria além do serviço prestado pela rádio”, explica Ritter (2013). O trabalho é realizado checando *twitter*, *facebook*, os sites destes lugares e ainda por telefone (existe uma folha colada à mesa com os números para os quais é preciso ligar).

Os boletins de prestação de serviço auxiliam, ainda, no preenchimento dos tempos de entrada e saída dos intervalos. Como a emissora funciona em rede, cada segundo tem que ser contado para que a rede possa ser formada. Nestes segundos que sobram ou faltam são tirados ou colocados no ar boletins de serviço. Foi possível notar essa estratégia de programação em vários momentos. Num deles o técnico de áudio pediu para o repórter que estava na sala da Escuta uma informação de 40 segundos, então o jornalista transmitiu um serviço sobre os pontos de maior congestionamento na cidade que ele retirou do site da Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo. Algo muito simples de fazer, pois a CET atualiza de forma constante e por ordem decrescente, os locais de maior lentidão das principais vias da cidade.

Esta lógica de dar um grande espaço à prestação de serviço coincide com a ideia de informação como mercadoria. Para que o meio de comunicação seja um negócio rentável é imperativo satisfazer o consumidor, segundo Moretzsohn (2002). Deste sentido, perde-se a nitidez dos limites entre notícia e informação, aponta a autora. A notícia é o produto no qual o jornalista atua como árbitro, interpretando e selecionando os acontecimentos diante da enorme quantidade de informações a que tem acesso. Perde-se também, nesse processo, a função política do jornalista como mediador. Segundo Fonseca (2008), a expressão informação traduz melhor esse modo de fazer jornalismo completamente voltado para o mercado e para as necessidades dos usuários ou clientes. Isso é reflexo das mudanças macroestruturais que condicionam o funcionamento organizacional dos meios de comunicação. Neste contexto, o termo informação designa todos os conteúdos transformados em mercadoria pela indústria da mídia contemporânea.

Faz parte, também, do funcionamento da *CBN*, o trabalho de edição e reportagem. A emissora possui um editor por turno que tem como função organizar o material de áudio gravado que vai ao ar (o programa usado é o *Sound Forge*). É sua função transformar todas as entrevistas concedidas à rádio em notícias com sonora. Ele faz o texto (curto), edita a sonora (sempre curta, de 30 a 35 segundos) e o âncora a apresenta. O editor é responsável também pela organização dos *teasers* ou destaques (de 15 a 20 segundos) dos repórteres e comentaristas que entram no início de cada programa. Ele envia estes materiais para o técnico de áudio, que os coloca no ar. A abertura dos programas é realizada da seguinte maneira: o âncora diz o assunto e chama o repórter e alguns comentaristas narram suas manchetes através do *teaser* (gravado). Contudo, muitas das notícias que serão divulgadas entram na escalada, tornando a abertura expandida, que pode durar cerca de 15 minutos. Essa escalada é apresentada num ritmo rápido e de modo que parece ser um resumo das notícias. É necessário lembrar que a maioria dos programas são de duas a três horas, então, esta é uma fórmula que visa chamar a atenção do ouvinte para o que será apresentado em seguida e também de preencher o tempo longo. A função dos repórteres é produzir boletins, notícias e reportagens para preencher a programação. São em média 10 repórteres por dia: quatro pela manhã, quatro à tarde, um à noite e um de madrugada. Aqui é preciso levar em conta que existem ainda mais os repórteres de Brasília e Rio de Janeiro que entram na programação de São Paulo todos os dias.

A supervalorização do *ao vivo* e direto do local dos fatos foi outro elemento que se pôde observar no funcionamento da emissora em vários momentos. Um deles foi no *CBN* São Paulo, quando o repórter transmitiu *ao vivo* e direto do autódromo um boletim dizendo que o treino livre já havia terminado e mais algumas informações. Cerca de 40 minutos depois o repórter repetiu seu boletim *ao vivo* e direto do local com as mesmas informações do anterior. Outro exemplo foi no quadro *Seu Bairro, Nossa Cidade* que vai ao ar toda quinta-feira. Ele é produzido durante a semana com o levantamento das reivindicações dos moradores e a busca de respostas com a Prefeitura e órgãos públicos. O bairro tratado no dia da pesquisa foi uma reserva ambiental, distante 60 km do centro de São Paulo – com pouca urbanização e sem

telefonia celular, então a repórter transmitiu seu boletim de um outro bairro. Ela entrou no ar *ao vivo* e de outro bairro nos dois programas da manhã, uma vez no Jornal da *CBN* e na segunda vez no *CBN São Paulo* – com uma diferença de tempo de duas horas, tendo que esperar lá, esse período – no entanto todas as sonoras foram veiculadas da própria rádio. Neste sentido ela poderia fazer toda a reportagem gravada ou mesmo – já que ocorreu um diálogo com os âncoras – transmitir *ao vivo* da *CBN* que não iria fazer diferença já que nem no bairro tratado estava. Contudo o *ao vivo* produz um sentido de participação no ouvinte, dizendo que a emissora está em todo o lugar e no momento em que os fatos acontecem.

Neste contexto, Franciscato (2005) aponta que a atualidade jornalística significa a permanência do vínculo entre o tempo do público e do evento, mesmo que às vezes o jornalismo tenha que recorrer a recursos simbólicos de construção discursiva deste sentido de tempo presente. Também Fachine (2008), considera o *ao vivo* como tempo presente. Para a autora, a transmissão direta é primeiro um fato técnico, mas não apenas isso, sua abordagem mostra que o *ao vivo* é, na essência, um fenômeno semiótico: mais que de um procedimento técnico-operacional, o estabelecimento do *ao vivo* depende do modo como os discursos se organizam para produzir determinados efeitos de sentido.

A repetição de notícias e boletins é muito frequente na *CBN*, pois é preciso preencher 24 horas diárias com informação. Ritter (2013) explica que a repetição acontece porque é necessária ao ouvinte que acabou de ligar o rádio, mas que uma matéria gravada não entra quatro vezes no ar. “Por exemplo, o repórter vai entrar ao vivo com aquela pauta em dois ou três programas, depois ele vai deixar gravado para a noite e madrugada e, o jornal da manhã do dia seguinte. Tem a repetição ou a renovação, pois não trabalhamos com a ideia de fechamento, não existe mais”. Já com as entrevistas que são transformadas em notícias com sonora acontece o seguinte: o editor que fez a matéria (sempre na forma de texto) avalia e coloca nela o prazo de validade, por exemplo, até as 18h do dia 20/11. Ouvindo a programação, verificou-se um caso de repetição e renovação. No mesmo programa a informação entrou

quatro vezes no período de uma hora e meia. O primeiro boletim trouxe que uma jovem de 22 anos tinha sido atropelada e morta. No segundo foi acrescentado o fato de que a polícia havia identificado o carro responsável pelo atropelamento. O terceiro acrescentou uma sonora com o irmão da jovem e na quarta vez a notícia resumida foi ao ar no Repórter *CBN*. No programa seguinte o boletim gravado com a sonora do irmão entrou mais uma vez no ar. Contudo, uma outra reportagem gravada com cerca de cinco minutos (das poucas ouvidas na rádio), sobre o dia da consciência negra, foi ao ar quatro vezes no turno da manhã.

Sendo assim, é possível dizer que a repetição de informações é uma consequência da lógica de fluxo. Se é proposto ao ouvinte que ele ligue o rádio quando quiser, é necessário disponibilizar para este as informações de maneira cíclica, ou seja, de tempos em tempos as informações devem ser atualizadas e repetidas. “A rotação e a repetição desestruturam convenções de hierarquização de conteúdos importadas do jornalismo impresso”, deste modo, rompem o ordenamento do que deve vir primeiro e do que deve ficar para o final, observam Betti e Meditsch (2008, p. 06). Também neste sentido, a transmissão *ao vivo* é um elemento que beneficia o fluxo contínuo radiofônico. Um programa pode ser apresentado *ao vivo* pela manhã com notícias que foram gravadas na tarde do dia anterior, como foi o caso da reportagem sobre a consciência negra.

Em relação às possibilidades multimídia, pode-se dizer que a emissora possui uma *home page* que é atualizada a todo o momento com áudio, textos e fotos, principalmente, mas também tem a presença de vídeos. Lá, encontra-se tudo sobre a rádio, além das notícias, como programação, todos os comentaristas, os programas e também é possível ouvir as quatro emissoras próprias do grupo (SP, RJ, BSB, BH). Ritter (2013) esclarece que todos os repórteres são multimídia no sentido da produção mesmo, tanto do áudio como das matérias para o site. “O repórter produz a matéria de áudio e hoje com os telefones avançados, *smartphones* fazem vídeos, fotos e em algumas reportagens mais produzidas nós fazemos vídeo com câmeras apropriadas”. O chefe de reportagem explica que o site tem uma redação própria em São

Paulo, com três redatores. Contudo, constatou-se que existem os três redatores, mas um por turno (manhã, tarde e noite). “Os redatores vão cadastrando todos os áudios, todas as entradas dos repórteres, mas a home nacional é editada lá no Rio de Janeiro”. Sobre o futuro do rádio, Stamilo (2013) opina que ele está bem delineado, e não é o rádio digital, o futuro é o rádio *online*, pois o rádio digital não se estabeleceu e isso não vai mais acontecer. “O rádio digital não começou no Brasil e não vai começar. Mas o rádio *online* já é uma realidade, já tem uma audiência expressiva, já se provou que ele proporciona um rejuvenescimento da audiência”. Deste modo, explica o gerente de jornalismo, o futuro do rádio está atrelado à internet e aos aparelhos móveis.

A correria do jornalismo *online* é intensa como sempre foi na prática profissional de rádio e televisão. Com a inauguração do jornalismo multiplataforma, pelos grupos de comunicação, a sobrecarga de trabalho para o profissional é ainda maior. “Assim, a vantagem que o repórter de jornal impresso poderia ter em relação ao que trabalha em meios eletrônicos desaparece: se antes havia condições de retornar à redação para redigir a matéria até o horário de fechamento”, hoje isso não é mais possível, pois é sua função também enviar informações em tempo real para o jornal, quando não é o caso de enviar também para boletins de rádio, relata Moretzsohn (2002, p. 137). O contrário também é verdadeiro, pois é preciso correr quando o repórter de rádio sai para a rua e dali mesmo deve mandar informações em texto, vídeo e foto, além dos boletins *ao vivo* para a emissora.

Os canais de participação do ouvinte são as redes sociais e o email. Observou-se que no programa *CBN São Paulo* a âncora chama a todo o momento os ouvintes para participarem por e-mail e *twitter* e lê vários comentários e questionamentos enviados que são esclarecidos pelos repórteres ou entrevistados. Já no Jornal da *CBN*, o âncora não divulga os endereços e lê poucos comentários dos ouvintes. Ritter (2013) ressalta que muitas pautas de ouvintes se tornam notícia. “Nós temos um quadro que não é obrigatório entrar todo o dia no ar, mas sempre que tem uma denúncia ou algo interessante do ouvinte entra no quadro que se chama *Você Faz a Pauta*. É

muito frequente isso, pelo menos uma vez por semana e até várias vezes na semana”.

Questionado sobre quando uma programação informativa é boa, Stamillo (2013) responde que é quando ela é flexível, quando não tem uma grade que seja engessada e não permita ser alterada de acordo com os fatos que estão acontecendo.

Talvez a principal característica do rádio de hoje seja essa flexibilidade e não mais a velocidade porque hoje tem internet e TVs fechadas que têm muita velocidade de apuração e de colocar a programação no ar, mas elas têm grades mais restritivas. A programação flexível (parar tudo e acompanhar um fato relevante) que é uma programação adequada, que o ouvinte sabe o que vai ouvir em todos os horários que ele sintoniza a rádio, mas a rádio também não tem a pretensão de impor a programação aos fatos, são os fatos que se impõem diante da programação. Ao longo do tempo nós fizemos alguns ajustes colocando programas diferentes para os nossos ouvintes, como Caminhos Alternativos, Divã do Gikovate e Fim de Expediente, que não são *hardnews*, mas fazem parte da programação da CBN.

Para Jung (2013) uma programação é boa quando atende as expectativas do ouvinte “e mais, quando ela consegue oferecer além da expectativa do ouvinte, quando ela consegue surpreender o ouvinte, oferecendo coisas que ele não sabia que precisava”.

A definição da programação da *CBN* se caracteriza pela informação cíclica e repetitiva, com poucos intervalos comerciais, neste sentido durante os quatro minutos de publicidade entram sempre uma ou duas matérias. Nunca são os âncoras que dizem os patrocinadores. A equipe de jornalismo (65) é boa, mas não dá conta de cobrir a maior cidade do país. Os modelos predominantes são programas de atualidade e radiojornais. A rádio procura fazer programas nacionais e locais, mas a grande diferença fica por conta da prestação de serviços que é maior nos locais. A participação do ouvinte é pelas redes sociais e torpedos e é mais usada nos programas locais. Os repórteres têm uma cultura multimídia e sabem que devem sair para a rua e trazer áudio, fotos e vídeos. Os repórteres são multitarefas, mas a percepção é que não se sentem confortáveis com isso, pois estão sempre com muitas atividades para

fazer. Do ponto de vista empresarial, verifica-se que os valores comerciais são prioritários comparados aos informativos, embora o discurso seja ao contrário. Portanto, são empresas inseridas no sistema de acumulação flexível.

#### **4.2. A rádio *Gazeta* de Santa Cruz do Sul**

A redação da rádio *Gazeta* de Santa Cruz do Sul funciona das 5h30min às 20h, com uma equipe de oito profissionais no jornalismo e mais 15 pessoas no esporte. A emissora, que possui três chaves híbridas, se destaca na região em coberturas esportivas e para 2014 já aumentou o número de profissionais para mais de 20 nesta área (incluindo aí também técnicos de áudio), visando vender as transmissões somente das jornadas esportivas para os veículos do Vale do Rio Pardo e Taquari, como forma de aumentar seu faturamento. A emissora tem quatro programas esportivos diários: três edições do Mix do Esporte (uma síntese informativa de cinco minutos cada) e o Esporte 12 e Meia, além das jornadas esportivas (futebol) de duas horas e 45 minutos.

O departamento de jornalismo tem uma rotina produtiva que cobre dois turnos: madrugada/manhã e tarde/noite. Os horários de trabalho dos profissionais são variados para que sempre tenha atividade na redação, no entanto, observou-se que os horários de maior número de pessoas são das 10h às 12h e das 13h30min às 15h30min. Estes oito profissionais são responsáveis pelo jornalismo da emissora e produzem os seguintes programas: Café com Notícias (das 7h às 8h); Estúdio Interativo (9h às 11h); Sala do Cafezinho (11h às 12); Jornal do Meio-Dia (12h às 12h30min); Redação Interativa (18h às 19h) e ainda o *Gazeta* Notícias (síntese noticiosa de cerca de três minutos que vai ao ar de hora em hora, das 9h até às 24h). Nos outros horários, completando as 24 horas do dia, a *Gazeta* tem uma programação de entretenimento, música e esporte, pois é preciso lembrar que ela é classificada como generalista.

Segundo Legorburu (2004, p. 48), o modelo de programação da rádio generalista “oferece espaços variados e diferenciados ao longo da jornada,

adaptados a todo o momento aos hábitos e às situações sociolaborais de sua audiência potencial”. Ele se caracteriza pela variedade de conteúdos, de gêneros e de programas, definidos em segmentos horários que se estabelecem em função dos hábitos de escuta e pela audiência heterogênea e ampla, completa o autor. Isso pode ser observado na *Gazeta*, que tem sua programação da manhã majoritariamente jornalística e à tarde/noite com espaço para música, entretenimento e participação, mistura que visa atingir um público mais amplo já que a cidade é de menor porte, com 118.374 habitantes (IBGE 2010).

Além de generalista, é possível qualificar a rádio *Gazeta* dentro do submodelo mosaico, caracterizado por programas de variadas durações e tipos que, unidos, criam pequenos mosaicos e a única continuidade entre eles é a sequencialidade. Conforme Cebrián Herreros (1995, p. 427), “a informação, também, é programada como um mosaico, sobre horas determinadas e sem qualquer ligação com os narradores, nem com os conteúdos dos programas anteriores ou posteriores”. Isso pode ser verificado no horário da manhã quando entra no ar, das 8h às 9h, o *Schwarzer Peter Programm* (ele existe há 22 anos e tem uma relação com a identidade cultural do lugar, pois nele são apresentadas músicas de bandas típicas germânicas). A estrutura em mosaico é a que mais conserva os traços da programação generalista clássica. A programação em mosaico, adaptada à realidade do país, segundo Ferraretto (2013) é a mais usada em rádios pequenas de formato eclético e localizadas em cidades de menor porte, que engloba um conjunto de conteúdos bastante variados e diferenciados, segmentados por horários.

A estrutura organizacional da equipe de jornalismo faz parte de uma emissora que é uma empresa tradicional e tudo funciona com hierarquia: tem um diretor de rádio; o gerente da *Gazeta*; o supervisor de jornalismo; os dois pauteiros (que acumulam a função de produtores – cada um é responsável por um dos dois principais programas da *Gazeta* – e revisam textos dos repórteres) e os cinco membros restante da equipe, explica Siqueira<sup>68</sup>(2013). O supervisor

---

<sup>68</sup> O gerente da rádio *Gazeta*, Leandro Siqueira, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em Santa Cruz do Sul, no dia 05/12/2013.

de jornalismo é específico para uma função, pela rotina do jornalismo e das pessoas envolvidas ali. Ele auxilia na confecção da pauta e decide qual o gênero dos assuntos que serão abordados, a pauta X vai gerar uma unidade móvel com deslocamento da equipe para o local, assunto Y vale agendamento de uma fonte para entrevista ao vivo ou uma notícia com sonora. Já o gerente da rádio é responsável por todos os processos, pelas pessoas, pelo financeiro, pelo comercial e pelo técnico.

