

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

GEÓRGIA PELISSARO DOS SANTOS

**A MUDANÇA NAS ROTINAS DE PRODUÇÃO DO RADIOJORNALISMO A  
PARTIR DO USO DO TWITTER: O CASO DA RÁDIO GAÚCHA**

Porto Alegre

2013

GEÓRGIA PELISSARO DOS SANTOS

**A MUDANÇA NAS ROTINAS DE PRODUÇÃO DO RADIOJORNALISMO A  
PARTIR DO USO DO TWITTER: O CASO DA RÁDIO GAÚCHA**

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

Orientador: Dr. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre

2013

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237m Santos, Geórgia Pelissaro dos  
A mudança nas rotinas de produção do radiojornalismo  
a partir do uso do *Twitter*: o caso da Rádio Gaúcha /  
Geórgia Pelissaro dos Santos. – Porto Alegre, 2013.  
125 f.

Diss. (Mestrado) – Fac. de Comunicação Social,  
PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.

1. Comunicação Social. 2. Sociedade da Informação.  
3. Radiojornalismo. 4. Rádio – Produção. 5. Twitter.  
6. Newsmaking. 7. Rádio Gaúcha. I. Silva, Juremir  
Machado da. II. Título.

CDD 070.19

**Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779**

GEÓRGIA PELISSARO DOS SANTOS

**A MUDANÇA NAS ROTINAS DE PRODUÇÃO DO RADIOJORNALISMO A  
PARTIR DO USO DO TWITTER: O CASO DA RÁDIO GAÚCHA**

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

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – Orientador  
PUCRS

---

Profa. Dr. Dóris Fagundes Haussen  
PUCRS

---

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto  
UFRGS

Porto Alegre  
2013

*Para a minha avó, Julia,  
que virou estrela no meio do caminho.*

## AGRADECIMENTOS

A palavra “obrigada” é tão pequena perto do que eu preciso dizer aos meus pais. Eu tenho verdadeiro horror a coisas piegas mas não posso evitar de dizer ao seu Jorge e à dona Gertrudes que eles são o mundo, os melhores e mais espetaculares pais do mundo. Chatos, me incomodam, cobram, telefonam mais do que o necessário imaginando se eu cumpri com minhas obrigações. Lindos, me incentivam, vibram, abraçam, beijam e telefonam mais do que o necessário só para dizer que me amam – na verdade não é mais que o necessário, é exatamente o que preciso. Meu agradecimento, ainda, aos meus avós Orozimbo e Damaris, por me mostrarem desde sempre o quanto é importante fazer o que se gosta sem deixar de fazer o que é certo. E ainda, meu muito obrigada a minha avó Julia, que mudou-se em 2012. Acompanhou, literalmente, todos os passos da “estrelinha” dela com um sorriso de orgulho no rosto – e ainda acompanha, enquanto brilha em um céu limpo.

Agradeço, ainda, aos meus padrinhos, Lino e Iliane, que nunca me deixaram sozinha independente da distância. Aos queridos Fernanda e Ronaldo pelos sorrisos que me oferecem e proporcionam. À tia Marta, que ouve, assiste e não mede esforços para me ajudar sempre e por fazer questão de dizer o orgulho que sente. Obrigada, ainda à Victoria, por existir.

Um agradecimento especial ao Cléber, que me ajudou com conteúdo e incentivo. Com ideias e suporte. Com trabalho e carinho. Amor que ajuda a voar quando estou presa ao chão.

Obrigada à Renata, que sempre esteve comigo – mesmo quando não queríamos estar perto – e que sempre vai estar. Deu-me ombro e ouvidos e emprestou o coração em troca do meu. À Flávia, que me emprestou as mãos, o tempo e os ouvidos sempre que eu precisei.

Aos colegas da Rádio Gaúcha, sempre disponíveis. Aos colegas da Famecos, em especial ao professor Claudio Mércio, responsável pela minha trajetória – que ainda engatinha – no rádio e ao professor Luciano Klöckner, pelo carinho e crédito. Por fim, agradeço ao meu orientador, professor Juremir, que não desistiu com minhas trapalhadas de novata na pesquisa e permitiu que eu desenvolvesse um trabalho pertinente que, acima de tudo, me deixou orgulhosa.

*“Voar num limite improvável, tocar o inacessível chão  
É minha lei, é minha questão  
Virar esse mundo”*

*(Sonho Impossível, Chico Buarque)*

## RESUMO

Com o desenvolvimento da internet no que Castells (1999) chama de Sociedade em Rede ou Sociedade da Informação, a possível morte do rádio voltou a ser discutida – a primeira vez foi quando do aparecimento e fortalecimento da televisão, nas décadas de 1950 e 1960. O surgimento de redes sociais reacende a discussão e expõe o rádio como um veículo obsoleto uma vez que dispõe apenas de áudio para emissão de mensagens e que, apesar de ter suas vantagens, precisa reinventar-se diante das possibilidades de multiplataforma da internet. Assim, algumas emissoras de rádio apropriaram-se de uma nova ferramenta, o *Twitter*, e tal apropriação fez com que o trabalho dos jornalistas fosse afetado. Na pesquisa que segue, será avaliado justamente o impacto do casamento do rádio com o *Twitter* na estrutura da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre. Com o aporte teórico do *Newsmaking*, pretende-se entender de que maneira as rotinas de produção foram alteradas após a incorporação do *Twitter* no cotidiano dos jornalistas.

**Palavras-chave:** radiojornalismo – *Twitter* – *Newsmaking* – rotinas de produção – sociedade da informação – Rádio Gaúcha



## ABSTRACT

Through the Internet's development in which Castells (1999) calls Network Society or Information Society, the death of the radio is being discussed again - the first time was when the television appeared, in the 1950s and 1960s. The emergence of social networks exposes the radio as an obsolete vehicle (after all, has only sound), and despite its advantages, needs to reinvent itself again. That's why the radio has joined Twitter. But with this - with the appropriation of a new tool, the work of journalists is affected. In the research that follows, it will be precisely evaluated the impact of Twitter and Radio Gaúcha's marriage. With the news making aims to understand how the production routines were changed after the incorporation of Twitter in the daily lives of journalists.

**Keyword:** radiojournalism – *Twitter* – *newsmaking* – production routines – information society – Rádio Gaúcha

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Apoiadores de Barak Obama na Internet.....	31
<b>Figura 2</b> – A liderança de Obama frente aos adversários em uso de redes sociais	32
<b>Quadro 1</b> – Grade de programação da Rádio Gaúcha .....	74
<b>Quadro 2</b> – Tipos de entrevista .....	79
<b>Figura 3</b> – Perfil no Twitter do Repórter Felipe Daroit .....	96
<b>Figura 3</b> – Perfil no Twitter do Repórter Felipe Daroit .....	97
<b>Figura 4</b> – Exemplo de texto redigido por um repórter da Rádio Gaúcha na editoria compartilhada (Pública) .....	100
<b>Figura 5</b> – Exemplo de texto redigido por um repórter da Rádio Gaúcha para um blog .....	101
<b>Figura 6</b> – Twitter do repórter sobre a mesma notícia.....	102
<b>Figura 7</b> – Exemplo de texto redigido para o Correspondente Ipiranga.....	104
<b>Figura 8</b> – Exemplo de cabeça do Notícia na Hora Certa .....	105
<b>Quadro 3</b> – Plataformas de ação da Rádio Gaúcha.....	108

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Pautas sugeridas por ouvintes que se transformaram em reportagens (Outubro / Novembro / Dezembro).....	90
<b>Tabela 2</b> - Alteração nas formas de coletar informações depois do uso contínuo do <i>Twitter</i> pelos profissionais da Rádio Gaúcha segundo ordem de importância e frequência de utilização .....	94
<b>Tabela 3</b> - Alterações nas linguagens utilizadas pelos profissionais da Rádio Gaúcha .....	107

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1 Sociedade da Informação</b> .....	<b>17</b>
1.1 (Sem) Tempo .....	26
1.2 Jornalismo da/na sociedade de informação .....	28
1.2.1 Twitter .....	30
1.3 Convergência digital .....	34
<b>2 O rádio em adaptação</b> .....	<b>43</b>
2.1 Rádio no Brasil.....	43
2.2 Rádio Gaúcha .....	50
2.2.1 Rádio Gaúcha <i>on-line</i> .....	54
<b>3 Newsmaking</b> .....	<b>64</b>
3.1 Rotinas .....	68
3.2 Rotinas no rádio .....	69
3.2.1 O cotidiano na Rádio Gaúcha .....	73
3.2.2 Aplicação .....	77
<b>4 Análise – A Rádio Gaúcha e o Twitter</b> .....	<b>83</b>
4.1 Recolha ou captação .....	85
4.1.1 Repórteres.....	85
4.1.2 Editores .....	91
4.1.3 Apresentadores.....	93
4.2 Apresentação .....	95
4.2.1 Reportagens .....	95
4.2.2 Noticiários .....	104
4.2.3 Programas .....	106
4.3 Distribuição .....	107
4.4 Dificuldades do processo.....	109
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>112</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>120</b>

## INTRODUÇÃO

O rádio teve sua vida ameaçada quando ainda era muito jovem. Após poucas décadas de vida – em torno de três, no Brasil –, o aparecimento da televisão na década de 1950 suscitou a possibilidade de a caixa que também tinha imagens – e em movimento – substituir o aparelho que dispunha apenas de som. A possibilidade surge quando, aos olhos do público, a televisão parece ser muito mais interessante, como tudo que é diferente e até intrigante. Por que imaginar o rosto dos atores das radionovelas se era possível apreciar sua beleza – ou constatar a falta de – por meio daquela caixa mágica que, apesar de transmitir imagens em preto e branco, era encantadora e assustadora ao mesmo tempo? Foi o momento, então, em que o rádio reinventou-se por necessidade a partir da adaptação de linguagem e texto e da maneira de transmitir informações por meio da profissionalização dos que faziam a programação tornar-se real. Com o início da discussão sobre o possível desaparecimento da utilidade do meio – e a necessidade consequente – o rádio cresceu e deixou de ser um replicador da imprensa. Conquistou identidade e independência no que diz respeito ao jornalismo e foram definidas rotinas próprias e linguagem específica – características aprimoradas quando do surgimento do Repórter Esso, na década de 40, como se poderá observar a seguir. O veículo passa, então, a desafiar o tempo, a temporalidade de qualquer outro meio de comunicação porque se aproveitou de características disponibilizadas pela tecnologia, como a instantaneidade e mobilidade, mesmo que ainda não fosse avançada como hoje. O rádio passa a ser sinônimo, no decorrer dos anos, portanto, não apenas de instantaneidade, mas também de agilidade, rapidez, objetividade e precisão, criando, assim, um ambiente mais propício ao desenvolvimento do radiojornalismo no Brasil.

Com a evolução natural das tecnologias no que Castells (1999) define como Sociedade em Rede ou Sociedade da Informação, aumenta a facilidade de transmissão, o que colabora para construção do status de atualidade que o radiojornalismo adquiriu ao longo do tempo. Hoje, por exemplo, é possível transmitir uma informação ao vivo, em tempo real, de qualquer parte do planeta com um dispositivo móvel. Isso também fez com que o veículo adquirisse uma função de prestador de serviço, uma vez que é possível que um repórter que acompanha o trânsito, por exemplo, informe ao ouvinte sobre ruas bloqueadas, acidentes,

congestionamentos, etc.

O problema é que agora, 50 anos após a primeira discussão sobre o fim do rádio, questiona-se, novamente, a possibilidade de o meio sucumbir às inovações. Por quê? Em função do surgimento da Internet. “A TV surge do acréscimo proporcionado pela imagem aos conteúdos radiofônicos. A Internet incorpora tudo de todos os meios anteriores” (FERRARETTO e KISCHINHESVSKY, 2010, p.175). A Internet também é instantânea – e disponibiliza imagens em movimento, fotografias, som e texto – e pode ser acessada em qualquer ponto do planeta, assim como se leva um radinho de pilhas no bolso. Ela necessita de atenção e de olhares, é verdade, mas ela agrega as características mais preciosas do rádio a uma gama infinita de possibilidades em multiplataforma.

Novamente, no entanto, o rádio não parece sucumbir, ao contrário, encontra readaptação: a união com a Internet.

Na atualidade, o rádio busca na técnica e na reorientação de conteúdos o impulso para gerar outro modelo. Os pilares da renovação se sustentam nas mudanças das tecnologias básicas: a informática e as telecomunicações. (HERREROS, 2007, p.21)

Até então, ao longo dos anos e de diversas ameaças, o rádio conseguiu se manter firme diante de possíveis quedas, mas o tombo era iminente frente ao poder das redes. Vale, portanto, a máxima: se não pode vencer o “inimigo”, junte-se a ele – máxima que, aliás, não é novidade, já que houve uma aproximação com a TV por assinatura na década de 1990.

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM. (FERRARETTO, 2007, f. 2-3)

Associado a esse movimento, como uma assinatura deste século, o rádio alia-se, também, à Internet, e é isso que vem ocorrendo desde que a *World Wide Web* assumiu um caráter comercial: o rádio colou na Internet e carimba a característica de não mais apenas transmitir por meio de ondas hertzianas. Mas esse processo não é fácil ou rápido, pelo contrário, requer planejamento e

compreensão da nova sociedade que se configura por redes, afinal, a comunicação está mudando em função da transformação tecnológica que se impõe pelo contexto da Sociedade da Informação. Tanto é assim que o receptor também mudou. Herreros (2007, p.95) explica que “a Internet está criando um usuário e um consumidor novos, que gostam de interatividade e precisam sentir que são condutores do processo de busca, da comunicação.” Verdade que a realidade espanhola do autor é bastante distinta da realidade da América Latina em função de ocorrências históricas e processos diferentes de socialização como consequência. Acredita-se, no entanto, que o conceito de Herreros possa ser aplicado em um contexto global. A partir disso, o autor insiste e ratifica a ideia da convergência do rádio com a Internet.

No início dos anos 2000, não existe ainda consistência ou objetivo traçado, ainda é uma fase de experimentação – até porque, há dez anos o potencial da Internet ainda era subestimado, tanto que a primeira rádio a operar somente via Internet foi a Manguetronic, em 1996 (CUNHA, 2003). No mesmo ano, rádios já conhecidas pelo dial entram em operação na rede.

Ainda em 1996, as primeiras rádios brasileiras existentes no dial começaram a migrar para a rede. Entre as jornalísticas, a Rádio Itatiaia (12), de Minas Gerais, reivindica a primazia de ter sido a primeira a veicular seu sinal também pela Internet. No entanto, no mesmo ano, várias outras (como Jovem Pan e Bandeirantes) começaram a operar na rede e, em 1997, as quatro maiores rádios jornalísticas de São Paulo (Bandeirantes, CBN, Eldorado e Jovem Pan) já disponibilizavam seus sinais e outros serviços na Internet (Sanchez<sup>1</sup>, 1997, *passim*). (TRIGO-DE-SOUZA, 2002-2003, p.96)

A evolução seguinte, com os *podcasts* – pequenos programas de rádio hospedados em sites na Internet – e conteúdo *on demand*, segundo Herreros (op.cit.) “abrem novas perspectivas para o futuro”. O áudio continua sendo o principal, mas agrega-se, com a Internet, não apenas a possibilidade de replicar o conteúdo off-line ou de produzir conteúdo personalizado, oferece, ainda, a possibilidade de os jornalistas de rádio também produzirem conteúdo com fotografias, vídeos e texto – por meio de blogs ou nas páginas das emissoras.

Agora, outra ferramenta parece causar impacto na maneira de fazer

---

<sup>1</sup> SANCHEZ, Rafael Gomez. **O Dial na Internet: o uso da Internet pelas rádios jornalísticas da capital paulista e suas homepages na rede mundial de computadores**. Trabalho de Conclusão de Curso, São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, 1997.

radiojornalismo: o *Twitter*. O chamado micromensageiro (RECUERO e ZAGO, 2010) permite atualizações constantes e arrasta seguidores de todas as esferas da sociedade: o *Twitter* alcança jornalistas, adolescentes, deputados, atletas, celebridades, governadores, advogados, garis, motoristas e a presidente da República. Todos falam de suas vidas no *Twitter* e todos leem da vida dos outros no *Twitter*, mas as atribuições da ferramenta vão muito além do prolongamento da relação social e das reproduções de determinados comportamentos pessoais. Interfere, principalmente, na rotina profissional do jornalista, já que uma informação pode ser divulgada de casa e o crédito ainda vai ser do veículo para o qual o determinado profissional trabalha. E é isso que se analisa no trabalho que segue. De que maneira o uso do *Twitter* interfere na rotina de produção dos jornalistas que trabalham na Rádio Gaúcha – emissora líder<sup>2</sup> de audiência no segmento na região metropolitana de Porto Alegre.

A pura introdução da Internet já fez muita diferença e teve absurda influência na organização das redações como se constata à frente. “A digitalização das redações modifica os modos de elaborar os conteúdos da rádio”, explica Herreros (Ibidem, p.26). Mas o tamanho do impacto na maneira de fazer radiojornalismo – nas rotinas de produção – ainda é uma incógnita. Se o impacto for grande como se imagina, pode ser uma mudança permanente com consequências que serão observadas naturalmente.

---

<sup>2</sup>

Relatório do Ibope referente a dezembro de 2012 coloca a Rádio Gaúcha como emissora líder de audiência no segmento com 85% do *share* entre 5h30 e 23h59 e terceira colocada entre todas as rádios de Porto Alegre, atrás apenas das rádios 104 FM e Eldorado FM. (em anexo)



## 1 Sociedade da Informação

A sociedade humana vem passando por transformações desde que foi concebida como tal, ou seja, desde sempre os homens transformam o entorno por necessidade e conseqüentemente veem a organização social ser alterada pelas interferências anteriores, como que em um movimento cíclico. É inerente à natureza da configuração social, em que pessoas são envolvidas em grupos com interesses comuns ou, conseqüentemente, isoladas em função de diferenças. Geralmente, os grupos são alinhados e construídos a partir de um motivador comum para subsistência. A sociologia classifica “as sociedades” de acordo com a atividade, por exemplo: a sociedade de caça, agrícola, industrial, etc. Na Ciência Política, a denominação é dada a partir do sistema de organização da vida em grupo: bandos, tribos, sociedades democráticas ou monárquicas. A pluralidade empurra, portanto, o ser humano para transformações, já que os grupos se alteram conforme são constituídos. Transformações nos padrões culturais e de relacionamento, estabelecidos por diversos fatores – religiosos, econômicos e políticos, transformação que se torna, conseqüentemente, superação. Isso porque transformações ocorrem na medida em que o homem quer superar a natureza e o que vê, quer facilitar a vida e os processos, aperfeiçoar as práticas.

Prova disso é a Revolução Industrial, que foi um grande marco na modificação do padrão social e cultural da humanidade há mais de 200 anos. Na primeira Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século 18, as máquinas a vapor mostram outra dimensão de possibilidades que começam com a, que hoje parece simples, máquina de tecelagem. Com a máquina a vapor, foi possível gerar e distribuir energia em grande escala, modificando os padrões de produção. Foi nesse período que as ferramentas manuais – o trabalho braçal humano – começaram a ser substituídas pelas máquinas. Hobsbawm (1977, p.2) lembra que o período foi determinante para modificar, inclusive, a lógica de pensamento vigente.

Palavras como "indústria", "industrial", "fábrica", "classe média" , "classe trabalhadora", "capitalismo" e "socialismo". Ou ainda "aristocracia" e "ferrovia", "liberal" e "conservador" como termos políticos, "nacionalidade", "cientista" e "engenheiro", "proletariado" e "crise" (econômica). "Utilitário" e "estatística", "sociologia" e vários

outros nomes das ciências modernas, "jornalismo" e "ideologia", todas elas cunhagens ou adaptações deste período.

Imaginar o mundo sem essas palavras, segundo o autor, é uma maneira de medir o impacto do que ele chama de a maior transformação pela qual a humanidade já passou desde os “tempos remotos” da invenção da agricultura, metalurgia, escrita e Estado. “Esta revolução transformou, e continua a transformar o mundo inteiro” (Ibidem, p.3). A segunda Revolução Industrial, por sua vez, foi marcante em função do grande desenvolvimento da indústria química e elétrica. Foi no mesmo período, também, no final do século 19, que houve o fortalecimento da indústria de petróleo e aço. Foi o desenvolvimento dentro desse período histórico – pode-se dizer que durou mais de cem anos – que possibilitou o surgimento de navios de aço movidos a vapor, do avião, das comidas enlatadas, da refrigeração mecânica e, claro, da produção em massa de bens de consumo.

A Revolução Industrial propiciou especialmente, no entanto, o começo do desenvolvimento das tecnologias de comunicação como o telégrafo e, posteriormente, o telefone. Segundo Castells, o conjunto de macro invenções – como as citadas acima – preparou o terreno para o aparecimento de microinvenções no campo da comunicação (1999, p.71).

Foram, de fato, “revoluções” no sentido de que um grande aumento repentino e inesperado de aplicações tecnológicas transformou os processos de produção e distribuição, criou uma enxurrada de novos produtos e mudou de maneira decisiva a localização das riquezas e do poder no mundo que, de repente, ficaram ao alcance dos países e elites capazes de comandar o novo sistema tecnológico.

Há, portanto, a reconfiguração de uma sociedade por meio do desenvolvimento tecnológico. As mudanças propriamente ditas, no entanto, não foram rápidas e não aconteceram em poucos anos, os efeitos – positivos e negativos – só puderam ser observados em longo prazo. Não foi de uma hora para outra que se percebeu uma mudança significativa no crescimento econômico ou qualidade de vida (esta relacionada à otimização dos processos, em que o desgaste físico humano é reduzido em função da utilização das máquinas em trabalhos pesados, e também à questão da preservação da saúde, uma vez que o acondicionamento de alimentos foi aprimorado e houve um aperfeiçoamento

intenso e eficaz da indústria farmacêutica, por meio do desenvolvimento da indústria química).

No início, o consumo *per capita* e a qualidade de vida aumentaram pouco [no fim do séc. XVIII], mas as tecnologias de produção mudaram drasticamente várias indústrias e setores, preparando o caminho para o crescimento sustentado *schumpeteriano*<sup>3</sup> na segunda metade do século XIX, quando o progresso tecnológico penetrou em indústrias não afetadas anteriormente. (MOKYR<sup>4</sup>, 1990, p.83 apud CASTELLS, 1999, p.73)

O desenvolvimento econômico e social decorrente da industrialização foi lento. A sociedade absorveu aos poucos as mudanças e, de certa forma, teve tempo para aprender a lidar com os prós e contras de um novo sistema. Foram mais de cem anos para a introdução de novas tecnologias que mudaram, pouco a pouco, a rotina das pessoas. A diferença é que a sociedade que se configura agora, no século XXI, não tem tanto tempo de adaptação.

Desde o início do século XX, os produtos e bens de consumo resultantes da Revolução Industrial, que se iniciara no século anterior, foram melhorados e incorporados ao cotidiano de maneira natural. Desde aviões a jato, automóveis velozes, trens-bala, armas de fogo automáticas até geladeiras “inteligentes” e fogões que não ocupam espaço. Todos modelos aprimorados de protótipos que existem há mais de um século. As inovações para um campo desconhecido e ausente do cotidiano à época, portanto, ficam por conta do desenvolvimento das tecnologias de comunicação – que permitiram toda uma nova configuração social. A prensa tipográfica existe há centenas de anos – Gutenberg projetou a prensa em

<sup>3</sup> Segundo Rubens Vaz da Costa, Joseph Schumpeter (1883-1950) foi um dos economistas mais importantes do século 20. O austríaco foi também advogado e professor universitário, além de Ministro das Finanças de seu país natal. Foi ele quem caracterizou o capitalismo com a célebre expressão da “destruição criadora”. O processo de inovação e desenvolvimento do conhecimento tecnológico que faz com que se avance em possibilidades materiais, torna obsoleto alguns dos conhecimentos tradicionais, provocando não só a transformação da sociedade, mas a remodelação forçada de um determinado sistema econômico vigente. O crescimento *schumpeteriano* é, portanto, o processo de expansão provocado por alguma inovação. Para Schumpeter, o motivo pelo qual a economia entre em uma explosão – o chamado *boom* – é justamente o surgimento de uma inovação do ponto de vista econômico que altere as condições de equilíbrio do sistema, como a introdução de um novo bem de mercado ou novo método de produção de determinadas mercadorias. (SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Introdução de Rubens Vaz da Costa. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982)

<sup>4</sup> MOKYR, Joel. **The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress**. Oxford University Press, New York, 1990.

1445; em 1811, o alemão Koenig mecanizou o processo no período pós-Revolução Industrial, com o desenvolvimento das máquinas a vapor<sup>5</sup> – mas o começo real da nova sociedade, ainda tímido, porém importante, é a já referida invenção do telégrafo, em torno de 1790. McLuhan (1969), inclusive, atribui ao telégrafo o início do que ele denomina de a Era da Informação. No capítulo “Telégrafo: o Hormônio Social”, ele apresenta o meio como a extensão do sistema nervoso central do ser humano, para ele, toda inovação provoca, além de impactos comerciais, impactos sociais. Na sequência, surge a fotografia, no início de 1800, e o telefone, em 1860, como já foi citado anteriormente. O passo seguinte, mais ambicioso, foi o cinema. Os irmãos Lumière desenvolveram o cinematógrafo e realizaram a primeira exibição pública e paga em 28 de dezembro de 1895, em Paris. No mesmo período, aparece o rádio, no momento da chamada Revolução Científico-Tecnológica.

Ao longo dos anos, convencionou-se que Guglielmo Marconi é o inventor do rádio. O cientista italiano patenteou, em 1896, na Inglaterra, o telégrafo sem fio ou radiotelégrafo.

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

Há registros, no entanto, que o padre brasileiro Roberto Landell de Moura transmitiu a voz humana por meio de ondas de rádio, em 1893. Almeida (2012, p.21) explica que “chances há, portanto, de que Landell tenha inaugurado a era das radiocomunicações. Antes de Marconi, cuja experiência primeira aconteceu em 1895.”

Provas concretas das experiências do Padre Landell foram publicadas pela imprensa em 1899 e em 1900. Os jornais O Estado

---

<sup>5</sup> Fonte: Heitlinger, Paulo. **Tipografia: origens, formas e uso das letras**. Dinalivro. Lisboa, 2006.

de S. Paulo (16/7/1899) e Jornal do Commercio, RJ (mesma data, 10 e 16/6/1900), noticiaram os fatos. As experiências públicas foram realizadas em São Paulo, do alto de Santana até a Avenida Paulista, numa distância aproximada de 8 km em linha reta. (Ibidem, p.21)

Almeida ressalta que, como o aparelho do brasileiro estava apto a transmitir tanto sinais em código Morse quanto a voz humana à distância, conclui-se que Padre Landell inventou o rádio como se conhece hoje, uma vez que foi o primeiro no mundo a transmitir a voz por meio de uma onda eletromagnética. Marconi, por sua vez, foi o pioneiro da radiotelegrafia, que é a transmissão de sinais em código Morse sem o auxílio de fios. Para o autor, conceder a invenção do rádio ao italiano Guglielmo Marconi é um erro histórico – que se perpetuou ao longo de décadas.