Sobre os oito profissionais que atuam no jornalismo, o gerente do veículo ressalta a certeza que a equipe deveria ser maior. “Agora estamos buscando isso no planejamento de 2014, mas ela não pode ser muito maior que isso porque nós precisamos adaptar o que é a demanda financeira da empresa com a demanda de produção do jornalismo”. Siqueira (2013) completa que os profissionais trabalham 8 horas diárias, com intervalos de uma a duas horas, e quem exceder esta jornada ganha hora extra. Contudo, não foi isso que os repórteres disseram na observação da rotina produtiva. Eles afirmaram que existe um banco de horas e algumas das horas trabalhadas a mais são compensadas com folgas. Verificou-se ainda que cada profissional exerce várias funções, ao mesmo tempo são pauteiro, produtor e repórter ou apresentador, repórter e pauteiro, mas isso pela escassez de profissionais e não por serem eles multimídia. O Plantão do final de semana é composto por duas pessoas, um produtor que chega às 6h e um apresentador que chega às 8h. Funciona na forma de rodízio, trabalha um e folga dois. Também existe um plantão das 20h às 21h nos dias de semana. Como visto anteriormente, a reconfiguração das empresas de mídia para se adaptar aos novos modelos de gestão levam a mudanças nas relações de trabalho, com o acúmulo de funções e precarização da atividade jornalística. Como assinala Ferraretto (2009, p. 109), nos últimos vinte anos, com a proliferação cada vez mais intensa e acelerada das novas tecnologias de informação e comunicação, as múltiplas formas de convergência transformaram “a estrutura das empresas de radiodifusão sonora, eliminando funções, alterando hierarquias e modificando

padrões de trabalho”. Estas mudanças significam a adaptação do veículo ao capitalismo global.

O faturamento da emissora vem de publicidade (venda da programação) e patrocínio de programas. Siqueira (2013) aponta que o faturamento da emissora pode ser considerado muito bom para o porte e para o modelo de rádio que a *Gazeta* se propõe a fazer. Sobre a relação do departamento comercial com o de jornalismo Siqueira (2013) aponta que é de complementaridade. “O que o jornalismo produz é um produto a ser entregue para o ouvinte junto com outro produto que é o comercial. Ele (jornalismo) reforça o conteúdo que é o que suporta, o que dá status para a emissora”. A estação também vende espaço para entidades como o MPA (Movimento dos Pequenos Agricultores), neste caso o conteúdo é de responsabilidade deles.

Neste aspecto a Economia Política não compreende os meios de comunicação como aparatos ideológicos, aponta Zallo (1988), mas, os entende como indústrias, com funções diretamente econômicas, como criadores de mais-valia, através da produção e circulação de mercadorias, e com funções econômicas indiretas, através da publicidade, na criação de mais-valia dentro de outros setores de produção de mercadorias. Portanto, vender espaço na programação é apenas mais uma forma de obtenção de lucro.

Apesar de Siqueira (2013) declarar que é o jornalismo que dá status ao meio de comunicação, notou-se que os comerciais é que têm prioridade. Observou-se que o programa *Estúdio Interativo* entrou atrasado em 10 minutos porque era sexta-feira e, neste dia, os intervalos comerciais são maiores para que os anúncios de ofertas dos supermercados, anúncios de festas e bailes e mesmo os eventos do próprio grupo, para o final de semana, sejam divulgados. Neste dia, pelo menos duas notícias e uma entrevista ficaram de fora dessa programação. O programa seguinte teve um atraso de 17 minutos por conta, novamente, dos comerciais e também de um boletim do repórter sobre o preço do tabaco (assunto prioritário na cidade que tem sua economia dependente deste setor). O supervisor de jornalismo da emissora concebe esses comerciais como uma forma de prestar serviço ao ouvinte. Os intervalos

comerciais são a cada 10 minutos de programação. No início da semana eles têm uma duração de um minuto e meio e no final da semana duram três minutos.

Estes relatos também vão ao encontro do que aponta Zallo (1988). No rádio e na televisão há o controle do aparato sobre a globalidade do processo de trabalho e de produção. Outro aspecto, resultante do processo de industrialização, foi a substituição progressiva de uma política de programação como informar, educar, divertir, por uma economia de programação. Essa passagem, portanto, adéqua as emissoras ao capitalismo globalizante, uma vez que os veículos ao invés de terem uma política editorial baseada em princípios jornalísticos como interesse público e contribuir para o esclarecimento do cidadão, conforme Fonseca (2008) e Moretzsohn (2002) passam a ter uma nova concepção de programação, baseada em informação, entretenimento e prestação de serviço como mercadoria, produtos que quanto mais alto seu valor de consumo, mais bem sucedidas serão avaliadas as rádios.

O gerente da rádio Gazeta aponta que a formação de rede é prejudicial para as rádios menores, que não conseguem competir com os grandes grupos de comunicação.

Esse modelo de rede que a Gaúcha faz, por exemplo, é nocivo para as rádios do interior, afinal de contas nós temos um canal, temos responsabilidade com a concessão e se acaba cedendo espaço para uma outra concessão, com outro poder de conquistar o mercado e o que acontece é que depois que a cabeça de rede consegue comprar uma rádio naquele entorno, não precisa mais das afiliadas. Do ponto de vista comercial é mais grave ainda porque elas (cabeças de rede) usam os números de audiência das rádios locais ou a possibilidade de cobertura na hora de vender e entram no bolo publicitário e levam a grande fatia do bolo e as grandes marcas investem nelas ao invés de investir e viabilizar as rádios do interior. É uma guerra. É dar murro em ponta de faca.

A Gaúcha Sat, pertencente ao Grupo RBS, é a segunda maior rede de rádios do país com 153 emissoras afiliadas. Neste sentido, pode-se concordar com Moraes (2011) que a indústria de mídia da América Latina, nas últimas

décadas, acentuou o traço histórico de concentração monopolista de grande parte da produção e difusão de dados, sons e imagens nas mãos de um número reduzido de megagrupos. Conforme Moraes (2011), o modelo de concentração prospera com a convergência de sistemas, redes e plataformas de produção, transmissão e recepção numa linguagem única. León (2004), também critica as grandes indústrias de mídia e seu papel na realidade cotidiana, pois os produtos midiáticos são apresentados como experiências do real, logo constroem uma noção de realidade que predomina sobre o mundo vivido. Como os atores sociais irão consumir os produtos da mídia, e, principalmente, quantos irão consumir, são os aspectos que legitimarão as indústrias culturais a vender produtos às suas audiências, e, de outro lado, a vender audiências aos anunciantes. Assim se formam os oligopólios midiáticos que, conforme León (2004), são na contemporaneidade um dos setores econômicos de maior rentabilidade, exatamente, por obterem seus lucros nestes dois sentidos.

A Gazeta Grupo de Comunicações tem uma capilaridade regional, desta forma os veículos não funcionam de forma completamente independente. Um colabora com o outro para obtenção de melhores resultados, como no caso da ronda de polícia. A primeira ronda é realizada a partir das 5h30min pelo repórter de polícia da rádio *Gazeta* e vai ao ar às 6h; a segunda é feita por um profissional do Portal Gaz e vai ao ar na emissora às 11h; e a terceira ronda é efetuada por alguém do jornal *Gazeta do Sul*, indo ao ar às 14h. Neste sentido, os veículos compartilham todas as informações e quando se deve ir até o local de uma pauta é o repórter de polícia da rádio que vai, colhe as informações, tira fotos e, algumas vezes, faz vídeos para o portal do grupo e o site do veículo – o jornal tem uma estrutura um pouco mais independente. Na parte da tarde se precisar ir até o local do fato é outro repórter da emissora que vai para coletar os dados. Como a *Gazeta* tem apenas uma unidade móvel, ela tem a possibilidade de um repórter na rua de manhã e outro à tarde para cobrir acontecimentos de todas as editorias.

Deste modo, observa-se na rádio o processo de convergência jornalística profissional, embora não haja uma integração plena dos veículos do

grupo, eles trabalham de forma colaborativa, com repórteres exercendo várias tarefas só tornadas possíveis pelos avanços tecnológicos. De acordo com esta perspectiva, García Avilés, Salaverría e Masip (2008) dizem que a manifestação mais clara da convergência profissional é a integração das redações de empresas jornalísticas visando acelerar o fluxo de conteúdos informativos através de diferentes canais para obter maiores benefícios econômicos. García Avilés, Salaverría e Masip (2008) apontam que as estratégias de aproveitamento do material informativo incluem desde a cooperação entre redações até a criação de redações integradas, onde se centralizam as mensagens e se canaliza o fluxo de informação para a edição das versões impressas, audiovisuais e *online* dos conteúdos. A tecnologia digital favorece a integração de funções que antes eram separadas no processo de produção da informação, pois os jornalistas assumem as tarefas de gravação e edição e, também se intensifica a automatização de tarefas e serviços, descrevem Salaverría e García Avilés (2008).

A estação tem como rotina realizar duas reuniões de pauta por dia. Uma pela manhã, das 8h30min às 8h55min, onde costumam estar todos os profissionais da redação daquele turno. Nesta, discute-se o que é pauta no dia (quem faz o quê) e o que pode ser realizado ainda para entrar no programa das 9h às 11h, como entrevistados e boletins. Na reunião da tarde, que tem igual duração e inicia às 14h, levanta-se em torno de oito a nove pautas, cerca de duas para cada repórter. Destas, metade serão usadas na parte da tarde e a outra metade no programa do início da manhã seguinte. Também são escolhidas quem serão as fontes para as entrevistas do outro dia, já que um dos programas tem em torno de seis entrevistas e alguém precisa fazer um contato prévio, agendando estas pessoas. Todas as entrevistas que vão ao ar são transformadas em notícias com sonora. Esta é mais uma das funções dos repórteres, cada um deles edita uma ou duas entrevistas para serem utilizadas nos programas informativos. O repórter produz o texto e edita as sonoras no programa de áudio *Sound Forge*, depois será feita a locução (não necessariamente pelo próprio profissional) destas notícias com as sonoras. Este trabalho final é realizado por um técnico de áudio que deixa o material pronto para ir ao ar.

O Café com Notícias, que abre a programação informativa da rádio, consiste basicamente de um radiojornal, com uma hora de duração, em que a maioria das notícias é gravada e com sonora. Entram dois boletins ao vivo, um de política e outro de polícia – são os dois repórteres que já estão na redação naquele horário. A previsão do tempo é transmitida no início do programa e novamente cerca de 40 minutos depois. Um aspecto que chama a atenção é a quantidade de comerciais inseridos no programa, ou seja, lidos pelo âncora, além do patrocínio que é lido na entrada e saída de cada bloco. Embora a locução seja bastante rápida isso torna o programa cansativo, fora o fato de já não se saber o que é informação e o que é comercial. Toda a produção do programa é realizada no dia anterior e fechada às 20h, quando termina o horário de trabalho do produtor do programa. O produtor do Café com Notícias Setubal<sup>69</sup> (2013) descreve sua rotina de atividades diárias:

Eu faço várias tarefas ao mesmo tempo, a partir da reunião de pauta tem algumas que ficam para eu fazer, nesse meio tempo também eu já vou adiantando o fechamento do Redação Interativa com o produtor daquele programa, vou fazendo o fechamento do Café com Notícias do dia seguinte e pensando pautas para o próximo. Eu gravo notícias quando o repórter não está naquele momento e eu também sou o responsável pela seleção de quem do jornal (impresso) irá gravar as matérias.

Aqui é preciso explicar que a rádio tem como estratégia os repórteres realizarem as notícias com sonora e depois estas são gravadas por profissionais que trabalham no jornal do grupo, principalmente mulheres, isso para não repetir muito as vozes dos jornalistas da emissora que são poucos e a maioria homens. Neste modo, dá-se a impressão ao ouvinte que a *Gazeta* tem muito mais repórteres do que realmente possui. Outro motivo para que as notícias sejam gravadas é o fato de que o repórter não precisa ficar esperando para entrar no ar e neste tempo pode estar fazendo outra matéria, uma vez que existem poucos profissionais na redação. Já a orientação do tempo para as notícias é de 1 minuto até 2 minutos e para os flashes (boletim do repórter) da rua é de três, no máximo 4 minutos. Outro elemento que se observou

---

<sup>69</sup> O produtor do Café com Notícias, Nero Setubal, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em Santa Cruz do Sul, no dia 06/12/2013.

principalmente nos programas Café com Notícias e Redação Interativa que utilizam mais notícias gravadas foi que os apresentadores agradecem a todos os repórteres. Isso é o que Fachine (2008) chama de simulação do *ao vivo*.

A repetição das informações também está presente na programação da rádio como, por exemplo, um boletim de polícia que foi realizado *ao vivo* no primeiro programa da manhã (Café com Notícias) e noticiava que uma senhora tinha caído no conto do bilhete premiado. Na segunda vez entrou no ar um resumo do boletim, às 9h, no Gazeta Notícias (síntese informativa); no Jornal do Meio-Dia entrou novamente o boletim, *ao vivo*, mas com o mesmo texto do primeiro; e na quarta vez entrou no ar, no programa das 18 às 19h, o boletim gravado. Observou-se, também, que é uma prática as notícias veiculadas no programa do final da tarde (18h às 19h) serem repetidas no programa da manhã do outro dia (7h às 8h) e algumas reaproveitadas no horário do meio-dia.

O *Schwarzer Peter Programm* é de música e entretenimento e vai ao ar das 8h às 9h. O programa sempre começa com uma mensagem positiva e espiritual, possui um tom divertido e sua característica principal é ter o estilo de seu apresentador e produtor, que é o mesmo desde o início, em 1991. O locutor manda saudações e lembra os ouvintes aniversariantes do dia, além de apresentar muitos comerciais, isso em meio às músicas de bandas típicas germânica cantadas em português e alemão. O programa não tem cunho informativo, mas reflete o sentimento de pertença do ouvinte. No entanto, mesmo na programação informativa se observou que todas as matérias produzidas pelos repórteres da rádio foram de caráter local e algumas poucas das cidades vizinhas. Embora a emissora diga que atende o Vale do Rio Pardo e Taquari, o que se percebe é uma cobertura informativa da cidade e municípios do entorno.

Neste sentido, a descrição está de acordo com o pensamento de Brittos e Andres (2010) e também de Comassetto (2007). Se por um lado houve uma homogeneização dos produtos culturais, através da consolidação da etapa monopolista do capitalismo, que aumenta o potencial econômico dos grupos de

mídia, por outro, apontam Brittos e Andres (2010), “[...] intensifica-se a valorização do espaço local, como forma de incrementar a diversificação na programação.” Este diferencial, de apresentar conteúdos locais, é utilizado como estratégia para a empresa ganhar mais. Comassetto (2007) também chama a atenção para esta dicotomia. As redes planetárias, a consolidação do modelo concentrador que afeta todas as regiões e a sedução dos meios globais, tornam desfavorável a existência dos veículos locais. Mas o autor salienta que estes meios continuam tendo sua importância pelas questões de interesse da comunidade que levantam, pelos conteúdos relacionados ao lugar e por serem veículos íntimos do cotidiano do cidadão. O local/regional não deve ser entendido apenas como território geográfico, mas também como lugar de proximidade e aconchego.

Santos<sup>70</sup> (2013) é um dos âncoras do Estúdio Interativo, mas também é um de seus produtores (junto com o outro apresentador e uma repórter). Quando ele descreve sua rotina de trabalho, observa-se que suas atividades profissionais começam antes mesmo de chegar à emissora, pois além de apresentador, Santos (2013) é supervisor de jornalismo da Gazeta, e produtor de dois programas, como pode se perceber em seu relato. Ele naturaliza o fato de ter muitas funções, ter uma carga horária longa e, ainda, trabalhar em casa:

Primeiro eu já, em casa, verifico os emails e as primeiras informações, isso cedinho da manhã para vir já pensando no que fazer. Chego por volta de 8h15min e dou mais uma olhada nas informações que vêm por e-mail e converso com algumas pessoas da redação e vamos para a reunião de pauta da manhã, que dura até às 8h55min. Às 9h começa o programa Estúdio Interativo que eu apresento até às 11h. A partir das 11h faço uma conferência para ver se todas as matérias entraram na manhã e quais podem ser feitas ainda e quem faz. Depois eu vou para a reunião de conteúdo do grupo, para vermos o que é assunto em cada uma das mídias, que vai até o meio-dia. Às 2h tem outra reunião de pauta para ver os assuntos da tarde e o agendamento para o outro dia, depois disso digo o formato (gêneros) que vai ser as pautas e às 4h começo a produzir o Redação Interativa, que vai ao ar às 18h. Enquanto este programa está no ar passo a produzir o noticiário da noite que tem cinco edições (Gazeta Notícias – síntese noticiosa de hora em hora) até às 24h.

---

<sup>70</sup> O supervisor de jornalismo da rádio Gazeta, Rosemar Santos, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em Santa Cruz do Sul, no dia 05/12/2013.

O terceiro programa da manhã é o Estúdio Interativo. Apresentado por dois âncoras, ele está no ar das 9h às 11h. É o principal programa da emissora e tem uma forma padrão de ir ao ar, mas não possui roteiro. Começa sem manchetes ou chamadas, apenas apresenta informações como data, hora e temperatura e a equipe de jornalismo. No início do programa há a leitura das manchetes do jornal e do portal do grupo e a repetição da previsão do tempo. Costuma ter seis entrevistas por dia, nos mesmos horários e um comentarista a cada dia. As entrevistas têm em média dez minutos e um dos apresentadores faz um comentário ou explicação depois que elas terminam para contextualizar. Também possui um boletim do repórter de algum local da cidade. Além disso, os apresentadores fazem a leitura de matérias de sites de outros grupos de comunicação sem dar os devidos créditos. Dentro dos blocos do programa, os âncoras leem comerciais e os patrocinadores. Existe ainda uma vinheta que se chama Blitz Comercial e neste espaço se transmite um anúncio na forma de entrevista (conduzida por um dos locutores) ou boletim (realizado por uma espécie de repórter publicitário que veicula os conteúdos, direto dos estabelecimentos comerciais). São feitas várias blitzes dessas durante o programa. Este repórter publicitário realiza a atividade para as rádios AM e FM.

Isso está de acordo com o que aponta Zallo (1988, p. 138) acertadamente. “O rádio é a área em que mais se confundem programação e publicidade”. Verifica-se hoje, a inserção de publicidade apresentada como prestação de serviço. Essa confusão se mantém no padrão AM. Segundo o autor, as emissoras comerciais se tornam grandes espetáculos sonoros devido às constantes interrupções na programação sem solução de continuidade e nos repetidos comunicados, no uso de patrocínios, nos roteiros de compra e nos diálogos com anunciantes. A mescla desordenada entre o que é uma e outra não é mero acaso ou simples falta de clareza na roteirização da programação. É elemento estratégico de valorização da publicidade, através do uso de técnicas jornalísticas, no intuito de dar mais credibilidade e isenção aos anúncios. Os patrocinadores de um programa, por exemplo, exigem que o apresentador diga de sua própria voz a marca e o slogan dos produtos publicitários. Se este recurso é bom para os anunciantes, é ruim para a credibilidade e para a qualidade dos conteúdos transmitidos pelas rádios.

Por outro lado, Siqueira (2013) assinala que há uma preocupação com a identidade sonora da emissora, que o propósito da emissora é quando o ouvinte ligar o rádio identifique imediatamente que aquela é a rádio *Gazeta* e a função dos âncoras é importante para que isso aconteça.

São as vozes, os âncoras que identificam a rádio e dão o perfil da emissora. Eles incorporam aquilo que é o projeto da emissora, mas ao mesmo tempo não tem como não dizer que a rádio se sustenta em cima da habilidade e do jeito de fazer rádio dos caras (apresentadores). Hoje a rádio está muito dependente desse jeito de fazer a apresentação com duas vozes comunicando. O âncora cada vez mais interferindo nos programas com comentários e análises é o rádio de qualidade, é o modelo ideal, mas para isso ele tem que ter conhecimento e esta é a grande dificuldade do rádio do interior porque esse profissional migra para outras mídias.

O último programa da manhã é o Sala do Cafezinho, uma mistura de debate e entrevista realizado de forma descontraída. Ele é composto por um apresentador, um profissional da rádio, um convidado (dois radialistas aposentados com opiniões polêmicas – um às segundas e quartas-feiras; e o outro, às terças e quintas-feiras) e mais um entrevistado sobre o assunto do dia. Na sexta-feira o programa é de fato um debate com o apresentador e três entrevistados. Não existe roteiro e algumas vezes todos falam ao mesmo tempo no programa. Os participantes fazem mais comentários (por vezes inoportunos) do que realmente perguntas ao entrevistado do dia. A segunda meia hora (exceto na sexta-feira) é reservada para assuntos gerais, frequentemente sobre esporte.

O Sala do Cafezinho vai ao encontro do que afirma Moragas (2012): o rádio está sendo desafiado a redefinir o seu conteúdo, adverte o autor, por um lado, devido ao impacto das novas tecnologias da informação no sistema de mídia, mas também, por outro, pelo esgotamento de suas próprias rotinas de produção de conteúdos e de programação. Para o autor, o que se verifica hoje, nas emissoras, em relação às informações transmitidas é mais improvisação do que análise, mais encontros de bate-papo do que programas documentados, repetição excessiva da programação em grades de diferentes

emissoras e, ainda, o empobrecimento da linguagem radiofônica. Conforme Moragas (2012) o rádio tem o desafio de produzir conteúdo de qualidade.

Num outro sentido, foi possível notar a presença de uma reportagem ao vivo durante o Estúdio Interativo, com a participação de vários profissionais da equipe. No início da manhã havia ocorrido um temporal e a cidade ficou com muitos pontos de alagamento e encostas desmoronaram. Um repórter foi enviado para a rua e a *Gazeta* começou uma reportagem *ao vivo*, aquela em que a própria ação faz o fio condutor da narrativa. Primeiro o repórter entrou no ar descrevendo alguns pontos de alagamento e desmoronamento que havia apurado, depois ocorreu uma entrevista com um dos membros responsáveis pela defesa civil, em seguida a produtora que atendia as ligações dos ouvintes leu no ar vários depoimentos de lugares alagados, reclamações e questionamentos, novamente o repórter *ao vivo* com outras informações e entrevista com bombeiros que estavam trabalhando em um dos locais e, depois foi a vez do secretário de obras do município ir até o estúdio dar esclarecimentos sobre a situação, sempre com a participação do ouvinte por telefone através da voz da produtora. A reportagem é o relato de um tema tratado com maior amplitude, em seus diversos aspectos e ângulos distintos, segundo Prado (1989), que contribuem para a melhor compreensão do fato. É um gênero bastante rico do ponto de vista informativo, já que permite o aprofundamento do assunto, salientam Prata (2009) e Barbosa Filho (2003), mas na prática é o menos utilizado por exigir maior elaboração. De fato foi ouvida apenas uma reportagem nos dias do trabalho de campo.

O produtor e apresentador do Jornal do Meio-Dia chega à emissora às 6h40min e sai às 15h40min. Neste tempo ele faz uma primeira entrada *ao vivo* no Café com Notícias, em seguida colabora na produção do Estúdio Interativo, que vai ao ar das 9h às 11h e no qual é apresentador com outro âncora. Até às 9h ele usa o tempo para iniciar a produção do Jornal do Meio-Dia, do qual também é o apresentador. O produtor e apresentador acumula, ainda, a função de repórter setorista de política e quando tem sessão na Câmara de Vereadores termina sua jornada em torno das 22h e por esse tempo ganha duas horas extras. Das 11h às 12h ele termina o roteiro do programa e entra no

ar. O Jornal do Meio-Dia tem duração de 30 minutos e possui uma abertura onde se informa o dia, mês, hora, temperatura e créditos da equipe de jornalismo, mas não tem os destaques da edição. É um radiojornal basicamente de notícias com sonora e tem uma previsão do tempo atualizada, não é a mesma que foi ao ar durante a manhã. Também possui poucos e curtos intervalos comerciais e o apresentador diz apenas quem patrocina o programa. É um radiojornal agradável de ouvir.

O único programa informativo na parte da tarde, além da síntese noticiosa de hora em hora, é o Redação Interativa (18h às 19h). Um programa de notícias, apresentado por dois profissionais que possui um tom descontraído. Sempre é escolhida uma personalidade que é o aniversariante do dia. O programa não tem músicas, apenas trechos são colocados para compor a trilha sonora que faz referência ao homenageado. É apresentada uma sequência de notícias gravadas com sonora e, *ao vivo*, acontece a participação do editor do jornal do grupo, no estúdio, que adianta algumas manchetes do dia seguinte. Também vai para o estúdio um profissional do Portal Gaz, que destaca uma ou duas notícias que estão no site. A fórmula do programa é boa, o que falta é mais qualidade nos comentários dos apresentadores.

Sobre a atividade multimídia da estação, Setubal (2013) salienta que todos os repórteres que fazem “a unidade móvel, que são basicamente dois, um de manhã e outro à tarde, têm a orientação sobre a importância de fazer imagens para o site da rádio e para o portal do grupo. Eles utilizam telefone celular para captar fotos e vídeos”. O produtor acrescenta ainda que são os profissionais do Portal Gaz que abastecem o site da rádio. Verificou-se, no entanto, que o site da *Gazeta* não é abastecido a todo o momento como deveria e, algumas vezes, possui apenas duas ou três atualizações das informações por dia.

Já em relação aos canais para participação do ouvinte, Santos (2013) explica que nos programas de jornalismo o ouvinte participa muito mais por telefone (sempre tem um profissional junto à técnica que anota os comentários,

opiniões e questionamento e os lê no ar – raramente o ouvinte entra no ar), emails e também pelas redes sociais. Nos programas de entretenimento a participação é quase toda pelas redes sociais. Observa-se que a participação do ouvinte é sempre mediada pelos profissionais. O supervisor de jornalismo esclarece, ainda, que muitas reclamações e denúncias dos ouvintes se transformam em pauta – primeiro um repórter confere se o fato é verdadeiro e depois busca respostas com os órgãos competentes.

Apesar de todas as possibilidades multimídias, os relatos de Setubal (2013) e Santos (2013) mostram que as mudanças tecnológicas, de produção de conteúdo e profissionais não se alteraram muito. Esta também é a análise de Ferraretto e Kischinhevsky (2010). A partir do estudo dos quatro âmbitos (tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos) de convergência jornalística, adaptados ao rádio, Ferraretto e Kischinhevsky (2010), concluem que se verificam mais continuidades do que rupturas no desenvolvimento do veículo nos últimos 30 anos. De forma geral, a linguagem radiofônica permanece a mesma; na grade de programação das emissoras, mantêm-se os tipos de programas já testados e aprovados ao longo do tempo; e nem mesmo a participação efetiva dos ouvintes aumentou, apesar das inúmeras formas tecnológicas criadas para isso.

Por fim, Siqueira (2013) avalia que uma programação de rádio é boa quando ela atende aos seus propósitos, “ao que ela se dispõe a fazer, isso deve partir de uma análise do cenário, de um planejamento do tipo de programação que se quer e quando se consegue atender a esse propósito de uma forma planejada, organizada, a programação é boa”. Já Santos (2013) argumenta que uma boa programação informativa de rádio é aquela que atende aos interesses do ouvinte. “Ela é boa quando prende o ouvinte, quando o ouvinte está ouvindo durante determinado tempo e esquece que o tempo que ele está ouvindo é bastante e que a informação que ele está recebendo faz sentido na vida dele”.

O futuro do veículo “não está no rádio digital que é um fiasco”, segundo Siqueira (2013), mas em ser ele mesmo.

O futuro do rádio é continuar a ser rádio, ele é um formato, independente da plataforma, vai ser o mesmo rádio com multiformas de acessá-lo. Só o rádio tem essa característica da comunicação pela fala, que é a instantaneidade, simultaneidade e a sensorialidade e vai distribuindo isso pela internet, telefone celular, canais de TV e etc. O rádio está cada vez mais forte e por conta da tecnologia houve uma retomada muito forte dele.

Del Bianco (2010) busca respostas para o “fiasco” do rádio digital, como diz Siqueira, e a sua adaptação ao *online*. Existe um paradoxo entre a forte integração do veículo a internet e as plataformas digitais e o lento processo de migração para o sistema de transmissão digital. Os elementos, apontados pela autora, que explicam essa situação podem ser: os custos altos de implantação e manutenção, a falta de qualidade de transmissão em alguns sistemas, o retorno de mercado pouco significativo e a falta de interesse do público em adquirir um aparelho que não oferece novas possibilidades de utilização. Neste contexto, ainda é pertinente a análise de Franquet (2003, p. 149) sobre a estagnação da programação e dos serviços de valor agregado nas emissões radiofônicas digitais. “Os desenvolvimentos tecnológicos são muitos, mas é preciso avançar nos conteúdos que é onde há um maior atraso e onde surgem questões importantes”.

Pode-se dizer que a definição da programação informativa da rádio *Gazeta* é menos repetitiva e cíclica, ainda que esteja presente. Talvez por ser uma região de cobertura menor e com menor número de profissionais, mas, principalmente, por não ser toda informativa. A programação é eclética e vai dos programas de entretenimento, músicas e programas esportivos até programas de atualidade e radiojornais. A rádio tem vários intervalos comerciais que variam de acordo com o número de anunciantes de um minuto e meio a três minutos e são os âncoras que dizem os patrocinadores. A principal forma de participação dos ouvintes é, nos programas jornalísticos, por telefones. Os torpedos e redes sociais são usados mais para os outros programas. O jornalismo multiplataforma da *Gazeta* se resume a fotos, além do áudio. Outro aspecto identificável foi que os empregados/jornalistas trabalham muito e não recebem horas extras e somente algumas horas de folga. Fica claro pelo relato do gerente da rádio e pelo supervisor de jornalismo que existe

uma diferença muito tênue entre o comercial e o jornalismo que prejudica mais o segundo. O objetivo da empresa é lucrar nos dois sentidos, ter ouvintes para vender aos anunciantes e ter comerciais para vender aos ouvintes.

### **4.3. A rádio Gaúcha de Porto Alegre**

Composta por um total de 77 profissionais, 50 no jornalismo e mais 27 no esporte, a equipe de redação da rádio *Gaúcha* produz uma programação informativa 24 horas por dia, sete dias por semana. “Essa equipe era maior, mas algumas pessoas pediram demissão e se verificou que não precisava repor”, ressaltou Martins<sup>71</sup>(2013). Apesar de ser considerada pelo gerente como uma redação de bom tamanho, os profissionais cumprem suas funções regulares e também precisam fazer outras atividades no dia a dia. Dentro desta programação o esporte ganha destaque, são quatro programas diários só sobre o assunto (Esportes ao Meio-Dia, Sala de Redação, Hoje nos Esportes e Show dos Esportes) e mais as grandes jornadas esportivas. A maioria da programação é, no entanto, jornalística (incluindo matérias esportivas) e os profissionais trabalham em quatro turnos (manhã, tarde, noite e madrugada), oito horas diárias com intervalo de uma e, mais até duas horas extras (o permitido por lei) quando necessário. Tanto as chefias como os profissionais disseram ser este o funcionamento e não haver banco de horas. Em relação aos plantões de final de semana, a regra é trabalhar um e o outro final de semana não, numa carga horária de 6 horas. A estrutura organizacional da empresa de rádio é composta de uma diretora de rádio, um gerente de jornalismo, um editor chefe de jornalismo, duas chefes de reportagem uma do turno da manhã e outra da tarde e o restante da equipe no mesmo patamar.

O gerente de jornalismo da emissora tem uma função administrativa e de manter a linha editorial, segundo o relato de Martins (2013).

---

<sup>71</sup> O gerente de jornalismo da rádio Gaúcha, Cyro Martins, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em Porto Alegre, no dia 12/12/2013.

Minha função primordial é ser responsável por tudo o que vai ao ar na rádio Gaúcha, isso significa que eu sou responsável também pela parte comercial que vai ao ar, ainda discuto com o editor chefe de jornalismo e do esporte a linha editorial geral da emissora. Isso requer que eu tenha uma relação muito boa com todos, aí entra a parte de gerente mesmo, com a área comercial, a área de marketing, os outros veículos do grupo e de uma forma institucional com a sociedade. A grande estrela aqui é a rádio Gaúcha, mas ela é formada por estrelas e talvez a minha tarefa mais difícil e importante seja a administração de grifes pessoais, conseguir conciliar interesses e ainda descobrir e preparar pessoas para eventuais substituições, então trabalhamos com três gerações preparadas para isso.

Martins (2013) não esconde a dificuldade de lidar com interesses pessoais e os coletivos da emissora. Depreende-se que são relações de poder fortes e tensionadas. Observou-se que administrar estrelas não é tarefa fácil: num dos dias pesquisados, o programa Gaúcha Atualidade passou um pouco do horário e o âncora do programa seguinte cobrou este tempo do âncora anterior. No final, os dois ficaram visivelmente irritados.

Já a função do editor chefe de jornalismo é cuidar de toda a parte editorial da rádio, ser responsável basicamente pelo produto da rádio Gaúcha, desde o planejamento de cobertura até qual a linha editorial que vai ser adotada em determinada cobertura; preocupar-se com toda a programação, como reportagens, textos, as entradas ao vivo e as pautas; e cuidar, também, de toda a equipe de repórteres, produtores, editores e chefes de reportagem, explica Scola<sup>72</sup>(2013).

Notou-se, pelas funções de Martins (2013) e Scola (2013), uma forte presença da economia de mercado nas indústrias culturais e, principalmente, no modo de gestão dos processos de trabalho, uma adequação com as razões que justificam a existência de uma Economia Política da Comunicação e da Cultura, que são, segundo Zallo (1988), por um lado, o seu crescente espaço nas estruturas econômicas nacionais e internacionais, e, por outro, sua organização interna específica para a produção do capital. Deste modo, desenvolveu-se, largamente, uma estruturação econômica de diferentes indústrias culturais em setores industriais específicos, aponta o autor. A

---

<sup>72</sup> O editor chefe de jornalismo da rádio Gaúcha, Daniel Scola, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em Porto Alegre, no dia 12/12/2013.

evolução e a força que estas indústrias culturais estão experimentando nas economias nacionais, as particularidades dos processos de trabalho e o potencial que demonstram para valorizar o capital, explicam a preferência por estas indústrias dinâmicas adequadas ao capitalismo global.

O maior faturamento da emissora vem da publicidade e patrocínio. “Nós temos pacotes de patrocínio onde o anunciante paga mais, mas ganha mais também, porque patrocina outros programas também. Nós temos um bom faturamento também com eventos”, indica Martins (2013). Ele completa ressaltando que o faturamento da emissora é excelente, pois a rádio *Gaúcha* é um *case* internacional “em termos de faturamento porque ela é uma rádio que não é pertencente a uma rede de rádios como é a Bandeirantes, a *CBN*. A rádio *Gaúcha*, por ser única, está proporcionalmente à altura do faturamento de qualquer dessas redes”. Sobre o relacionamento entre o departamento de jornalismo e o comercial, Martins (2013) deixa claro que a informação é uma mercadoria à venda no mercado e o próprio departamento de jornalismo a concebe como tal.

Hoje nós temos uma grande articulação entre o comercial e a redação de forma que todos conseguem mirar na mesma meta, ou seja, nós sabemos que não podemos gastar muito com produto, além do que está orçado se nós não tivermos uma contrapartida comercial, porque isso lá adiante vai nos dar problema e prejudicar o resultado total da rádio e do grupo. Antigamente a redação odiava o comercial e vice versa, hoje em dia nós alteramos tanto essa relação que a redação adora ter ideias, os jornalistas adoram ter ideia de novos produtos, mas eles só consideram esse produto vitorioso quando eles conseguem colocar no ar e este produto consegue uma comercialização.