A confusão existe porque radiocomunicação tem um conceito amplo: o dicionário nos diz que se refere tanto à comunicação de sinais como de sons ou imagens por meio de ondas eletromagnéticas. Dentro desse conceito, Marconi foi pioneiro nas comunicações sem fio (radiocomunicação) e talvez por isso se diga que ele “inventou o rádio” (Ibidem, p. 24)

Seguem-se a isso, as primeiras transmissões, a partir de 1900, e o fortalecimento do veículo, a partir de 1920.

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

Depois do rádio, foi o momento da televisão. O primeiro sistema de televisão foi apresentado em Londres, na Inglaterra, em 1924. Um ano antes, Vladimir Zworykin havia registrado a patente do aparelho que possibilitaria a reprodução em massa da imagem em movimento, mas elas só chegam, em 1925, e revolucionam a comunicação, porque segundo Ferraretto (2012, p.549) “a TV não apenas leva consigo público e anunciantes, mas ajuda a mudar a forma de recepção das informações.” O primeiro serviço de alta definição, no entanto, só chegou, em 1935, na Alemanha, sendo que, em 1936, ocorreu a primeira grande transmissão

televisiva, a cobertura da Olimpíada de Berlim.

A televisão em cores é responsabilidade da rede NBC, dos Estados Unidos, e chega somente em 1954. A partir da década de 60, começa a fazer efetivamente parte da vida das pessoas, com a possibilidade de comercialização por um preço acessível. Assim, começa a histórica e lendária discussão sobre o desaparecimento do rádio.

A TV foi a mais importante revolução virtual: tem as imagens que o rádio não possui e é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas [...]. Como a porta na caverna de Platão, a TV é o contato com o ideal, com o inalcançável, com o indireto. Senta-se em família diante dela como os primitivos se sentavam ao redor da fogueira. O convívio humano direto não foi abolido e não perdeu seu poder maior de consequência sobre a vida de cada um. Mas a TV é um medidor de parte significativa de nossas relações sociais. (PIZA apud PEREIRA, 2005, p.13)

Mas a televisão, que desde o surgimento ameaçou e amedrontou os amantes e profissionais do rádio e papel, deparou com o primeiro momento de verdadeira tensão de sua história a partir do aparecimento daquilo que seria determinante para a consolidação do que conhecemos hoje como Sociedade da Informação: a Internet.

A primeira rede de computadores entrou em funcionamento nos Estados Unidos, em 1969, fruto do trabalho da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa do país. O trabalho é resultado de motivação militar.

Quando o lançamento do primeiro Sputnik, em fins da década de 1950, assustou os centros de alta tecnologia estadunidenses, a ARPA empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala. Uma dessas estratégias [...] foi criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. (CASTELLS, 1999, p.82)

O primeiro chamava-se Arpanet e, inicialmente, estava aberto aos centros de pesquisa de universidades norte-americanas, mas rapidamente os cientistas se apropriaram do mecanismo para a comunicação interna. Durante 20 anos, serviu a atividades científicas e militares, até encerrarem-se as atividades, em 28 de fevereiro de 1990. Em seu lugar, emerge a NSFNET, operada pela National Science Foundation, que, segundo Castells (ibidem) assumiu o posto de espinha

dorsal da Internet. A rede foi encerrada pelo governo norte-americano, em 1995, renunciando a privatização total da Internet.

A difusão da Internet e a adesão das pessoas não foi imediata a partir do momento em que ela deixou os centros de pesquisa. "Até o fim dos anos 80, a Internet era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computador" (DIZARD, 2000, p. 24). Foi somente na década de 1990, com o aparecimento da *World Wide Web*, redução dos custos e aumento da troca e oferta de conteúdo, que a Internet espalhou-se pelo mundo.

Por volta de 1990, os não iniciados ainda tinham dificuldade para usar a internet. A capacidade de transmissão de gráficos era muito limitada, e era difícil localizar e receber informações. Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web – www), que organizava o teor dos sítios da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas. (CASTELLS, 1999, p.87)

A *World Wide Web* foi criada na Europa, em 1990, no Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN), em Genebra, na Suíça. O CERN era um dos principais centros de pesquisas em Física do mundo e distribuiu o software gratuitamente. Segundo Wilson Dizard (2000, p.24), ainda na década de 90, a rede se expandia 50% ao ano com a conexão de mais de 300 milhões de computadores em mais de 150 países. Desde então, o desenvolvimento tecnológico fomentou avanços antes inimagináveis para a Internet em termos de velocidade e possibilidade de troca de conteúdo hipermídia. Essa nova perspectiva desvenda um novo fluxo de informações e possibilidades, afinal, o espaço da Internet é ilimitado, a publicação de conteúdo é gratuita e a conexão é veloz. Vive-se, na sociedade informacional, o tempo da acumulação de conhecimento, em que o informacionalismo visa o desenvolvimento tecnológico.

O termo "Sociedade da Informação" – ou "Sociedade em Rede" – é um substituto para a sociedade pós-industrial. "As transformações [...] definem um novo paradigma, o da tecnologia da informação, que expressa a essência da presente transformação tecnológica em suas relações com a economia e a sociedade" (WERTHEIN, 2000, p.01). Para Castells (1999), essa nova configuração social tem cinco características específicas:

- 1. A matéria-prima é informação:** antigamente, o objetivo era utilizar a informação para agir sobre as tecnologias. Hoje, configura-se o inverso, as tecnologias são usadas para se ter “poder” sobre a informação;
- 2. Efeitos imediatos:** a percepção é quase imediata, ao contrário dos efeitos observados na Revolução Industrial, por exemplo, que levaram décadas para serem percebidos. Isso porque a informação, hoje, faz parte da rotina do ser humano. Ou seja, toda e qualquer atividade é afetada diretamente pelas novas tecnologias;
- 3. Lógica das redes:** com a tecnologia, pode ser implementada a qualquer tipo de processo, desde o antigo *networking* de relações – que é potencializado, até a representação física, tecnológica, de uma rede de computadores;
- 4. Flexibilidade:** é o que se chama de capacidade de reconfiguração, ou seja, as novas tecnologias favorecem os processos reversíveis;
- 5. Convergência:** a fusão de diversas tecnologias é facilitada, inclusive – ou principalmente – a das telecomunicações. A questão central é a da interdisciplinaridade, em que as áreas do saber trabalham em conjunto, de maneira interligada.

Diante do novo contexto, a mídia tradicional já não tem mais tempo para pensar no futuro, o agora é o futuro. Na última década, a velocidade da evolução de novas tecnologias faz tudo parecer velho e os padrões estabelecidos por essa nova sociedade tecnológica localiza o ano passado em um tempo longínquo. Vive-se em uma época em que um produto recebe atualizações somente meses após o lançamento, como o *Ipad*<sup>6</sup>, que foi apresentado pela Apple<sup>7</sup> em 27 de janeiro de

---

<sup>6</sup> Ipad é um *tablet* – dispositivo pessoal em formato de prancheta – que pode ser usado para acesso à Internet, organização, visualização de fotos, vídeos e leitura de livros, jornais e revistas. Tem uma tela *touchscreen*, ou seja, a ponta dos dedos ou uma caneta aciona suas funcionalidades.

<sup>7</sup> A Apple Inc. é uma companhia que atua no ramo de aparelhos eletrônicos e informática. Famosa principalmente pela fabricação do Macintosh, com seu próprio sistema operacional, Mac OS, Iphone e Ipod.



2010 e chegou ao Brasil em 30 de novembro. Mal os brasileiros estavam acostumando-se com a inovação do *tablet*, em 27 de abril de 2011, foi lançada a segunda versão. Em 16 de março de 2012, o *Ipad 3* chega ao mercado.

Há também os – agora populares – telefones celulares, que são cada vez menos usados para uma conversa. Têm acesso à Internet, rádio, televisão, câmera fotográfica, de vídeo, GPS; o aparelho ainda é usado como agenda, calendário, calculadora, despertador, *game*, etc. Os avanços são tantos e tão rápidos que ninguém mais permite que celular faça aniversário. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil atingiu a marca de 257,9 milhões de assinantes de telefonia celular em agosto de 2012. No final de julho, o número de chips em funcionamento no país havia chegado a 256,41 milhões. Ou seja, houve crescimento de 0,58% em relação ao mês anterior, com a adição de 1,49 milhão de habilitações. Os terminais 3G, que permitem acesso à banda larga móvel, já totalizam 56,08 milhões de acessos. Detalhe: a população do Brasil, de acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, é de 190 milhões.<sup>8</sup>

A palavra de ordem é conexão, velocidade na transmissão de dados, efervescência na interatividade e, desafiando as leis da Física, todas as pessoas do mundo ocupando o mesmo “espaço”, ou melhor, o ciberespaço.

O ciberespaço é um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização (LÉVY, 1997, p.92).

Ainda segundo Lévy (1997, p.93), é a questão da codificação digital que possibilita o novo fluxo, é o “principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século”. A velocidade dos acontecimentos, no entanto, é fundamental para compreender todo o processo de transformação da sociedade, em que as funções e processos estão cada vez mais organizados em redes em todos os aspectos.

---

<sup>8</sup>

Fonte: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>> Acessado em 28/10/2011

## 1.1 (Sem) Tempo

*“Ainda assim acredito  
Ser possível reunirmo-nos  
Tempo, tempo, tempo, tempo  
Num outro nível de vínculo  
Tempo, tempo, tempo, tempo”*

*(Oração ao Tempo, Caetano Veloso)*

O alfabeto surge na Grécia no ano de 700 a.c. e possibilitou, finalmente, que a linguagem oral pudesse ser registrada. O processo de alfabetização, no entanto, levou séculos para ser difundido. Ou seja, a humanidade levou centenas de anos para não só aprender a escrever, mas para encontrar uma utilização lógica para o “advento”. Pois, agora, na Sociedade da Informação, os homens estão inseridos em um processo que os coloca em situação tal que é como se estivessem reaprendendo a escrever, a diferença é que o aprendizado, que antes levou séculos, acontece em menos de uma década.

Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está ocorrendo, 2700 anos depois, ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana (CASTELLS, 1999, p.414)

Pela primeira vez existe a fusão do texto com imagens – em movimento ou não – e som. A lógica da comunicação, portanto, muda. Muda o fundamento, então, do jornalismo.

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Contudo, surge a questão das condições, características e efeitos reais dessa mudança. (CASTELLS, 1999, p.414)

A Sociedade da Informação é diferente do período pré-Internet em todos os aspectos. A rede mudou toda a configuração econômica, política, cultural e social.

Castells (Ibidem, p.39) explica que “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade e ritmo acelerado”. E a base das modificações parte, justamente, da comunicação. "Por isso, é que a informação representa o principal ingrediente da nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social" (CASTELLS, 1999, p. 573). A comunicação passa de canal alterador para alterada.

Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição das palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos (Ibidem, p.40)

Armand Mattelart (1999, p.257) explica que está cada vez mais difícil definir um consumidor padrão. "Tudo acontece como se, dessa realidade contemporânea híbrida, a etnografia apenas retivesse um só aspecto: o da personalização. O pontual, o singular contra o global". Dentro desse contexto de individualização, a sociedade em rede revela uma nova formatação, alterando o padrão emissor-receptor. Assim, de acordo com Pierre Lévy (1999, p.63), o dispositivo comunicacional pode ser dividido, hoje, em três categorias:

1. **Um-todos:** quando um emissor envia as mensagens para um grande número de receptores, como os veículos jornalísticos tradicionais (jornal, rádio e televisão);
2. **Um-um:** a relação estabelecida é de indivíduo a indivíduo, como no telefone;
3. **Todos-todos:** um dispositivo novo, que permite que todos troquem informações com todos, possibilitado pela Internet – mais especificamente a *World Wide Web* – ou telefone, com a chamada teleconferência (embora essa não tenha a mesma abrangência).

Outra mudança percebida de imediato – se não a principal dentro do contexto informacional – é o novo conceito de temporalidade, ou, como denomina Castells (1999) *tempo intemporal*. Com a Internet, com o virtual, chegamos à simultaneidade e *intemporalidade*, estamos na era do acompanhamento em tempo

real, do diálogo em tempo real. “A mistura de tempo na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escola do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas misturam-se gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos”. O jornalismo conhece uma nova cara na Sociedade da Informação.

## **1.2 Jornalismo da/na sociedade de informação**

A questão que interessa aqui é sobre quais os efeitos reais, causados pela nova configuração, sobre o procedimento do fazer jornalismo. Existe um processo de adaptação em curso, em que meios tradicionais buscam alternativas para não sucumbir, e esse processo, por óbvio, ocasiona uma mudança de pensamento e rotinas de produção.

Segundo Rüdiger (1993, p.15), o jornalismo como prática social começa a ser delineado no final do século XVII. “Nessa época, os serviços de correio privado e os relatos extraordinários veiculados em folhas e volantes surgidos nos séculos anteriores começaram a ceder lugar a publicações periódicas regulares.” A razão pela qual o jornalismo consolidou-se naquele momento, no entanto, é motivo de contradição entre pesquisadores. Historiadores marxistas afirmam que foi uma consequência da ascensão do capitalismo comercial e do fortalecimento da burguesia, dando origem à afirmação de que “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento do capitalismo” (SODRÉ, 1977, apud RÜDIGER, *Ibidem*, p.16). Weberianos, por outro lado, entendem que os jornais são fruto do processo de construção do Estado Moderno. Habermas (1962, apud RÜDIGER, *idem*), porém, combinou as duas concepções. O jornalismo surge, portanto, ao lado do capitalismo comercial e da construção do Estado Moderno.

Para Melo (1994), o jornalismo, de maneira superficial, pode ser enquadrado como a atividade de produção e transmissão de textos noticiosos, que interessam a um determinado grupo de pessoas, difundidos periodicamente, a partir de um suporte específico. Ideias baseadas, também, nos conceitos de atualidade de universalidade. Ao longo do tempo, o jornalismo passou por diversas modificações, tanto sob o ponto de vista editorial como operacional, em que um influencia o outro. E assim como o jornalismo pode ser classificado em gêneros ou editorias, pode ser classificado de acordo com o meio. Com a evolução e introdução de novas tecnologias, o jornalismo, prática exclusiva da imprensa, em que os textos são

publicados em papel, ganha novas dimensões: o radiojornalismo, praticado por emissoras de rádio, e o telejornalismo, das emissoras de televisão. Jornalismo continua sendo jornalismo, mas cada uma das subdivisões tem características próprias e determinadas normas de redação e linguagem.

O agora é o momento do *webjornalismo*. O chamado jornalismo *on-line* tem características específicas raramente compartilhadas com outros meios de comunicação. Segundo Bardoel & Deuze (2001), há cinco elementos essenciais: interatividade, customização de conteúdo, instantaneidade, hipertextualidade e multimídia. lidade.

- a) **Interatividade** – vai além de uma resposta imediata. No ambiente da *web*, o receptor sente-se parte do processo de produção. A maneira mais primária – dentro dos parâmetros estabelecidos pelo avanço das possibilidades da Internet – é a troca de e-mails. Isso evoluiu, no entanto, com *chats* e canais específicos ou, ainda, estabelecidos posteriormente, como sites, blogs e redes sociais.
- b) **Customização do conteúdo** – o conteúdo é produzido de acordo com interesses individuais. Há uma personalização de conteúdo.
- c) **Instantaneidade** - atualização constante dos principais acontecimentos – característica favorecida pelo espaço e tempo ilimitados (a diferença para a possibilidade de instantaneidade do rádio). A informatização e digitalização dos processos, suportes e mecanismos facilita a atualização rápida.
- d) **Hipertextualidade** – é específica do meio *on-line*. A hipertextualidade nada mais é que a conexão entre textos publicados na *web*, em páginas diferentes, por meio de links.
- e) **Multimídia. lidade** – é a convergência. A mistura dos formatos das mídias tradicionais. (BARDOEL; DEUZE, 2001).

Tal perspectiva reedita a discussão que surgiu, há 60 anos, com o

aparecimento e consequente consolidação da televisão em cores: a morte do rádio e do jornal, crescendo-se, ainda, o debate sobre a morte da própria televisão como se conhece. “O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas” (CASTELLS, 1999, p.412). Hoje, estar ou não na rede determina a eficácia na distribuição de notícias e, consequentemente, a relação com o receptor.

### 1.2.1 Twitter

O *Twitter* foi lançado, em julho de 2006, como uma espécie de diário em tempo real. Os usuários são instigados a responder a pergunta “What’s happening?” (“O que está acontecendo?”) em 140 caracteres e, assim, podem dividir o que fazem ao longo do dia com outras pessoas, em qualquer lugar que estejam (basta ter em punho um celular com acesso à Internet). Cada usuário cria uma conta e, assim, terá acesso ao espaço onde poderá publicar suas mensagens. Pode-se determinar, então, quem seguir (*following*), que são pessoas das quais o ator receberá as informações; e também poderá ser seguido (*followers*) por pessoas que receberão as suas atualizações.

A página surgiu com a denominação de microblog, mas Recuero e Zago (2010) refutam a ideia e denominam a ferramenta como micromensageiro. “Entende-se que as apropriações conferidas pelos usuários à ferramenta fizeram com instantâneo (como MSN, Google Talk) do que propriamente da figura de um blog” (2010, p.70). É importante, ainda, configurar o *Twitter* como uma rede social.

Os sites de redes sociais são espaços on-line que permitem a seus usuários criar e exibir suas conexões, tendo como principal característica o fato de tornar pública essas conexões (Boyd e Ellison, 2007). No caso do *Twitter*, essas conexões são visíveis por intermédio dos conjuntos de seguidos e seguidores, que vão constituir as redes expressas pela ferramenta (Recuero e Zago, 2009). [...] Com isso, potencializam essas redes para a circulação das informações, dando mais poder aos atores e aos grupos sociais para espalhar mensagens e mobilizar agentes. (Recuero e Zago, 2010, p.71)

Nos Estados Unidos, a ferramenta tornou-se popular somente em março de 2007, de acordo com Mischaud (2007). No início do ano seguinte, passou por

dificuldades em função do crescimento rápido e frenético e do grande número de acessos, era comum o site “sair do ar” por estar sobrecarregado. Segundo Zago (2008), os problemas estavam associados à infraestrutura insuficiente do sistema. Os contratemplos, no entanto, não evitaram o sucesso global e a confirmação da eficiência em escala mundial.

O site só começou a fazer sucesso no Brasil em 2009, depois de alcançar visibilidade mundial provocada pelo então candidato a presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, que utilizou o *Twitter* como ferramenta de campanha. Em 2008, durante as eleições norte-americanas, o jornal *The New York Times* inclusive usou a expressão microjornalismo (*microjournalism*), numa referência ao uso do *Twitter* para divulgação de fatos e eventos relacionados às prévias (Cohen, 2008). Segundo informações da *The European Business Review*<sup>9</sup>, durante a campanha, Obama conquistou 5 milhões de apoiadores em redes sociais. No Twitter eram 115 mil seguidores, “mais de 23 vezes os seguidores de McCain.”

**Figura 1 – Apoiadores de Barak Obama na Internet**

E-mail	13 million people on the e-mail list Who received 7,000 variations of more than 1 billion e-mails <sup>4</sup>
Donors	3 million online donors Who contributed 65.5 millions times <sup>5</sup>
Social Networks	5 million “friends” on more than 15 social networking sites 3 million friends on Facebook alone <sup>6</sup>
Web site	8.5 million monthly visitors to MyBarackObama.com (at peak) <sup>7</sup> 2 million profiles with 400,000 log posts 35,000 volunteer groups that held 200,000 offline events 70,000 fundraising hubs that raised \$30 million <sup>8</sup>
Video	Nearly 2,000 official YouTube videos Watched more than 80 million times, with 135,000 subscribers 442,000 user-generated videos on YouTube <sup>9</sup>
Mobile	3 million people signed up for the text messaging program Each received 5 to 20 messages per month <sup>10</sup>
Phone calls	3 million personal phone calls placed in the last four days of the campaign <sup>11</sup>

Fonte: Edelman Research, “*The Social Pulpit*,” 2009, p. 4.

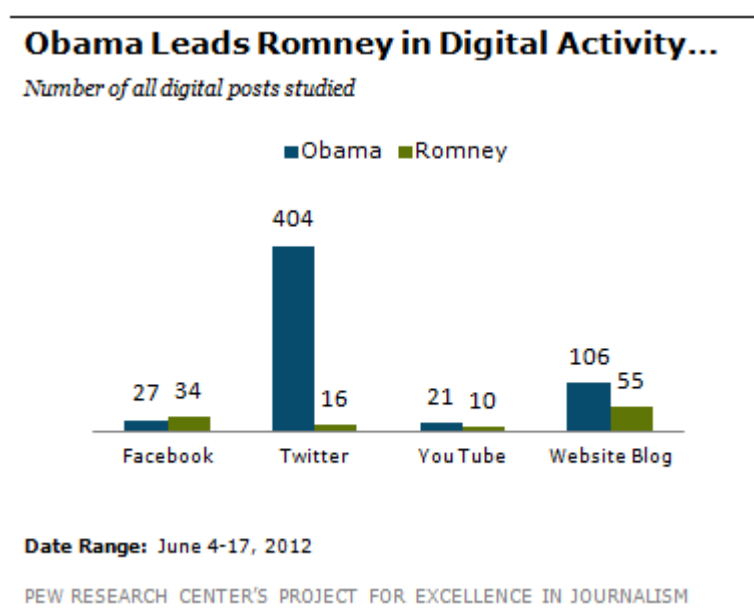
O uso das redes sociais – inclusive do Twitter – foi tão amplo e difundido que o *The New York Times* publicou, em 07 de novembro de 2008, uma reportagem de Claire Cain Miller sobre como a campanha de Obama na Internet mudou a política norte-americana intitulada “*How Obama’s Internet Campaign Changed Politics*”<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627> <Acessado em 13/12/2012>

<sup>10</sup> Fonte: The New York Times < <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/> > Acessado em 13/12/2012

No texto, a jornalista chega a dizer que não fosse pela Internet Obama não teria sido eleito. Verdade ou não, a estratégia de divulgação massiva dos dados da campanha via rede foi retomada na reeleição, em 2012. Hoje o presidente dos Estados Unidos da América, reeleito, tem mais de 28 milhões de seguidores no *Twitter* e usou a ferramenta de maneira agressiva na segunda eleição, como evidencia a figura abaixo, em que a campanha de Obama produzia uma média de 404 *posts* diários no *Twitter* enquanto o adversário não passava de 16.

**Figura 2 – A liderança de Obama frente aos adversários em uso de redes sociais**



Fonte: Pew Research Centers Project for Excellence in Journalism <[http://www.journalism.org/analysis\\_report/how\\_presidential\\_candidates\\_use\\_web\\_and\\_social\\_media](http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media)> Acessado em 13/12/2012

Apesar de ter demorado, depois que se consolidou, a adesão dos brasileiros só cresceu. A revista *Time* publicou no final de 2010<sup>11</sup> dados que colocam o Brasil à frente dos Estados Unidos em números de usuários do *Twitter*. Enquanto o Brasil tem cerca de 23% dos internautas conectados ao micromensageiro, somente 11% dos americanos utilizam a ferramenta. Mais do que isso: os brasileiros, de acordo com a *Time*, são responsáveis por 65% do tráfego total do site.

Não cabe aqui avaliar o motivo pelo qual os brasileiros aderiram de maneira tão maciça à febre do *Twitter*, o que importa é o fato de que aderiram e, com isso, pressionou o mercado a buscar novas maneiras de encontrar o receptor por meio

<sup>11</sup> Fonte: Revista *Time* <<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2026442,00.html>> Acessado em 12/03/2012



da Internet, algo que ultrapassasse as barreiras de portais e blogs.

Ao *Twitter* podem ser atribuídas diversas funções e, a primeira delas, foi a da pura e simples publicação de informações pessoais e sobre o cotidiano do emissor. O passo seguinte e consequência natural foi a conversação (basta colocar o sinal gráfica “@” em frente ao nome de usuário do destinatário e ele receberá a mensagem). Mas a que interessa a este trabalho é a função de “compartilhamento e distribuição de informações” (Mischaud, 2007; Java et al. apud Recuero e Zago, 2010, p. 70). É dentro deste âmbito que se destacam as apropriações jornalísticas e de empresas jornalísticas.

Os veículos antes tradicionais rendem-se ao micromensageiro como uma cartada para prolongar a vida. Veículos considerados pré-históricos para os que nasceram neste século, assumem posição de vanguarda. E dentre os veículos tradicionais, o rádio tem uma pequena vantagem na “briga” com a Internet, como se poderá observar nos capítulos subsequentes. De qualquer maneira, a principal vantagem é configurada por uma característica antiga que, mais do que nunca, é extremamente valorizada no que tange à transmissão de informações: a instantaneidade. A velocidade também é importante: pode-se divulgar uma informação pelo rádio a qualquer momento, basta ter um telefone celular em mãos. Ainda existem, no entanto, como em qualquer veículo de comunicação, critérios editoriais, uma grade de programação a seguir e, principalmente (infelizmente), patrocínios a cumprir. Isso significa que não é tão simples divulgar qualquer informação a qualquer momento e o rádio não tem algo precioso, e que a Internet tem: tempo e espaço ilimitados. Ou seja, precisa nadar com a corrente, dançar conforme a música, adaptar-se.

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 (Ibidem p.565)

A Internet, como diz Castells (1999), é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores. E uma vez que o jornalismo, enquanto atividade, já foi fisgado, não há como os veículos tradicionais sobreviverem sem tornarem a Internet uma aliada. Ou seja, a alternativa é, em vez de discutir a “morte” do rádio e

jornal, adaptar-se. Essa adaptação reside na convergência dos veículos de comunicação. Mais que isso, a chamada convergência digital.

### 1.3 Convergência digital

As novas tecnologias permitem uma nova formatação de todo o sistema comunicacional que se conhece. Se antes as plataformas eram individuais, hoje as novas tecnologias permitem que o mesmo conteúdo transite por diversos canais, assumindo, assim, formas distintas de recepção, produção e distribuição. E a digitalização é que estabelece as condições para tal convergência. Nelia Del Bianco (2010, p.557) lembra que é comum afirmar que a transição para a sociedade da informação acelera-se por meio da convergência de sistemas de comunicação e redes integradas carregam informação em formato digital. A autora ainda ressalta que “embora seja um processo em pleno andamento, sem definição que possa ser vislumbrada a longo prazo, há uma série de características na evolução dos meios que permite considerar a convergência uma realidade concreta.”

Mesmo que esta seja uma realidade das últimas décadas, o alerta da necessidade da convergência já está na casa dos 30 anos. Em 1983, o estudioso Ithiel de Sola Pool<sup>12</sup> (apud Dizard, 2000, p.220) avisou: “Os computadores ligados às redes serão as máquinas impressoras do século XXI.” A convergência é, portanto, “um conceito antigo assumindo novos significados” (Jenkins, 2008, p.30).