O relato de Martins (2013) vai ao encontro do que Mosco (1998) chama de a mercantilização, um dos três pontos importantes na composição de uma teoria substantiva da Economia Política que permite a compreensão do campo social, junto com a espacialização e a estruturação. A mercantilização diz respeito ao processo de transformar bens e serviços que adquirem um valor em função de seu uso, em mercadorias que ganham valor no mercado. De acordo com o autor, o processo de mercantilização é importante para os estudos da Economia Política por dois fatores:

Em primeiro lugar, as práticas e tecnologias informacionais contribuem para o processo de mercantilização geral em curso na sociedade. [...] a introdução da comunicação por computador confere [...] um maior controle sobre todo o processo de produção, distribuição e comércio [...]. Em segundo lugar, a mercantilização é um ponto chave para a compreensão das práticas e instituições informacionais específicas. [...] a expansão da mercantilização em âmbito mundial nos anos oitenta [...] levou a uma crescente comercialização da informação, à privatização das instituições públicas de mídia e telecomunicações e à liberalização dos mercados de informação. (MOSCO, 1998, p. 106)

Assim, a mercantilização é o processo pelo qual a EPC tem se utilizado para descrever as organizações estruturais dos negócios e do governo, que se ocupam da cadeia de produção, distribuição e troca de mercadorias de comunicação e da regulação do mercado de informações.

A programação da emissora pela manhã é: Gaúcha Hoje (5h30min), Correspondente Ipiranga (8h), Gaúcha Atualidade (8h10min), Polêmica (9h30min), Chamada Geral 1ª Edição (11h). O Gaúcha Hoje abre a programação da rádio e possui muitas notícias gravadas, principalmente no seu início. O âncora escolhe algumas músicas ou um CD que compõem a trilha sonora do programa. Por exemplo, num dos dias pesquisados, foi escolhido um ritmo, o tango, pois naquele dia, 11 de dezembro, era o dia do tango. Neste programa, que tem duração de duas horas e meia, o âncora costuma dar bastante importância à participação do ouvinte, lendo seus comentários, opiniões e até brincadeiras. Às 7h é transmitido o Notícia na Hora Certa (uma síntese noticiosa em torno de três minutos), que, como o nome diz, vai ao ar de hora em hora, com exceção dos quatro horários em que o Correspondente Ipiranga entra.

Das 7h às 8h, no Gaúcha Hoje, é veiculada duas vezes a previsão do tempo, a primeira gravada, mais curta, e uma previsão de forma genérica, cerca de 40 minutos depois é ao vivo, com o tempo em todas as regiões do Estado numa forma de conversa com o âncora. Ainda são transmitidos três boletins ao vivo do trânsito, um de Porto Alegre e outros dois de diferentes lugares da região metropolitana. Além do âncora, o programa tem um co-apresentador, em dupla eles leem várias notícias. Existe ainda o assunto do dia, em que os ouvintes são convidados a dar sua opinião por torpedo e as

redes sociais. Neste sentido, o âncora lê muitas participações dos ouvintes sobre o tema proposto e também os mais variados assuntos. Perto do final do programa tem um comentarista e assim que termina o programa, entram os comerciais e em seguida o Correspondente Ipiranga (uma síntese informativa de 10 minutos com quatro edições por dia: a primeira às 8h, depois às 12h50min, às 18h50min e a última às 20h).

A confecção do roteiro do Gaúcha Atualidade, principal programa da emissora, começa às 6h, quando a produtora do programa chega para trabalhar. A principal responsabilidade de Mugnol<sup>73</sup>(2013) é produzir o Gaúcha Atualidade, depois ela também contribui com reportagens, faz a agenda política e outras tarefas até as 14h, quando encerra o expediente. “Nós temos aqui na rádio uma produção muito compartilhada, então, eu posso produzir ou colaborar com os programas da manhã”, aponta Mugnol (2013). Ela classifica que o trabalho de um produtor é como se fosse de um editor de jornal (impresso). “As pessoas muitas vezes têm uma visão equivocada que o produtor é aquela pessoa que só coloca o entrevistado no ar, mas ele é muito mais que isso, é quem define a pauta, quem pensa de que forma atrair o ouvinte”. Mugnol (2013) mostra também que assimilou bem a ideia de ser um profissional multitarefas, indicando que isso é positivo para o profissional. “Aqui na rádio nós temos essa tendência de que todos podem fazer tudo, nós gostamos disso porque no momento de uma grande cobertura todos estão preparados”. Apesar dela e do restante da equipe terem uma hora de almoço (intervalo), observou-se que o tempo utilizado é bem menor, eles ficam cerca de 20 minutos no refeitório da empresa e logo em seguida voltam às muitas tarefas. Mugnol (2013) relata sua rotina produtiva.

Eu chego e a primeira coisa que faço é ler os sites de notícias, ver quais são as informações mais importantes da manhã, também olho o nosso site para ver o que nós já temos, inclusive eu entro no ar no Gaúcha Hoje (programa anterior) dizendo quais são as manchetes do site, mas principalmente o conteúdo que nós não temos que está só na internet. Depois eu produzo o roteiro, normalmente no dia anterior eu já agendei algumas entrevistas, mas acontece de chegar de manhã e não ter nenhuma entrevista marcada para nós justamente colocarmos aquilo que é mais importante do dia. Em seguida eu

---

<sup>73</sup> A produtora do Gaúcha Atualidade, da rádio Gaúcha, Babiana Mugnol, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em Porto Alegre, no dia 11/12/2013.

checo o roteiro com o apresentador para ver se está tudo em ordem: entrevistados, sonoras, boletins que vão entrar. Depois nós entramos no ar, então, tem que colocar entrevistados na linha, ver entrada de repórteres, coordenar o trabalho do estagiário. Quando o programa termina fazemos a reunião de pauta do próximo dia e busca de entrevistados.

O Gaúcha Atualidade pode ser resumido como um programa de entrevistas, notícias e comentários, são dois âncoras que apresentam o noticiário, além de uma locutora direto de Brasília. Possui de duas a três entrevistas por edição, de seis a 10 minutos, que são chamadas no início do programa que tem ainda os destaques da política, da economia e do trânsito (uma espécie de síntese informativa dessas áreas), além da previsão do tempo. Os âncoras intervêm bastante durante o programa, depois das entrevistas e dos boletins dos repórteres dando explicações ou fazem um contexto do assunto que foi abordado. Os ouvintes são instigados a participar através da divulgação dos endereços eletrônicos, mas nos programas ouvidos nenhum foi lido no ar. Quando o programa está terminando tem ainda um comentário esportivo. O Gaúcha Atualidade possui uma hora e vinte minutos de duração.

O Polêmica é um programa de debate, geralmente possui três convidados: um a favor, outro contrário ao tema proposto e o terceiro neutro, uma espécie de analista do assunto. Existe sempre uma enquete para os ouvintes participarem, mas se limita a duas alternativas de escolha. O programa começa com uma introdução feita de improviso pelo mediador que ao longo do programa vai dando os resultados da enquete, mas raramente o número de participantes. O programa utiliza muito as redes sociais e o âncora lê muitas delas no ar. O Polêmica é produzido da seguinte maneira: a produtora e o mediador chegam às 9h na emissora e discutem o tema do dia seguinte com os possíveis convidados. Na realidade, o mediador já traz o assunto e dita para a produtora, diz quem ele quer de convidados e também a pergunta da enquete. O trabalho da produtora é executar as tarefas e na hora do programa ela já começa o agendamento dos entrevistados do dia seguinte. Ela acompanha as participações dos ouvintes, escolhe quais as que irão entrar no ar e coordena o trabalho da estagiária que atende as ligações. A emissora

possui três estagiários, um em cada turno (manhã, tarde e noite) que auxiliam na produção dos programas, no estúdio principal.

O Polêmica pode ser classificado como um programa de debate que “são espaços de discussão coletiva em que os participantes apresentam ideias diferentes entre si” (Barbosa Filho, 2003, p. 103). O objetivo é fazer o público da emissora tornar-se conhecedor dos argumentos e contra-argumentos expressos em forma discursiva por pessoas que sustentam suas opiniões com convicção (McLeish, 2001). São mediados por um apresentador “com experiência, que esteja a par dos assuntos tratados durante o programa, para que possa intervir na hora certa e com propriedade” (Lucht, 2010, p. 278).

A organização da emissora é realizada pelo programa *inews*, a que toda a equipe pode ter acesso. Cada programa tem uma pasta que pode ser compartilhada por todos, mas é mais usada pelos produtores através de uma lista de emails chamada Produção Gaúcha para que cada um saiba quem vai divulgar o quê. Cada produtor faz um relatório diário a partir do roteiro do que entrou de fato no programa para entregar às chefias. Este relatório deveria ser feito durante o programa, mas quando isso não é possível, não raro, nos casos observados, o produtor realiza depois de terminado o programa confiando apenas na memória já que nada é anotado e as mudanças no roteiro são frequentes. Notou-se ainda que os produtores têm, em média, duas horas para a produção, então é necessário começar o programa no dia anterior. Outro elemento que faz parte do funcionamento interno da estação é ter apenas uma reunião de pauta por semana, nas quintas-feiras, onde todos participam e discutem o que será pauta para a próxima semana, temas frios e assuntos que têm data marcada para acontecer. A chefe de reportagem já destina quem irá fazer qual pauta.

A rádio possui uma média de três intervalos comerciais por hora, de três minutos cada. Há cuidado com relação aos comerciais, “mas de um até três minutos de atraso são suportados”, indica Martins. Contudo, observou-se atrasos maiores do que estes como, por exemplo, no Gaúcha Hoje, em que não entraram os comerciais e também não houve tempo de formar a rede com

as emissoras próprias de Santa Maria e da Serra, por causa de mais de 10 minutos de atraso nos comerciais. Os âncoras têm uma certa autonomia para fazer um intervalo de quatro minutos e outro de dois, por exemplo. Se necessário, derrubam comerciais, mas não é muito frequente, conforme Martins. Notou-se, entretanto, que aconteceram vários atrasos de três minutos ou mais, alguns deles geram discussão com o técnico de áudio que é quem coloca os anúncios no ar na hora certa. Mas o contrário também ocorreu. No *Gaúcha Repórter* derrubaram duas entrevistas para entrar comerciais. Verificou-se mais flexibilidade do que rigidez no momento dos intervalos publicitários.

O programa Chamada Geral 1ª Edição é um radiojornal com uma hora de duração que tem uma locução mais objetiva chamando todos os repórteres e dialogando com alguns. O âncora do programa chama o repórter com a principal notícia até aquele momento, ele dá seu boletim e somente depois da entrada desta matéria vem a escalada com o que vai ser destaque naquela edição. Todos os programas ouvidos tiveram a participação de um repórter da Gaúcha Serra dando informações sobre aquela região. Outro elemento presente foi a previsão do tempo. O apresentador dá constantemente a hora certa e a temperatura, além dos endereços das redes sociais e chama a audiência a participar; ele também lê alguns comentários dos ouvintes. Observou-se ainda que o repórter de trânsito entra no ar por duas vezes na edição e também que todos os jornalistas fazem suas entradas *ao vivo*. E, ainda, que o programa possui muita prestação de serviço. Os últimos 20 minutos são dedicados às informações do esporte e se parece mais com um bate-papo entre âncora e os repórteres. Esta é uma estratégia para ganhar audiência e competir com as concorrentes que fazem esporte nesta hora, afirma o produtor do programa. A produção e o roteiro do Chamada Geral 1ª Edição começam a ser feitos às 9h, quando o produtor chega para sua jornada diária.

Deste modo, no capitalismo globalizante regido pela aceleração, pela circulação planetária e pela ampla visibilidade, conceitos, ideias e funções estão em movimento de adaptação. Assim, perde-se a nitidez dos limites entre

notícia e informação, aponta Moretzsohn (2002). A notícia é o produto no qual o jornalista atua como árbitro, interpretando e selecionando os acontecimentos diante da enorme quantidade de informações a que tem acesso. Perde-se também, nesse processo, a função política do jornalista como mediador. Neste contexto, ganha espaço as ideias de prestação de serviço e informação para atender a essa nova concepção das mídias.

Os programas não se alteram na grade de programação até para a rádio ter uma característica, se não o ouvinte perde a identificação com a emissora, ressalta Scola (2013).

A estabilidade da grade é muito importante. A pessoa tem que ligar o rádio e estar familiarizada com aquilo que está sendo apresentado naquela hora. O nosso grande desafio é dentro destes programas estar sempre se renovando, se readequando. Por exemplo, o Gaúcha Repórter: até cinco anos atrás tínhamos entrevistas de 15 a 20 minutos, com boletins de repórteres gravados. Como é hoje: entrevista de no máximo cinco a seis minutos, o que possibilita tratar de mais temas e não ficar no mesmo assunto só por uma entrevista. Hoje nós trabalhamos por temas (entrevista, reportagem, boletim do repórter, participação do ouvinte – tudo sobre o mesmo tema) e não mais por entrevistas.

Dentro do segmento jornalístico existem vários formatos, que foram agrupados, conforme Ferraretto (2013) em *all-news*, *all-talk*, *talk-news* e *news plus*. O *talk-news* é um modelo de uma rádio informativa com notícias, repetidas e atualizadas em tempos variados e também com uma parcela de conversa. Na realidade o *talk-news* é um formato intermediário entre o *all-news* e o *all-talk* que envolve programas com a participação de quem é chamado a dar sua opinião sobre assuntos da atualidade, ressalta Ferraretto (2013). Neste sentido, a rádio *Gaúcha* de Porto Alegre assume o formato híbrido de sua programação *talk-news*, com noticiários, entrevistas, reportagens, debates, programas especializados, quadros de serviço e jornadas esportivas.

Segundo Scola (2013) não existe um padrão rígido para o tempo das matérias e sonoras, mas sua orientação é, “no formato que adotamos hoje de jornalismo ao vivo, mais dinâmico, com mais informação que as matérias, os boletins não tenham mais do que um minuto e meio ou dois minutos de duração”. Já a sonora pode ter cerca de 20 segundos e não mais do que 30

segundos. Isso porque a *Gaúcha* trabalha com um volume muito grande de informação, então, não se pode ficar muito tempo em uma única informação, completa Scola (2013).

Sobre o tempo curto das matérias vale a avaliação de Marcondes Filho (2002, p. 81), a “lógica da velocidade se refere tanto à rapidez com que cada emissora traz um fato ao público quanto ao ritmo de apresentação das notícias.” O autor completa que um tema não é bom ou importante pela sua qualidade jornalística exatamente, mas se for apresentado antes que os outros. No que se refere ao ritmo de apresentação das notícias e programas, a velocidade também dita a estética e o conteúdo. Marcondes Filho (2002, p. 81) aponta que o ritmo rápido produz um “efeito de aceleração”, que exige minicenas, minirrelatos, sonoras curtas, “construindo narrativas rápidas e em tempo recorde.” A velocidade obriga ainda que todas as informações sejam superficiais.

Quanto à repetição da informação não existe, assinala o editor chefe de jornalismo, “se a matéria entra de novo é com outra versão mais resumida ou se acrescenta algum dado. Só de madrugada que ela se repete”. Contudo, não foi isso que se observou, um boletim da repórter foi transmitido *ao vivo* de Pretória, na África do Sul, cerca de cinquenta minutos depois a repórter entrou *ao vivo* novamente e deu as mesmas informações, nem mais resumidas nem acrescentando dado novo. Somente algumas palavras mudaram. Sobre este acontecimento foi possível verificar que o produtor presta mais atenção na forma (que ordem vão entrar os boletins) que no conteúdo. O produtor colocou no roteiro que a correspondente estava em Joanesburgo, na África do Sul, quando foi corrigido por esta pesquisadora, por fim ele fez uma abertura genérica e fez a mesma pergunta da outra entrada – onde você está? Notou-se ainda que os repórteres que estavam na redação entraram *ao vivo* por duas vezes, mas leram os mesmos textos ao microfone. Também na rádio *Gaúcha* as entrevistas que vão ao ar são transformadas em notícia com sonora. Quem faz este trabalho são dois editores (por turno) que fazem também o Correspondente Ipiranga e o Notícia na Hora Certa.

Já no que diz respeito à função do âncora, busca-se fazer uma comunicação oral, conversar com quem está do outro lado e não fazer aquela comunicação fria e distante, aponta Macedo<sup>74</sup> (2013), o principal âncora da Gaúcha.

O papel do âncora é fundamental para criar essa vinculação com o ouvinte. O âncora não é apenas aquele que chama boletins, nós procuramos fazer uma costura conversando com o ouvinte para que ele possa ter uma ligação forte com a emissora. De um lado eu faço um trabalho que em princípio segue os regimentos da emissora, buscando essa identidade com o todo, mas tem também o trabalho individual, a forma de ver o mundo que é própria de cada jornalista. Eu sempre desenvolvi aqui na rádio a ideia de que nós temos uma programação objetiva, trabalhar o ao vivo que é o que nos dá o diferencial dos outros meios de comunicação, nenhum outro veículo é mais veloz que o rádio porque é só abrir o microfone e o repórter já sai narrando os fatos.

A programação se apresenta como uma estratégia discursiva do emissor, sua composição e estrutura devem ser coerentes com as finalidades da empresa que possui a emissora, assinala Martí Martí (2004). “Esta necessidade de coerência resulta cada vez mais evidente em um contexto altamente competitivo como o atual [...]”, neste tempo, de multiplicidade de oferta é preciso que haja uma fácil identificação dos públicos em relação aos programas e aos modelos de programação existentes no mercado, conforme Martí Martí (2004, p. 22). Segundo Macedo, são os âncoras que criam a identidade entre a emissora e os ouvintes. A harmonia e a coerência representam, justamente, a lógica entre a programação, os objetivos da emissora e as características próprias da audiência, que podem determinar o sucesso da proposta, salienta, por sua vez, Murelaga Ibarra (2007).

A rádio Gaúcha de Porto Alegre tem como slogan “A Fonte de Informação”. Conforme Meditsch (1999, p. 188), a organização discursiva mais abrangente será reafirmada através destes “slogans promocionais que cumprem a função metalinguística de informar a especialização adotada [...]” pela emissora. Outras técnicas são: os jingles, os promocionais da rádio e dos programas, o trabalho dos profissionais consolidados como ‘estrelas’ no

---

<sup>74</sup> O âncora da rádio Gaúcha, Antonio Carlos Macedo, concedeu depoimento gravado em áudio à autora desta pesquisa, em Porto Alegre, no dia 11/12/2013.

mercado e o estímulo à participação da audiência como parte da programação, destacam Moreno e García (2004, p. 158). Neste modo, Macedo indica que cada vez mais o âncora vai intervir na apresentação, porque do contrário o rádio fica refém da internet e outras plataformas que também são rápidas. Sem essa interferência, sem essa participação do âncora “nós ficamos igual a dos outros concorrentes, porque as informações vão ser basicamente as mesmas. Por isso nós somos uma rádio *talk news*, com conversa, onde o âncora ficou muito próximo do ouvinte e não somente um chamador de boletins”.

A participação do ouvinte é intensa na rádio *Gaúcha*, por torpedos e redes sociais e muitas destas são lidas no ar pelo apresentador. Martins destaca o papel importante que a audiência possui na emissora.

O que nós descobrimos com as redes sociais é que a interatividade que foi moda uma época, de fato não existia. Nós descobrimos e até inventamos um termo novo que é utilinteratividade, que é a interatividade útil, então, nós descobrimos que o nosso ouvinte pode ser um grande fornecedor de informação e de pautas fidedignas. Com isso, criou-se uma comunidade que é o sonho de todo o produtor de rádio que é ter o consumidor engajado.

Os profissionais da estação se referem ao ouvinte como gerador de conteúdo que é a fidelização do ouvinte “gerando ele mesmo conteúdo (pelas redes sociais e torpedos) e nós colocamos no ar, são raríssimos os casos de trote, ele gera uma informação que nós vamos atrás, mas ela já é conteúdo porque colocamos no ar”, explica Scola (2013). Ele conta da rapidez que este sistema permite, por exemplo, “nós recebemos pelo *twitter* a informação de um acidente às 5h30min e demos no ar, naquele momento, já na Zero Hora *online* só entrou às 11h”.

Para Barbosa (2009), a convergência jornalística nas empresas informativas brasileiras está, na maioria dos casos, em estágio inicial ou intermediária com ênfase para a distribuição multiplataforma e a cooperação na produção de conteúdos. Ao pesquisar as iniciativas para integração de redações no Brasil, a partir da convergência jornalística, a autora utiliza outros dois âmbitos: de meios e audiências. A de meios dar-se-ia como uma norma já que a característica da convergência é a integração entre os distintos veículos.

A dimensão das audiências “é incluída para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade”, aponta Barbosa (2009. p. 38). Com o mapeamento das iniciativas de integração de redações, a autora verificou casos pontuais que abrangeram a convergência jornalística nas dimensões: tecnológica, empresarial, profissional, de meios, de conteúdos e relativa às audiências ativas.

Todos os repórteres da emissora são multimídia, conforme Scola (2013), sendo um dever que eles tragam conteúdo para as várias plataformas.

O repórter multimídia é uma cultura na rádio Gaúcha, ele é muito mais que um repórter de rádio, ele é um repórter, e hoje a Gaúcha entrega conteúdo em várias plataformas, *online* (foto, vídeo, texto) e *on air*. A cultura é fazer uma cobertura que não se limita a fazer áudio, faz foto, vídeo, texto, faz o que o repórter puder fazer na medida do possível e que está funcionando muito bem. O *online* é nossa principal ferramenta para amplificar nossa programação. É o próprio repórter que faz o *online*, ele leva um *smartphone* e edita vídeo e foto da rua e manda para um redator online que vai postar no site ou ele produz quando chega à redação, mas é o repórter mesmo que faz.

São três jornalistas por turno (manhã, tarde e noite) que fazem a parte *online* da página da rádio. Essa equipe organiza o site, faz a capa com as manchetes, textos se for preciso e coloca os links. Eles não usam uma linguagem de internet, mas de rádio.

Salaverría e García Avilés (2008) apontam, neste sentido, que a tecnologia é um fator que proporciona a realização do processo de convergência, mas não é o único elemento responsável pelo seu acontecimento. As empresas de comunicação implantam a convergência, através das tecnologias digitais, pensando, também, na redução de custos com a unificação das redações e com a exigência de um jornalista multifunção. Os autores salientam, ainda, que somente a implantação de tecnologias digitais nas empresas de mídia, não significa o desenvolvimento automático do processo de convergência, mas a ausência dessas tecnologias o impossibilita. O fenômeno da convergência dos meios de comunicação é muito mais amplo que a integração das redações, de um grupo, e a demanda cada vez maior por

profissionais multiplataforma, embora estes sejam os elementos que mais se destacam, assinalam Salaverría e García Avilés (2008).

Para Scola (2013) uma boa programação de rádio gera uma informação que seja próxima do ouvinte, conteúdos que tratem de temas que realmente interessam à vida das pessoas, os problemas que elas enfrentam no dia a dia, porque o rádio é um mediador entre as situações e o seu público. “Então, uma programação tem que ser ágil, informativa, tem que ter um pouco de análise, mas sem se estender muito, pois o ambiente de hoje exige que nós abasteçamos com mais instantaneidade nosso ouvinte com informação”. Enfim, uma programação ágil, dinâmica em cima dos fatos e *ao vivo*, reitera Scola.

A cobertura de fatos jornalísticos em tempo real, especialmente quando utiliza o padrão de transmissão *ao vivo*, produz uma nova experiência de temporalidade. Conforme aponta Franciscato (2005, p. 240), “[...] não é apenas uma tecnologia de transmissão, mas um novo contrato de sentido ou modo de interação, em que evento, jornalista e público agem em simultaneidade”. Nota-se que a programação radiojornalística constrói uma múltipla temporalidade da realidade e a presentificação do tempo. Estas são estratégias discursivas próprias do jornalismo, mas nas mídias eletrônicas, como o rádio e a televisão, isso fica mais evidente, pois as transmissões *ao vivo* fragmentam não só o acontecimento, mas, também a sua temporalidade, tornando-a múltipla, no sentido da experiência social, e, ao mesmo tempo presentificada, pelas técnicas jornalísticas de produção e transmissão.

A programação de uma rádio é boa, segundo Martins (2013), quando ela atende à necessidade do ouvinte, e isto significa ter a humildade de perceber e acreditar que não criamos necessidade, o grande segredo está em descobrir a necessidade, descobrir o que o ouvinte precisa e fornecer a ele.

Atender as necessidades do ouvinte é fornecer coisas que estão dentro de valores emocionais, por exemplo, ter segurança que vai ouvir de alguém que teoricamente sabe (emissora) que o Brasil vai por esse lado por isso ou não. Ele pode concordar ou não, mas ter segurança que está ouvindo alguém que sabe o que está falando. Ele precisa companhia, o rádio tem que ser um grande companheiro, ele

precisa aprender porque o rádio tem que ensinar e ele está disposto a aprender e, principalmente hoje em dia, ele precisa que o rádio seja o grande remédio para uma aflição de não ter capacidade de consumir toda a informação que está à disposição. E o rádio tem que fazer esse papel de ser o filtro – fica bem tranquilo que nós vamos te dar exatamente o que tu precisa saber.

Com as novas tecnologias, os meios audiovisuais dão prioridade à transmissão direta porque representa o estado puro do imediato. No jornalismo a urgência é um valor preponderante, assinala Reis (2011, p. 19). Deste modo, os valores-notícia da atualidade e novidade ganham ainda mais importância, a aflição do ouvinte que está na “seleção dos acontecimentos acelera-se para acompanhar a velocidade da difusão da informação. Na produção, o lema passou a ser o ‘dar depressa’, e na recepção o ‘saber a última’ a qualquer hora e em qualquer circunstância”. Informação e velocidade misturam-se de tal forma que se tornam sinônimos com todas as vantagens e desvantagens que isso implica, salienta a autora. Reis (2011, p. 26) concorda com Moretzsohn (2002) quando diz que a fragmentação é uma realidade social contemporânea dominada pela “fruição/satisfação imediata, no presente do aqui e agora, e que, aliada à saturação da informação, conduz a uma avidez no consumo da informação, mas não necessariamente da sua assimilação”.

Sobre o futuro do rádio, Martins (2013) afirma ter certeza que “nós vamos chegar ao ponto máximo do rádio que é a ubiquidade, tu vai poder consumir rádio que não só o áudio, mas todas as plataformas, vídeo, imagem, texto, áudio”. Segundo Martins (2013), as pessoas vão poder consumir onde quiserem, no lugar que estiverem, no momento que quiserem e o que quiserem, pois as rádios terão que oferecer isso.

Deste modo, Cebrián Herreros (2011) ressalta que as transformações tecnológicas alteraram o rádio, mas não no sentido do seu desaparecimento como meio de comunicação. Não importa o possível fim das ondas hertzianas, por exemplo, pois continuará existindo o consumo de documentos sonoros, de música e de informação oral, assinala o autor. Contudo, a tecnologia não deve ser vista como simples suporte de produção e distribuição, ela se torna realmente importante “quando introduz outras variáveis comunicativas,

promove outros conteúdos e utiliza outras linguagens de acordo com os grupos de usuários, com os territórios e com cada época”, aponta Cebrián Herreros (2011, p. 03).

Pode-se dizer que a definição da programação da rádio *Gaúcha* é repetitiva e cíclica, talvez porque a região de cobertura também seja maior. A programação varia entre os programas de atualidade, radiojornais e programas esportivos. A rádio tem vários intervalos comerciais e são os âncoras que dizem os patrocinadores. A emissora tem uma intensa participação dos ouvintes que são geradores de conteúdo e suas opiniões e comentários são muito valorizados e lidos no ar. Essa participação ocorre pelas redes sociais e torpedos. A equipe de jornalismo da *Gaúcha* tem uma cultura multimídia. Os repórteres que saem para a rua sabem que devem trazer áudio, fotos, textos e vídeos. Outro elemento que foi possível identificar foi a procura de temas do dia a dia, que tenham interesse real na vida das pessoas. Outro aspecto identificável foi que os empregados/jornalistas assimilaram de fato o discurso das chefias. Quando ao contexto empresarial não há divergências uma vez que seu gerente de jornalismo admiti que comercial de jornalismo trabalham afinados. É uma empresa de comunicação de um grupo hegemônico que vende mercadorias no sistema de acumulação flexível.

#### **4.4. As lógicas operantes e as emissoras**

As lógicas operantes, abordadas no capítulo anterior e, as três emissoras descritas e analisadas neste capítulo constroem o quadro para análise e cruzamentos dos dados que vieram à tona neste processo, tendo em conta a cultura de velocidade, noção de fluxo e múltipla temporalidade. Os referenciais teóricos das lógicas que operam nas rádios serviram para mostrá-las na prática e articulá-las a partir da descrição e análise das emissoras.

#### **4.5. Cultura da Velocidade**

A velocidade é uma cultura jornalística em todos os aspectos das atividades profissionais. As informações devem ser colhidas e apresentadas sempre em tempo real. Assim, a velocidade se refere ao ritmo de apresentação das notícias e programas, como também dita a estética e o conteúdo, assinala Marcondes Filho (2002). Por outro lado, relaciona-se à informação jornalística de rádio a ideia de perecível e banal própria da aceleração, segundo Santos (1996). Vê-se este processo nas notícias que duram apenas um turno ou menos e não chegam a um dia, porque também foram coletadas rapidamente e sem tempo para a análise e, ainda, nas novidades tecnológicas de alta velocidade. O repórter multimídia proporcionado pela tecnologia é um aspecto que gerou também multitarefas para o profissional, aponta Moretzsohn (2002). O efêmero é uma criação da velocidade, mas também a forma como a mídia produz a velocidade, um modelo que não permite a ideia de duração e a lógica da sucessão.

Nessa rotina acelerada do trabalho do jornalista, o bom senso de investigar, de buscar o contraditório, a conversa de duplo sentido, tem pouco espaço conforme Moretzsohn (2002). Assim, as condições de trabalho, por seu lado, também impõem uma forma de fabricar notícias, ao levar o repórter a agir e pensar automaticamente de modo a economizar tempo e cumprir suas tarefas cotidianas no prazo. Nas emissoras se percebe bem isso nas notícias de prestação de serviço que são automáticas e também produzidas em série.

Com as novas tecnologias, os meios audiovisuais dão prioridade à transmissão direta porque representa o estado puro do imediato, indica Reis (2011). Esse imediatismo pode ser percebido nas três emissoras pesquisadas através da construção de um discurso que pergunta ao repórter onde ele está naquele momento ou de onde ele fala naquele momento. Estes recursos produzem um sentido de velocidade à forma de transmissão das informações, pois colocam o ouvinte junto ao repórter no acontecimento.

Fazer da instantaneidade a única forma de tratar a contemporaneidade é apenas o ponto de partida na atualidade, salienta Moretzsohn (2002). O ponto de chegada passa pelas condições de trabalho e a nova configuração do profissional multimídia e multitarefa exigido pelo mercado do tempo real. Nas três emissoras foi possível perceber a busca frenética do tempo real e também a nova configuração do profissional multitarefas, mesmo que de diferentes formas.

A cultura da velocidade está impregnada nas três emissoras pesquisadas. A noção de tempo real pode ser vista, nos relatos anteriores, constantemente, principalmente na *CBN* e na *Gaúcha*, e uma simulação de *ao vivo* da *Gazeta*. Com a apresentação do boletim ao vivo as rádios constroem essa ideia de velocidade, que tudo é transmitido no momento que ocorre. A duração das matérias e boletins em média de um minuto e meio a três também mostra a estética da velocidade e molda o conteúdo, só o indispensável cabe neste tempo, então o jornalista o faz automaticamente, já que ele tem outras atividades multimídia para realizar.

O efêmero é uma criação da velocidade e um modelo que não permite a ideia de duração, assinala Santos (1996). Deste modo, pode-se pensar nas matérias das três estações que repetiram muitas vezes um assunto, e depois o tema sumiu do ar, pois se não fosse tratado com aprofundamento, realmente se tornava perecível da forma como era apresentado. Outro elemento que torna visível a efemeridade da velocidade é no momento das informações de prestação de serviço. Um ponto de congestionamento se desfez, por exemplo, então este serviço já está velho e não tem mais validade. Isso pode ser verificado muito na *CBN* e na *Gaúcha* e muito menos na *Gazeta*.

As tecnologias aceleram as rotinas produtivas nas redações, principalmente, as grandes. Com as possibilidades das plataformas multimídia, as emissoras querem estar em todos os lugares que podem estar. Neste sentido, o repórter acumula tarefas e já sabe que tem que abastecer a *home page* da rádio com seus telefones multiuso. Os relatos nas três emissoras são

um pouco diferentes, mas todas mostram a assimilação das multitarefas do profissional.

Em relação aos recursos multimídia da *CBN*, como relatado, pode-se dizer que a emissora possui uma *home page* que é atualizada a todo o momento com áudio, textos e fotos e ainda a presença de vídeos. Lá, encontra-se tudo sobre a rádio, além das notícias, como programação, todos os comentaristas, os programas e também é possível ouvir as quatro emissoras próprias do grupo (SP, RJ, BSB, BH). Ritter (2013), chefe da reportagem da manhã, esclarece que “todos os repórteres são multimídia no sentido da produção mesmo, tanto do áudio como das matérias para o site”.

Sobre a atividade multimídia da *Gazeta*, Setubal (2013), pauteiro e produtor, salienta que todos os repórteres que saem à rua para fazer matéria que são um de manhã e outro à tarde, têm a orientação de fazer imagens para o site da rádio e para o portal do grupo. Eles utilizam telefone celular para captar fotos e vídeos. O produtor acrescenta ainda que são os profissionais do Portal Gaz que abastecem o site da rádio. Verificou-se, no entanto, que o site da *Gazeta* não é abastecido a todo o momento como deveria e, algumas vezes, possui poucas atualizações das informações por dia. Os próprios profissionais da rádio reconhecem que a *home page* deveria ter alguém só para fazer isso, pois exige atualizações constantes, na velocidade do tempo real.

Na *Gaúcha*, que possui seu site bem estruturado, as chefias disseram que os repórteres já têm uma “cultura”. Segundo Scola (2013), editor chefe de jornalismo, “o repórter multimídia é uma cultura na rádio Gaúcha, ele é muito mais que um repórter de rádio, ele é um repórter, e hoje a Gaúcha entrega conteúdo em várias plataformas, *online* (foto, vídeo, texto) e *on air*”.

As informações de serviço não são somente “dar ao ouvinte o que ele quer”, mas também uma estratégia mais rápida de produzir e divulgar informação, a prestação de serviço não investiga, não busca o contraditório, ela tão somente divulga a informação dada por um órgão oficial como acontece na

*CBN* em sua sala de Escuta, ou nem é o repórter quem busca a informação, como no caso da *Gaúcha* com seus ouvintes geradores de conteúdo. No caso da *Gazeta*, o serviço que mais costuma ser atualizado é a ronda policial.

O *ao vivo* é mais valorizado pelas emissoras, porque representa o imediato, o acontecimento se dando, a informação transmitida em tempo real ganha em credibilidade e por fim ganha em velocidade. O culto pelo *ao vivo* é também pela aceleração, como estratégia de veracidade. As rádios *CBN* e *Gaúcha* valorizam muito o *ao vivo* e se utilizam dele em muitas situações mesmo que esse tempo real não seja o mesmo do acontecimento. Já a *Gazeta* faz muito pouco *ao vivo* embora se utilize de algumas estratégias de simulação, como agradecer o repórter.

Segundo Moretzsohn (2002) a velocidade também é responsável pela fragmentação dos acontecimentos. Se tudo tem que ser transmitido rapidamente não há tempo para contextualizar, para avaliar o sentido dos acontecimentos. Em decorrência disso, o que é transmitido é um mundo fragmentado, onde a notícia é uma sequência de colagens e não informações imprescindíveis para a formação do cidadão. Neste sentido, as três emissoras apresentam os acontecimentos da mesma forma, sem uma contextualização maior, pois isso exige tempo e qualidade intelectual.