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. (Pool apud Jenkins, 2008, p. 35)

Convergência, segundo Jenkins (2008), é uma palavra que consegue definir transformações de todas as esferas, define mudanças tecnológicas, culturais e sociais. De acordo com o autor, depende apenas de quem está falando e do que imaginam estar falando. É necessário, no entanto, sair das linhas de um conceito subjetivo e entender o que efetivamente quer dizer convergência e de que maneira

---

<sup>12</sup>

POOL, Ithiel Sola. Technologies of freedom. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

ela impacta sobre o futuro dos meios de comunicação e do próprio jornalismo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.29)

Trata-se de uma transformação cultural sem precedentes na história da humanidade. Não apenas pela velocidade com que acontece, mas porque, como define o Livro Verde da Convergência da Comissão Europeia (1997, p.ii apud BIANCO, 2010, p.558), “convergência não diz respeito apenas à tecnologia, afeta também serviços, negócios e a interação com a sociedade.” Segundo a autora, é um fenômeno que abrange três dimensões básicas. A primeira é a **tecnológica**, que envolve a combinação e cruzamento das estruturas de distribuição, armazenamento e processamento (SIMPSON, 2005 apud BIANCO 2010, p.558). A segunda é a midiática, que faz referência ao fluxo de conteúdos codificados digitalmente em diversas plataformas e redes (JENKINS, 2008, p.16 apud BIANCO, 2010, p.558). E a última é a **empresarial**, que nada mais é que a união de grandes conglomerados com focos em diferentes mercados (CUNHA, 2004 apud BIANCO, 2010, p.558).

A convergência tecnológica da qual se fala pode ser encarada, portanto, em vez de destruidora, como um estímulo a fusões e acordos entre corporações, resultando, segundo Castells (1999), em conglomerados que buscam aperfeiçoar as cadeias de produção. “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos.” (Jenkins, 2008, p.41).

A cultura da convergência é onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível. (Ibidem, p.28)

Além da ideia de Bianco (2010), Ferraretto e Kischinhevsky (2010) propõem uma segunda abordagem para entender o fenômeno da convergência. A proposta é baseada no estudo desenvolvido por um grupo de 24 pesquisadores espanhóis dentro do projeto Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España

(2006-2009). A convergência jornalística, para os pesquisadores, pode ser analisada não sob três, mas sob quatro âmbitos:

**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. (ibidem, p. 176)

Isso significa que o novo processo que se instala causa um impacto sem precedentes no jornalismo, foco deste trabalho. Absolutamente todos os aspectos da prática, desde os essenciais da profissão e rotinas até os mercadológicos, são atingidos pelo encontro inevitável das linguagens e plataformas. Bianco (2010) ressalta que a convergência proporciona de maneira inédita que a as mesmas informações – apuradas pelo mesmo repórter – sejam divulgadas por meio de variadas plataformas de rede e de todas as maneiras imagináveis, no caso via texto, vídeo, som ou todas as linguagens de uma só vez.

Este processo de convergência se mostra também através da fusão dos terminais de recepção de informação. A internet, por exemplo, configura-se como um espaço de distribuição de conteúdo radiojornalístico, telejornalístico, de empresas de mídia impressa e de jornalismo online. “La tecnología digital está produciendo la convergencia de las terminales de recepción: los aparatos son portátiles y multipropósito con una tecnología flexible y transparente, capaz de incorporar nuevos cambios y de fácil manejo” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 61). É assim com os telefones celulares. Hoje, através da utilização de tecnologias como a 3G é possível assistir programas de TV, ouvir programas de rádio, navegar na internet, utilizar programas de mensagens instantâneas e interagir através de ferramentas de microblogging. (LOPEZ, 2010, p. 410)

O ineditismo na transmissão e consumo da informação decorre, portanto, em

alterar a lógica de trabalho das indústrias midiáticas e na maneira como as empresas processam a informação para o público. Ocorre, de fato, uma mudança de paradigma nos mercados midiáticos. Hoje, a Internet desperta a atenção de grandes conglomerados empresariais. “Emissoras tradicionais buscam expandir seus serviços para a rede mundial de computadores e vêm colhendo resultados promissores” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177). Não é novidade, como já foi relatado anteriormente, que sempre que uma inovação tecnológica irrompe no universo midiático, os veículos tradicionais apavoram-se e buscam, desesperadamente, uma alternativa para que uma profecia de morte desapareça. Jenkins explica que, nos anos de 1990, a retórica digital continha uma premissa implícita de que os novos meios destruiriam os antigos e que a Internet substituiria a radiodifusão. O conceito, no entanto, desapareceu, e deu lugar à convergência digital, em que todos trabalham juntos – não que seja um trabalho fácil e simples. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 32).

Dentro deste contexto emergente e inevitável de cooperação, há um veículo que se destaca pela similaridade na linguagem e características em comum com a Internet: o rádio. Apesar de revistas como a *Wired*<sup>13</sup>, dos Estados Unidos, anunciarem o fim do rádio – “*The end of radio (as we know it)*”, pelo processo de produção, o rádio é favorecido no caminho da convergência digital em função de similaridades técnicas. A linguagem utilizada no rádio é a mais parecida com a adotada pelo jornalismo na *web*, de maneira simplificada são frases curtas, objetivas, preferencialmente em ordem direta. Para Zuculoto (1998, p.13), notícia radiofônica é “aquela estrutura que veicula a informação de forma breve, sucinta, objetiva, com simplicidade na elaboração do texto.” Características referidas como essenciais, anteriormente, para o bom desenvolvimento do jornalismo na Internet.

Além disso, fala-se, hoje, na necessidade de instantaneidade. A Internet, e conseqüentemente, o jornalismo na *web* mostraram-se atraentes desde o início em função da rapidez com que se pode ter acesso à informação – a qualquer hora do dia, em qualquer momento, em qualquer lugar. Percebe-se, aqui, outra similaridade com o rádio, uma vez que o jornal tem um ciclo de 24 horas, a televisão de algumas

---

<sup>13</sup> THE END of radio (as we know it). **Wired**, San Francisco, CA: The Condé Nast, v. 13, n. 3, p. 1, mar. 2005.

horas com exceção de raros links ao vivo – que mesmo assim precisam de horas para montagem da estrutura, enquanto no rádio, por mais que siga uma programação estabelecida, os jornalistas podem ser requisitados em questão de minutos. No caso das notícias publicadas em papel, o que aconteceu hoje só será apresentado pela imprensa no dia seguinte, que assume, portanto, na Sociedade da Informação, uma posição reflexiva, uma vez que as notícias veiculadas em jornais, via de regra, não são propriamente novas – a menos que haja um furo de reportagem<sup>14</sup>. A televisão tem um ciclo de produção mais curto, mas ainda está muito longe da instantaneidade. A exceção são coberturas especiais, com destaque às esportivas, que, na maioria, são transmitidas ao vivo. Mas diferentemente da cobertura de uma partida de futebol, o fato de um telejornal ser transmitido em tempo real não faz com que seja sinônimo de instantaneidade. Isso porque ele é abastecido com conteúdo produzido ao longo de todo um dia de trabalho. Uma notícia não leva 24 horas para ser produzida na televisão, mas pelo menos três, uma vez que é preciso enviar um repórter e um cinegrafista ao local do fato, onde são feitas as imagens, entrevistas e a gravação da passagem<sup>15</sup>. De lá, os profissionais – ou um *motoboy* – levam a fita<sup>16</sup> com as gravações até a sede da emissora, de onde o repórter grava o *off*<sup>17</sup>. O conteúdo é editado – por outros dois profissionais: os editores de texto e imagem – e só então a reportagem montada está pronta para veiculação.

O rádio, no entanto, sempre esteve atrelado a um imediatismo impossível a outros meios no que tange ao jornalismo. Apesar de o termo ser badalado em função da Internet, o “feito” é possível graças ao telefone. E intensificado nas 24 horas do dia do radiojornalismo desde a comercialização dos telefones móveis. “O rádio foi o primeiro meio de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia, graças à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que eles ocorrem.” (ORTRIWANO, 1985, p.84 apud CUNHA, 2006, p. 02) O ciclo mínimo de tempo para a produção de conteúdo no rádio é o tempo que o repórter leva para chegar ao local do fato. Basta, portanto, o repórter estar a par da informação e ter,

---

<sup>14</sup> Termo utilizado pelos jornalistas para denominar uma notícia exclusiva e de grande impacto na sociedade. Exemplo: um esquema de corrupção.

<sup>15</sup>

<sup>16</sup> Apesar dos avanços tecnológicos, poucas emissoras trabalham com transmissão de dados via rede. O conteúdo ainda é muito pesado para que possa ser enviado com a velocidade necessária.

<sup>17</sup>

pelo menos, um telefone celular em mãos, sem necessidade de outros aparatos ou profissionais.

O rádio ainda tem a vantagem da portabilidade – vantagem antiga, como observar-se-á a seguir. Se a Internet pode ser acessada por meio de telefones móveis, o rádio não só pode ser ouvido em celulares – pelo menos as emissoras que transmitem em FM (Frequência Modulada) ou pela Internet – como traz a portabilidade como parte de sua história, passando pelos rádios a pilha. E para finalizar, o único sentido “exigido” para a compreensão da informação divulgada pelo rádio é a audição, o receptor não precisa parar com suas tarefas cotidianas para ouvir, diferente do jornal e da televisão, que dispense atenção visual, e até da Internet – quem diria, neste caso, em desvantagem.

A idéia de abrangência é sempre citada para o rádio por ser um meio ligado à audição. Com isso, tem maior alcance, atingindo populações geograficamente distantes dos grandes centros urbanos e analfabetos. A portabilidade, propiciada pelo transistor, é um dos elementos importantes para tal alcance. Num período de tecnologia digital, o rádio soma a esta abrangência a possibilidade de transmissão de uma mesma mensagem de caráter local, por exemplo, em esfera mundial. Um indivíduo pode criar sua emissora na internet, fazê-la falar para o mundo ou apenas para um grupo de amigos. Realmente, o rádio se modifica, respondendo aos questionamentos dos diferentes horizontes, suscitando forte mobilização das audiências, mas um aspecto permanece como fio condutor destas alterações: sua existência em áudio, mesmo que seja complementado por imagens.(CUNHA, 2006, p.04)

O problema é que apesar das semelhanças, o rádio, assim como outros veículos, também perde espaço para a Internet. Magnoni (2010, p.439) frisa que o rádio não é mais o primeiro veículo a dar a informação. “A Internet é tão instantânea quanto o rádio, e atualmente há uma tendência de aumento do número de pessoas que se informam primeiramente pela web.” Isso ocorre em função da renovação da audiência. Algumas emissoras, por mais que não registrem números negativos de audiência – como é o caso da Rádio Gaúcha, objeto deste estudo – buscam na cultura da convergência uma prevenção no sentido de atrair a audiência futura e acostamá-la à linguagem do rádio como os pais e avós foram acostumados. Hoje, o rádio precisa ser atraente para os jovens.

A cantilena gira em torno das novas plataformas digitais de difusão e dos novos aparelhos eletrônicos, como iPods e outros tocadores

de MP3, que atraem cada vez mais atenções do grande público e estariam roubando ouvintes do rádio em Amplitude Média (AM) e Frequência Modulada (FM). (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 187)

Tanto é assim que pesquisa do IBGE mostra de 2009 para 2011, os bens duráveis com maior crescimento no Brasil foram o computador com acesso à Internet, que registrou um aumento de 39,8% e o telefone celular, que apresentou acréscimo de 26,6% nas aquisições. O único que apresentou redução no período foi o rádio, cuja procura caiu 0,6%. Mas não para por aí. Entre a população com mais de 10 anos de idade, 69,1% possuem celular, e como já era de se esperar, o maior percentual de pessoas com celular estava no grupo da faixa etária dos 25 aos 29 anos (83,1%). O impacto maior, no entanto, está nos dados de acesso à Internet. Em 2011, 77,7 milhões de brasileiros com idade superior a 10 anos declararam ter usado a rede no período anterior há três meses. Um aumento de 14,7% em relação a 2009. E para confirmar o fato de que os jovens são o público a perseguir, a pesquisa indicou que, com exceção dos grupos acima de 40 anos de idade, todos tiveram percentuais acima de 50%, tendo o grupo de 15 a 17 anos alcançado 74,1% e o de 18 ou 19 anos, 71,8%. Apenas 18,4% das pessoas de 50 anos ou mais de idade usaram a Internet no período pesquisado. “Ao mesmo tempo, o rádio é considerado um veículo ultrapassado e a Internet o jeito mais gostoso de ficar informado, melhor conteúdo informativo e próximo das pessoas de sua geração” (CUNHA, 2010, p.175).

Cunha (op.cit) ainda ressalta que os jovens exercem uma influência tão grande na sociedade e, conseqüentemente, na indústria, que eles são a comunidade de consumidores que apontam tendências. Eles constituem o que Jenkins (2008) chama de força coletiva do poder do consumidor. E são esses novos consumidores que ouvirão o rádio no futuro. Um rádio diferente daquele ouvido pelos pais e avós, um rádio que ofereça algo mais que áudio porque também a capacidade cognitiva muda na geração deste século.

O desafio da convergência para emissoras de rádio reside, portanto, em “conquistar um novo perfil de ouvinte, que tem demandas diferenciadas, que busca atualização, que é jovem e que exige da rádio uma mudança em seus fazeres” (STAMILLO, 2009; COSTA, 2009 apud LOPEZ, 2010, p.413). Como a palavra



desafio propõe, a empreitada na qual empresários e jornalistas apostam – ou pretendem – não é fácil. Lopez (op.cit) ressalta que “ao buscarem se consolidar, se manter ou se fortalecer em um mercado de comunicação reconfigurado, passam por um processo de reconstrução e de reestruturação”. Processo esse que envolve, obviamente, a convergência tecnológica.

Os meios de comunicação, a cada dia mais, precisam se inserir em um contexto de convergência, adotem-na ou não. As mudanças geradas por este contexto refletem-se, como destaca o pesquisador, nos conteúdos, formas e modos do rádio, isto é, na própria construção da narrativa radiofônica, mudando a configuração do papel dos meios de comunicação na sociedade contemporânea.(LOPEZ, 2010, p.404)

A partir do momento em que existe uma necessidade de inserção por parte das emissoras, torna-se difícil resistir à união das plataformas – e ao ponto em que se chegou em termos de avanços tecnológicos, não seria inteligente fazê-lo, e por esse motivo, a Rádio Gaúcha, a partir de uma estratégia editorial, de gestão e marketing (que será desmembrada no próximo capítulo), mergulha no desconhecido mundo da produção e distribuição de conteúdo multiplataforma. Corrêa (2007) defende que esse é justamente o foco da convergência em curso e considera que o foco está nas redações e na produção de conteúdo.

Por mais que esse seja o caminho apontado por pesquisadores de todas as partes do mundo como salvação dos meios tradicionais e a manutenção de determinadas linguagens, o abraço à cultura da convergência traz consequências que podem modificar todo um processo do fazer jornalismo, ou *newsmaking*, e mais adiante que podem alterar a função dos profissionais, no caso que trabalham em rádio.

As novas exigências trazem também o desafio da formação do futuro profissional de rádio, que exercerá sua função de radiojornalista em um ambiente profundamente modificado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, fenômeno que afeta a prática jornalística como um todo, mas também num meio de comunicação especificamente alterado pela necessidade de renovação de público. Os novos radialistas devem falar bem, fotografar bem e se relacionar satisfatoriamente com a imagem em movimento, tanto como o agente que captura essas imagens, como o ator que vai aparecer na frente das câmeras. (RODRIGUES, 2010, p.426)

Deve-se ressaltar, no entanto, que a previsão do autor, que fala em “futuro profissional”, foi externada em 2010. Esse “futuro profissional”, portanto, já é o jornalista que atua nas rádios do país que estão em pleno processo de convergência, e não é diferente na Rádio Gaúcha. Transmitir a programação original e tradicional da rádio via satélite ou Internet – *streaming* ou *on demand* – não é exatamente convergência digital, esse caminho é bem mais tortuoso e, apesar de necessário, está muito longe de ser fácil. O rádio tem vantagens sobre outros veículos de comunicação, é verdade, mas assim como diretores de jornais e emissoras de televisão, os administradores de emissoras de rádio ainda estão tateando no escuro, ainda tentam descobrir qual o melhor caminho a traçar. Alguns, ainda tímidos, preferem esperar o comportamento do mercado. Há emissoras tradicionais, porém, que já entenderam que não é o momento de aguardar, mas de avançar, avançar no caminho da convergência propriamente dita, incutir na cabeça dos jornalistas o processo de produção em multiplataforma e transformar o rádio sem suprimir a proposta original do veículo.

Oralidade, audição, tempo linear e portabilidade podem ser as palavras-chave quando se aborda as principais características do rádio em um cenário transcorrido ao longo do século XX. Em sua história, o rádio acompanha o ouvinte com voz, tecnologia portátil e conteúdo específico. No início do século XX, os rádios a pilha acompanham o público, talvez porque os computadores ainda não pudessem fazê-lo. A mensagem tornou-se cada vez mais específica, mas mundial simultaneamente. (CUNHA, 2006, p.08)

Para compreender, portanto, a extensão das mudanças provocadas nas rotinas de produção e atuação dos profissionais pela aliança da emissora com o *Twitter*, é preciso voltar no tempo e entender de que maneira o rádio evoluiu no Brasil e como chegou até o perfil da Rádio Gaúcha na rede.

## 2 O rádio em adaptação

### 2.1 Rádio no Brasil

A primeira transmissão radiofônica oficial realizada no Brasil foi a 7 de setembro de 1922<sup>18</sup>, durante o centenário da Independência do país. Uma estação de 500 *watts* foi instalada no Corcovado, no Rio de Janeiro, e inaugurada com um discurso do presidente da República, à época, Epitácio Pessoa. Depois do discurso, a programação foi preenchida com músicas e conferências e as transmissões foram interrompidas logo depois do término das comemorações e só seriam retomadas no ano seguinte.

O evento foi, de fato, um sucesso. O jornal *A Noite*, de 8 de setembro de 1922, relatou o impacto da primeira transmissão no público com o título “Um Sucesso de Radio-telephonia e Telephone Auto-falante” (sic):

Uma nota sensacional do dia de hontem foi o serviço de rádio-telephone auto-falante, grande atrativo da Exposição. O discurso do Sr. Presidente da República, inaugurando o certamen foi, assim, ouvido no recinto da Exposição, em Nictheroy, Petropolis e São Paulo, graças à instalação de uma possante transmissora no Corcovado e de aparelhos de transmissão e recepção, nos logares acima.

Encerrando a nota, o jornal carioca completava:

“Desse serviço se encarregaram a Rio de Janeiro and São Paulo Telephone Company, a Westinghouse International Co. e a Western Electric Company. À noite, no recinto da Exposição, em frente ao posto de Telephone Público, por meio do telephone auto-falante, a multidão teve uma sensação inédita. A ópera *Guarany*, de Carlos Gomes, que estava sendo cantada no Theatro Municipal, foi alli, distintamente ouvida bem como os applausos aos artistas. Igual cousa succedeu nas cidades acima”. (ORTRIWANO, 2002, p.69)

Apesar de não existir uma proposta formal ou oficial de se utilizar o rádio para a transmissão de notícias, o jornalismo esteve presente no rádio desde o início da exploração da radiodifusão.

---

<sup>18</sup> Existe uma disputa entre pernambucanos e cariocas sobre a primeira transmissão. Isso porque a Rádio Clube Pernambuco abriu os trabalhos em 1919. A primeira transmissão é atribuída aos esforços cariocas em função de a primeira não ter sido oficial.

As emissoras, de maneira geral, são inauguradas transmitindo algum evento ou, ao menos, informando sobre sua própria existência. Primeiro meio de comunicação eletrônico, operando na velocidade do som, o rádio já nasceu global, termo cunhado recentemente em função das tecnologias hoje disponíveis: tanto contava os fatos do mundo como os da casa do vizinho.” (ORTRIWANO, 2002, p.67)

Em 1923, Roquette Pinto e Henrique Morize inauguram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, voltada para programas educativos e culturais. Essa foi, de fato, a primeira emissora de rádio do país. Mais do que isso, foi a responsável pelo primeiro radiojornal do Brasil, o Jornal da Manhã. Além da produção de notícias – ou da apropriação das notícias dos jornais –, o dono da emissora transformava-se em algo que no futuro chamaria comentarista e oferecia a interpretação dos fatos do dia. “O comentarista apreciava os acontecimentos nos noticiários dos jornais, lendo-lhes as manchetes e oferecendo um panorama inigualável de concisão, de realidade e de objetividade, como somente ele poderia fazê-lo.” (LOPES<sup>19</sup>, 1970, p.41 apud ORTRIWANO, 2002, p.68).

Na carona, outras emissoras de rádio começam a surgir em todo o Brasil (todas amadoras), inicialmente estão entre elas a Rádio Clube Paranaense, a Rádio Clube Pernambuco e a Rádio Sociedade Rio-Grandense. As estruturas eram sustentadas por associados ou simpatizantes que contribuía com quantias mensais, já que a publicidade era proibida pela legislação em vigor – ainda incipiente diante da novidade. Elas funcionavam de maneira muito parecida com as rádios comunitárias de hoje uma vez que a publicidade apareceu apenas uma década depois. O modelo comercial só foi permitido em 1932, durante o governo de Getúlio Vargas. A partir deste momento – o da liberação da comercialização e com a entrada de anunciantes – as rádios tornam-se comerciais e não são mais “associações”.

Em seus primórdios, a emissora de rádio, fonte codificadora da mensagem, apresentava-se como uma reunião de eruditos e/ou de entusiastas e organizava-se sob a forma de sociedade ou clube. Ao longo dos anos 1920 e 1930, a gradativa transição para o negócio amparado na comercialização de anúncios e patrocínios associados à possibilidade de geração de audiência por esta ou aquela atração vai marcar o surgimento de um novo segmento de produção de

---

<sup>19</sup> LOPES, Saint-Clair. **Comunicação – Radiodifusão Hoje**. Rio de Janeiro, Temário, 1970, pp. 41-2.

conteúdos: a indústria de radiodifusão sonora. Há, ao longo das três décadas seguintes, estações que operam como empreendimento isolado, que atuam dentro de um grupo de emissoras ou que fazem parte de empresas com operações tradicionais no mercado de impressos ou pioneiras no de televisão. (FERRARETTO, 2010, p.540)

Foi no mesmo período, em 1932, durante a Revolução Constitucionalista, que surge o que seria o embrião do radiojornalismo em São Paulo: pela primeira vez, por meio da Rádio Record, o rádio era utilizado no Brasil como instrumento de mobilização popular.

Em 1935, ocorre a Inauguração da Rádio Jornal do Brasil, também no Rio de Janeiro. Esta era, nada menos, que a emissora que transmitia o programa oficial do governo Vargas, a Hora do Brasil. Era um programa de uma hora de duração que ia ao ar de segunda-feira a sábado. A partir de 1937, o noticiário oficial passou a ser distribuído pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O programa existe até hoje e é veiculado como a Voz do Brasil, de segunda a sexta-feira, das 19h às 20h, em rede nacional obrigatória<sup>20</sup>.

Naquele momento, o país vivia um forte movimento nacionalista.

O Brasil - assim como vários países latino-americanos - viveu forte movimento nacionalista na primeira metade do século XX. Conforme Martín-Barbero (1987), o surgimento das massas urbanas prestou-se a projeto políticos populistas e nacionalistas que resultaram na organização de poder que deu forma ao compromisso entre essas massas e o Estado. Por outro lado, as novas tecnologias daquele momento, o rádio e o cinema, tornaram possível a emergência e a difusão de uma nova linguagem e de um novo discurso social: o popular massivo. Essas tecnologias de comunicação tiveram, assim, a sua relação com a cultura mediada por um projeto estatal de modernização político, mas, também, cultural. À época, "não era possível transformar esses países em nações sem criar neles uma cultura nacional. (HAUSSEN, 2004, p.51)

E esse era o perfil de Getúlio Vargas durante o primeiro mandato como presidente da República (1930-1945): nacionalista. Utilizava os meios de comunicação na tentativa de impor à população – e fazer com que ela concordasse com – o seu projeto político que, por acaso, permeava a unificação nacional. E o

---

<sup>20</sup> A obrigatoriedade da transmissão foi contestada no início dos anos 90. Algumas empresas conseguiram, apenas, conquistar a flexibilização do horário. Ou seja, o programa ainda deveria ser veiculado, mas poderia ser durante a madrugada, por exemplo. Desde 2011, no entanto, voltou a obrigatoriedade de unificação do horário.

rádio, enquanto instrumento mobilizador e que oferecia fácil acesso à casa das pessoas, era fundamental para a consolidação do projeto. Além da criação da Voz do Brasil, Vargas deu um passo audacioso em 1937: em primeiro de maio daquele ano, enviou uma mensagem ao Congresso Nacional em que anunciava o aumento no número de emissoras de rádio no país. A intenção por trás disso era atrair a população.

Aconselhava os estados e municípios a instalarem "aparelhos rádio-receptores, providos de alto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem de idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda a sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses diversos da nação. (Ibidem, p. 51)

Nos últimos 80 anos o rádio permeou toda a vida política do país – ele foi empregado com esse propósito desde o início –, foi usado para divulgar a Revolução Constitucionalista de 32, por meio da Rádio Record, de São Paulo e divulgou o Movimento Integralista de Plínio Salgado, em 1936, na Rádio Transmissora. O anúncio da implantação do Estado Novo, em 1937, também foi pelo rádio, mais precisamente por meio de um discurso do presidente Vargas na Rádio Nacional. Ao longo dos anos que se seguiram, a história não foi diferente.

Ao mesmo tempo, no final da década de 1930, surgem os primeiros programas de auditório e, conseqüentemente, os primeiros ídolos do rádio, na Rádio Kosmos, de São Paulo. Sua importância é reforçada, no entanto, por ser a primeira a ter uma equipe de jornalismo.

Mas foi em 1936 que o veículo ganhou destaque com a criação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, uma das mais importantes do país e líder de audiência por mais de 20 anos. Em seguida, Assis Chateaubriand inaugura a Rádio Tupi, em São Paulo.

Em um período em que o rádio é muito mais voltado ao entretenimento, a Rádio Nacional lança o Repórter Esso, em 1941<sup>21</sup>. O programa foi o primeiro a desenvolver uma linguagem específica para o rádio, que atendesse às necessidades do meio. Até então, as notícias eram reproduzidas a partir de um

---

<sup>21</sup> O Repórter Esso não era transmitido apenas no Brasil. Existia nos Estados Unidos desde 1935. Ele também era veiculado na Argentina, Costa Rica, Cuba, Honduras, Nicarágua, Panamá, República Dominicana, Porto Rico, Venezuela, Colômbia, Peru, Chile e Uruguai. (KLOCKNER, 1998, p.111).

jornal ao passo que um locutor simplesmente lia os textos impressos nos diários de maior renome das capitais. O Esso trouxe, portanto, uma nova perspectiva para o radiojornalismo, estabelecendo normas de redação específicas para que a compreensão do ouvinte fosse facilitada.