A seleção dos acontecimentos acelera-se para acompanhar a velocidade da difusão da informação conforme Reis (2011). Assim, todos os dias as emissoras recebem uma enorme quantidade de informações que podem ser divulgadas, num processo de seleção que levava em conta o grau de importância e hierarquia das matérias. Contudo com a aceleração de todos os processos não é mais possível ter critérios rígidos de seleção, apenas o da rapidez. Nas rádios *CBN* e *Gaúcha* o volume de informação recebida é muito maior, deste modo o critério da rapidez é mais utilizado. Já na *Gazeta*, com um volume menor, valem os critérios que não os da aceleração somente, mas de proximidade, por exemplo.

A velocidade como cultura profissional está impregnada nos profissionais, tanto nas chefias como nos empregados. Nos relatos a seguir é possível verificar esta situação de se fazer tudo rápido como normal, como não podendo ser diferente. Ritter (2013), chefe de reportagem da *CBN*, diz que é normal fazer tudo rápido.

Tenho que fazer várias tarefas ao mesmo tempo, parece bastante coisa e é bastante coisa, mas você consegue fazer. É uma questão de ritmo, rádio é assim mesmo, é cozinhar e comer ao mesmo tempo por causa da característica do imediatismo, não tem como ser diferente.

Santos (2013), supervisor de jornalismo da *Gazeta*, quando descreve sua rotina de trabalho observa que suas atividades profissionais começam antes mesmo de chegar à emissora, pois além de apresentador, ele é produtor de dois programas. Como pode se perceber em seu relato, Santos (2013) naturaliza o fato de ter muitas funções, ter uma carga horária longa e, ainda, trabalhar em casa:

Primeiro eu já, em casa, verifico os emails e as primeiras informações, isso cedinho da manhã para vim já pensando no que fazer. Chego por volta de 8h:15 e dou mais uma olhada nas informações que vem por e-mail e converso com algumas pessoas da redação e vamos para a reunião de pauta da manhã, que dura até às 8h:55. Às 9h começa o programa *Estúdio Interativo* que eu apresento até as 11h ...

A principal atividade de Mugnol (2013) é produzir o *Gaúcha Atualidade*, depois ela também contribui com reportagens, faz a agenda política e outras tarefas até às 14h, quando encerra o expediente. “Nós temos aqui na rádio uma produção muito compartilhada, então, eu posso produzir ou colaborar com os programas da manhã”, aponta Mugnol (2013). A produtora mostra também que assimilou bem a ideia de ser uma profissional multitarefas, indicando que isso é positivo. “Aqui na rádio nós temos essa tendência de que todos podem fazer tudo, nós gostamos disso porque no momento de uma grande cobertura todos estão preparados”.

A cultura da velocidade está presente nas três rádios estudadas em todos os âmbitos, da produção, da edição e da veiculação de conteúdos em

tempo real ou não. Este processo de aceleração das atividades tem como objetivo demonstrar ao ouvinte que as emissoras estão em todos os lugares e em todos os momentos. Como isso não pode acontecer de fato, a velocidade é um valor em si, as estações correm atrás de uma velocidade que nunca será alcançada. Na *CBN* e na *Gaúcha* a aceleração está no grande número de transmissão ao vivo e na prestação de serviço, já na *Gazeta* está no volume de produção de matérias, o que é significativo para os oito profissionais existentes e também pela duração diária de espaço informativo.

Contudo, no sentido da transmissão da programação a velocidade está na fragmentação, as matérias têm que ser apresentadas de forma rápida tanto no tempo de duração quanto no da locução, então um assunto não pode ficar no ar muito tempo, mas ele pode voltar novamente, desde que tudo seja feito rapidamente.

#### **4.5.1. Noção de fluxo**

A ideia de fluxo é um elemento que marca o jornalismo contemporâneo, especialmente, as mídias eletrônicas. A programação jornalística de rádio passou de uma lógica de programação, para uma lógica de fluxo, segundo Meditsch (1999). Isso quer dizer que a programação de rádio, com uma grade fixa, programas com horário marcado para começar e terminar, estruturados de uma forma linear, com começo-meio-fim, perde espaço. Surge, então, uma programação de fluxo contínuo, estruturada de forma circular, ou seja, a passagem de gêneros e conteúdos se desloca ao longo do espaço de programação, em torno de uma unidade de tempo que se repete infinitamente, conforme a lógica de um ponteiro de relógio, continua o autor.

A programação de fluxo de uma rádio informativa é capaz de falar sem parar, até 24 horas por dia, dissolvendo as fronteiras delimitáveis com esta forma de enunciado sem começo nem fim, aponta Meditsch (1999). Neste sentido, no formato *all-news* ou *talk-news*, o rádio faz um acordo tácito com o público que tem interesse em informação de atualidade. As emissoras *CBN* e

*Gaúcha*, especializadas em informação constroem toda a sua programação em torno desse modelo. Cada uma das programações oferece programas consecutivos de informação e de forma circular e repetitiva. Deste modo, a programação radiofônica sofre uma mudança em termos de estratégia discursiva, um deslocamento significativo de um conceito de sequência como programação para um conceito de sequência como *fluxo*, ou seja, tem que abastecer a emissora de informação 24 horas por dia, os sete dias da semana, então, considerando uma emancipação do receptor, deve-se disponibilizar essa informação de tempos em tempos. A *Gazeta*, na parte em que transmite informação, tem uma lógica de fluxo, embora fique menos caracterizada.

Conceitualmente, as rádios *talk-news* podem ser classificadas como especializadas em segmentos de programação ajustadas aos fluxos de audiência, com uma sequência de programas de entrevista, de cultura, de esporte, radiojornais, de acordo com as demandas, explicam Betti e Meditsch (2008). E as rádios *all-news* são qualificadas como as de formato fechado, planejadas de maneira circular a partir da figura geométrica do relógio, com seus noticiários transmitidos a cada período pré-determinado. Contudo, ao verificar as programações de rádios como a *CBN* de São Paulo que se denomina *all-news* e como a *Gaúcha* de Porto Alegre que se intitula *talk-news*, observa-se que as diferenças são muito sutis, mais baseadas em uma sequência de programas diferenciados. Levando em conta esta concepção, pode-se dizer que a rádio *CBN* sai um tanto do formato fechado, planejada de forma circular como o funcionamento de um relógio e se aproxima da *Gaúcha* com seu conceito do *talk-news*.

Surge na atualidade uma programação de fluxo contínuo, de forma circular, sem começo, meio e fim. Com a passagem de gêneros e conteúdos de forma repetitiva como um ponteiro de um relógio. Nas rádios observadas, a *CBN* e a *Gaúcha* reproduzem o conceito de fluxo, com muita repetição de informações e de gêneros ao longo da programação, como radiojornais e sínteses informativas. Na *Gazeta*, a ideia de fluxo contínuo existe através de um boletim de notícias e com repetições de conteúdo, mas não se pode

classificá-la como lógica de fluxo em todos os momentos, pois tem uma boa parte da programação como generalista.

Uma emissora informativa de fluxo contínuo funciona 24 horas por dia, sete dias por semana. Assim, o formato informativo não mudou muito nas emissoras estudadas: a *CBN*, que se define *all-news* e a *Gaúcha*, que se diz *talk-news* tem de diferente em relação à programação é que a primeira tem sua síntese noticiosa de meia em meia hora e a segunda de uma em uma hora, além dos vários programas esportivos. A *Gazeta* não é uma emissora informativa, tem uma programação eclética com jornalismo, entretenimento, música e esporte.

A maneira de fazer rádio, com transmissão em fluxo, é caracterizada por uma forma estruturada em uma emissão constante, em que se toma toda a programação como um grande programa, dividida em faixas bem definidas. As mudanças de uma para outra são calcadas na troca do âncora ou do comunicador do horário e tem repetições. Nos dois exemplos, da *Gaúcha* e da *CBN*, é possível verificar bem essa transmissão em fluxo como se fosse um grande programa de atualidade com faixas distintas, através da sequência de dois programas que trocam de âncoras.

O *Gaúcha Hoje* é uma programa de atualidade em que é veiculada duas vezes a previsão do tempo, a primeira gravada, mais curta; e uma previsão de forma genérica, cerca de 40 minutos depois é ao vivo e o tempo em todas as regiões do Estado numa forma de conversa com o âncora. Ainda são transmitidos três boletins ao vivo do trânsito, um de Porto Alegre e outros dois de diferentes lugares da região metropolitana. Existe ainda o assunto do dia, em que os ouvintes são convidados a dar sua opinião por torpedo e redes sociais, neste sentido, o âncora lê muitas participações dos ouvintes sobre o tema proposto e também os mais variados assuntos. Assim, que termina o programa, entram os comerciais e, em seguida, o *Correspondente Ipiranga* (uma síntese informativa de 10 minutos com quatro edições por dia).

Já o Gaúcha Atualidade pode ser resumido como um programa de entrevistas, notícias e comentários. São dois outros âncoras que apresentam o noticiário, além de uma locutora direto de Brasília. Possui de duas a três entrevistas por edição, de seis a 10 minutos, que são chamadas no início do programa que tem ainda os destaques da política, da economia e do trânsito (que são uma espécie de síntese informativa dessas áreas), além da previsão do tempo. Os âncoras intervêm bastante durante o programa, depois das entrevistas e dos boletins dos repórteres dando explicações ou fazem um contexto do assunto que foi abordado. Os ouvintes são instigados a participar através da divulgação dos endereços eletrônicos. O Gaúcha Atualidade possui uma hora e vinte minutos de duração.

Na CBN também é possível identificar a ideia de grande programa com distintas faixas. O principal programa da CBN é o Jornal da CBN, que abre a programação pela manhã e vai ao ar das 6h às 9h30min. O radiojornal é composto por entrevistas, notícias, boletins ao vivo e 16 comentaristas fixos por dia. O Jornal da CBN é apresentado pelo âncora (que conduz, realiza as entrevistas e interfere fazendo comentários, ligações entre assuntos e dando explicações através da recuperações de informações anteriores) e um co-apresentador. Este modelo é característico da emissora, todos os programas são apresentados desta maneira. O co-apresentador entra no ar para apresentar o Repórter CBN, informar a hora certa, a temperatura e, algumas vezes, dialoga com o âncora.

O segundo programa da manhã, o CBN São Paulo, é apresentado por uma âncora e uma co-apresentadora, ao contrário do anterior. O programa é local e por isso tem mais prestação de serviço da cidade. A entrevista é um pouco mais longa que do anterior, numa média de nove minutos. Verificou-se ainda que o programa repete muitas matérias e até comentaristas do Jornal da CBN. A âncora dá mais espaço à participação do ouvinte lendo comentários e questionamento do público. O CBN São Paulo encerra com informações sobre cultura e fecha com uma música que tem relação com o assunto.

Primeiro é interessante verificar que os programas das duas emissoras são muito parecidos: são de atualidade, informativos, com alguma análise nas entrevistas e com boletim informativo dentro do programa. Os quatro programas são, ainda, preenchidos por notícias e boletins do repórter. Neste sentido é de se questionar por que duas estações informativas têm tipos de programas tão parecidos diante das possibilidades criativas que se pode explorar. Uma resposta possível é que as rádios repetem modelos consolidados.

A repetição de informação e prestação de serviço também é uma característica da programação em fluxo contínuo. Se o ouvinte pode ligar o rádio quando quiser é necessário disponibilizar de forma cíclica e atualizada estas informações para ele. Assim, foi possível observar a repetição de conteúdos e prestação de serviço nas três emissoras estudadas, contudo com maior intensidade na *CBN* e *Gaúcha*.

Outro elemento que dá a ideia de fluxo e circularidade nas emissoras são as entradas constantes de vinhetas e trilhas que identificam o que vem a seguir. Notou-se mais frequência destes aspectos nas rádios *CBN* e *Gaúcha* e menos na *Gazeta*. Um exemplo da circularidade da programação que se observa pelas vinhetas são as sínteses noticiosas: de meia em meia hora, o Repórter CBN, na *CBN*; de uma em uma hora, o *Gazeta* Notícias, na *Gazeta*; e de hora em hora, o *Notícia na Hora Certa* e mais as quatro edições do *Correspondente Ipiranga*, na *Gaúcha*.

Rádios informativas como a *CBN* e a *Gaúcha* precisam gerar muito conteúdo para alimentar 24 horas por dia de programação e um tipo de informação fácil de colher e rápida de divulgar é a prestação de serviço que dá às emissoras a sequência de fluxo contínuo e de não fechamento, tudo recomeça a todo o momento. As repetições de serviços e também de notícias alimentam boa parte da programação da *CBN* e *Gaúcha*. A *Gazeta* faz repetição de prestação de serviço e informação, mas de forma muito menor.

A principal característica da noção de fluxo é a ideia de circularidade e repetição que faz desaparecer a importância e hierarquia das informações herdadas do jornalismo impresso e isso constrói outra lógica de apresentação das matérias. Tudo o que está indo ao ar parece importante e como as matérias têm o mesmo tempo de duração, o ouvinte recebe uma overdose de informação fragmentada. A única forma de saber o que é realmente significativo é através de uma decisão editorial da rádio que chame a atenção para um assunto em particular.

#### **4.5.2. Múltipla temporalidade**

A noção de tempo é concebida de acordo com seu momento histórico e, mesmo neste período, há vários tipos de tempo. Isso constitui uma temporalidade múltipla da realidade, principalmente na contemporaneidade, em que a tecnologia é uma das lógicas fundamentais de estruturação da sociedade, assinala Santos (1997). A multitemporalidade do discurso radiofônico é o eixo que estrutura o discurso eletrônico, e é também em torno do tempo que, por simultaneidade e sucessão, torna-se possível a composição de sentidos e a própria existência de uma linguagem exclusivamente sonora, ressalta Meditsch (1999). Com as inovações tecnológicas o veículo ganhou ainda mais em agilidade e ritmo. Por um lado, a tecnologia permitiu o registro de um momento, parando-o no tempo para transmitir o gravado, de outro lado admitiu encurtar o tempo entre a gravação, a emissão e a recepção, imprimindo maior agilidade aos meios de produção e emissão, tornando o rádio ainda mais imediato e veloz na difusão da informação, completa Reis (2011).

O jornalismo embute, no seu conteúdo e em seus estilos discursivos, que não existe um desalinhamento entre o tempo do mundo real e o tempo da produção jornalística e, portanto, que está conseguindo transportar o receptor para o tempo do evento, conforme Franciscato (2005). Assim, a atualidade jornalística significa a permanência do vínculo entre o tempo do público e do evento. Mas como efetivamente este desalinho existe, as emissoras se utilizam

de recursos simbólicos de transmissão, como o texto dito de improviso. Essa construção discursiva é o jornalismo operando um sentido de *ao vivo*.

Segundo Charaudeau (2006), uma das estratégias para colocar na cena midiática as informações é a co-temporalidade enunciativa, pois há uma junção do instante do surgimento do acontecimento, do instante da produção midiática, do instante da saída do produto midiático e do instante do consumo da notícia, que é o que define a atualidade do acontecimento, a partir de uma construção temporal que une múltiplos momentos da realidade. Sendo assim, a mídia não apresenta uma única temporalidade, mas uma multiplicidade de tempos. Um exemplo de co-temporalidade observado nas três emissoras estudadas foi a transmissão de um boletim do repórter direto do local do acontecimento. Esse gênero na transmissão une múltiplos momentos da atualidade (o fato já aconteceu, está acontecendo ou vai acontecer) para construir uma noção de tempo real, já que ele será apresentado como *ao vivo*.

O *ao vivo* é primeiro um fato técnico. Trata-se de uma operação que permite a produção, a transmissão e a recepção de um programa de modo simultâneo, explica Fachine (2008). Mas não é apenas um fato técnico, sua abordagem mostra que o *ao vivo*, é também, um fenômeno semiótico: mais que um procedimento técnico-operacional, a instauração do *ao vivo* no rádio depende do modo como os discursos se organizam para produzir determinados efeitos de sentido. Isso foi possível de observar nas emissoras, são várias as estratégias discursivas para apresentar a programação em tempo real desde a leitura do texto *ao vivo*, por estar no local do acontecimento ou do improviso do âncora. Do que se depreende que o tempo real é na maior parte do tempo uma construção discursiva do que um fato objetivo.

Existe uma múltipla temporalidade no discurso das estações observadas que são construídas em vários níveis. As três emissoras possuem exemplos de construções de *ao vivo*, mas não se observou o quarto nível que é aquele em que os quatro tempos são sincrônicos: o do acontecimento, o da produção do relato, o da enunciação e o da recepção, conforme se refere Meditsch (1999). Este é o *ao vivo* mais difícil de ocorrer porque necessita os quatro tempos

juntos. O primeiro é expresso na programação, a simultaneidade entre o tempo de produção e da transmissão. O segundo grau de *ao vivo* coloca mais um elemento em simultaneidade que é a interpretação do locutor. Já o terceiro grau de *ao vivo* é, ainda, um nível intermediário que coloca em cena o improviso, aquele em que não apenas a interpretação é *ao vivo*, mas a elaboração do conteúdo é realizada com a utilização predominante do improviso. Assim, sempre existirá uma múltipla temporalidade de *ao vivo* no rádio.

Deste modo, pode-se identificar a maior presença do *ao vivo* em segundo e terceiro grau nas emissoras pesquisadas, já que o primeiro sempre irá existir. Em segundo grau a emissora une a transmissão ao momento da recepção e também a interpretação do âncora, como por exemplo, a abertura de um programa que tem um roteiro pré-formulado e o locutor o interpreta para o ouvinte ou chama um repórter que também irá interpretar seu texto. Em terceiro grau há mais um grau de simultaneidade, o locutor se utiliza do improviso ou mesmo o repórter fala de improviso seu texto. Então, tem-se o *ao vivo* em segundo grau quando há a interpretação do relato do locutor ou repórter (neste sentido, quando um boletim é produzido e interpretado diante do microfone não se pode dizer que ele não tem um grau de *ao vivo*) e também há *ao vivo*, em terceiro grau, quando a produção do relato do locutor ou do repórter se dá de improviso ao microfone.

Contudo, mesmo com as várias estratégias para construir um tempo real, a emissora só conseguirá ser *ao vivo* a maior parte do tempo se tiver um número de profissionais que possa dar conta de uma programação 24 horas por dia, sete dias por semana. Deste modo, foi possível verificar que este quadro de jornalistas deve ser grande: 50 foi o número de funcionários encontrado na *Gaúcha*, e 65 no jornalismo da *CBN*, já a *Gazeta* com oito empregados não consegue fazer mais que suas cinco horas e meia de programação informativa. Neste sentido, observa-se que não é possível fazer jornalismo em tempo real sem um número significativo de pessoas, pois é uma atividade que exige mão de obra e qualificada.

A cobertura de um fato jornalísticos em tempo real, quando utiliza o padrão de transmissão *ao vivo*, produz uma nova experiência de temporalidade, salienta Franciscato (2005). Isso não é apenas uma tecnologia de transmissão, mas um novo contrato de sentido ou modo de interação, quando evento, jornalista e público agem em simultaneidade. Nota-se que a programação radiojornalística constrói uma múltipla temporalidade da realidade. São estratégias discursivas próprias do jornalismo, mas nas mídias eletrônicas, como o rádio e a televisão, isso fica mais evidente, pois as transmissões *ao vivo* fragmentam não só o acontecimento, mas, também a sua temporalidade. Deste modo, observou-se nas estações estudadas, principalmente na *CBN* e *Gaúcha*, que se tudo deve ser transmitido em tempo real, tudo deve ser rápido, não há tempo de esperar que o acontecimento complete seu contexto nem no sentido nem no tempo.

O tempo de vida útil das pautas, como critério de análise, é de um dia ou um dia para outro nas rádios observadas. Raramente uma notícia passa de mais que um dia para o outro, pois o número de vezes que elas são repetidas não suporta mais do que esse tempo. O outro elemento é o uso do ontem, que deixa a notícia velha, portanto somente informações muito importantes vão ao ar com o uso do ontem.

A construção temporal predominante é o *agora há pouco* e o *hoje*; as outras são bem menos usadas, como *ontem* ou *ontem pela manhã*, nas três estações estudadas. Já em relação à observação da presença da múltipla temporalidade discursiva na síntese noticiosa notou-se que pelo próprio resumo das notícias é tirado o tempo verbal, desta maneira, embora todas as notícias pareçam ser de hoje, o advérbio normalmente não aparece. O jornalismo constrói a ideia que não existe um desalinhamento entre o tempo do mundo real e o tempo da produção jornalística e, portanto, que está conseguindo transportar o receptor para o tempo do evento, neste caso o recurso foi retirar o 'quando' na notícia.

A temporalidade presentificada é aquela da transmissão direta, basta o repórter estar no ar com seu boletim ao vivo, não leva em conta se o

acontecimento já ocorreu ou vai ocorrer. Desta forma, não leva em consideração os níveis de *ao vivo* e passa a ideia de que tudo é no momento da ação do acontecimento. Reconhecer a múltipla temporalidade dos acontecimentos é menos simulação e mais levar em conta a realidade complexa de uma construção multitemporal.

Aqui, alguns relatos em que se pode perceber a importância do *ao vivo* nas rádios. Questionadas sobre quando uma programação informativa é boa, as chefias recorreram à ideia de *ao vivo* e flexibilidade que se adequam ao conceito de múltipla temporalidade. Stamillo (2013), da *CBN*, responde que a programação é boa quando ela é flexível, quando não tem uma grade que seja engessada e que não permita ser alterada de acordo com os fatos que estão acontecendo. Já Santos (2013), da *Gazeta*, argumenta que uma boa programação informativa de rádio é aquela que atende aos interesses do ouvinte. “Ela é boa quando prende o ouvinte, quando o ouvinte está ouvindo durante determinado tempo e esquece que o tempo que ele está ouvindo é bastante e que a informação que ele está recebendo faz sentido na vida dele”. Para Scola (2013), da *Gaúcha*, “uma programação tem que ser ágil, informativa, tem que ter um pouco de análise, mas sem se estender muito, pois o ambiente de hoje exige que nós abasteçamos com mais instantaneidade nosso ouvinte com informação”. Enfim, uma programação ágil, dinâmica em cima dos fatos e *ao vivo*.

A característica que define a múltipla temporalidade nas emissoras é a descontextualização da informação. Se o *ao vivo* é o mais importante, então é preciso fragmentar também o tempo para construir a ideia de tempo real. Como o tempo vivido é diferente do tempo das emissoras, organiza-se discursivamente uma multitemporalidade para resolver estas diferenças.

## 5. Considerações Finais

A pesquisa abordou a programação radiofônica informativa a partir de três conceitos fundamentais: a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade. Estes fenômenos expressam a fragmentação da informação, mas, por outro lado, juntos, são capazes de revelar pontos de convergência que caracterizam a programação radiofônica.

O presente estudo centrou-se na análise da programação informativa das emissoras *CBN* (São Paulo), *Gaúcha* (Porto Alegre), *Gazeta* (Santa Cruz do Sul). As três emissoras escolhidas formam parte de grupos hegemônicos nas suas áreas de abrangência, além de terem modelos de programação consolidados no País, mas, por outro lado, apresentam diferenças importantes. A primeira possui uma dimensão nacional, a segunda com sua produção centralizada no Rio Grande do Sul e, a terceira, tem como foco a Região do Vale do Rio Pardo e Taquari. Desta forma, buscou-se compreender como a programação de rádio se define na contemporaneidade e, principalmente, entender como as lógicas funcionam na definição da programação informativa, observando de que maneira os âmbitos nacional, regional e local influenciam na estrutura da programação.

O problema de pesquisa constituiu-se em investigar como a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade marcam a definição da programação informativa de rádio na era do capitalismo globalizante. O objetivo geral do estudo foi analisar a cultura da velocidade, a noção de fluxo e a múltipla temporalidade na definição da programação informativa de rádio, na contemporaneidade.

Os dois objetivos específicos visaram realizar um estudo da programação informativa nas três emissoras de rádio, buscando definir os elementos que as caracterizam e, também verificar a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na programação das emissoras.

A relevância da pesquisa consistiu em olhar para o rádio como uma mídia de hoje com força e credibilidade entre o público e mostrar as transformações tecnológicas que têm modificado seu conceito original.

Primeiro, as empresas radiofônicas já se conscientizaram da necessidade de estarem em todos os suportes possíveis, passando do AM ao FM e aos telefones móveis e, enfim, para internet, onde tudo parecer terminar ou começar no sentido da abertura de possibilidades. O rádio de hoje também apresenta a segmentação como um caminho na busca por audiências mais específicas; a não viabilidade do rádio digital como negócio; e, por fim, uma participação mais efetiva dos ouvintes pelas redes sociais. Contudo, também é preciso deixar claro o controle da emissora sobre quem vai participar.

Segundo, a radiodifusão sonora foi o meio que mais se adaptou à cultura da convergência midiática na fase da multiplicidade da oferta, ampliando, inclusive, seu conceito original. O rádio continua a possuir uma linguagem sonora específica. As maneiras de expressão sonora da linguagem marcam o conteúdo transmitido, ou seja, o modo como a linguagem se apresenta diz se ela é ou não radiofônica. Assim, as narrativas multiplataforma, incorporadas a esse novo rádio, desempenham uma função importante na direção do alargamento das possibilidades comunicativas, mas atuam como espaço de complementaridade à especificidade do fluxo sonoro.

A Economia Política da Comunicação, bem como a indústria do rádio, serviram de perspectiva teórica para construir um mapeamento do veículo e sua realidade nos dias de hoje, apresentar um contexto sobre as transformações que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) imprimiram ao rádio e expor os efeitos da convergência jornalística sobre o meio. Todos estes aspectos influenciaram para a pesquisa sobre a definição da programação jornalística de rádio. Embora a definição de Mosco (1996) sobre Economia Política seja bastante ampla é possível ver ali seu caráter crítico e de âmbito social. Portanto, a Economia Política da Comunicação reúne a capacidade de esclarecer as questões contemporâneas criticamente, pois se

ocupa da expansão da lógica capitalista para a área da comunicação e da cultura. Assim, não se trata de compreender os meios de comunicação como aparatos ideológicos, mas, entendê-los como indústrias, com funções diretamente econômicas, através da produção e circulação de mercadorias, e com funções econômicas indiretas, através da publicidade, na criação de mais-valia dentro de outros setores de produção de mercadorias. As empresas de rádio são, deste modo, uma das indústrias culturais que designam as produções culturais das várias áreas da comunicação e da cultura que têm sua natureza, forma de produção e de consumo próprias, essencialmente diferenciadas de outras indústrias, mas são, também, empresas que reproduzem o modo capitalista de produção, atualmente, unindo a indústria de produção de conteúdo com a indústria microeletrônica, através da convergência tecnológica.

Três pontos são importantes na composição de uma teoria substantiva da Economia Política, que permitem a compreensão do campo social: a mercantilização, a espacialização e a estruturação. A mercantilização é o processo pelo qual a EPC tem se utilizado para descrever as organizações estruturais dos negócios e do governo, que se ocupam da cadeia de produção, distribuição e troca de mercadorias de comunicação e da regulação do mercado de informações. A espacialização significa que os empreendimentos comerciais se utilizam das Tecnologias de Informação e Comunicação para desenvolver a integração dos negócios através da contínua modificação na estrutura, na linha de produção, no marketing e nas relações com outras companhias, fornecedores, força de trabalho e clientes. E a estruturação faz referência aos estudos que têm abordado como a informação e as tecnologias informacionais estão sendo empregadas para automatizar e desqualificar, mais do que para enriquecer ou informatizar o trabalho. Aborda, ainda, como os meios de informação servem à mensuração e monitoramento de tarefas em sistemas de supervisão que ampliam o controle gerencial sobre a totalidade do processo de trabalho em detalhes precisos.

Para descrever o capitalismo atual é necessário considerar que se vive no sistema capitalista de acumulação flexível, onde a economia de escala

baseada na produção em massa foi substituída pela de escopo, sistema de produção flexível que permite uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e em pequenos lotes. Diante da volatilidade do mercado, do aumento da competição e do enfraquecimento dos sindicatos, os contratos de trabalho tornam-se mais flexíveis com perda de direitos e precarização. Destaca-se, ainda, a desregulamentação que significou o aumento do monopólio em vários setores e as maciças fusões que deram origem aos grandes conglomerados. Este é o contexto em que se desenvolve este estudo.

Cabe destacar também o conceito de convergência jornalística utilizado nesta pesquisa e que serviu de aporte para a análise das referidas emissoras. A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas produzam conteúdo que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas.

Embora os autores destacados nesta pesquisa se refiram a quatro âmbitos de convergência (tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo), o que foi realmente possível de analisar no estudo empírico foi o profissional. A convergência de âmbito profissional se refere à integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes, às mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho e às questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia. A partir deste conceito é possível considerar que a convergência profissional se apresenta da seguinte forma: o jornalista com uma carga horária de trabalho que excede as contratadas e sem a certeza que serão pagas integralmente, com profissionais multitarefas que já incorporaram a ideia de que precisam fazer sua matéria gravada, mais as fotos, mais os vídeos, mais os textos para a *home page* da rádio e sem ganhar a mais com isso.

Para efeito da análise, entendeu-se importante trazer para a pesquisa os vários conceitos que se articulam em torno de programação radiofônica informativa, destacando-se apenas alguns aqui. Estas referências foram fundamentais para a compreensão do estudo:

Primeiro, concebe-se programação radiofônica como o planejamento de uma relação comunicativa, entre uma empresa de rádio e uma audiência, por meio de conteúdos sistematizados e organizados em um conjunto harmônico segundo critérios de seleção, classificação e ordenação, elaborados de acordo com uma duração e horários, condicionados por recursos técnicos, humanos e econômicos de produção, previstos para serem emitidos por um determinado tempo.

Segundo, o modelo de programação da rádio generalista oferece espaços variados e diferenciados ao longo da jornada, adaptados a todo o momento aos hábitos e às situações sociolaborais de sua audiência potencial. Ela se caracteriza pela variedade de conteúdos, de gêneros, de programas – embora o *magazine* seja o principal – pela distribuição dos programas de acordo com os níveis de audiência, definidos em segmentos e horários que se estabelecem em função dos hábitos de escuta e pela audiência heterogênea e ampla.

De outro lado, existe a rádio especializada que, como o próprio nome sugere, caracteriza-se pela setorização dos conteúdos e pela segmentação da audiência. É um modelo de programação com um desenho claro, coerente e bem identificado, que segmenta audiências compactas e reconhecíveis segundo determinadas propriedades sociais (idade, sexo, classe social, nível cultural, hábitos de consumo e entretenimento...), e supõe um eficaz veículo publicitário capaz de competir com meios de comunicação dirigidos a públicos menos definidos. Desde modo, é a segmentação que determina como será a especialização de uma emissora.

Já o conceito de formato informativo, quer dizer que a emissora convencionada com um determinado público, interessado no gênero, que é uma

frequência especializada em fornecer informações. E, em consequência disso, independente das variações que incorpore estrategicamente na programação, assume os valores profissionais do jornalismo como critério predominante na programação: o público será por ela informado de qualquer acontecimento cuja relevância o justifique, a qualquer momento da emissão. Dentro do formato informativo, a Rádio *Gaúcha* de Porto Alegre assume o formato híbrido de sua programação *talk-news*, com noticiários, entrevistas, reportagens, debates, programas especializados, quadros de serviço e jornadas esportivas. Já a *CBN* de São Paulo denomina-se *all-news*, embora tenha muito de conteúdo *talk*, pois, além dos noticiários, apresenta entrevistas, comentários, programas especializados, serviço e reportagens. A Rádio *Gazeta* de Santa Cruz do Sul apresenta uma programação de formato eclético, seus programas estão divididos por faixas horárias e visa atingir a população local. No bloco da manhã transmite, predominantemente, informações de atualidade através de noticiários, entrevistas e comentários; à tarde, a programação tem um pouco de informação, mesclada com música, embalada por comunicadores populares.

Por fim, a definição de rádio informativo, aqui adotada, amplia a noção de radiojornalismo no sentido que abrange toda a atividade jornalística de rádio, mais as especificidades que foram desenvolvidas com o amadurecimento do meio. O rádio informativo fala de coisas que anteriormente não eram notícia (a hora certa e as condições do trânsito, por exemplo) e revoluciona a ideia da reportagem com as transmissões ao vivo.

Observa-se, portanto, que a decisão de unir os três fenômenos resultou numa forma possível de analisar a programação radiofônica informativa das estações. Pode-se considerar também que estes fenômenos são convergentes e determinantes no funcionamento das emissoras.

A cultura da velocidade está presente em todos os processos da atividade profissional, da produção à transmissão da matéria. A rapidez na captação da informação não permite o aprofundamento e a contextualização. A velocidade obriga que o tempo de uma atividade seja pré-determinado para que o jornalista possa cumprir todas as suas tarefas. A rapidez está na busca

frenética pelo *ao vivo*, que fragmenta a informação. Esta cultura está também na valorização da prestação de serviço, atividade que é realizada de maneira automática.

A noção de fluxo diz respeito a uma programação repetitiva e cíclica, sem a ideia de fechamento. O fluxo contínuo necessita da velocidade e da construção do tempo real da múltipla temporalidade. O fluxo precisa de volume de informação, mas que seja breve (fragmentada). A ideia de fluxo ainda se constrói pela circularidade e repetição da informação, pois propõe ao ouvinte que não existe começo, meio e fim. Os programas e as notícias dentro deles estão terminando para no minuto seguinte recomeçarem. A noção de fluxo rompe com a ideia de novidade e hierarquia herdada do jornalismo impresso.

A múltipla temporalidade é a construção do *ao vivo* a todo o instante. É a fragmentação do mundo vivido para se alinhar ao tempo nas emissoras. A temporalidade é múltipla porque se adequa aos vários momentos do acontecimento e de sua transmissão. Por isso os tempos são divididos, para poderem ser encaixados nos *ao vivo* das emissoras. Neste sentido, têm-se níveis de *ao vivo* que podem ser mais ou menos divididos. Contudo, se tudo é apresentado como *ao vivo* nas rádios, a múltipla temporalidade é mais uma construção discursiva em que cabem todas as transmissões em tempo real.

Diante disso, o cruzamento da análise com as lógicas operantes resultaram nas seguintes considerações:

A cultura da velocidade está presente nas três rádios estudadas em todos os âmbitos, da produção, da edição e da veiculação de conteúdos em tempo real ou não. Este processo de aceleração das atividades tem como objetivo demonstrar ao ouvinte que as emissoras estão em todos os lugares e em todos os momentos. Como isso não pode acontecer de fato, a velocidade é um valor em si, as estações correm atrás de uma velocidade que nunca será alcançada. Na *CBN* e na *Gaúcha* a aceleração está muito mais presente, como no grande número de transmissões *ao vivo* e na prestação de serviço. Já na *Gazeta* verifica-se a aceleração na passagem rápida das notícias e no volume

de produção de matérias, o que é significativo para os oito profissionais existentes e também pela duração diária do espaço informativo.

O que define a noção de fluxo nas rádios é a ideia de circularidade e repetição que faz desaparecer a importância e hierarquia das informações herdadas do jornalismo impresso e isso constrói outra lógica de apresentação das matérias. As rádios informativas *CBN* e a *Gaúcha* precisam gerar muito conteúdo para alimentar 24 horas por dia de programação e um tipo de informação fácil de colher e rápida de divulgar é a prestação de serviço que dá às emissoras a sequência de fluxo contínuo e de não fechamento, tudo recomeça a todo o momento. As repetições de serviços alimentam boa parte da programação da *CBN* e *Gaúcha*. Já a *Gazeta* faz repetição de prestação de serviço, mas de forma muito menor.