O noticiário era patrocinado pela Standard Oil of New Jersey, produzido pela United Press e supervisionado pela McCann-Erickson Corporation – todas empresas norte-americanas. Tinha exatos cinco minutos de duração e se caracterizou, inicialmente, como um serviço de informações internacionais de guerra. (KLOCKNER, 2011, p. 55).

Com o Repórter Esso, o rádio passou a construir uma linguagem própria que incluiu “locução vibrante, pontualidade, objetividade e credibilidade” (KLOCKNER, 2011, p. 59). E foi na sequência desse período, no final da década de 40, que “surgem as primeiras iniciativas de reportagens de rua, utilizando equipamentos de grande porte e de difícil mobilidade, que mantinham os repórteres ao lado de um telefone fixo, restringindo seu campo de ação” (LOPEZ, 2010, p.403). Aos poucos, o rádio passa a infiltrar-se na rotina dos brasileiros, e mesmo com a crescente importância do Repórter Esso, é durante o auge dos programas de auditórios que ocorre a consolidação do veículo, nas vozes de cantores e atores do rádio.

Não obstante o Rádio Brasileiro tenha dado passos iniciais nas primeiras décadas do século 20, na verdade, seu desenvolvimento como meio de comunicação de massa só se daria nos anos 40, quando o nosso país faz efetivamente sua alavancagem industrial. (MELO in KLOCKNER, 2011, p.09)

A tecnologia, no entanto, ainda era incipiente e não estava a favor dos empresários ambiciosos que, até o momento, pouco poderiam fazer para ampliar horizontes a não ser, eventualmente, interferir na programação – coisa que raramente acontecia. A consternação só foi interrompida em 1956, com a invenção do transistor, que permitiu a fabricação de rádios pequenos, que poderiam ser levados a qualquer lugar. O rádio adquire, nesse momento, a característica tão importante da portabilidade.

Ainda em relação à *tecnologia*, pode-se dizer que a disseminação do transistor, na década de 60, seria outro grande momento da radiofonia, uma vez que permitiria a criação do rádio portátil, e, como consequência, a libertação do "espaço fixo" do veículo, em

geral na sala de jantar, papel ocupado, depois, pela televisão. Por outro lado, a reportagem de rua passaria a fazer parte do cotidiano do rádio, a partir da experiência da rádio Continental do Rio de Janeiro. O próximo passo seria a segmentação da programação das emissoras, com a introdução da FM - Frequência Modulada no país, nos anos 70, que permitiria a ampliação do número de canais, até então de Amplitude Modulada e Ondas Curtas. (Ibidem, p.53)

O transistor, segundo Lopez (2010, p. 402) também gerou uma relação diferente entre o público e as emissoras e isso acarretou mudanças estruturais para o jornalismo. O desenvolvimento de tal tecnologia alterou a fonte de alimentação de aparelhos de rádio e o ouvinte passou a ter no meio um companheiro (FERRARETTO, 2001). Sem contar que, para os comunicadores, a possibilidade de deslocamento para implementação das reportagens ao vivo consolida-se após as primeiras experiências (NEUREMBERG, 2009).

A modificação do contexto social da época em função da explosão de novas tecnologias na nova sociedade da informação tem efeitos, também, sobre a função do rádio e o conteúdo a ser divulgado, não somente sobre a forma. O evento determinante para a reconfiguração da função do veículo é a chegada da televisão na mesma época, nos anos 50, porque “o rádio vai se transformando em prestador de serviço, a audiência deixa de ser coletiva para ser individual, e as vozes impostadas dos locutores vão dando lugar aos comunicadores que conseguem estabelecer empatia e proximidade” (RODRIGUES, 2010, p.420). Assim, o rádio abandona de vez o caráter elitista emprestado dos proprietários.

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que realizem com o espírito altruísta e elevado (ROQUETE PINTO apud FERRARETO, 1997, p. 97).

A essa altura, o Repórter Esso já estava consolidado – ele seria encerrado em 1968 –, mas o jornalismo radiofônico, de maneira geral, ainda engatinhava apesar das novas tecnologias e das profundas mudanças que se iniciavam. Somente no início da década de 60 houve um movimento real para a consolidação do jornalismo no rádio. A década de 1970, por exemplo, foi o período da solidificação do jornalismo esportivo no rádio (não se pode esquecer, porém, que o jornalismo esportivo já existia desde o começo da década de 30), quando eram



transmitidas, principalmente, partidas de futebol, corridas automobilísticas e boxe.

Nicolau Tuma é considerado o pioneiro entre os locutores esportivos: narrou a primeira partida de futebol que o rádio transmitiu, a 19 de julho de 1931, através da Rádio Educadora Paulista. [...] Em 1938 Gagliano Neto narrava, diretamente da França, os Jogos da Copa do Mundo. Foi a primeira vez que uma rádio transmitiu partidas de futebol diretamente da Europa. (Ibidem, p. 70)

Nos anos 1980, os aparelhos ficaram ainda menores quando empresa japonesa Sony desenvolve um rádio portátil do tamanho de um cartão de crédito e muda, novamente, o paradigma de portabilidade. Pouco tempo depois, ainda na onda do desenvolvimento tecnológico que atinge diretamente o veículo, é criado o sistema *Digital Audio Broadcasting* (DAB) para a transmissão via satélite de áudio e dados para receptores domésticos, portáteis e móveis. Com a nova técnica, é possível a introdução de diversos canais em um mesmo espectro de onda. Sem contra que a qualidade é quase tão boa quanto a de um CD – vale lembrar que a qualidade do som no rádio, especialmente AM, nunca foi uma virtude. Os chiados eram tão comuns e persistentes que já faziam parte do contexto radiofônico.

Nos idos dos anos 1980 é que começou, também, a automatização das emissoras de rádio. O cartucho e a fita magnética são substituídos, aos poucos, pelo *Mini Disc* (MD) – que acabou mostrando-se pouco prático e muito falho –, depois pelo *Compact Disc* (CD) e finalmente, nos anos 2000, pelo formato mp3 de gravação. À época, o rádio transmissor também foi substituído pelo telefone celular. Cada repórter, assim, virou uma unidade móvel. Outra mudança importante do período é a gradual substituição das máquinas de escrever por computadores.

Mas os anos 1990 foram, de fato, determinantes para a consolidação definitiva do jornalismo no rádio. Em 1991, surge a Central Brasileira de Notícias (CBN-AM), uma emissora do Sistema Globo de Rádio, com o slogan “A rádio que toca notícia”. A emissora é apresentada com 24 horas de informação. Sem música, sem entretenimento. Em 1996, ela passa a ser transmitida em FM, em São Paulo. É a primeira rádio só de notícias em FM.

As primeiras rádios na Internet começam a surgir a partir do ano 2000. A

partir de 2005, entra em teste o sinal digital. A tecnologia é testada por parte das emissoras dos grupos Eldorado, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS e Sistema Globo de Rádio. A Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, foi a primeira emissora comercial brasileira a realizar uma transmissão experimental de recepção digital do Brasil pelo padrão IBOC (In-Band-On-Channel), da empresa iBiquity Digital.

## 2.2 Rádio Gaúcha

A Sociedade Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, foi fundada em 8 de fevereiro de 1927 e as transmissões, em caráter oficial, começaram em 19 de outubro de 1927 (FERRARETTO, 2002, p.43). Foi a segunda emissora de rádio de Porto Alegre – a primeira foi Rádio Sociedade Riograndense – e a terceira estação de rádio do Rio Grande do Sul – a segunda foi a Rádio Pelotense, de Pelotas, em 1925. Ferraretto (Ibidem, p. 29) explica que no âmbito da radiodifusão sonora, a influência parte das “emissoras do Rio de Janeiro, São Paulo e dos países do Rio da Prata.” A Gaúcha deu início às transmissões no estúdio instalado em um espaço no sexto andar do edifício do Grande Hotel, na Praça da Alfândega. A aparelhagem se resumia a um transmissor de 50w que, embora de baixa potência, cobria a cidade inteira.

A Rádio Sociedade Gaúcha possuía, então, trezentos sócios que pagavam uma contribuição mensal de 2\$000. Até o final de 1927, a sua programação espelhava as alternativas culturais e de lazer da época. O Conselho Diretor da associação definira quatro períodos de emissões ao longo da semana. Sempre com início previsto para as 20h30, as transmissões ocorriam, assim, às terças, quintas, sábados e domingos.(Ibidem, p.79)

“Consta que a programação era elitista e que havia resistências quanto às inserções comerciais” (FONSECA, 2008, p.121).

Em seus primórdios, a emissora de rádio, fonte codificadora da mensagem, apresentava-se como uma reunião de eruditos e/ou de entusiastas e organizava-se sob a forma de sociedade ou clube. Ao longo dos anos 1920 e 1930, a gradativa transição para o negócio amparado na comercialização de anúncios e patrocínios associados à possibilidade de geração de audiência por esta ou aquela atração vai marcar o surgimento de um novo segmento de produção de conteúdos: a indústria de radiodifusão sonora. Há, ao longo das três décadas seguintes, estações que operam como empreendimento isolado, que atuam dentro de um grupo de emissoras ou que fazem parte de empresas com operações tradicionais no mercado de

impressos ou pioneiras no de televisão. (FERRARETTO, 2010, p.542)

No início, a Rádio Sociedade Gaúcha era sustentada, em parte, pelas contribuições de alguns ouvintes. Não demorou, no entanto, para criar espaços comerciais, programas com patrocinadores, apresentações musicais e noticiosos. Com os lucros, a emissora reinvestiu em materiais e profissionais. Ferraretto (Ibidem, p.90) explica que na primeira metade dos anos 30, a Rádio manteve os programas “dentro do idealismo de elite que norteava sua criação.” Em 1931 é transmitida a primeira partida de futebol.

A Gaúcha, nos primórdios, era essencialmente uma rádio de entretenimento. Na década de 40, era famosa pelas radionovelas. Ernani Behs, Cândido Norberto, Walter Ferreira e Zaira Acauan eram os casais mais badalados da capital. A primeira transmissão “informativa” chegou somente em 1949. A “Voz dos Pampas”, como era chamada, transmitiu diretamente de Montevideu o primeiro jogo de um clube gaúcho no exterior: Grêmio Futebol Porto Alegre 3 x 1 Nacional. Dois anos depois, investe em tecnologia e começa a operação em ondas curtas.

Única em Porto Alegre, a concorrência só chegou em 1934, com a Rádio Difusora. Depois, em 24 de julho de 1935, surge a Rádio Farroupilha “As rádios Gaúcha, Difusora e Farroupilha formam a trinca que vai atravessar com hegemonia as décadas de 1930, 1940 e 1950” (FONSECA, 2008, p.122). Em 1957, surge a Rádio Guaíba, do grupo Caldas Júnior.

Foi dela, em 1958, a primeira transmissão de Copa do Mundo, realizada na Suécia. Tendo na qualidade do sinal sonora sua marca registrada, assumiu a liderança da radiodifusão [no Rio Grande do Sul] nos anos 1960. A Rádio Gaúcha era sua principal concorrente. (FONSECA, idem, p. 123)

Mas, também 1957, Arnaldo Ballvé, que já possuía uma rede de emissoras de rádio no interior do estado do Rio Grande do Sul, assumiu a direção da Rádio Sociedade Gaúcha, da qual também fazia parte Maurício Sirotsky Sobrinho. Ou seja, a partir de 1957 a Rádio Gaúcha passa a ser propriedade do que viria a ser o Grupo RBS<sup>22</sup>. A partir daí, a rádio começa um processo de trazer a notícia para a

---

<sup>22</sup> A sigla RBS – Rede Brasil Sul, no entanto, só aparece a partir de 1970, quando Mauricio Sirotsky Sobrinho adiciona ao conglomerado um canal de televisão (RBS TV) e um jornal (Zero Hora).

emissora, por meio da leitura de noticiários. À época, não existia determinantes para um bom texto de rádio e muito menos de normas de redação, o que se fazia era replicar a velha fórmula de ler jornais, como as demais emissoras do país. Mesmo assim, as atrações de maior sucesso eram as de auditório. O programa Maurício Sobrinho, por exemplo, dominava a audiência nas manhãs de domingo.

A primeira tentativa de introduzir de fato a notícia na rotina da Rádio Gaúcha foi o Sala de Redação, criado em 1971. O diretor artístico, à época, era o pernambucano João Antônio D'Ávila, que pediu ao jornalista Cândido Norberto uma sugestão para um programa que fosse ao ar ao meio-dia. A intenção era inovar diante das cores da televisão. Em depoimento, Cândido Norberto conta que não foi nada muito planejado:

A idéia que me ocorreu e que há tempos já vinha amadurecendo foi um espaço radiojornalístico que mesclasse notícias, comentários, reportagens e entrevistas. Até aí, já se vê, nada de novo. Salvo este diferencial: ele se caracterizaria pela informalidade no modo de apresentação de seus conteúdos. As notícias e as entrevistas transmitidas em ritmo de conversa coloquial – nada que lembrasse a leitura dos informativos tradicionais nem as entrevistas demasiadamente cerimoniais. Os comentários, idem. (COIRO e GRABAUSKA, 1998, p.3)

Nesse período, a Rádio Gaúcha já havia assumido a liderança. Fonseca (Ibidem) explica que, “de qualquer forma, a ressaca da radiodifusão já se anunciava na década de 1960”. Começa, assim, um lento processo de reestruturação do rádio. Mas foi somente em 1983 que houve a execução efetiva de um projeto voltado ao rádio falado. As conversas de executivos do Grupo, entre eles Nelson Sirotsky, para implantar um modelo diferente começaram antes, na década de 70, mas a consolidação só chegou dez anos depois. O seu formato atual foi implantado nos anos 80, uma vez que anteriormente tinha uma programação mais genérica” (HAUSSEN, 2010, p. 159). A ideia era seguir a noção norte-americana do *talk and News* – entrevistas e reportagens – e, no ano seguinte, passou a utilizar o slogan “A Fonte da Informação”. O programa Gaúcha Repórter, sob o comando de José Antônio Daudt, marcou o início deste estilo. Dessa maneira, o rádio reestrutura-se institucionalmente e em relação à linguagem e isso permite não só a sobrevivência, mas a evolução.

Além das investidas jornalísticas, a eterna disputa pela liderança com a

Rádio Guaíba acabava por motivar o grupo a investir em tecnologia. Hoje, a Gaúcha é líder no segmento de jornalismo e esportes, mas quando não era, atacava por todos os lados. Em 1978, a Rádio Gaúcha foi a primeira a transmitir em 100 quilowatts. Em 1986, a Rádio Gaúcha ganhava a maior antena de rádio do país com 230 metros de altura e uma nova planta transmissora. Na Copa do Mundo de 1994, realizada nos Estados Unidos, a Rádio Gaúcha inaugura as transmissões via satélite, formando uma rede de 358 emissoras de rádio de todo o Brasil. Desde então, a Gaúcha não pára de modernizar-se através da digitalização de equipamentos. “O grupo desenvolveu novos métodos de gestão empresarial em seus veículos, baseando seus negócios na renovação tecnológica de suas instalações e na qualificação mercadológica de seus respectivos produtos” (RÜDIGER, 1993, p.107).

Mas na empreitada da busca pela tecnologia, a história da RBS nem sempre foi feliz. O maior tropeço da empresa ocorreu na década de 1990. Em 1995, a Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT) foi privatizada depois que o Congresso aprovou a Emenda Constitucional que retirou o monopólio do Estado. Por isso, o governo colocou 35% das ações da companhia à venda. A RBS viu, então, uma grande oportunidade e comprou a quota em sociedade com a Telefônica da Espanha. A motivação foi uma perspectiva de convergência que daria ao grupo a possibilidade de distribuir conteúdo com o suporte das telecomunicações. Depois de comprar as ações da CRT, a RBS continuou:

Numa operação de captação de créditos em longo prazo no Exterior, que só grandes empresas tem condições para realizar, a RBS, em dezembro de 1995, obteve em negociação feita nos Estados Unidos autorização para captar créditos de até U\$200 milhões pela venda de Eurobônus, a serem utilizados em investimentos nas telecomunicações e na TV a cabo. Em 15/12/1995 recebeu os primeiros U\$50 milhões, com vencimento em 2003; e em 24/3/1997, U\$125 milhões, com vencimento em 2007. (SCHIRMER, 2002, p.181)

O grupo passou a acompanhar a privatização da Telebrás e respirou aliviado quando o governo dividiu o sistema brasileiro por regiões. “Menos de dois meses antes do leilão da Telebrás, realizado em 29 de junho de 1998, o consórcio formado pela Telefônica e pela RBS comprou o restante das ações da CRT em poder do Estado, 50,12%” (idem, p.209). As negociações, no entanto, não ocorreram da

maneira que os executivos da RBS imaginavam, porque as regras da privatização não permitiam que o mesmo consórcio explorasse o serviço de telecomunicações em mais de uma região do país. E diferente do combinado, o grupo da Telefônica da Espanha decidiu disputar a exploração do serviço em São Paulo, e não na região sul. Schirmer (2002, apud FONSECA, 2008, p.209) comenta que “aquela sexta-feira [...] ficou marcada para Nelson Sirotsky [então presidente do Grupo RBS] como um dia que ele não gosta de lembrar”. A ação da Telefônica teve efeito inverso ao esperado e restringiu a expansão da empresa gaúcha.

A RBS só recupera o equilíbrio em 2000, com a renegociação das dívidas e a renovação do contrato com a Rede Globo. E apesar do fracasso na área das telecomunicações, a empresa saiu-se bem nos investimentos em Internet. Voltando o foco para a Rádio Gaúcha, o próprio planejamento da empresa mostra que o trivial é pouco para uma emissora que chega a 85% do *share* (das 5h às 24h, todos os dias) – a maior audiência entre o público adulto classe AB de Porto Alegre e Região Metropolitana.<sup>23</sup> A Rádio Gaúcha ainda tem 145 afiliadas em 12 estados brasileiros, pode ser sintonizada em AM e FM, pela NET Digital ou pelo canal 407 da SKY. O trunfo, no entanto, é a possibilidade de ouvir pela internet e o recente lançamento de aplicativos para *Iphone*, *Ipad* e *Android*. Tudo isso pode até parecer impressionante, mas na verdade, somente reproduzem a programação tradicional da rádio de maneiras diferentes, contexto distante do que se estabelece por convergência de mídias.

### 2.2.1 Rádio Gaúcha *on-line*

*“Todos vão dizer ‘escutei na Gaúcha’  
‘No online ou no offline?’  
‘Escutei na Gaúcha.’”*

*(Cyro Silveira Martins Filho, gerente de jornalismo da Rádio Gaúcha)*

A passos lentos, a emissora entrou no mundo *on-line* no início dos anos 2000, com o site da Gaúcha. O portal, no entanto, era precário e apenas apresentava dados referentes à grade de programação e aos profissionais, quase

<sup>23</sup>

Fonte: Grupo RBS <

<http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=radio>> Acessado em: 29/10/2011

como um perfil da emissora. As únicas diferenças para uma página institucional eram eventuais galerias de fotografias. No espaço de cada programa, apenas um pequeno resumo da linha editorial e o nome dos apresentadores. Também não havia blogs ou links remotos. Até que em 2009 a empresa reformulou o site na Internet, dando uma amostra do que a Rádio Gaúcha pretendia para o futuro.

### **Entrou no ar hoje o novo site da Rádio Gaúcha**

Com *layout* reformulado o site está mais dinâmico e fácil de navegar. Várias novidades chegam junto com a nova página:

- [Canal de Áudios](#): agora o internauta pode conferir reportagens e entrevistas de dias anteriores. Basta acessar o [Canal de Áudios](#) e fazer a pesquisa por programa, por data ou por palavra-chave.

- [Comunidade Rádio Gaúcha](#): que tal participar de uma comunidade que reúne apresentadores e ouvintes da Rádio Gaúcha? A [Comunidade Gaúcha](#) foi criada para que você possa interagir com a equipe do seu programa preferido e fazer amigos entre outros ouvintes. [Clique aqui para assistir um vídeo](#) onde apresentadores ensinam você a usar a Comunidade Gaúcha.

- [Notícias no seu celular](#): você pode receber as últimas notícias do jornalismo da Rádio Gaúcha através de mensagens de texto no seu celular. [Clique aqui](#) para saber como se cadastrar.<sup>24</sup>

O site, definitivamente era só o começo. No dia primeiro de junho de 2012, a Rádio Gaúcha apresentou aos funcionários o projeto da nova estratégia da empresa: a Estratégia Digital da Gaúcha. Três anos depois do lançamento do site, a empresa entendeu que é o momento de começar a atuar de forma mais contundente, com maiores resultados, no mundo digital. O gerente de jornalismo da emissora, Cyro Silveira Martins Filho<sup>25</sup>, diz que “como todas as rádios, a Gaúcha está limitada às 24 horas do dia, e essas 24 horas estão muito perto do esgotamento, tanto em termos de produto quanto em termos de comercialização.” Isso quer dizer que por mais que a Rádio Gaúcha atinja, ano após, todas as metas estabelecidas – de audiência e comerciais – segundo a direção, o formato da veiculação de conteúdo única e exclusivamente pelas ondas do AM e FM – ou mesmo na Internet – pode não ser mais suficiente. A pergunta que se faz, em

---

<sup>24</sup> Post do dia 24/08/2009, do blog Bastidores da Gaúcha, hospedado no domínio do ClicRbs. Acessado em 05/05/2011 < <http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdagaucha/2009/08/24/radio-gaucha-lanca-seu-novo-site/?topo=77,1,>>

<sup>25</sup> Entrevista concedida em 06/06/2012

termos de gestão, é: como obter maior rentabilidade em um veículo que já atinge todas as metas?

A estratégia consiste, basicamente, em pensar em outras dimensões de atuação. A primeira delas é o fortalecimento da área de eventos: aproveita-se o reconhecimento da rádio, com o reconhecimento dos profissionais, e promovem-se eventos que não necessariamente serão transmitidos. Um bom exemplo é a Caravana do Gauchão, comandada por Luciano Périco, que consiste em um caminhão de som altamente equipado que visita municípios do interior em que ocorram jogos do Campeonato Gaúcho de futebol e, um dia antes da partida, oferece shows gratuitos aos cidadãos. Com isso, o nome da Gaúcha é levado para locais em que talvez as pessoas não tenham o hábito de ouvir a rádio. “Em Cidreira, tinha quase 25 mil pessoas. Com certeza, a metade é ouvinte da Farrroupilha, mas estava lá, em um evento da Gaúcha”, diz Martins.

A segunda dimensão é o que os gestores chamam de Estúdio Móvel. O equipamento foi inaugurado no final de 2012 e possibilita o processo de instalação de uma rádio paralela para atender a demandas pontuais que são inviáveis, hoje. Isso porque do ponto de vista de gerenciamento e marketing, interessa muito mais fortalecer o público de Porto Alegre, que é o que sustenta o Ibope e comerciais.

Um programa que sai muito do estúdio é o Sala de Redação. Mas por mais que seja um bom programa, um Sala transmitido de Igrejinha, por exemplo, pode não ser interessante ou atrativo para quem está em Porto Alegre ou em qualquer outro ponto do Estado. Com o Estúdio Móvel, o Sala será transmitido do estúdio, como sempre foi, no horário regular, e depois será conduzido a um outro município. Lá, o programa pode ser gerado pelo Estúdio Móvel e retransmitido apenas pela emissora local, da Rede Gaúcha Sat, por exemplo. Sem contar que não haveria o problema de horário ou grade comercial” (Trecho de entrevista realizada com Cyro Silveira Martins Filho, gerente de jornalismo da Rádio Gaúcha, no dia 06/06/2012)

O condutor – e terceira dimensão da nova estratégia da empresa – é, no entanto, a Gaúcha Digital. Cyro Martins (Idem) reconhece que a equipe está apenas começando a “tatear” no universo digital, que exige outra forma de produção de conteúdo. Reconhece-se, portanto, a característica fundamental da convergência proposta por Jenkins (2008), de que ela não ocorre dentro de aparelhos, mas por meio de uma mudança de pensamento. Martins (Idem) afirma



que “não se trata de aumento de trabalho, mas uma mudança na maneira de produzir o conteúdo.”

A proposta é ambiciosa, desenvolver uma ferramenta capaz de transformar a redação de rádio em uma redação multiplataforma. Não duas redações ou trabalho dobrado para o repórter que deve entrar no ar e depois digitar o texto em um site. Uma plataforma capaz de distribuir um mesmo conteúdo, sem duplo esforço, para todos os locais em que a rádio estiver presente. Do ar para o online e, dentro do online, para site, *Twitter*, blogs etc. O aparelho ainda não existe, mas já está em fase de desenvolvimento no TecnoPUC. “Não é uma integração física tanto quanto é uma integração de prática profissional, de processo”, explica Martins.

A implantação, porém, não é fácil. Nesse começo, a Rádio Gaúcha aposta na produção de conteúdos específicos para o site. Vídeos e *podcastings* são os recursos mais utilizados. Além disso, a emissora aproveitou o horário obrigatoriamente utilizado pela Voz do Brasil para apresentar ao ouvinte uma alternativa online. No mesmo horário, entre 19h e 20h, é veiculado o programa Gaúcha Fora do Ar. Todas as segundas-feiras, no entanto, o programa dá lugar à Voz do Rio Grande, no comando: O Bairrista.

O Bairrista é um personagem criado por Júnior Maicá que, de forma irônica, enaltece tudo que há de bom no Rio Grande do Sul ou melhora o que há de ruim.

O Bairrista é uma publicação periódica do Grupo Nacional rio-grandense de Comunicação. A redação é formada por gaudérios contemporâneos que se juntaram todos na Capital Federal, Porto Alegre. O noticioso ainda tem colaboradores espalhados pelo restante do país, em pagos prá lá de distantes.

Os textos são criados de maneira caótica e as imagens aqui dispostas são montagens toscas feitas com o pior que existe na Internet.

Se tu, tua empresa ou CTG se sentir ofendido ou difamado por qualquer conteúdo inventado pelos nossos gênios gaudérios, entre em contato imediatamente conosco através do e-mail [editor@obairrista.com](mailto:editor@obairrista.com) que a gente tira o conteúdo rapidinho. Afinal de contas, o Rio Grande é uma república democrática!

Leia o nosso site e aprenda! E se você não for do Rio Grande do Sul, vá visitar outro site por favor!

**O Bairrista é uma enganação!** Um portal de mentira, com conteúdo totalmente fictício. (Texto extraído do portal <[obairrista.com](http://obairrista.com)>, acessado em 07/12/2012)

O Bairrista é um fenômeno na internet (tem mais de 70 mil seguidores no twitter), e a Rádio Gaúcha entende que com o personagem é possível atingir

milhares de pessoas que provavelmente não tenham o hábito de ouvir a emissora. Tanto que a Gaúcha não alterará em nada a forma de trabalho, mesmo quando a piada for o próprio grupo RBS.