A característica que define a múltipla temporalidade nas emissoras é a descontextualização da informação. Se o *ao vivo* é o mais importante, então, é preciso fragmentar também o tempo para construir a ideia de tempo real. Como o tempo vivido é diferente do tempo das emissoras, organiza-se discursivamente uma multitemporalidade para resolver estas diferenças. Deste modo, observou-se nas estações estudadas, principalmente na *CBN* e *Gaúcha*, que se tudo deve ser transmitido em tempo real, tudo deve ser rápido, não havendo tempo de esperar que seu contexto se complete nem no sentido nem no tempo. A *Gazeta* faz principalmente o primeiro e segundo níveis de *ao vivo* que são por simultaneidade e por interpretação. A *CBN* e a *Gaúcha* fazem mais o segundo e terceiro níveis.

Considerando a programação informativa das três emissoras, pode-se dizer que:

A definição da programação da *CBN* de São Paulo caracteriza-se pela informação cíclica e repetitiva, com poucos intervalos comerciais. Neste sentido, durante os quatro minutos de publicidade entram sempre uma ou duas matérias. Nunca são os âncoras que dizem os patrocinadores. A equipe de jornalismo (65 profissionais) é boa, mas não dá conta de cobrir a maior cidade

do país. Os modelos predominantes são programas de atualidade e radiojornais. A rádio procura fazer programas nacionais e locais, mas a grande diferença fica por conta da prestação de serviços que é maior nos locais. A participação do ouvinte é pelas redes sociais e torpedos e é mais usada nos programas locais. Os repórteres têm uma cultura multimídia e sabem que devem sair para a rua e trazer áudio, fotos e vídeos. Os repórteres são multitarefas, mas a percepção é que não se sentem confortáveis com isso, pois estão sempre com muitas atividades para fazer. Do ponto de vista empresarial, verifica-se que os valores comerciais são prioritários comparados aos informativos, embora o discurso seja ao contrário. Portanto, são empresas inseridas no sistema de acumulação flexível.

A definição da programação informativa da Rádio *Gazeta* de Santa Cruz do Sul é menos repetitiva e cíclica, ainda que esteja presente, talvez por ser uma região de cobertura menor e com menor número de profissionais, mas, principalmente, por não ser toda informativa. A programação é eclética e vai dos programas de entretenimento, músicas e programas esportivos até programas de atualidade e radiojornais. A rádio tem vários intervalos comerciais que variam, de acordo com o número de anunciantes, de um minuto e meio a três minutos e são os âncoras que dizem os patrocinadores. A principal forma de participação dos ouvintes é, nos programas jornalísticos, por telefone. Os torpedos e redes sociais são usados mais para os outros programas. O jornalismo multiplataforma da *Gazeta* se resume a fotos, além do áudio. Outro aspecto identificável foi que os empregados/jornalistas trabalham muito e não recebem horas extras e somente algumas horas de folga. Fica claro pelo relato do gerente da rádio e pelo supervisor de jornalismo que existe uma diferença muito tênue entre o comercial e o jornalismo, o que prejudica mais o segundo. O objetivo da empresa é lucrar nos dois sentidos, ter ouvintes para vender aos anunciantes e ter comerciais para vender aos ouvintes.

A definição da programação da rádio *Gaúcha* é repetitiva e cíclica, talvez porque a região de cobertura também seja maior. A programação varia entre os programas de atualidade, radiojornais e programas esportivos. A rádio tem vários intervalos comerciais e são os âncoras que dizem os patrocinadores. A

emissora tem uma intensa participação dos ouvintes que são geradores de conteúdo e suas opiniões e comentários são muito valorizados e lidos no ar. Essa participação ocorre pelas redes sociais e torpedos. A equipe de jornalismo da *Gaúcha* tem uma cultura multimídia. Os repórteres que saem para a rua sabem que devem trazer áudio, fotos, textos e vídeos. Outro elemento possível de identificar foi a procura de temas do dia a dia, que tenham interesse real na vida das pessoas. Outro aspecto identificável foi que os empregados/jornalistas assimilaram de fato o discurso das chefias. Quanto ao contexto empresarial não há divergências, uma vez que seu gerente de jornalismo admite que comercial e jornalismo trabalham afinados. É uma empresa de comunicação de um grupo hegemônico que vende mercadorias no sistema de acumulação flexível.

Observou-se, neste sentido, que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) influenciaram pouco na programação *on air* das emissoras. As TICs contribuem na consolidação das lógicas que operam nas emissoras, mas sua grande influência é nas *home page* das rádios. Já nas emissoras *on air*, a maior contribuição é na participação mais expressiva dos ouvintes pelas redes sociais. Os âncoras estimulam essa participação divulgando amplamente os endereços eletrônicos e leem muitos dos comentários e queixas dos ouvintes. Contudo, é importante considerar que se o volume de participantes é maior nos dias atuais, também o é o controle das emissoras sobre o que deve ser divulgado dos ouvintes e o que não deve. Outro ponto importante a considerar é que o rádio continuará sendo um veículo de comunicação, contudo irá migrar para a internet para ser ouvido em suas múltiplas plataformas de apresentação. Por fim, todos estes elementos caracterizam as transformações tecnológicas, que são decorrentes e estão a serviço das transformações econômicas e políticas da sociedade capitalista contemporânea.

## 6. Referências Bibliográficas

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009.

BETTI, Juliana Gobbi; MEDITSCH, Eduardo. O formato *all-news* no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Bernardo do Campo, 19 a 21 nov. 2008. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada3eduardo meditsch.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2012.

BOLAÑO, César. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org). **Economia política da comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.

\_\_\_\_\_; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs). **Economia política, comunicação e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

\_\_\_\_\_. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. **Revista Eptic On Line**, vol. XIV, n. 2 May - Ago, 2012. Disponível em <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/417/331>. Acesso em: 29 set. 2012.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, jul.-dez. 2002.

\_\_\_\_\_; ANDRES, Márcia Turchiello. Conteúdo local e reterritorialização: estratégias do mercado televisivo rumo à digitalização. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. **Revista Eptic On Line**, vol. XII, n. 3 Sep - Dic/ 2010. Disponível em

<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XII,n3,2010/ValerioBrittos-MarciaAndres.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRUCK, Mozahir Salomão. Um novo estatuto para a escuta radiofônica. **Logos: Comunicação e Universidade**. Dossier - Mediações Sonoras 35. Vol. 18, nº 2 (2011). Disponível em <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/issue/current>. Acesso em: 12 abr. 2012.

BUSTAMANTE, Enrique (Org). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CARNEIRO, Emanuel. O futuro do rádio na visão do empresariado brasileiro. **Rádio-Leituras**. Ano II, nº 02. Edição: Julho – Dezembro. 2011. Disponível em <http://radioleituras.wordpress.com>. Acesso em: 12 mai. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. **Información radiofónica**. Mediación técnica, tratamiento y programación. Síntesis, Madrid, 1995.

\_\_\_\_\_. A criatividade no contexto do rádio atual. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs) **Teorias do rádio – textos e contextos**. Florianópolis: Insular, vol. II, 2008.

\_\_\_\_\_. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 02 a 06 set. 2011. Disponível em <http://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>. Acesso em: 08 set. 2012.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

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

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A Voz da Aldeia: O rádio e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Insular, 2007.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola, 1992.

CUNHA, Máгда Rodrigues da. Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs). **E o rádio? : novos horizontes midiáticos**. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010a.

\_\_\_\_\_. Oralidade, Mobilidade e Criatividade no Rádio: quais os rumos na era pós-mídia? In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, 02 a 06 de set. 2010b. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2361-1.pdf>.

Acesso em: 14 nov. 2012.

DEL BIANCO, Nélia. O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. **Revista Eptic On Line**, vol. XII, n. 1, Enero – Abril/ 2010. Disponível em <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XII,n1,2010/NeliaBianco.pdf>.

Acesso em: 28 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. Rádio digital no Brasil: indecisão e impasse depois de 10 anos de Discussões. **Rádio-Leituras**. Ano II, nº 02. Edição: Julho – Dezembro. 2011a. Disponível em <http://radioleituras.wordpress.com>. Acesso em: 12 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. As transformações técnicas na produção do radiojornalismo e os valores-notícia. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941 – 2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011b.

Faus Belau, Angel. Los caminos de la radio. Orientaciones del medio en Europa. In: **TELOS** Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Nº 42, junio - agosto 1995. Disponível em [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num\\_042/index\\_042.html?cuaderno\\_central.html](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_042/index_042.html?cuaderno_central.html). Acesso em: 12 ago. 2013.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das letras e das cores, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. O novo rádio pós-fordista. In: LEVACOV, Marília. et tal. **Tendências na comunicação**. Porto Alegre: L&PM. 1998.

\_\_\_\_\_. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 3ª ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

\_\_\_\_\_. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs). **Economia política, comunicação e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

\_\_\_\_\_. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs). **E o rádio? : novos horizontes midiáticos**. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941 – 2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

\_\_\_\_\_. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. **Significação** - Revista da Cultura Audiovisual. São Paulo, n. 29, janeiro/junho 2013. Disponível em <http://www.usp.br/significacao/artigo.asp?C%F3digo=11>. Acesso em: 12 ago. 2013.

\_\_\_\_\_; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, setembro/dezembro 2010. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873>. Acesso em: 22 out. 2011.

\_\_\_\_\_. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. **Revista Eptic On Line**, vol. XIV, n. 2, May – Ago/ 2012. Disponível em <http://www.seer.ufs.br/index.php/epctic/article/viewFile/418/332>. Acesso em: 29 set. 2012.

FONSECA, Virginia. **Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

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

FRANQUET, Rosa. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. In: BUSTAMANTE, Enrique (Org). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

GARCÍA AVILÉS, Jose A.; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero de 2008. **Anais ...** Disponível em <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>. Acesso em: 22 out. 2012.

GARCÍA LEIVA, María Trinidad. Rádio e pesquisa: a renovação pendente. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. **IHU on-line**. Ano XII, nº 388. 09/04/2012. Disponível em [http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4349&secao=388](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4349&secao=388). Acesso em: 12 nov. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 19ª ed. São Paulo: Loyola, 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HAYE, Ricardo. Una radio desnuda de arte es una radio que desprecia las emociones (entrevista). In: PORTUGAL, Mario; YUDCHAK, Héctor. **Producción de radio: hablan los especialistas**. Buenos Aires: Continente, 2011a.

\_\_\_\_\_. Sobre o rádio do futuro. **Rádio-Leituras**. Ano II, nº 01. Edição: Janeiro – julho. 2011b. Disponível em <http://radioleituras.wordpress.com>. Acesso em: 12 mai. 2012.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

JAMBEIRO, Othon. A re-configuração do ambiente regulador das comunicações na sociedade da informação. In: RAMOS, Murilo César;

SANTOS, Suzy dos (Orgs). **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem ondas: convergência digital e novos desafios na radiofusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

\_\_\_\_\_. Notas para uma economia política do radiojornalismo. **Brazilian journalism research**, v. 6, n. 2, 2010. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/25/0>. Acesso: 10 jan. 2012.

KLÖCKNER, Luciano; BRAGANÇA, Maria Alice. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de internet. In: MOREIRA, Sonia; DEL BIANCO, Nélia (orgs). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

\_\_\_\_\_. Luciano. **A Notícia na Rádio Gaúcha**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

LEGORBURU, José. La radio generalista: lãs técnicas de programación. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; MORENO, Elsa Morena (coords.) **Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

LEÓN, Osvaldo. Para uma agenda social em comunicação. In: MORAES, Denis de. (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Recorde, 2004.

LOPEZ, Debora Cristina. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermediático. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs). **E o rádio? : novos horizontes midiáticos**. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010a.

\_\_\_\_\_. **Radiojornalismo hipermediático**. Covilhã: LabCom, 2010b.

MAGNONI, Antonio Francisco; BETTI, Juliana Gobbi. As interfaces do rádio na era da digitalização e convergência In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 03 a 07 de set. 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1119-1.pdf>.

Acesso em: 14 jan. 2013.

LUCHT, Janine. Gêneros no radiojornalismo. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (orgs). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UEMESP, 2010.

MARCONDES Filho. Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker, 2002.

MARQUES DE MELO, José. Indústrias criativas e de conteúdo: o dilema brasileiro para a integração do massivo ao popular. **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil**, v. 2. Brasília: Ipea, 2010. 1 CD-Rom.

MARTÍ MARTÍ, Josep. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; MORENO, Elsa Morena (coords.) **Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar. Tendencias de la programación. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; MORENO, Elsa Morena (coords.) **Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

\_\_\_\_\_; HERRERA DAMAS, Susana. Radiografía del *prime time* informativo de la radio española. **Comunicación**, nº 5, 2007. Disponível em [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/radiografia\\_del\\_prime\\_time\\_informativo\\_de\\_la\\_radio\\_espanola.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/radiografia_del_prime_time_informativo_de_la_radio_espanola.pdf). Acesso em: 29 de ago. 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Denis de. (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

MORENO MORENO, Elsa, La radio especializada: las técnicas de programación de La radio de formato cerrado. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; MORENO, Elsa Morena (coords.) **Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

MORENO, Elsa; GARCÍA, Aurora. La identidad de La emisora em mercado: La programación como imagem de marca. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; MORENO, Elsa Morena (coords.) **Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

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

\_\_\_\_\_. A informação sonora na *Webemergência*: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco, CARVALHO, Juliano Maurício (orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MICELLI, Sylvio. O fim da Mit FM e o futuro das rádios customizadas. **Observatório da Imprensa**. 27/03/2012, edição 687. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed687ofimdमितfmeofuturodasradioscustimizadas>. Acesso em: 12 de mai. 2012.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Denis de. (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. **Vozes abertas da América Latina**. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MORAGAS, Miguel de. **Interpretar la comunicación: estudios sobre medios em América y Europa**. Barcelona: Gedisa, 2011.

\_\_\_\_\_. La radio y el Día Mundial de la Radio de 2012. Dossiers. **Portal de La Comunicación InCom**. Disponível em [http://www.portalcomunicacion.com/monograficos\\_txt.asp?id=195&txt=165](http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_txt.asp?id=195&txt=165). Acesso em: 29 de mar. 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. London: Sage, 1996.

\_\_\_\_\_. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectiva em ciência da informação**. Belo Horizonte, v. 3, n.2, jul./dez. 1998. Disponível em <http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/viewFile/599/368>. Acesso em: 02 de jun. 2009.

MURELAGA IBARRA, Jon. Reflexiones sobre la transformación del concepto “programación radiofónica”: de la parrilla al mensaje. In: **Revista Palabra Clave**, Volumen 10, Número 2, Diciembre de 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64910207>. Acesso em: 05 set. 2013.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5ª ed. reimpr. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PEDRERO ESTEBAN, Luis. La radio especializada: las técnicas de programación de La radio temática. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; MORENO, Elsa Morena (coords.) **Programación Radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

PEW RESEARCH CENTER'S. Project for Excellence In Journalism. Audio: medium on the brink of major change. **State of the news media 2011**. Disponível em <http://www.journalism.org>. Acesso em: 05 de mai. 2012.

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

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria de (Orgs). **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina. 2010.

QUADROS, Claudia. Cebrián Herreros e a inovação radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs) **Teorias do rádio – textos e contextos**. Florianópolis: Insular, vol. II, 2008.

RÁDIO BANDNEWS FM. Disponível em <http://www.bandrs.com.br/bandnews/>. Acesso em: 16 de jun. 2010.

RÁDIO CBN AM. Disponível em <http://cbn.com.br>. Acesso em: 06 set. 2008.

RÁDIO GAÚCHA AM. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/gaucha/>. Acesso em: 06 set. 2008.

RÁDIO GAZETA AM. Disponível em <http://gazetaam.com.br>. Acesso em: 06 set. 2008.

REBOUÇAS, Edgard. Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicação na América Latina. **Comunicação, mídia e consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing**, v. 2, n. 5 (novembro 2005). São Paulo: ESPM, 2005.

REIS. Isabel. A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. **Comunicação e Sociedade**, Braga, vol. 20, 2011. Disponível em

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/879>. Acesso em: 02 set. 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Trípodos, número 23, Barcelona, 2008. Disponível em <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>. Acesso em: 11 out. 2012.

SANTOS, Milton. **Técnica espaço tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**: técnica e tempo. Razão e emoção. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo. In: LAGO, Cláudia, BENETTI, Marcia (Orgs). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SINGER, Paul. **O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica**. 8ª ed. São Paulo: Moderna, 1987.

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

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

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. v.1, Porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.

ZUCULOTO, Valci Regina. Raízes e transformações no modelo de notícia para rádio. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941 – 2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

## **Depoimentos**

BARROS, Janaina. Produtora da rádio CBN. Depoimento à autora. São Paulo, 20/11/2013.

JUNG, Milton. Âncora da rádio CBN. Depoimento à autora. São Paulo, 22/11/2013.

MACEDO, Antonio Carlos. Âncora da rádio Gaúcha. Depoimento à autora. Porto Alegre, 11/12/2013.

MARTINS, Cyro. Gerente de jornalismo da rádio Gaúcha. Depoimento à autora. Porto Alegre, 12/12/2013.

MUGNOL, Babiana. Produtora da rádio Gaúcha. Depoimento à autora. Porto Alegre, 11/12/2013.

RITTER, Douglas. Chefe de reportagem do turno da manhã. Depoimento à autora. São Paulo, 20/11/2013.

SANTOS, Rosemar. Supervisor de jornalismo e âncora da rádio Gazeta. Depoimento à autora. Santa Cruz do Sul, 05/12/2013.

SCOLA, Daniel. Editor chefe de jornalismo da rádio Gaúcha. Depoimento à autora. Porto Alegre, 12/12/2013.

SETUBAL, Nero. Produtor da rádio Gazeta. Depoimento à autora. Santa Cruz do Sul, 06/12/2013.

SIQUEIRA, Leandro. Gerente e âncora da rádio Gazeta. Depoimento à autora. Santa Cruz do Sul, 05/12/2013.

STAMILLO, Leonardo. Gerente de jornalismo da rádio CBN. Depoimento à autora. São Paulo, 22/11/2013.