A mudança drástica, no entanto, está na produção de conteúdo pelos repórteres. Esse, sim, é o caminho mais árduo. A primeira etapa é fornecer a tecnologia necessária. Enquanto a nova plataforma não fica pronta, um grupo de cinco repórteres – chamado internamente de Comando Alpha – receberá iPhones para começar o processo de integração. Verdade que nesta fase o trabalho é, sim, dobrado, mas os gestores acreditam que é necessário para que os profissionais acostumem-se com a rotina multimídia. O repórter deve entrar no ar, na programação da rádio, com a informação e tuitar, de preferência com uma fotografia ou vídeo, para que o site possa, então, apropriar-se do conteúdo sem dificuldades técnicas de envio de documentos.

O Felipe Daroit<sup>26</sup> faz isso muito bem, tanto que já foram usados dois vídeos dele no Jornal Nacional, da Rede Globo. Durante uma ronda ele flagrou uma invasão na Prefeitura de Porto Alegre e conseguiu gravar a ação com o telefone celular. A informação foi ao ar na Rádio Gaúcha, depois o vídeo foi pro site, foi utilizado pela RBS TV, e aí foi para a rede nacional. (Trecho de entrevista realizada com Cyro Silveira Martins Filho, gerente de jornalismo da Rádio Gaúcha, no dia 06/06/2012)

O carro-chefe da transformação da Rádio Gaúcha, já muito mencionado, é o *Twitter*. O perfil da Rádio Gaúcha no *Twitter* foi criado em 2009 com a finalidade inicial de construir comunidades de ouvintes nas redes sociais. O intuito, porém, mudou radicalmente com o passar do tempo e passou a ser o de divulgar o que vai ou foi ao ar na emissora. As principais manchetes dos noticiários, os destaques dos programas de reportagem e, ainda, informações sobre entrevistas.

O propósito, mesmo depois da primeira mudança, continuou adaptando-se. Para não se tornar repetitivo – afinal repórteres e apresentadores da rádio divulgam as informações na rede – o *Twitter* da Gaúcha começou a ser usado para *linkar* conteúdo diverso no site da emissora. Blogs, áudios inéditos, entrevistas na íntegra e até vídeos e fotografias.

Essa é a face da adaptação. Apropriar-se de plataformas que não faziam parte do universo do rádio, sem que se altere a identidade até conservadora do

---

<sup>26</sup>

Repórter de trânsito da Rádio Gaúcha.

veículo. O reposicionamento da radiodifusão impõe, ainda, uma reflexão nos âmbitos operacional, empresarial, tecnológico e, é claro, de conteúdo.

Em 2012, a Rádio Gaúcha mobilizou uma campanha interna e extra-oficial intitulada “Rumo aos Cem Mil”. O movimento é uma maneira de estimular funcionários e ouvintes a seguirem o perfil da Gaúcha no *Twitter* e, assim, alcançar o número de cem mil seguidores na rede social. Para isso, segue-se uma estratégia.

O repórter entra no ar e passa as informações aos ouvintes. Essa mesma informação vai parar, em forma de texto, no twitter. Ao final da notícia, ele acrescenta o *@rdgaucha*. Com essa ação, o jornalista ganha o direito de chamar o próprio twitter no ar. Com isso, todos ganham seguidores. A rádio enquanto empresa, e o jornalista. Um vinculado ao outro. (Trecho de entrevista realizada com Cyro Silveira Martins Filho, gerente de jornalismo da Rádio Gaúcha, no dia 06/06/2012)

Mas nem sempre foi assim. Em 2010, quando a emissora ainda estava no escuro quanto a que caminho tomar em relação às novas tecnologias, todos os profissionais do Grupo RBS foram instruídos a desvincular o próprio nome do nome do empregador. Cláudio Brito, por exemplo, cujo perfil no *Twitter* era *@rbsclaudiobrito*, passou a ser *@rsclaudiobrito*. José Alberto Andrade era *@zealbertogaucha* e passou a usar *@zealbertogaucho*. Rapidamente, a empresa mudou de ideia e o reconhecimento do erro parece estar funcionando. Apesar de cem mil ser um número simbólico, o *Twitter* da Rádio Gaúcha está ganhando força, ou musculatura, como os diretores gostam de afirmar. Em abril de 2012 o perfil da emissora tinha 50 mil seguidores. Nove meses depois, a emissora deu à luz o objetivo: atingiu o número de 100 mil seguidores em janeiro de 2013. Um aumento de 100% em menos de um ano.

Martins garante, no entanto, que mais importante é conseguir produzir um conteúdo no *Twitter* que faça diferença para as pessoas e que proporcione um motivo concreto para que o ouvinte acompanhe as informações da rádio também *on-line* e não procure outra hospedagem. Isso muda completamente o paradigma de produção de conteúdo no rádio, só não se sabe, ainda, a extensão desse efeito.

Alia-se a isso, a questão da interatividade permanente que, pela primeira vez, tem impacto profundo na produção de conteúdo da emissora no sentido de troca de informações. Um bom exemplo é a cobertura do trânsito. Repórteres

repassam a informação no ar, depois reprisam no *Twitter* e, conseqüentemente, o ouvinte que está preso em um congestionamento e perceber que o repórter não tem essa informação, envia uma mensagem diretamente à Rádio Gaúcha e abastece a emissora. Cria-se uma rede de informação. A editora do site da Gaúcha, Michelle Raphaelli<sup>27</sup>, explica que “a estratégia é que o *Twitter* seja cada vez mais usado como "fonte" por onde os ouvintes possam manifestar suas impressões e que nós possamos verificar e responder através do microblog e no ar também.”

Para que o uso do *Twitter* seja incorporado à rotina de maneira responsável, a editora de conteúdo on-line da Rádio Gaúcha elaborou o que pode ser o protótipo de um manual de redação específico para repórteres de rádio que começam a aventura digital.

#### Dicas rápidas:

- Pense que o *Twitter* precisa de três preocupações básicas depois de criada a conta pessoal ou da Rádio: **Apuração** dos fatos tuitados e recebidos através da rede; **Publicação** de conteúdo; **Relacionamento** com os seguidores.

- Outro ponto que vale para o profissional de rádio no twitter: pergunte-se antes de tuitar algo duvidoso - **Você falaria isso ao vivo na Rádio?**

#### 1. Olhando a Time Line da Gaúcha no twitter, observei que:

Hashtags como “#NHC / #CH1 / #CH2 / #CH3 / #BnM / #BnM2” não dizem nada para um internauta desavisado.

#### O ideal é:

#HoraCerta / #Chamada1 / #Chamada2 #Chamada3 / #Brasil1  
#Brasil2 ou #Madrugada1 e #Madrugada2 / #GauchaHoje /  
#Correspondente / #Metropolitana

#### Destaques para:

#Alerta / #TransitoGaucha / #TempoGaucha / #FutebolDaGaucha / #Promonoar / #Opine

## 2. Mais interação

Essa dica vale também para o *Twitter* pessoal:

Quando tens uma matéria com link no site, você pode adicionar o link - ou até mesmo o link ao vivo quando para programas que vão iniciar, exemplo:

“Fique bem informado e acompanhe as principais notícias da manhã no [#Chamada1](#) com [@acmacedo](#) <http://bit.ly/3pAhaC>”

2.1 Outra opção é conversar mais com o seguidor e por vezes sugerir que ele participe e te responda:

Ex.: “Bom dia para você que está on-line e nos acompanha! Uma boa quarta-feira a todos!”

“Você está se deslocando para o Beira-Rio, como está o trânsito no trajeto?”

“Temperatura caiu, hoje faz 5 graus em Porto Alegre. E na sua cidade como está?”

## 3. Erros ao tuitar:

3.1 A regra é corrigir imediatamente num próximo *tweet*. Vale um pedido de desculpas também.

### 3.2 E devemos apagar o *tweet* errado?

- Somente em casos em que há dados, datas que possam afetar a vida das pessoas.

Ex.: “O prazo máximo para entrega da declaração do imposto de renda termina nesta tarde.”

Quando na verdade terminou há alguns dias. Aí vale deletar.

Mas para nomes próprios, nomes de ruas, só corrigir já basta.

3.3 Vale lembrar sobre erro no *Twitter*: A ideia é não errar, mas o erro no *Twitter* não é uma catástrofe, visto que muitos veículos utilizam sistemas automáticos de atualização - o que não é recomendável, pois temos que ter relacionamento. Quando erramos - indiretamente estamos dizendo: somos humanos, tem pessoas aqui gerenciando esta conta.

#### 4. As pessoas querem seguir o jornalista, o especialista

Há uma tendência das pessoas em seguirem o jornalista, o comentarista, o narrador, o especialista - muito mais do que o veículo onde ela está.

Pensando nisso, sugiro que cada jornalista, comentarista, narrador, especialista retuíte o @rdgaucha vez ou outra, assim como o perfil da Gaúcha tem feito para os perfis pessoais. Assim, você valoriza a informação do veículo ao invés de só creditar com (via @rdgaucha). O famoso "RT" tão e somente funciona e muito.

5. Respostas aos seguidores no *Twitter* (isso vale para aqueles que tuitam pelo @rdgaucha - em especial em horários em que não há plantão do site) / mas as dicas são importantes para o bom relacionamento com seus seguidores próprios.

##### 5.1 Em quanto tempo devo responder?

Deve-se responder questionamentos, dúvidas em até 2 horas.

Se você ainda não tem o retorno, em até 2h responda algo: "Estou verificando a questão, em breve terei um retorno e obrigada por compartilhar sua dúvida"

Todas as dúvidas dos seus seguidores devem ser respondidas em até 24h.

##### 5.2 O que não devo responder?

Quando o perfil de quem pergunta é fake, quando a pessoa faz repetição e crítica exagerada e sem diálogo.

##### 5.3 Como responder?

Transparência e educação IMPERAM. Linguagem coloquial e madura, apesar de flexível – NUNCA use o miguxês. Em hipótese nenhum rebata a crítica de alguém.<sup>28</sup>

A estratégia digital da empresa parte do princípio de que toda tecnologia é aliada do rádio. Para os diretores administrativos e também para os responsáveis pelo conteúdo da emissora, a Internet pode ser vista de uma forma bem simples como mais uma maneira de divulgar conteúdo em áudio e levar a rádio para onde quiser. Martins diz que as pessoas não estão deixando de escutar a rádio, “elas só estão escutando de uma maneira diferente. E nós também temos que ser essa maneira diferente. Nós temos de estar onde as pessoas estão.” Como já foi dito anteriormente, o rádio realmente larga em vantagem na corrida da convergência, e é desse pressuposto que partem os executivos da Rádio Gaúcha. Para Martins, o rádio tem muito mais afinidade com o meio digital e a prova disso é o imediatismo na resposta conjunta dos meios, sem matar o original.

Tudo é rádio gaúcha. A marca vai ficar cada vez mais forte e vai começar a desbravar caminhos desconhecidos e, lá (on-line), vai continuar sendo Rádio Gaúcha. O Brasil era um império colonial mas rico mesmo era Portugal. As colônias são exploradas, e a *web* deve ser encarada como uma colônia do Rádio.

A transmissão da programação ao vivo para o mundo é um grande feito para os gestores. A integração tecnológica visando convergência é outro. Mas o desafio que podem encontrar é muito maior. Afinal, mais do que se chegar a convergência, os novos processos decorrentes da sociedade de informação estão moldando uma nova maneira de se produzir e divulgar conteúdo no rádio. As rotinas de produção estão sendo alteradas de maneira drástica.

---

<sup>28</sup> O texto foi elabora pela editora do site, Michelle Raphaelli, e enviado por email aos profissionais da Rádio Gaúcha no dia 09/05/2012

### 3 Newsmaking

As mudanças no âmbito da comunicação social ocorridas na sociedade da informação são fruto de um processo complexo de transformação dos veículos ao longo do tempo. Exige-se, atualmente, especialmente desde a criação dos meios eletrônicos de divulgação e o natural desenvolvimento de novas tecnologias, uma constante adaptação dos meios tradicionais para que estes sobrevivam à explosão da Internet e o seu espaço e tempo ilimitados, além do livre acesso e publicação – no caso de sociedades democráticas. O rádio, como alvo de especulações sobre o desaparecimento, sofreu grande impacto e passou a associar-se ao texto e à imagem. Dentro desse contexto, portanto, é importante desenhar uma detecção precisa do tamanho do impacto que a inclusão da Internet, especialmente do *Twitter*, traz à rotina do radiojornalismo. Uma vez que repórteres de rádio já não produzem somente em áudio por uma questão de permanência e sobrevivência, e tampouco transformam acontecimento em notícia somente indo a campo. Há ainda uma relação diferente do interlocutor com o público, que passa a ser fonte corrente.

Para isso, para compreender melhor a mudança em curso na esfera da produção e divulgação das notícias, utiliza-se como metodologia norte da pesquisa a *hipótese de newsmaking*. Hipótese porque não se trata de um paradigma fechado – atribuição da teoria – mas sim de uma experiência, de algo em constante modificação como as rotinas de produção e divulgação de notícias. Como, portanto, o *fazer jornalismo* – que em tradução livre do inglês para o português significa justamente *newsmaking*. Trata-se de um estudo ligado à sociologia das profissões, no caso, do jornalismo, “e dá especial ênfase à produção de informações” (HOHLFELDT, 2001, P. 203). É, portanto, uma perspectiva sobre a ação do emissor e sobre as diferentes etapas da produção da informação, da captação à distribuição.

Interessante destacar que o referencial teórico do *newsmaking* começou a ser concebido justamente em concomitância com o surgimento do que conhecemos hoje por Sociedade da Informação. Dois anos após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1947, Kurt Lewin estudou o fluxo informativo de um órgão de comunicação dos Estados Unidos sob a perspectiva dos processos de *gatekeeping*.



Na ocasião, ele notou que havia uma filtragem sistemática das notícias que chegavam à redação e que a escolha de quais seriam publicadas ia além da opção do editor. Ou seja, existiam critérios pré-estabelecidos que determinavam quais notícias seriam inseridas na edição do jornal. Segundo Hohlfeldt (idem, p. 204), durante a pesquisa, Lewin percebeu que determinadas informações ficavam de fora por falta de espaço, falta de interesse junto ao público, falta de qualidade do material recebido ou porque se tratavam de notícias de lugares distantes. “Estabeleceu-se, assim, o conceito de que existem normas profissionais que superaram distorções subjetivas na seleção das informações” (idem, p. 205). A filtragem percebida pelo pesquisador é, em linhas gerais, o *gatekeeping*.

Estava dado, assim, o pontapé inicial para a pesquisa no *newsmaking*. Wolf (1995, p.177) destaca, no entanto, que a apreciação como metodologia consolidou-se anos depois. “Só há poucos anos [o *newsmaking*] se constituiu como uma verdadeira corrente de investigação (ibidem). Segundo ele, o estudo da ação social dos emissores – conceito também abordado por Schudson (1988) e Souza (2002) – ultrapassou a barreira de conceitos simples e atingiu o espectro de articulações mais complexas entre variáveis que vão além da lógica produtiva interna dos *mass media*. Wolf destaca duas abordagens que caracterizam essa evolução.

A primeira, ligada à sociologia das profissões, estudou os emissores sob o ponto de vista das suas características sociológicas, culturais, dos standards de carreira que eles seguem, dos processos de socialização a que estão sujeitos, etc. Nesta perspectiva, portanto, são estudados certos fatores «exteriores» à organização do trabalho, que influenciam os processos produtivos dos comunicadores. (WOLF, 1995, p.178)

Já a segunda abordagem, pelo contrário, é construída especificamente pelos estudos que analisam os processos de produção e divulgação da notícia e o tipo de organização do trabalho de transformar um acontecimento em notícia. Ou seja, é sobre os estudos que analisam as rotinas jornalísticas. Esta segunda perspectiva apresentada pelo autor é a escolhida para a pesquisa relatada neste trabalho, que tem por objetivo desvendar justamente a alteração nas rotinas de produção dentro de um veículo de comunicação – no caso, a Rádio Gaúcha.

Em relação a esse objetivo, a pesquisa tem presentes não só os fatores organizativos, burocráticos, ligados à estruturação dos

processos produtivos, mas também os elementos mais especificamente comunicativos, isto é, intrínsecos à peculiaridade da «matéria-prima» trabalhada. A dupla e simultânea atenção a ambos os fatores, resulta de alguns estudos que Golding e Elliott apontam como exemplificativos da fase intermédia da passagem do *gatekeeping* para o *newsmaking*. (WOLF, 1995, p.178)

No cerne do *newsmaking* está, obviamente, a notícia. Por isso, para uma aplicação efetiva da metodologia é necessário compreender o que é uma notícia e o que é noticiável. Alsina (1989, p.146) diz que se pode resumir as diversas definições de notícia em dois grandes grupos. Há os que definem a notícia como espelho da realidade e há um grupo que defende que notícia é a construção da realidade. Para o autor, “notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível.”

Para Fontcuberta (1993, p.12), a notícia é uma maneira de ver, perceber e conceber a realidade. Já para Altheide (1976 apud HOHLFELDT, 2001, P.208), as notícias são aquilo que os jornalistas definem como notícia. “O acontecimento se transforma em notícia quando, trabalhado pelo órgão de informação, entra na agenda do público receptor.”

A partir dos conceitos acima desenhados, se assume, aqui, como notícia todo acontecimento que adquire visibilidade por meio dos veículos de comunicação – que o transmitem após uma construção textual específica da linguagem jornalística que sofre adequações conforme o meio. Visibilidade proporcionada a partir da escolha da empresa e/ou do jornalista a partir de critérios pré-estabelecidos. Esses critérios pré-definidos são valores-notícia.

Noticiar é um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, uma série produtiva que vai da pragmaticidade<sup>29</sup> à factibilidade, num processo múltiplo de descontextualização e recontextualização de cada fato, enquanto narrativa jornalística. (HOHLFELDT, 2001, p.208)

A noticiabilidade é construída, portanto, pelos valores-notícia, que segundo Hohlfedlt (ibidem) é “o conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação e seus profissionais.”

---

<sup>29</sup> Conceito de Manuel Carlos Chaparro em Pragmática do jornalismo (1994, apud HOHLFELDT, 2001, p.208)

Para uma compreensão mais eficaz em torno da abordagem do *newsmaking*, o autor lista uma série de categorias nas quais os critérios encaixam-se. São elas as *categorias substantivas*, que são ligadas ao acontecimento em si e aos personagens; *categorias relativas ao produto (notícia)*, mais associada à disponibilidade de materiais e às características específicas de cada veículo; *categorias relativas aos meios de informação*, relacionada com a quantidade de tempo despendido para a veiculação da informação; *categorias relativas ao público*, que se referem à imagem que o jornalista e a empresa têm dos receptores; e as categorias relativas à concorrência.

A produção de informação jornalística, pela orientação da hipótese do *newsmaking*, importa em quatro diferentes fases, como explica Hohlfeldt (2010). A primeira é a *captação de informações*, a segunda é a *seleção*, a terceira é a *apresentação do conteúdo* e a quarta, incluída pelo autor, é a *distribuição*, que se refere à seleção das informações que serão distribuídas nos diversos espaços vinculados a uma determinada agência ou emissora. Na presente pesquisa são utilizadas como base para a análise a primeira, a terceira e a quarta categorias, que são as vinculadas aos processos impactados pela chegada da convergência tecnológica na redação da Rádio Gaúcha, como se poderá observar na sequência. As categorias de pesquisa são amparadas por subcategorias que, em associação, estruturam o trabalho da seguinte maneira:

**a) Recolha ou captação de informações**

- a.1 – Repórteres;
- a.2 – Editores;
- a.3 – Apresentadores;

**b) Apresentação**

- b.1 – Reportagens;
- b.2 – Noticiários;
- b.3 – Programas;

**c) Distribuição**

- c.1 – *Offline*;
- c.2 – *On-line*;

O bom andamento da pesquisa depende, na essência, da observação das categorias listadas acima. Isso porque o uso do *Twitter* na prática jornalística, que interfere diretamente no modo de produzir e divulgar as informações altera necessidades que dizem respeito às limitações dos veículos, como se poderá observar a seguir. Associado a isso lista-se, ainda, três importantes aspectos da produção de informação jornalística. De acordo com Hohlfeldt, (idem, p.214), é essencial observar: *a) recolha ou captação de informações; b) seleção de informações; c) apresentação ou edição.*

### 3.1 Rotinas

Se o foco do trabalho é desvendar o quanto as rotinas de produção e divulgação das notícias foram afetadas com a apropriação do *Twitter* pelos profissionais de rádio, nada mais natural que destacar esta parte dentro do estudo do *newsmaking*. Para Souza (2002, p.48), rotinas são processos convencionados da produção de alguma coisa. “No jornalismo, as rotinas podem ser consideradas como respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas.” (SHOEMAKER e REESE, 1996 apud SOUZA, 2002, p.49) Para Traquina (1988), as rotinas garantem um fluxo constante e seguro de notícias. Tuchman (1977) completa com o argumento que rotinas podem ser consideradas como meios que institucionalizaram para se chegar a um determinado fim mas que, pela característica dinâmica do próprio jornalismo, adquirem vida própria e legitimidade.

Apesar de as rotinas facilitarem o trabalho do jornalista a partir do momento em que, por meio dos processos institucionalizados, agilizam a produção e garantem um formato exigido por cada veículo, elas podem ser imperfeitas. Tuchman alerta para o fato de que estão sujeitas a distorções. Mais do que isso, Souza (2002, p. 50) destaca o fato de que são mutáveis.

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são frequentemente corrigidas, mas são também o elemento mais visível que permite mostrar que a maior parte do trabalho jornalístico não decorre de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem para de um hipotético faro jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandarizados de fabrico da informação.

A ideia é observar como cada etapa do processo de produção é atingida pelo uso do *Twitter*, que se tornou obrigatório para qualquer repórter da Rádio Gaúcha. Serão analisadas, como citado nas categorias acima, os processos e profissionais para construção de reportagens, noticiários e programas.

### 3.2 Rotinas no rádio

O desenvolvimento das rotinas de produção no rádio começou a ser construído quando o veículo adquiriu vida própria e características específicas. Já no momento em que se edifica a linguagem do radiojornalismo, aparecem os primeiros mecanismos de sistematização do trabalho.

Nos primeiros anos de transmissão, o rádio era apenas mais uma maneira de as notícias dos jornais chegarem ao público receptor. Os locutores/apresentadores apenas liam os já conhecidos e tradicionais impressos das grandes capitais. Sem invenções. Faziam-no da maneira mais fiel possível, sem adaptações que eventualmente pudessem facilitar a compreensão. Meditsch (2001, p.182) diz que os “títulos quase gritados, com artigos suprimidos e a idéia de uma paginação rígida, com seções fixas e espaços limitados por assunto, originam-se neste esforço de transposição fiel da experiência gráfica através do *jornal falado*”. A apropriação do texto do jornal não era a mais adequada, mas não havia ninguém no Brasil, naquele momento, com experiência profissional suficiente para perceber o erro. Seria, portanto, uma questão de tempo. Faltavam, ainda, investimentos e dimensão da força do veículo.

Após quase dez anos de vida do rádio, que ainda era um coadjuvante, houve a possibilidade da profissionalização, em 1932. O decreto nº. 21.111, de 1º de março, permitia a veiculação de comerciais. Com a inserção das mensagens publicitárias na programação, as emissoras passaram a, finalmente, organizar-se como empresas e arrecadar capital além dos investimentos dos sócios ou donos. Souza (2002, p.51) ressalta que as empresas têm grande importância no desenvolvimento das rotinas de produção ao longo dos anos. Para o autor, o desenvolvimento das empresas em grandes organizações de comunicação é determinante para criação e manutenção das rotinas que criam uma espécie de

linha de produção. Isso é confirmado na história do radiojornalismo do Brasil. Em meio à Segunda Guerra Mundial – que começou em 1939 - o rádio ganha espaço em função das características únicas do meio. É o mais ágil e o que tem o maior potencial para atingir as massas. Como evolução deste pensamento, em 28 de agosto de 1941, chega ao Brasil o Repórter Esso, patrocinado pela Standard Oil. A importância do noticiário para a construção de um modelo sólido de radiojornalismo já foi mencionada, mas o programa foi determinante também para a construção das rotinas.

Transmitido no Rio de Janeiro e retransmitido em São Paulo, Porto Alegre, Recife e Belo Horizonte, o Repórter Esso modificou a linguagem no rádio brasileiro e, com isso, estabeleceram-se novas rotinas. Instituiu-se o uso de frases curtas e linguagem simples, por exemplo – que ainda hoje são parte de manuais de redação em rádio, e organizou-se a programação com periodicidade. Muda a linguagem, muda o trabalho. Com os textos menores, o redator é obrigado a produzir mais e mais rápido. Com os programas com edições fixas e em horários pré-determinados, a produção trabalha em um ciclo que tem hora para acabar, trabalha em contagem regressiva. Prova disso é que pouco tempo depois, em 1954, a Rádio Bandeirantes de São Paulo foi além e passou a inserir sistematicamente na programação notícias com um minuto de duração em intervalos de quinze minutos e boletins de três minutos nas horas cheias (ORTRIWANO, 1990, p.82).

Não se pode esquecer, no entanto, que as atuais rotinas de produção em rádio foram determinadas, ainda, pela evolução tecnológica na sociedade da informação. “A miniaturização dos equipamentos de externas, estimulada pela invenção do transistor em 1947, leva o rádio para as ruas em busca da notícia” (KLÖCKNER, 2006 p. 79) Todo esse processo de alteração tecnológica e na linguagem eleva o rádio para outro patamar. Outro exemplo de Klöckner é que entre as décadas de 60 e 70, “os primeiros gravadores de fita cassete melhoram e ampliam o fazer do repórter e os telefones conferem ao veículo maior participação da audiência”. Começa, assim, a especialização das emissoras. Para Ortriwano (1985, p.21), o conjunto de mudanças fez com que as empresas procurassem um público específico.

Seguindo a tendência verificada após o final do rádio espetáculo, as estações de amplitude modulada concentram-se no jornalismo, nas

coberturas esportivas e na prestação de serviços a população. (...) Nas FMs, predomina a música. Inicia um processo de divisão do público que vai se consolidar nos anos 80. (FERRARETO, 2001, p. 155)

O formato utilizado pelas rádios de notícias pode sofrer três divisões (FERRARETO, 2001, p.61): *all news*, que é exclusivamente voltado à difusão de notícias; *all talk*, em que há um predomínio da do comentário/opinião, da entrevista e da conversa (incluem-se programas de debate, por exemplo); e *talk and news*, que é constituído tanto por uma mescla dos anteriores. O objeto de estudo da pesquisa decorrente apropriou-se do último modelo.

Uma emissora *talk and news* no Brasil é, geralmente, dividida em dois departamentos: Jornalismo e Esporte. Interessa, aqui, o primeiro, que é o foco da pesquisa. Encontra-se, primeiro, a figura do gerente de jornalismo, que é o responsável pela execução da programação. Ele pouco se envolve com o conteúdo – a menos que ocorra algum erro muito grave –, isso fica a cargo do coordenador de jornalismo e do editor-chefe, que podem ser funções incorporadas e exercidas por uma única pessoa. Existem ainda três subdivisões editoriais dentro do jornalismo:

- a) **Redação** – setor dos editores e redatores. Eles são responsáveis pela execução dos noticiários de hora em hora e pela edição dos chamados Correspondentes<sup>30</sup>. O editor é a figura mais presente de uma emissora de rádio porque, independente do horário, sempre há um editor trabalhando. Há um profissional que chega à meia-noite e fica até às sete da manhã. Pela manhã, chegam outros editores e, o da madrugada, acumula a função de redator. E a rotação ocorre durante todo o dia, de acordo com o contrato de trabalho de cada um. O trabalho dos jornalistas consiste em vasculhar agências de notícias – especialmente as do centro do país e internacionais – na intenção de encontrar algo que foge aos olhos dos repórteres, que fazem o trabalho local, e editar, montar, escolher o que vai compor cada noticiário

---

<sup>30</sup> Correspondente é um tipo de síntese noticiosa, mais comum no sul do Brasil. Inspirado no Repórter Esso, costuma durar entre cinco e dez minutos. O objetivo é reunir em um único noticiário os fatos mais importantes do dia. A idéia é que se o público acompanhar o correspondente, se mantém informado ao longo do dia. Em Porto Alegre, as emissoras que utilizam esse recurso (Rádio Guaíba e Rádio Gaúcha) apresentam quatro edições diárias de segunda a sábado e duas no domingo).

da emissora (são três: Notícia na Hora Certa e Notícias da Região Metropolitana – que são editados por uma pessoa; e Correspondente Ipiranga, que tem quatro edições e é editado por outra pessoa); a figura do redator ainda adapta o texto de reportagens à linguagem da síntese noticiosa e os editores escolhem o que será veiculado;

- b) Reportagem** – setor comandado pelo chefe de reportagem, que exerce função de pauteiro. Ele geralmente chega no início da manhã e prepara a pauta do dia. É substituído à tarde. O chefe seguinte fica até às 20 horas e prepara a pauta do turno seguinte. Isso é feito, em um primeiro momento, por meio de agenda – que pode ser externa ou interna (a externa é aquela divulgada por órgãos especiais, como o governo do Estado, a segunda é estabelecida pela própria emissora a partir de produções anteriores). O pauteiro também vasculha agências de notícias com o intuito não de copiar matérias já publicadas, mas de encontrar um ângulo que ainda não tenha sido abordado. Também é função do chefe de reportagem determinar *quem vai, para onde e fazer o quê*.

A figura determinante, no entanto, é justamente do repórter, o coração de uma emissora de rádio. O repórter é o profissional responsável por transformar o acontecimento em notícia. Em rádio, há três tipos: há o repórter que faz, basicamente, o que se chama de ronda. Ele não sai da redação e o trabalho é todo desenvolvido por telefone e consiste em telefonar sistematicamente para postos das polícias civil e militar e, ainda, fazer uma varredura do trânsito no Estado. Uma vez de posse das informações, ele está liberado para a veiculação. Mas se houve uma descoberta importante durante uma ronda, as informações são passadas para o segundo tipo de repórter, da geral. Hierarquicamente, o repórter da geral está acima do primeiro e costuma desenvolver o trabalho na rua, “participando” do acontecimento e observando *in loco*. O terceiro é o setorista. Ele só faz um tipo de reportagem, geralmente em caráter especial, e desenvolve as atividades tanto por telefone quanto *in loco*.

- c) Produção** – formado pelos produtores, que são, basicamente, responsáveis pela execução do programa no ar. Trabalham como editores do programa, decidindo o que vai ao ar e o que não deve ser veiculado. Também são os



responsáveis por agendar as entrevistas com convidados;

Existe, ainda, a figura do apresentador. Ele pode ser parte da redação ou da reportagem – nunca da produção – ou não estar inserido em nenhuma das subdivisões e assumir outra função dentro da emissora ou apenas a de apresentador. Também nota-se a figura do locutor. Este, no entanto, perde, porque o locutor não produz conteúdo, ele empresta a voz aos textos dos jornalistas que, cada vez mais, veiculam a própria informação.

Todos esses profissionais agem e estabelecem suas rotinas de acordo com a grade de programação. Dessa maneira, a rádio funciona em quatro turnos: manhã, tarde, noite e madrugada. Os jornalistas têm contratos de trabalho cujo período varia de cinco a oito horas e são designados para determinado turno, de acordo com a necessidade de cada programa ou fluxo de acontecimentos. Apesar da divisão dos turnos, não existe a troca de toda a equipe em cada virada do tempo, de modo que sempre tem alguém na emissora, ao menos uma pessoa.

A grade de programação tem uma estrutura linear e pouco mutável – ela só é alterada em casos específicos, como coberturas de acidentes e grandes tragédias, ou em ocasiões especiais, como eleições, Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, ou ainda, as chamadas Jornadas Esportivas, que transmitem jogos de futebol.

### **3.2.1 O cotidiano na Rádio Gaúcha**

*“Todo dia ela faz tudo sempre igual”*

*(Cotidiano, Chico Buarque)*

Observa-se, na Rádio Gaúcha, um predomínio de notícias nacionais, seguidas pelas locais e regionais. Como nos demais veículos da RBS, no entanto, as notícias nacionais tem enfoque no impacto que causam na realidade do Rio Grande do Sul. Por fim aparecem as notícias internacionais – deve-se ressaltar, no entanto, que a Gaúcha se faz presente em grandes coberturas e eventos estrangeiros dependendo da relevância. Um bom exemplo é a participação da emissora, na mesma semana (em março de 2013), da cobertura da Cebit, Feira de Tecnologia que ocorre em Hannover, Alemanha, com André Machado; Daniel Scola

acompanha a escolha do novo Papa, no Vaticano; Leandro Staudt foi deslocado para Caracas, na Venezuela, para a cobertura do funeral do presidente Hugo Chávez. Haussen (2010, p.161 in FERRARETO e KLÖCKNER, 2010) ainda ressalta que, quando analisados os programas em separado, há uma estrutura coesa que dá “totalidade” à programação.

O programa Gaúcha Atualidade (das 8h às 9h30m) aborda mais as questões nacionais, principalmente de política e economia. Neste sentido, os três jornalistas que o comandam são desta área. O programa seguinte, Polêmica (das 9h30m às 10h30m), seleciona o principal tema do dia para o debate, e, em geral, são questões regionais. O próximo é o Chamada Geral (das 11h às 12h, e das 17h às 18h) que, pela sua estrutura, trata mais de temas locais, do cotidiano da cidade. Na sequência, Gaúcha Repórter (14h às 16h) aborda principalmente notícias de política, tanto regionais quanto nacionais. Gaúcha Entrevista (16h às 17h) é um programa de entrevistas culturais que aborda temas da agenda do que ocorre na cidade (local, portanto). Em relação aos programas especificamente de notícias, o Correspondente e o Notícia na Hora Certa, o número de notícias divulgado repete a tendência da programação como um todo: há um predomínio das notícias nacionais (com cunho regional), seguidas pelas regionais e locais, propriamente.

Uma rádio de jornalismo nunca para. Mesmo quando reprises estão no ar, há um profissional trabalhando para apurar a informação em tempo real. E na Rádio Gaúcha não é diferente. A rotina de uma emissora é ininterrupta. Segundo Marcelo Parada (2001, pg. 93), “é um processo sem começo nem fim”. A organização, no entanto, é padronizada.

### **Quadro 1 – Grade de programação da Rádio Gaúcha**

<b>Horário</b>	<b>Segunda-feira</b>	<b>Terça a sexta-feira</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<b>00:03</b>	Bom Dia Segunda-feira	Brasil na Madrugada - 1	Brasil na Madrugada - 1	Gaúcha Atualidade (r)
<b>01:03</b>				Polêmica (r)
<b>02:03</b>				Gaúcha Repórter (r)
<b>03:03</b>		Brasil na Madrugada - 2	Brasil na Madrugada - 2	Brasil na Madrugada (r)
<b>04:03</b>				No Mundo da Copa
<b>05:03</b>	Campo e Lavoura	Campo e Lavoura	Campo e Lavoura	Era Uma Vez
<b>05:30</b>	Gaúcha Hoje	Gaúcha Hoje	Gaúcha Hoje	Terra e Gente
<b>06:03</b>				Galpão do Nativismo
<b>08:00</b>	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	
<b>08:10</b>	Gaúcha Atualidade	Gaúcha Atualidade	Super Sábado	
<b>09:03</b>				Destaque Econômico
<b>09:32</b>	Polêmica	Polêmica		Domingo Esporte Show
<b>11:03</b>	Chamada Geral - 1ª Edição	Chamada Geral - 1ª Edição	Chamada Geral de sábado	

12:03	Esportes ao meio dia	Esportes ao meio dia	Esportes ao meio dia	Esportes ao meio dia
12:50	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga
13:00	Sala de Redação	Sala de Redação	No Mundo da Copa	Sala de Domingo
14:03	Gáucha Repórter	Gáucha Repórter	Trocação Pura	
14:08			Show de Bola	
15:00				Futebol da Gaúcha
16:03	Chamada Geral - 2ª Edição	Chamada Geral - 2ª Edição		
17:30	Hoje nos Esportes	Hoje nos Esportes		
18:03			Sábado Esporte	
18:50	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	
19:00	Voz do Brasil	Voz do Brasil	Sábado Esporte	
20:00	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga	Correspondente Ipiranga
20:10	Show dos Esportes	Show dos Esportes	Sábado Esporte	Balanço Final
21:03			Sem Fronteiras	Placar Geral
22:03	Chamada Geral - 3ª Edição	Chamada Geral - 3ª Edição		Gáucha Faixa Especial
23:03	Dose Dupla			

Fonte: material fornecido pelo departamento comercial da emissora

\*De hora em hora, em toda "hora cheia", vai ao ar o *Notícia na Hora Certa*, noticiário com três minutos de duração;

\*\*De segunda a sexta-feira, também há cinco edições do *Notícias da Região*, que tem duração de dois minutos e é veiculado às 9h30, 10h30, 14h30, 15h30 e 21h30;

A grade acima é executada por 196 profissionais. Dentre eles, 56 jornalistas. Ao todo são 33 apresentadores – incluindo a programação esportiva. No jornalismo, mais especificamente na redação, há seis editores e dois redatores. Na reportagem, são dois chefes de reportagem e 19 repórteres. Na produção, são oito produtores. Hierarquicamente acima, ainda existem as figuras do Gerente de Jornalismo, que Cyro Silveira Martins Filho, do Coordenador de Jornalismo, Claudio Moretto, e o Editor-Chefe, André Machado.

**Padrão da Redação** – Um redator é o responsável pelos noticiários do turno da noite e outro pelos da madrugada. São os únicos momentos em que apenas uma pessoa fica na redação. O primeiro entra às oito horas da noite e fica até à uma hora da manhã. O segundo, entra à meia-noite e sai às oito horas da manhã, quando é substituído por um redator com contrato igual de trabalho e, assim, sucessivamente. Os editores Rafael Colling e Marcos Hoffmann, responsáveis pelo *Correspondente Ipiranga* e pelo *Notícia na Hora Certa* respectivamente, chegam às cinco e meia. À tarde, são substituídos por Artur Chagas e Sibeli Fagundes. À noite,

assume Ramon Nunes e pela madrugada é o turno de Pedro Quintana.

**Padrão da Reportagem** – A chefe de reportagem responsável pelo turno da manhã, Milena Schoeller, chega às seis horas na redação. É o momento em que se inicia a varredura para a construção da pauta do dia. Ela é substituída à uma hora da tarde por Andressa Xavier, que além da pauta da manhã, prepara as atividades da noite. O primeiro repórter chega no mesmo horário. A equipe da manhã, composta por nove repórteres e um estagiário, chega toda até às oito horas. Isso porque a escala é montada de tal maneira que todos consigam chegar a tempo para o único programa de *hard news* do turno, o Chamada Geral Primeira Edição. O mesmo ocorre à tarde, toda a equipe de 13 repórteres (alguns são os mesmo da manhã) e três estagiários chega até às duas horas da tarde, para atender ao Chamada Geral Segunda Edição. O último turno tem apenas um repórter, que entra às quatro horas da tarde fica até à uma da manhã.

O processo inicial de apuração dos repórteres é sempre igual, mesmo que o destino seja a rua. No momento em que recebe a pauta – que é enviada por e-mail – o jornalista faz todos os contatos iniciais por telefone. Só, então, dirige-se ao local do acontecimento. De posse das informações, o repórter tem várias maneiras de veiculação. Ele pode gravar um boletim em um dos estúdios de gravação da emissora ou entrar ao vivo, o que pode ocorrer no estúdio em que o transmitido ou por meio de um telefone, na rua. Existe, ainda, uma terceira possibilidade, só usada em ocasiões especiais, que é quando a emissora monta uma estrutura externa. O boletim ainda pode ser ilustrado com o trecho de uma entrevista, realizada por telefone ou com um pequeno gravador digital. Quando da segunda opção, o áudio pode ser enviado por telefone, e-mail – dependendo da estrutura da qual o repórter dispõe – ou ainda por FTP<sup>31</sup>.

O trabalho de toda a equipe, em linhas gerais, busca valorizar características específicas do meio, como o imediatismo, a interatividade, o largo alcance e a possibilidade de transmissão em alta velocidade.

---

<sup>31</sup> **FTP** *File Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Arquivos), e é uma maneira de transferir arquivos, via internet, por meio de uma rede de computadores com acesso remoto.

### 3.2.2 Aplicação

Wolf (1995, p.180) esclarece que todas as pesquisas de *newsmaking* tem em comum a técnica da observação participante. “Desta forma, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos *mass media*.” Para a aplicação da técnica, é necessário que o pesquisador recolha os dados no ambiente que é o objeto de estudo. Isso pode ocorrer de duas maneiras. A primeira delas consiste na observação sistemática do cotidiano dos envolvidos. O investigador acompanha, inclusive, conversas informais e ocasionais para dar substância à pesquisa. Além, é claro, de relatar rotinas inerentes ao exercício do jornalismo. Neste caso, no rádio. A outra forma é por meio de entrevistas com os jornalistas que efetuam os processos produtivos e dão vida às rotinas.

Neste caso, apesar do suporte do *newsmaking*, a observação participante foi substituída pela técnica similiar da pesquisa participante. A diferença básica entre as duas também configura a característica determinante para a escolha pela segunda. Na observação participante, segundo Peruzzo (2005, p.134 in DUARTE, 2005), o papel do pesquisador é de observador e em hipótese alguma ele confunde-se com o grupo de trabalho. Além disso, o pesquisador é autônomo e não há qualquer elemento que interfira na pesquisa. Como a pesquisadora é repórter da Rádio Gaúcha e, por mais que se esforçasse, não poderia excluir essa experiência nos efeitos e conclusões do trabalho, a pesquisa participante parece mais adequada à realidade pelos seguintes motivos:

- a) O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação, como na observação participante, mas variando nos aspectos discutidos na sequência
- b) O investigador interage como membro. Além de observar, ele se envolve, assume algum papel no grupo [...].
- c) O grupo pesquisado conhece os propósitos e as intenções do investigador e concordou previamente com a realização da pesquisa.
- d) O pesquisador pode ser membro do grupo ou apenas se inserir nele para realizar a pesquisa. (PERUZZO, 2005, p.137 apud DUARTE, 2008)

Na pesquisa que segue, especialmente pela prerrogativa do item “d”, optou-se, então, pela técnica da pesquisa participante associada à técnica da entrevista em profundidade.

A observação foi realizada ao longo de 30 horas por semana desde o dia primeiro de junho de 2010, data em que a pesquisadora ingressou – então como repórter de política – na Rádio Gaúcha. Especificamente para o trabalho, no entanto, houve um acompanhamento à parte durante 24 horas ininterruptas, dedicadas somente à pesquisa, entre meia-noite e 23h59 do dia 29 de novembro de 2012.

É importante ressaltar que, na área da comunicação social, a pesquisa participante adquire três finalidades (PERUZZO, 2005). A primeira delas é observar fenômenos importantes mas recentes, que ainda não apresentem bibliografia extensa. A segunda é quando o pesquisador propõe-se a realizar um estudo que rompa com padrões vigentes, como as hipóteses sobre efeitos nas pessoas e processos, que é o que se pretende compreender aqui. Por fim, que os resultados da pesquisa possam retornar ao grupo pesquisado para ser aplicado em benefício. Geralmente, ela é impulsionada pela motivação de realizar uma pesquisa inovadora e de caráter qualitativo. O problema é que, segundo a autora (op.cit), correntes acadêmicas desqualificam trabalhos baseadas na técnica da pesquisa participante, por questionarem a validade científica dos dados coletados.

É inevitável que o vínculo existente exerça impacto sobre a pesquisa. Acredita-se, no entanto, que a proximidade não afeta a qualidade dos dados colhidos ou a relevância do tema para os estudos acerca do jornalismo na Sociedade Contemporânea. Pelo contrário, assim é mais difícil que o investigador seja ludibriado por gestores, por exemplo, que podem ter a tendência a pintar uma realidade que não existe. Também fica descartada a possibilidade de uma ilusão desenhada por alguns dos entrevistados.

Além da pesquisa participante, aplica-se a técnica da entrevista em profundidade. Fontana e Frey (1994, p.361) sugerem que a “entrevista é uma das maneiras mais comuns e poderosas” para compreender a condição humana. Recurso do próprio jornalismo, ela passou a ter orientações metodológicas próprias a partir da Segunda Guerra Mundial.

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou

quantidade de um fenômeno. [...] Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema (DUARTE, 2008, p.31)

A entrevista em profundidade tem, portanto, um caráter qualitativo, e não quantitativo. Ela permite que se trate de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado. Ou seja, ela permite a descrição e conseqüente compreensão de processos complexos no qual o entrevistado está envolvido. Aqui, a entrevista permitirá ao pesquisador perceber a dimensão das alterações provocadas nas rotinas de produção da rádio com o uso do *Twitter*.

As entrevistas podem ser classificadas em abertas, semi-abertas e fechadas. As abertas e semiabertas são flexíveis e permitem que um determinado tema seja explorado à exaustão, conforme comando do pesquisador e interação do entrevistado. A diferença entre as duas, segundo Duarte (2008), é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, enquanto as semiabertas partem de um roteiro-base. A fechada, no entanto, é mais usada em pesquisas de caráter quantitativo e são executadas a partir de um questionário imutável.

#### **Quadro 2 – Tipos de entrevista**

	<b>Pesquisa</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Modelo</b>	<b>Respostas</b>
<b>Aberta</b>	Qualitativa	Em profundidade	Questão Central	Indeterminadas
<b>Semiaberta</b>	Qualitativa	Em profundidade	Roteiro	Indeterminadas
<b>Fechada</b>	Quantitativa	Linear	Questionário	Previstas

Aplica-se aqui, portanto, a entrevista individual em profundidade. Segundo Duarte, uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências dos informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” Demo (2001, p.10) completa com a afirmação de que os dados não são apenas colhidos, mas também interpretados e reconstruídos pelo pesquisador. Na pesquisa que segue, é aplicada a entrevista do tipo aberta. Segundo Duarte, ela é “essencialmente exploratória e flexível”. Assim, o rumo é imprevisível e determinado por cada resposta do entrevistado

sucesivamente. O pesquisador, aqui, utiliza como referência o “seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade e experiência.” Justamente por ser aberta e não utilizar um questionário pré-formulado, é o tipo de entrevista que mais permite descobertas. Existe a dificuldade, no entanto, de “não se perder no irrelevante” (DUARTE, 2008, p.35). Apesar de assumir a forma de uma conversa, é importante que o pesquisador mantenha o foco, sem divagações que possam tornar a entrevista pouco produtiva ou ineficaz.

Não se busca generalizar ou provar algo com entrevistas em profundidade, mas seu caráter subjetivo exige adequada formulação dos procedimentos metodológicos e confiança nos resultados obtidos. A questão é relevante, pois não basta ouvir fontes e fazer um relato para considerar realizada uma pesquisa válida e confiável. (DUARTE, 2008, p. 37)

Para garantir a confiabilidade da pesquisa é essencial que a seleção dos informantes seja metódica e caminhe em confluência com a necessidade da pesquisa. “Uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar”. (ibidem)

A seleção das fontes em estudos qualitativos depende única e exclusivamente do julgamento do pesquisador. Existem dois tipos básicos de amostras: por conveniência ou intencional – que é a aplicada. Para a construção da pesquisa em torno da alteração nas rotinas de produção, foram escolhidos os seguinte profissionais<sup>32</sup> da Rádio Gaúcha com as respectivas justificativas:

- a) **Antonio Carlos Macedo** – Apresentador dos programas Gaúcha Hoje, que tem a maior audiência da rádio, e Chamada Geral 1ª Edição, o primeiro momento da reportagem do dia. É um entusiasta do *Twitter*. Tanto que chegou a criar campanhas para que colegas aderissem à ferramenta. Já foi repórter esportivo;
- b) **André Machado** – Editor-chefe da Rádio Gaúcha e apresentador dos programas Gaúcha Atualidade e Chamada Geral 2ª Edição. O primeiro programa tem a segunda maior audiência da emissora e o segundo é o programa de *hard news* do turno da tarde. É uma das

---

<sup>32</sup> As entrevistas com o gerente de jornalismo, Cyro Martins, e com a editora online, Michelle Raphaelli, foram apresentadas nos capítulos anteriores.



pessoas que mais utiliza o *Twitter* no contexto, tanto na fase de produção quanto de divulgação das notícias. Pela função primeira, tem poder de decisão na produção de conteúdo. Já foi redator e editor do Correspondente Ipiranga;

- c) **Artur Chagas** – Editor do turno da tarde, antes responsável por todas as edições do Notícia na Hora Certa entre uma da tarde e oito da noite, agora edita e apresenta o Correspondente Ipiranga no mesmo período – desde fevereiro de 2013. Também participa da programação ao longo do dia com atualização de determinadas informações. O trabalho cotidiano consiste em ficar atento à toda e qualquer alteração ou nova informação das agências de notícia. Ele ainda atualiza o *Twitter* da Rádio Gaúcha e tem dimensão do quanto a ferramenta interfere na rotina;
- d) **Felipe Daroit** – Repórter de trânsito do turno da tarde, que é a editoria mais impactada pelo twitter. Motoristas presos em congestionamentos, por exemplo, utilizam antes a ferramenta para repassar informações à rádio;
- e) **Jocimar Farina** – Repórter da Rádio Gaúcha há onze anos, acompanha, há oito, o movimento da BR-116 durante todas as manhãs. Tornou-se especialista em estradas, obras e concessionárias e vive o impacto do twitter no dia-a-dia. Também é setorista de polícia costuma aprofundar-se em temas da segurança pública;
- f) **Giane Guerra** – Jornalista de economia, é a única responsável pela editoria em toda a Rádio Gaúcha. É editora, repórter, pauteira e apresentadora. É uma das entusiastas do twitter dentro da emissora;
- g) **Rafael Colling** – Apresentador e editor do Correspondente Ipiranga no turno da manhã. Tem as mesmas funções de Artur Chagas e utiliza o Twitter como fonte e balizador de edição;

A seleção foi realizada por júri particular. Quivy e Campenhoudt (1992, p.69) estabeleceram três categorias – bastante abrangentes – de interlocutores: a) docentes, investigadores especializados e peritos; b) testemunhas privilegiadas; e c) o público a que o estudo diz respeito. Os escolhidos para o trabalho enquadra-se em uma subdivisão denominada informante-chave ou informante-padrão.

Em 1978, Kaplun já dizia que a inovação técnica repercute diretamente no processo de produção e pós-produção informativo. “Particularmente pela incorporação da informática”. Com a revolução do hoje, portanto, as rotinas são alteradas drasticamente. Pode-se dizer, já, que os jornalistas da Rádio Gaúcha passaram, finalmente, do período Fordista para o período Pós-Fordista, em que cada função mistura-se ao passo de mais de uma pessoa, com cargos diferentes, tem a mesma função.

#### 4 Análise – A Rádio Gaúcha e o Twitter

Quando um grupo de gestores dentro de uma emissora como a Rádio Gaúcha começa a pensar em convergência digital, passa-se muito tempo até que algo seja concretizado, até porque é difícil de acompanhar a evolução de novas tecnologias. Por esse motivo, Lopez (2010) esclarece que é um processo lento e desenvolvido em etapas. Segundo a pesquisadora, o primeiro nível diz respeito ao período de informatização das redações.

Na Gaúcha, isso acontece no final dos anos 1990. Todos tinham computadores mas não existia, ainda, o acesso à Internet. André Machado, editor-chefe – que desde o início da carreira trabalha na RBS –, ressalta que “existia apenas um computador com acesso à Internet e o acesso era destravado com uma chave. E apenas uma pessoa tinha acesso àquela chave.” Em seguida, no início dos anos 2000, chegou a Internet para todos. Giane Guerra explica, no entanto, que era extremamente lenta – a conexão era discada, ainda estava muito distante da qualidade da Internet banda larga. Lopez (2010, p.414) ainda esclarece que esse nível “teve consequências importantes para o jornalismo, permitindo a edição digital de sons e textos e agilizando o processo de construção da informação na emissora. Já o segundo nível, engloba a tecnologização de diversas etapas do processo.”

Pode-se dizer, com base em entrevistas realizadas com os profissionais da Rádio Gaúcha, que a Internet foi introduzida na vida dos jornalistas da emissora como forma de ampliar os locais de recolha da informação. Primeiro, foi facilitado o acesso às notícias internacionais produzidas em agências – e isso mudou, inclusive, o aspecto mercadológico da transação, uma vez que as agências comercializavam esse conteúdo para emissoras de outros países que não o de origem. Em um segundo momento, e consequente do primeiro, para agilizar os processos de produção internos. Os jornais do centro do país deixaram de ser aguardados em papel para que se iniciasse a prospecção da pauta do próximo turno ou dia. Como o conteúdo passou a ser disponibilizado na rede assim que redigido pelos jornalistas de veículos tradicionais, o ciclo de 24 horas do jornal, do qual a Rádio dependia, deixa de ser um empecilho para a otimização dos

processos em radiojornalismo. Com o desenvolvimento de novas tecnologias e plataformas, a Internet passa, a partir de 2005, a servir como contato com fontes e público para, posteriormente – e especialmente com a inclusão das redes sociais – ser usada como um novo meio para divulgação de conteúdo pelos jornalistas que trabalham em rádio.

O uso do *Twitter* pelos jornalistas com finalidade profissional passou a ser uma determinação da gerência de jornalismo da Rádio Gaúcha no final de 2011, com o objetivo claro de atingir um público não ouvinte de rádio e fixar a marca da emissora em outras plataformas. Desde aquele período, todos os jornalistas foram orientados a criar uma conta no micromensageiro para difundir o conteúdo produzido dentro da empresa no maior número de espaços possíveis. O site e blogs da emissora não serão avaliados aqui por causarem impacto somente no processo de pós-produção da notícia, a partir do momento em que os conteúdos publicados nesses locais só passam a ser responsabilidade de repórteres, editores e apresentadores depois que a informação já cumpriu seu ciclo que culmina com a divulgação. Ou seja, não são espaços utilizados como alternativa à falta de tempo e espaço do rádio e muito menos são utilizados paralelamente à divulgação no ar – com exceção da transmissão ao vivo, via *streaming*, que nada mais é que uma reprodução do que está sendo veiculado, e não produto de trabalho extra dos profissionais. Com o *Twitter*, no entanto, a situação é diferente, uma vez que os jornalistas são estimulados e orientados a trabalhar com a ferramenta de maneira concomitante com a divulgação de conteúdo na grade de programação de rádio.

A mudança, que aparentemente parece simples se vista da perspectiva da replicação, causou uma alteração brusca na rotina de produção do jornalismo da Rádio Gaúcha, a partir do momento em que modifica processos utilizados há anos dentro da emissora. O que não se esperava é que, com a alteração das rotinas, há uma fusão de funções que perdem barreiras e distinções, acúmulo de trabalho e impactos que podem ser observados inclusive no texto das notícias, como se poderá aferir na sequência com base na observação e entrevistas realizadas com suporte nas categorias listadas no capítulo anterior.

## 4.1 Recolha ou captação

### 4.1.1 Repórteres

Os repórteres da Rádio Gaúcha tem uma jornada de trabalho que varia entre cinco e oito – neste caso com uma de intervalo – horas diárias (com exceção de coberturas especiais como eleições, acompanhamento do movimento das estradas em datas específicas como feriados estendidos, Natal e Ano-Novo, viagens ou acontecimentos extraordinários, como sequestros e operações policiais. Dentre os exemplos citados, nas ocorrências previstas, a emissora costuma fazer um acordo com o Ministério do Trabalho, no intuito de evitar processos ou interdições). O primeiro repórter chega às seis horas da manhã e o último sai à uma hora da manhã do dia seguinte. O padrão de apuração, independente da editoria, é o mesmo para todos. Depois de receber a pauta, o repórter faz os primeiros contatos por telefone e, conforme a importância da notícia, se dirige ao local do fato. Se o assunto não for rotina e de conhecimento prévio do profissional, ele ainda faz uma pesquisa em jornais e sites especializados, além de uma varredura no arquivo de textos da emissora. Essa era, pelo menos, a rotina antes da chegada do *Twitter* às redações. A primeira mudança já pode ser observada na questão do jornal, que deixou de ser consultado. Não que os jornalistas tenham perdido o hábito de ler jornal, o que ocorre é que ele não é mais a primeira coisa que se faz ao chegar a uma redação. Dos 15 repórteres entrevistados, 14 informam-se antes pela Internet para, só então, procurar pelo jornal. É o caso de Giane Guerra, jornalista de economia da emissora. "Hoje, eu dou preferência para ler no *Twitter* e não no jornal." O repórter de trânsito Felipe Daroit explica que olhar o *Twitter* é uma das primeiras coisas que faz ao acordar. "Olho já quando acordo, para ver o que está acontecendo. Não tenho mais assinatura de jornal."

A partir da pesquisa realizada, pôde-se perceber que o setor mais impactado pelo *Twitter* no que tange às relações com fontes é o de trânsito. Se antes a captação de informações dependia do contato com órgãos especializados (Polícia Rodoviária Federal - PRF, Comando Rodoviário da Brigada Militar - CRBM, Concepa, Univas e Empresa Pública de Transporte e Circulação - EPTC) por telefone e da observação do repórter em campo, hoje o *Twitter* otimiza o contato com motoristas. A partir da divulgação do perfil dos repórteres, motoristas/ouvintes

presos em congestionamentos fornecem informações que, muitas vezes, o repórter não teria acesso – até porque essas informações costumam chegar, agora, antes pelos ouvintes e depois pelos policiais.

Jocimar Farina trabalha na empresa há onze anos e há oito acompanha de perto o drama dos congestionamentos na BR-116, que liga o interior à capital, durante o programa Gaúcha Hoje. Com isso, o jornalista formado pela Unisinos acabou especializando-se no assunto trânsito e acompanha obras e reformas em outras rodovias importantes do Estado – tanto que tem um blog hospedado no site da Gaúcha, intitulado “Estamos em Obras”. Outro foco de Farina são as reportagens policiais e o blog Caso de Polícia. Mas o que vem ao caso é, justamente, o trânsito e as obras monitoradas pelo repórter de 34 anos. O jornalista ressalta que o micromensageiro não é essencial, mas que otimiza bastante o processo de produção da notícia. “Ele serve para nos conectar com as pessoas que nos ajudam. Além de repassar as informações que eu colho externamente, recebo muita informação dali também.” Ele informa que, por meio dessa conexão, é abastecido com informações sobre acidentes, sugestões de pauta e coisas alheias ao conhecimento do repórter.

Evidencia-se, desta forma, que o público, hoje, tem possibilidades tecnológicas disponíveis para poder se comunicar e está se utilizando das mesmas, confirmando Castells (2007:13), quando diz que “quanto mais interativa for uma tecnologia, tanto mais provável que os usuários se convertam em produtores de tecnologia enquanto a utilizam (HAUSSEN, 2010, p.161 in FERRARETTO e KLÖCKNER, 2010)

Antes do uso do *Twitter* pela reportagem da Rádio Gaúcha, as informações externas com sugestões chegavam em menor quantidade e, segundo Farina, “demoravam mais”. A nova ferramenta dá a possibilidade de a informação ser repassada imediatamente.

O contato, antes, era por e-mail e nem sempre as pessoas conheciam o meu e-mail direto. Ou, por outra, as pessoas ligavam para a Rádio para passar uma informação e quem atendesse o telefonema nos repassava. Só que, dependendo das prioridades dentro da redação, essa mensagem demorava a chegar e as vezes nem chegava. Com o twitter, não. O ouvinte sabe como fazer chegar. Hoje, há dias de maior movimento que o repórter chega a receber cem manifestações por dia. Receber cem telefonemas seria inviável.

Além disso, com o contato de diversas fontes, o jornalista consegue ter/fornecer uma visão aprimorada e geral do contexto.

Se sob a vigência da televisão a coloquialidade do comunicador marca a mensagem radiofônica, após o surgimento da internet, com sua ideia subjacente de interatividade, real ou irreal, faz com que o ouvinte ganhe espaços crescentes nas irradiações. A opinião do público, que antes aparecia na forma de enquetes, de telefonemas e até mesmo de cartas, torna-se mais constante, incluindo as já citadas mensagens de e-mails, chat, MSN ou celular. Várias emissoras incentivam a participação da audiência – o chamado ouvinte-repórter – também com informações. Há, ainda, as que colocam questões, disponibilizando números de telefone associados a programas de computador, permitindo mensurar quantos dos que ligarem possuem esta ou aquela posição a respeito de um determinado assunto. Todas estas práticas têm alterado, na contemporaneidade, o conteúdo das irradiações. (FERRARETTO, 2010, p.550)

Verdade que, há muito, o aviso do ouvinte é utilizado para apurar informações de serviço e trânsito via torpedo SMS, principalmente. A diferença é que, pelo torpedo, o ouvinte só entra em contato com o apresentador, que repassa a informação ao produtor, que fica com a incumbência de avisar o repórter que está na rua. Com o *Twitter*, o contato do público/fonte é direto com o jornalista, o que otimiza o processo de produção e acelera a veiculação, cuja instantaneidade é essencial para o cumprimento do serviço a que se presta. Um bom exemplo para confirmar o caso é o programa *Gaúcha Hoje*, veiculado de segunda-feira a sábado, das 5h30 às 8h da manhã, com apresentação de Antonio Carlos Macedo e co-ancoragem de Daniel Scola – que assume o programa aos sábados sem parceiro fixo. A atração é líder de audiência da emissora no segmento jornalismo – segundo aferição do Ibope de dezembro de 2012, o programa atinge a marca de 70 mil ouvintes por minuto na Região Metropolitana de Porto Alegre. Felipe Daroit, em trabalho de conclusão do curso de jornalismo defendido em 2009, concluiu que a ferramenta de interatividade mais usada no programa é o torpedo SMS. Apesar da

defasagem da pesquisa, a preferência pode ser observada também agora. Segundo Macedo, o pico de participação por meio de mensagens de texto já chegou perto de 500 em uma única edição, enquanto o número de participações pelo *Twitter* gira em torno de 50 por dia. Apesar disso, os repórteres que tem participação fixa no horário são beneficiados pela ferramenta, a partir do momento em que estabelecem contato direto e conseguem produzir mais em um espaço de tempo menor. O acompanhamento da BR-116 é feito todo com a ajuda dos ouvintes, sim, mas existem duas situações referendadas por Jocimar Farina: uma no *Gaúcha Hoje*, em função dos torpedos, e outra durante o restante da programação. No *Gaúcha Hoje*, o torpedo é muito mais ágil que o *Twitter*. O torpedo é a ferramenta principal do programa. “Ele é o meu concorrente de notícias, pois muitas vezes eu não consigo chegar a determinado trecho da rodovia. Normalmente, a sequência é: 1) o ouvinte vê o acidente; 2) passa para a rádio; 3) a Polícia Rodoviária Federal (PRF) fica sabendo;” Às vezes, no entanto, quando ele está ao alcance do acontecimento e transita no trecho onde ocorreu determinado acidente, o repórter interrompe essa comunicação ouvinte/rádio/PRF. Apesar da concorrência do torpedo, os profissionais já tem um público de ouvintes fiéis que saem de São Leopoldo, no Vale do Sinos, ou de Canoas, da Região Metropolitana, e servem como fonte. Já no restante da cobertura, volta o sistema que Jocimar Farina já chama de tradicional.

Se nas mudanças anteriores destacou-se a melhora e a ampliação dos conteúdos radiofônicos, agora se observa a modificação no próprio processo do modelo de comunicação. É uma mudança radical que vai da difusão à comunicação, ao diálogo e usos compartilhados com a audiência de informações, experiências e relatos. É uma mutação que contagia todos os conteúdos e dá entrada a outras modalidades de relações com a audiência até modificar a função dos usuários ao permitir o intercâmbio de papéis de emissores e receptores nos processos interativos. (HERREROS, 2007, p.12 apud HAUSSEN, 2010, p. 165 in FERRARETTO e KLÖCKNER, 2010).

Para Bufarah (2010, p. 585 in FERRARETTO E KLÖCKNER, 2010), em nenhum momento da história dos veículos de comunicação de massa tivemos tantas ferramentas disponíveis para a interação dos jornalistas com os ouvintes – por mais que o rádio tenha tradição no que diz respeito à participação do público na programação.



No que tange à relação com as fontes institucionalizadas, os repórteres vinculados à editoria de política também observam o contato com os agentes estreitado em função da grande adesão dos políticos ao *Twitter*. A ferramenta estreitou os laços pela facilidade. “Às vezes eu posso contatar um secretário que está numa reunião com o governador. Eu não conseguiria por telefone. Não conseguia por telefone”, explica André Machado, editor-chefe e apresentador da emissora. Há situações, também, de comunicados especiais via *Twitter*, como aviso ou cancelamento de agendas que não são consideradas importantes para a assessoria e, antigamente, passavam despercebidas.

O secretário Beto Albuquerque participou de uma reunião em Brasília sobre a AES Uruguaiana (uma companhia de energia elétrica). Ele twittou 'estou em Brasília e hoje foi discutir a AES Uruguaiana'. a assessoria não mandou, ele não mandou, ele twittou para registrar a agenda dele lá. Aí eu vi e me dei conta que era uma reunião determinante para a questão da energia elétrica no Estado e poderia ter algum resultado. (GUERRA, Giane)

O mesmo acontece na área da economia, que é a especialidade da jornalista. Empresários sentem-se mais confortáveis para entrar em contato com a repórter via *Twitter* pelos mesmos motivos citados acima. "Substituí muitas ligações telefônicas e ampliei contatos. É mais fácil." Segundo Giane Guerra, não que as pessoas tenham preguiça, mas há resistência em telefonar para a redação. “As fontes ficam com receio de me interromper, sem contar que tem que perguntar se “está tudo bem”, perguntar da família, do papagaio. Via *Twitter* é mais rápido. ocupa menos o tempo de todo mundo.”

Felipe Daroit, que tem 27 anos e trabalha na Gaúcha desde 2006, ressalta que a relação do repórter com o público ficou mais afinada. "Recebo todos os dias de dez a 15 mensagens de ouvintes que eu não receberia sem o *Twitter*", explica. Lúcido, no entanto, ele esclarece que há armadilhas, também.

Mas tem que ter cuidado. Ouvinte tem a mania de aumentar muito a situação. Um bloqueio de 500 metros se torna uma mensagem assim: tudo parado na Ipiranga. Às vezes não é relevante, mas antes só tinha por telefone das pessoas que ligavam para rádio e a telefonista me avisava. Agora é direto. Antes me procuravam bem menos.

Pôde-se observar, também pelos relatos acima, que o impacto maior do *Twitter* se dá nas editorias que tem repórteres setoristas, uma vez que os profissionais são identificados com os respectivos temas – logo o público sabe a quem procurar – e porque as fontes são, na maioria das vezes, sempre as mesmas. Mas isso não significa que não haja influência sobre as pautas da editoria de geral. Os contatos via *Twitter*, nesses casos, são esporádicos mas existem. Os *tweets* são, na maioria, relacionados a assuntos que causem polêmica ou a acontecimentos específicos que atrapalhem o dia a dia das pessoas que, então, agem em causa própria e veem no rádio uma possibilidade de solução rápida a partir da divulgação. É o caso de pessoas que estão ou conhecem alguém que está em filas de postos de saúde, greve dos professores da rede pública estadual, falta d'água. A exceção são os avisos sobre pautas de grande impacto que proporcionam reportagens especiais. A pesquisa indica que a quantidade de denúncias ou sugestões de ouvintes que se transformam em pauta praticamente dobrou, a partir do momento em que houve estímulo ao uso do *Twitter*. As informações foram colhidas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2011 – logo após o início da campanha interna para crescimento do *Twitter* – e 2012. Abaixo, a média mensal.

**Tabela 1**

**Pautas sugeridas por ouvintes que se transformaram em reportagens  
(Outubro / Novembro / Dezembro)**

2011	2012
5	9

No caso de 2011, quatro foram passadas por e-mail e uma por telefone. No caso de 2012, sete foram via *Twitter*, uma, por *e-mail*, e duas, por telefone. Existe, de fato, uma mudança no padrão de coleta da informação da reportagem que ultrapassa a rotina de produção e invade o campo da interatividade, além de estreitar os laços com o jornalismo local.

No cenário digital há novas possibilidades para a comunicação local e, portanto, também para o jornalismo local. É um cenário global em que aumenta a demanda de comunicação de proximidade, do singular, do diferente, para fazer realidade o sonho da diversidade globalizada. Na sociedade mundializada vivem pessoas que desejam manter contato com as suas raízes, com um lugar, com uma cultura, quer dizer, com tudo aquilo que reafirma a personalidade própria frente aos demais. (GARCIA, 2004, p.8 apud HAUSSEN, 2010, p.157 in FERRARRETO; KLÖCKNER, 2010)

O jornalista estabelece uma relação diferente com o público, que fortalece a função de co-agente da produção das notícias.

#### 4.1.2 Editores

As agências de notícias sempre foram as principais fontes de notícias externas (fora do Estado ou internacionais) e continuam sendo. Ferraretto (2001, p.197) ressalta que “as agências fornecem uma quantidade expressiva de dados às rádios que se dedicam ao jornalismo, oferecendo ampla gama de informações. Complementam, assim, com o noticiário do país e do mundo.”

A diferença provocada pelo *Twitter* é que a ferramenta promoveu agilidade e facilitou a localização dos principais fatos divulgados no dia. Isso porque as agências mais utilizadas pelos editores da Rádio Gaúcha tem contas no *Twitter* e divulgam as principais manchetes na *timeline*. O editor de notícias Artur Chagas – que em março de 2013 passa a ser editor do Correspondente Ipiranga – esclarece que não significa que o editor siga a seleção pré-organizada pelas agências ao divulgarem apenas o que elas consideram importante via *Twitter*. Significa que uma vez que a manchete foi assimilada pelo editor que a identificou no micromensageiro, o tempo de busca pela informação é reduzido pela metade, segundo Artur, que está na função há 15 anos. “[...] o profissional tende a fazê-lo segundo um quadro de valores determinado pelo contexto em que ele, o jornalista, está inserido.” (op.cit) Rafael Colling, editor e apresentador do Correspondente Ipiranga no turno da manhã, explica que o *Twitter* colabora, ainda, para o processo de edição propriamente dito, ou seja, facilita a escolha da informação que será

divulgada no noticiário.

Esta ferramenta se tornou uma das referências sobre os assuntos que mais interessam e chamam a atenção das pessoas e este é um dos critérios para escolher as notícias que vão ao ar no Correspondente Ipiranga. Além disso, divulgo muitas informações da redação no twitter, mantendo uma relação de credibilidade com quem me segue. Consulto o twitter da mesma maneira que consulto as agências de notícias. Acesso dezenas de vezes durante o dia.

Outra alteração fundamental é na relação dos editores com os repórteres, que também abastecem os noticiários da emissora. Antes de os profissionais aderirem em massa ao *Twitter*, as informações eram repassadas aos redatores e editores de duas maneiras: a) o repórter escrevia o texto, lançava no sistema e o editor apropriava-se e moldava de acordo com o noticiário do horário; b) por telefone, no caso de o repórter estar na rua. As informações eram ditadas, palavra por palavra, em meio a eventuais cortes na ligação, chiados e mal entendidos em função do barulho do entorno. Com o uso do *Twitter*, essa realidade mudou bastante e a frase mais ouvida pelos editores na redação ou mesmo por telefone é: “Puxa do *Twitter*, coloquei tudo lá.” O repórter continua redigindo o texto e salvando o arquivo na pasta “pública” – o software “News” foi desenvolvido pela empresa e é utilizado para redação. Cada programa e cada profissional têm uma pasta específica, mas todo o conteúdo é copiado para a pasta nomeada “pública”, para que todos tenham acesso ao que é produzido na emissora –, mas só o faz ao final da jornada de trabalho. Giane Guerra é uma das repórteres que mais contribui com o Notícia na Hora Certa e é um bom exemplo da logística de publicação. Segundo Marcos Hoffmann, editor do noticiário no turno da manhã, ela participa de todas as edições, todos os dias, salvo raras exceções. Ela, portanto, é uma das que já não passa o texto. Se o faz, é uma cópia do que está publicado no *Twitter*.

A nova sistemática, por mais fria que pareça, economiza tempo dos dois jornalistas. O editor não depende do tempo livre do repórter e o repórter não se limita por ter de repassar as informações colhidas. Os telefonemas ficam, portanto, limitados para sanar eventuais dúvidas que não puderam ser esclarecidas em 140 caracteres.

### 4.1.3 Apresentadores

Os apresentadores, quando se trata de contato com fontes, são os menos afetados pelo *Twitter* por um motivo muito simples: eles agem como mediadores entre o público e os repórteres. Não são eles os profissionais responsáveis pela apuração de qualquer informação, salvo raras exceções. Uma dessas exceções é André Machado, apresentador do programa Gaúcha Atualidade. Ele explica que um dos casos mais emblemáticos da relação estabelecida em função do *Twitter* é o dos eventos climáticos.

É uma fonte de informação. Tu crias a partir da relação que tu desenvolve com teus seguidores/ouvintes uma relação de profunda confiança. Serve para que eu possa colocar molho em situações normais do dia-a-dia. Há um evento de tempo, o twitter me informa como o tempo está se comportando, é só pedir.

André ainda tem uma situação peculiar, que é a boa relação estabelecida com políticos, em função da temática do programa. Ele conta que, às vezes, enquanto faz uma entrevista, chega a fazer outra entrevista, mais curta, paralelamente, via *Twitter*.

É muito mais rápido. Acontece de eu estar no ar durante o Atualidade e eu ou recebo menções complementando uma informação ou eu faço pequenas entrevistas pelo Twitter para me certificar de um dado novo que surgiu durante o programa. Se não fosse pelo twitter eu dependeria de toda uma rede de pessoas para confirmar determinadas coisas e nada chegava antes de o programa terminar

No caso de programas e apresentadores, o uso do *Twitter* ainda depende muito de uma motivação pessoa ou perfil da atração. Antonio Carlos Macedo, por exemplo, usa o torpedo no Gaúcha Hoje e o *Twitter* no Chamada Geral Primeira Edição. “Quem ouve o GH quer serviço. Temperatura, trânsito, transporte público, é um público diferente que se prepara para ir ao trabalho e nos auxilia contando o que vê no caminho”, diz Macedo. A descrição do público ajuda a identificar o alvo que, pela voz do apresentador, não aderiu tanto ao *Twitter*. “Já o público do Chamada é outro. Como entra no ar às 11h, ou as pessoas estão em casa ou

trabalhando. E se estão trabalhando e ouvindo rádio, tem a disponibilidade a acesso para tuitar”.

A exceção são os programas Polêmica e Brasil na Madrugada, que utilizam o *Facebook* e o telefone como ferramentas principais. Isso porque são os dois programas da rádio que abrem o microfone para o ouvinte manifestar-se no ar. Os dois conferem um caráter mais pessoal à participação do ouvinte, que sente que o apresentador realmente quer ouvir o que ele tem a dizer.

**Tabela 2**

**Alteração nas formas de coletar informações depois do uso contínuo do *Twitter* pelos profissionais da Rádio Gaúcha segundo ordem de importância e frequência de utilização**

	<b>Pré-2011</b>	<b>Pós-2011</b>
<b>Repórteres</b>	Local Telefone Torpedo Email	Local <i>Twitter</i> Telefone Torpedo <i>Facebook</i>
<b>Editores</b>	Agências/sites Repórteres (texto) Repórteres (telefone)	Agências/site Repórteres (Twitter) Repórteres (texto)
<b>Apresentadores</b>	Torpedo Telefone Email	<i>Twitter</i> Torpedo <i>Facebook</i> Email Telefone

## 4.2 Apresentação

### 4.2.1 Reportagens

Essa é a categoria em que mais se explicita o tamanho do impacto que o *Twitter* causou nas rotinas de produção dos jornalistas da Rádio Gaúcha.

Os repórteres de rádio são invejados por profissionais de outras áreas. Não pelo salário, que costuma ser baixo, mas pela praticidade com que uma informação é divulgada no meio, uma vez que basta ter um telefone celular em mãos. A odisséia que é para se produzir uma reportagem para a TV já foi descrita anteriormente. Para o jornal, não há dificuldades de logística, mas um ciclo mais longo que toma muito tempo do jornalista, que acompanha o evento e somente ao final volta para redação para redigir o texto que será publicado no dia seguinte. Para o profissional de rádio, é mais simples. Estando a par da informação, basta um telefonema para que os ouvintes sejam atualizados. Acontece que com a obrigação aferida aos profissionais da Rádio Gaúcha de divulgar todas as informações no *Twitter*, os profissionais já não são mais tão invejados assim. Isso porque levantamento da pesquisadora indica que os jornalistas da Gaúcha tuitam – o conteúdo das notícias divulgadas na emissora – mais que os profissionais de *Zero Hora* e RBSTV, todos veículos do Grupo RBS.

No dia 29 de novembro, os cinco jornalistas com o maior número de seguidores da Rádio Gaúcha publicaram uma média de seis tuites – sem contar os de cunho pessoal ou conversas, estão contabilizados apenas os profissionais. São eles Cid Martins, Jocimar Farina, Giane Guerra, Felipe Daroit e Mauro Saraiva Junior. O jornalista Giovani Grizoti, repórter da RBSTV, por exemplo, tem 30 mil seguidores. No dia 29 de novembro, apenas uma publicação com intenção de divulgar informação. O repórter Fábio Almeida tinha também apenas uma publicação. A repórter Rosane Marchetti, da mesma emissora, não tinha nenhuma publicação. Assim como Roberta Salinet, Patrícia Cavalheiro – a última estava sem escrever no Twitter desde o início de 2012. Em *Zero Hora* a diferença é ainda maior. Os principais repórteres da casa sequer tem conta no Twitter. Dos que tem, com exceção dos que trabalham no esporte - Letícia Duarte, Carlos Rollsing, Carlos Etchichury – não havia nenhuma publicação.

Se antes as preocupações de um profissional de rádio eram um bom texto e qualidade do áudio e da locução, com a adição do *Twitter* à rotina, o jornalista deve pensar, também, em vídeo e fotografia, linguagens, até então, usadas somente pelos profissionais que trabalham em jornal ou televisão. Felipe Daroit trabalha com dois aparelhos de celular. Um para telefonemas e um *Iphone* para produção de fotos e vídeos. “Antes, eu só fazia uma coisa, agora, faço várias ao mesmo tempo”, explica o repórter. Isso faz com que todo o padrão descrito no capítulo anterior seja modificado de maneira irreversível.

Chega num local, entra ao vivo pela rádio que é o fundamental mas tô (sic) pensando na foto que eu vou tirar, ou fazer um vídeo, que imagem é bacana de captar. Boletim, foto no twitter ou informação ou as duas coisas, as vezes ao mesmo tempo enquanto o apresentador chama do estúdio e depois faço um vídeo para enviar.

A nova logística de trabalho do repórter de rádio com o acréscimo do *Twitter* pode ser observada na figura abaixo. No perfil de Felipe Daroit no *Twitter* é possível identificar três linguagens diferentes para divulgação do conteúdo, além das participações do jornalista na programação tradicional da Rádio Gaúcha.

**Figura 3 – Perfil no Twitter do Repórter Felipe Daroit**



Fonte: <[www.twitter.com/felipedaroit](http://www.twitter.com/felipedaroit)> Acessado em 12/02/2013

Continua



**Figura 3 – Perfil no Twitter do Repórter Felipe Daroit**



The image shows a screenshot of a Twitter profile for Felipe Daroit (@felipedaroit). The profile picture is a circular icon with the word 'GAUCHA' below it. There are four tweets listed, all dated 'Feb 12'. Each tweet starts with 'ATENÇÃO:' followed by text about traffic incidents and road closures. The first tweet mentions 'Free Way' and 'placas'. The second mentions 'Estrada do Mar para RST101'. The third mentions 'carros acidentados' and 'helicóptero'. The fourth is a photo caption mentioning 'RS030' and 'Free Way'. Each tweet has an 'Expand' link below it.

**Felipe Daroit** @felipedaroit Feb 12  
 ATENÇÃO: As liberações do acostamento da Free Way são momentâneas. Quando as placas estiverem em amarelo/piscante, sinal q está liberado.  
 Expand

**Felipe Daroit** @felipedaroit Feb 12  
 ATENÇÃO: Acaba de ser bloqueado o acesso da Estrada do Mar para RST101. Neste momento, liberado acostamento da Free Way, entre kms 0 e 19.  
 Expand

**Felipe Daroit** @felipedaroit Feb 12  
 Ocupante de 1 dos carros acidentados na Rs786, em Cidreira, Ronaldo Machado de Brito, 27 está sendo levado de helicóptero para Poa. Grave.  
 Expand

**Felipe Daroit** @felipedaroit Feb 12  
 FOTO: Saída do litoral pela RS030, acesso para Free Way, fluindo bem. #transitogaucha [pic.twitter.com/V2aeFk2Y](https://pic.twitter.com/V2aeFk2Y)  
[View photo](#)

Fonte: <[www.twitter.com/felipedaroit](http://www.twitter.com/felipedaroit)> Acessado em 12/02/2013

Ferraretto (2001, p.253) explica que, para ser um bom repórter de rádio, é essencial “unir capacidade de observação com habilidade na comunicação. [...] é necessária uma aptidão tal que permita ao profissional narrar, de forma clara e audível, um fato , não raro enquanto este ocorre”. Pois se antes existia o que autor chama de dupla necessidade, agora, existe uma quántupla necessidade. Além das duas características destacadas pelo pesquisador, agora, o jornalista que trabalha em rádio também precisa saber se comportar diante e atrás de uma câmera e dominar a arte da fotografia. Se não dominar a arte, dominar o equipamento.

Para desenvolver suas atividades na redação, o jornalista de rádio de uma emissora contemporânea atua em um ambiente multitarefa, onde tem à sua disposição tecnologias de apuração, edição e transmissão de conteúdo que objetivam agilizar e otimizar o processo de construção da notícia. Carmen Peñafiel (2001) lembra que os processos estão se automatizando, desde a preparação das pautas, com a pesquisa via internet e em bancos de dados e áudios digitais,

até o uso de sistemas que integram em tempo real a produção de texto pelo redator e a locução no estúdio da emissora, permitindo maior agilidade na transmissão da informação. (LOPEZ, 2010, p. 406)

Muda, ainda, a maneira de se observar determinadas situações. Os repórteres chegam a um local e comunicam a chefia quando estão prontos para entrar no ar. Isso não mudou, a diferença é que às vezes o tempo que se leva até entrar no ar é tão grande que pode ser utilizado de outra maneira. “Eu posso usar esse tempo para dar atenção ao *Twitter*. Fazer fotografias e vídeos e colocar as primeiras informações. Com isso, o ouvinte já sabe do que se trata e vai querer me ouvir depois”, explica Farina.

Além disso, o tempo que antes era dedicado unicamente à observação, agora é destinado a abastecer o *Twitter* com informações e com conteúdos que não podem ser veiculados no rádio por impossibilidade técnica.

Apesar de existir uma recomendação do meio acadêmico de maneira geral de não misturar experiências pessoais com a pesquisa, há uma em específico que merece licença pela relevância que traz a este trabalho. Na condição de repórter, a pesquisadora trabalhou na cobertura do primeiro debate realizado entre os candidatos à prefeitura de Porto Alegre nas eleições de 2012. Seguindo orientação da chefia, publicou no *Twitter*, via celular, um resumo de cada pergunta, cada réplica e cada tréplica do debate. Também publicou fotos e informações de bastidores que não foram veiculadas na transmissão. No final da manhã, havia 102 publicações relacionadas ao evento e o nome da repórter estava entre os tópicos mais comentados da capital gaúcha. Mas isso não ocorre apenas em coberturas especiais, como era o caso. Acompanhando o dia a dia da rádio, o número alto de publicações no *Twitter* é comum. Geralmente, há mais publicações do que a quantidade de vezes em que o profissional “entrou no ar”. No dia da observação, 29 de novembro, o repórter Álvaro Andrade entrou três vezes no ar. No programa Gaúcha Atualidade, Chamada Geral 1ª Edição e Chamada Geral 2ª Edição. Além disso, deixou os mesmos boletins gravados para os programas da madrugada. Então, ele entrou no ar cinco vezes com três informações diferentes. No *Twitter*, há 14 publicações sobre seis assuntos diferentes – apenas dois *tweets* eram de cunho pessoal.

O hábito de utilizar o *Twitter* causa impactos, ainda, na redação da notícia.

Em função da rapidez que se exige, o texto radiofônico está sendo modificado aos poucos.

O texto radiojornalístico, segundo Ferraretto (2001, p.202), começa com o aspecto mais importante de uma notícia, como indica a técnica da pirâmide invertida Mas a notícia do rádio não é apenas um espelho do lide do jornal. “Possui suas próprias características para abertura e desenvolvimento do texto.” Responde às perguntas: Quem? Que? Quando? Onde? Como/Por que? A ordem indicada pelo autor e mais utilizada pelas emissoras de rádio é a seguinte:

**3Q (Quê? Quem?Quando?) + O (Onde?) + C (como?) + P (Por quê?) = Texto**

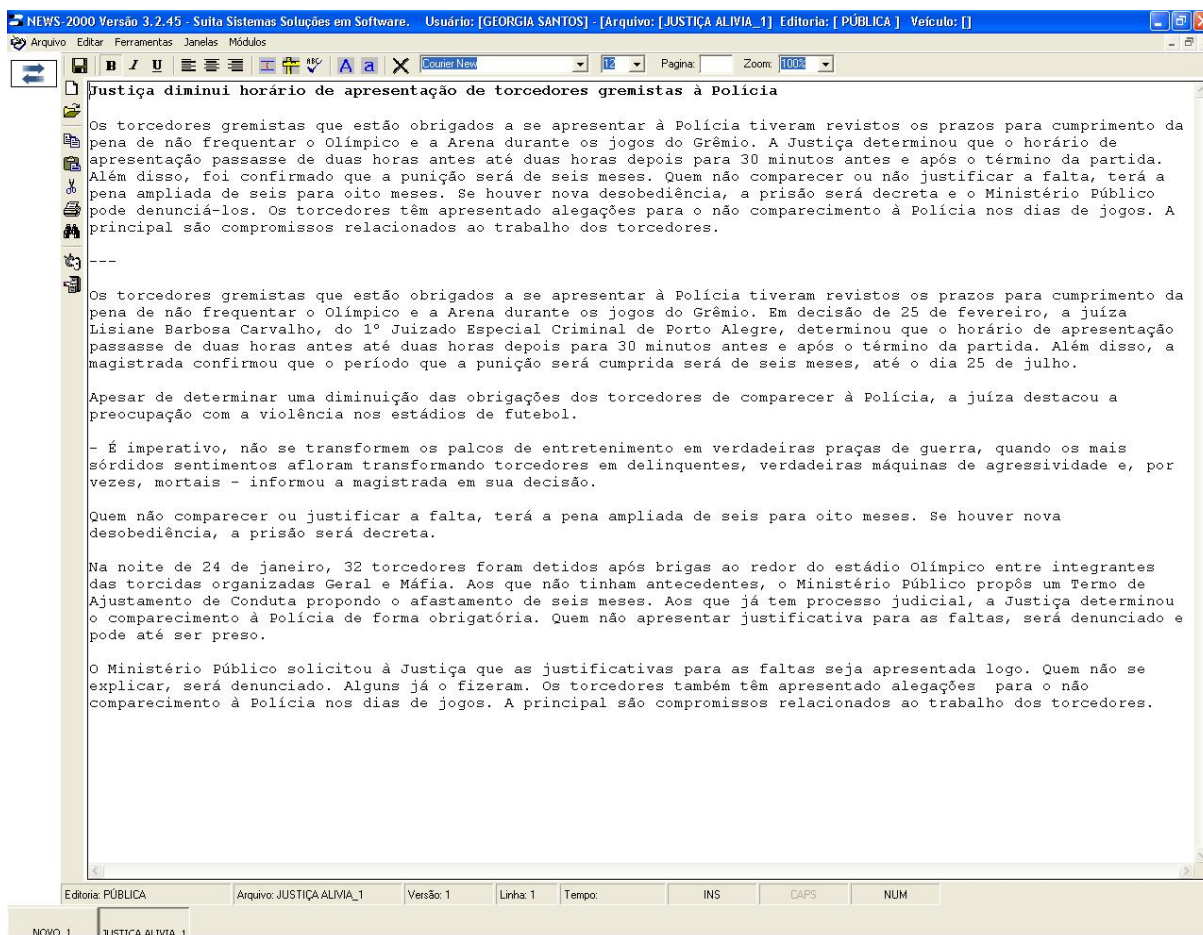
Vale ressaltar, no entanto, que o “quando” é comumente suprimido no texto jornalístico em função da obviedade de uma programação que trabalha com os acontecimentos das últimas horas, como explica Ferraretto (op.cit). As recomendações gerais para um bom texto radiofônico é que seja curto, objetivo, redigido em ordem direta, e a preferência, no que diz respeito ao tempo verbal, é sempre para o presente, mesmo que determinado já tenha acontecido há algumas horas ou está programado para amanhã. Também deve-se priorizar formas no singular. De qualquer maneira, as regras de forma citadas acima continuam sendo seguidas, na maior parte do tempo, pelos profissionais. Não porque estão escritas em algum manual, mas porque só estão escritas em manuais porque realmente otimizam e facilitam o entendimento de um conteúdo que é divulgado em áudio. A diferença existe, mesmo, quanto às normas próprias de redação. A recomendação é que jornalista utilize barras (./) no final de cada frase afim de facilitar a leitura do repórter, apresentador ou locutor. Quando o texto termina, são utilizadas duas barras (//). Outra peculiaridade é o uso da Caixa Alta.Todos os nomes próprios de pessoas são grafados com todos os caracteres em caixa alta. Recomenda-se, ainda, o uso do sublinhado para destacar palavras complicadas no texto.

Um dos itens que mais causa confusão a focas – apelido dado a jornalistas inexperientes ou iniciantes – que aparecem em redações de rádio é o numeral. Segundo Ferraretto (2001, p.217), até nove deve ser grafado por extenso, depois, em arábico. A diferença para outros veículos é que a partir de cem há uma mescla e quando houver variação de gênero, ele deve ser escrito por extenso.

Agora, no entanto, a maioria dessas normas de redação são abandonadas

pelos repórteres que redigem seus textos nos moldes e normas para *web* para otimizar o processo e reduzir o tempo de produção.

**Figura 4 – Exemplo de texto redigido por um repórter da Rádio Gaúcha na editoria compartilhada (Pública)**



Fonte: Editoria “Pública” da Rádio Gaúcha – de acesso interno, permitido somente para funcionários.

Pode-se perceber que as normas básicas de redação em rádio são abandonadas em prol da comodidade e melhor adaptação ao meio digital – ganha-se tempo com uma redação igual, com o mesmo texto para os dois casos. Regras como as da caixa alta e do sublinhado deixaram de existir nas redações, segundo Jocimar Farina, autor do texto, por praticidade. No caso observado acima, inclusive as demarcações de “ponto e barra” (./) deixam de ser utilizadas no final da frase e no final do texto (./).

Agora, a partir do momento que as coisas vão acontecendo, a gente vai registrando. Eu vou escrevendo, escrevendo, escrevendo e quando chega o momento de ir ao ar e fazer um resumo da situação, já está tudo ali registrado no Twitter. Antes, eu teria que anotar e, nesses casos, a gente se perde em anotar os horários, por exemplo. Hoje é muito mais fácil ter um celular com internet na mão do que

uma caneta. E aí, a primeira coisa que se faz é anotar no celular.

Tanto é assim que observando o texto publicado no blog do repórter – Caso de Polícia – chega-se a conclusão que se trata não apenas da mesma notícia, mas do mesmo texto, como se pode ver abaixo.

**Figura 5 – Exemplo de texto redigido por um repórter da Rádio Gaúcha para um blog**

Justiça diminui horário de apresentação de torcedores gremistas à Polícia  
07 de março de 2013

22



Em janeiro, confusão entre torcedores terminou com 32 presos no Estádio Olímpico - Foto: Marco Souza / Agência RBS

Os torcedores gremistas que estão obrigados a se apresentar à Polícia tiveram revistos os prazos para cumprimento da pena de não frequentar o Olímpico e a Arena durante os jogos do Grêmio. Em decisão de 25 de fevereiro, a juíza Lisiane Barbosa Carvalho, do 1º Juizado Especial Criminal de Porto Alegre, determinou que o horário de apresentação passasse de duas horas antes até duas horas depois para 30 minutos antes e após o término da partida. Além disso, a magistrada confirmou que o período que a punição será cumprida será de seis meses, até o dia 25 de julho.

Apesar de determinar uma diminuição das obrigações dos torcedores de comparecer à Polícia, a juíza destacou a preocupação com a violência nos estádios de futebol.

- É imperativo, não se transformem os palcos de entretenimento em verdadeiras praças de guerra, quando os mais sórdidos sentimentos afloram transformando torcedores em delinquentes, verdadeiras máquinas de agressividade e, por vezes, mortais - informou a magistrada em sua decisão.

Quem não comparecer ou não justificar a falta, terá a pena ampliada de seis para oito meses. Se houver nova desobediência, a prisão será decretada.

Na noite de 24 de janeiro, 32 torcedores foram detidos após brigas ao redor do estádio Olímpico entre integrantes das torcidas organizadas Geral e Máfia. Aos que não tinham antecedentes, o Ministério Público propôs um Termo de Ajustamento de Conduta propondo o afastamento de seis meses. Aos que já tem processo judicial, a Justiça determinou o comparecimento à Polícia de forma obrigatória. Quem não apresentar justificativa para as faltas, será denunciado e pode até ser preso.

O Ministério Público solicitou à Justiça que as justificativas para as faltas seja apresentada logo. Quem não se explicar, será denunciado. Alguns já o fizeram. Os torcedores também têm apresentado alegações para o não comparecimento à Polícia nos dias de jogos. A principal são compromissos relacionados ao trabalho dos torcedores.

Gosto <25 Tweetar <9 <-1 0 Share 8

Postado por jocimar\_farina, às 10:23  
Categorias: Briga de torcidas

### **Figura 6 – Twitter do repórter sobre a mesma notícia**



Fonte: <[www.twitter.com/jocimarfarina](http://www.twitter.com/jocimarfarina)> Acessado em 07/03/2013

O impacto causado pela convergência tecnológica é tão grande que estende a jornada de trabalho do repórter de maneira extraoficial. Se no contrato de emprego o jornalista trabalha de cinco a oito horas por dia, na prática, com o *Twitter*, a jornada é contínua. São 24 horas de trabalho se assim a notícia quiser. Isso porque o uso do *Twitter* muda a concepção do furo jornalístico. Os profissionais não precisam mais se preocupar com o *gatekeeping*, que é a filtragem da informação. Segundo Hohfeldt (2010, p.204) “se distingue totalmente da censura, por sua perspectiva distinta da ideologia e mais vinculada às rotinas de produção da informação, verificáveis, assim, tanto entre a mídia capitalista quanto na socialista, por exemplo.” É o que o autor chama de distorção involuntária devida ao modo pela qual se organiza.

Pois o *Twitter* derruba a barreira do tempo e do espaço, que são limitados nos moldes tradicionais e permite que o jornalista publique o que quiser, quando quiser e, ainda, reivindique o furo para si e para o veículo para o qual trabalha. Verdade que o profissional pode fazê-lo em qualquer outra rede social ou blog, mas no caso da Rádio Gaúcha o alcance não seria o mesmo. Cid Martins é um dos profissionais que mais faz o uso do *Twitter*, uma média de 20 publicações por dia. Ele é o repórter mais premiado da casa – e o quinto repórter mais premiado do Brasil, segundo levantamento divulgado no dia 20 de dezembro pelo Jornalistas & Cia e Instituto Corda. Tem pouco mais de 6 mil seguidores no *Twitter*. Martins mantém o blog Caso de Polícia, em parceria com Jocimar Farina e Guilherme Pulita, que tem uma média de 130 mil acessos por mês. O que rende uma média de 5 mil visitas por dia. Só por esses números já seria mais vantajoso dar preferência ao *Twitter*. Claro que não significa que todos os seis mil seguidores leiam as publicações todos os dias, mas a partir do momento que o perfil da rádio, que tem

100 mil seguidores, retuita uma informação, o alcance possível chega a 106 mil pessoas. Além do mais, o blog é um recurso multimídia utilizado somente no final do processo de produção, e não durante, como no caso do micromensageiro.

Essa nova perspectiva demanda do jornalista uma total reorganização em suas rotinas e a preocupação em desenvolver novas habilidades e competências.

O rádio onde este jornalista irá atuar também é novo. Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora. Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermediática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis. (LOPEZ, 2010, p.414)

Há, ainda, outra perspectiva do ponto de vista de divulgação e trabalho de reportagem que a pesquisadora escolheu chamar de “força-tarefa”, que ocorre quando o jornalista responsável por determinada cobertura não tem condições de abastecer o *Twitter* e a função fica a cargo dos repórteres disponíveis. O exemplo mais recente ocorreu em 27 de janeiro de 2013, quando ocorreu o incêndio na boate Kiss, em Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul. A tragédia culminou com a morte de 239 jovens. Desde o instante em que a redação da Rádio Gaúcha foi informada, todos os profissionais foram mobilizados, senão imediatamente, em escala. Dezenas de profissionais da emissora foram deslocados ao local da tragédia para acompanhar a remoção dos corpos, feridos, recepção às famílias das vítimas e, ainda, o trabalho de bombeiros, perícia, polícia e manifestação de autoridades. Pega-se por exemplo, aqui, o caso da repórter Renata Colombo, a primeira profissional de Porto Alegre deslocada para o local – destaca-se, aqui, a origem da reporter porque a Rádio Gaúcha tem uma filial em Santa Maria, a Gaúcha SM, e os profissionais de lá foram os primeiros a ter acesso ao local da tragédia. Assim que



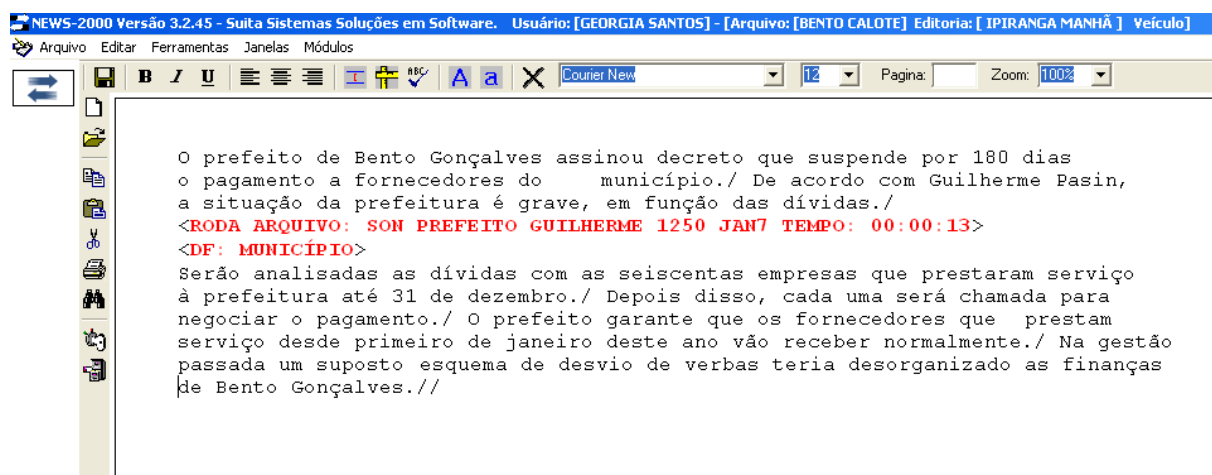
chegou ao município, a repórter ficou em linha direta com a ancoragem no estúdio – a cobertura começou às 5h30 da manhã e se estendeu por 36 horas – ou por celular ou por linha. A prioridade era o rádio, a prioridade era divulgar informações no ar, ou seja, ela não tinha condições de acompanhar um evento daquela magnitude e ainda tuitar. Por esse motivo, os repórteres que ainda não estavam em campo – estavam na redação ou mesmo em casa – foram orientados a tuitar todas as informações repassadas pela equipe que estava em Santa Maria para que a cobertura não ficasse vazia no *Twitter*. E assim foi. No dia 27 de fevereiro, os repórteres que não estavam em Santa Maria – Giane Guerra, Jocimar Farina, Cid Martins, Geórgia Santos, Fernando Zanuzo – postaram uma média de 90 publicações. Enquanto que a repórter Renata Colombo o fez apenas cinco vezes.

A partir do que foi observado no último ano, fica claro que a Internet estabeleceu, dentro da Rádio Gaúcha, uma nova radiodifusão e uma nova maneira de fazer jornalismo em rádio. Um novo jeito de consumir o mesmo rádio que, agora, é feito de um jeito diferente.

#### 4.2.2 Noticiários

Os noticiários, de acordo com a presente pesquisa, são os menos atingidos pelo impacto das novas tecnologias. O que se pode observar é, a exemplo do que ocorre nas reportagens, um certo abandono das normas de redação radiofônicas.

#### Figura 7 – Exemplo de texto redigido para o Correspondente Ipiranga

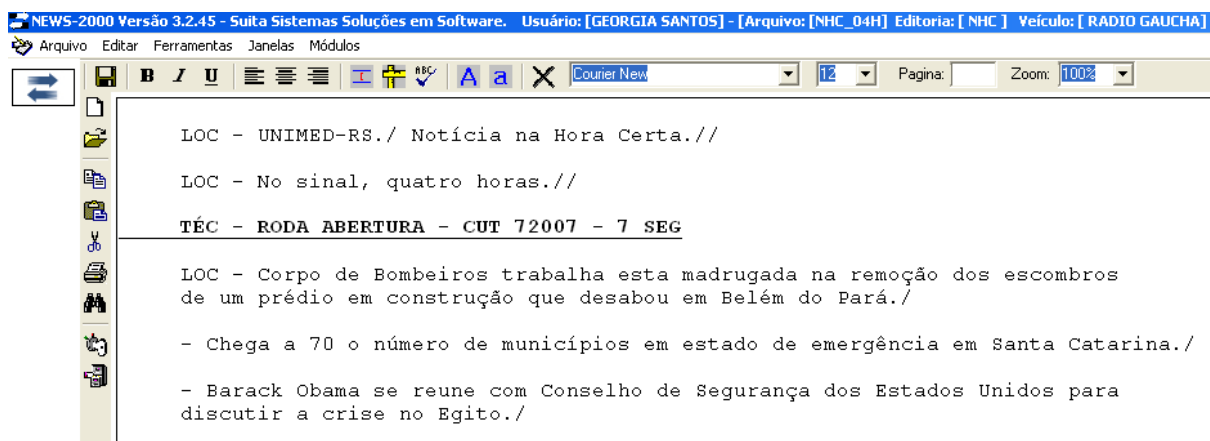


Fonte: Editoria “Pública” da Rádio Gaúcha – de acesso interno, permitido somente para funcionários.



As duas normas respeitadas – com exceção da forma – são a utilização de ponto e barra (./) e, às vezes, a recomendação para os numerais. Regras como as da caixa alta e do sublinhado deixaram de existir nas redações.

**Figura 8 – Exemplo de cabeça do Notícia na Hora Certa**



Fonte: Editoria “Pública” da Rádio Gaúcha – de acesso interno, permitido somente para funcionários.

Nestes casos, no entanto, os editores não creditam a mudança ao *Twitter*, mas a uma tendência à simplificação, visando a agilidade e modernização, além do que eles chamam de praticidade.

Houve, no entanto, um acúmulo de funções por parte dos editores, que agora também devem abastecer a conta da emissora no *Twitter* – isso só não acontece no turno da manhã, em que a função foi delegada a um redator. Mas eles são auxiliados, nos períodos de maior movimento da rádio – final da manhã e final da tarde – por um integrante da equipe responsável pelo site da Rádio Gaúcha. “O trabalho, agora, é dobrado”, explica Sibeli Fagundes, editora do turno da tarde. Isso porque todas as informações recebidas da reportagem deve ser editadas e organizadas para entrar no noticiário. Feita a seleção e redação, o conteúdo deve ser publicado no *Twitter* logo após a edição ir ao ar, mas de maneira mancheteada e não na íntegra, com conexão para o site da Gaúcha, onde está a informação completa – plataforma, aliás, abastecida pelo mesmo profissional.

### 4.2.3 Programas

Não há uma alteração na forma do programa, a não ser pelo acréscimo de mais uma ferramenta informativa. O programa que menos sofre impacto é o Gaúcha Hoje, já que, como foi citado anteriormente, o torpedo é o elemento principal de comunicação com os ouvintes. Os demais programas, no entanto, não fazem uso do torpedo e o *Twitter* é a principal possibilidade de interação oferecida aos ouvintes – o *Facebook* só é usado nos programas Polêmica, Brasil na Madrugada e Bom Dia Segunda-Feira.

Até esse ponto, nada de revolucionário ou inovador. Pode-se observar, no entanto, uma mudança interessante no comportamento de alguns apresentadores, especialmente os jornalistas André Machado e Antonio Carlos Macedo. André explica que usa o *Twitter* também para humanizar o trabalho do jornalista. “Me permito fazer piada, brincadeiras, responder brincadeiras de bom nível. É uma forma para me aproximar s

de pessoas. Há pelo menos cem pessoas com as quais eu só interajo via *Twitter*”.

Os apresentadores ainda utilizam a ferramenta para divulgar as informações dadas durante os programas. Antonio Carlos Macedo, durante o programa Chamada Geral – Primeira Edição, que veicula uma produção voltada ao *hard-news*, posta no *Twitter* as manchetes de todas as reportagens veiculadas na hora da atração. Além disso, ele ainda posta comentários sobre as notícias e divulga informações de serviço público – especialmente trânsito. Já André Machado, que comanda um programa de entrevistas, divulga frases com o conteúdo informado pelos entrevistados e aproveita o espaço para provocar o ouvinte, no intuito de que este participe da programação ou, simplesmente, reflita sobre os acontecimentos.

Na tabela abaixo, um exemplo de como a logística foi modificada a partir da orientação de se utilizar todas as linguagens disponíveis e vinculá-las ao veículo rádio dentro da Rádio Gaúcha.

**Tabela 3**  
**Alterações nas linguagens utilizadas pelos profissionais da Rádio Gaúcha**

	<b>Pré-2011</b>	<b>Pós-2011</b>
<b>Repórteres</b>	Áudio	Áudio Twitter: <i>Texto</i> <i>Fotos</i> <i>Videos</i>
	Site / Blogs	Site / Blogs
<b>Editores</b>	Texto Locução	Texto Locução Twitter
<b>Apresentadores</b>	Áudio	Áudio Twitter: <i>Texto</i> <i>Fotos</i>
	Site / Blogs	Facebook

Pode-se observar, portanto, que o rádio deixou de ser apenas áudio com o incentivo ao uso do *Twitter* nas redações. O áudio é a prioridade, sim, e vai continuar sendo – a menos que o rádio acabe, afinal, é a linguagem motor do veículo – mas não está mais sozinho. A tendência, pelo que se pode ver desde 2011, é que cada vez mais o repórter de rádio torne-se multimídia. Não que os jornalistas de outros veículos também não tenham o mesmo destino, a diferença é que os processos de produção auxiliam o repórter de rádio nessa corrida.

### **4.3 Distribuição**

Pode parecer óbvio avaliar o meio de difusão das notícias e conteúdos em geral em uma rádio, mas não é. No caso da Rádio Gaúcha, há muito as ondas hertzianas

não são as únicas responsáveis pela transmissão da programação da emissora. No início dos anos 2000, a Gaúcha começou a transmitir a programação ao vivo via Internet, via *streaming*. Era – e é – exatamente a mesma coisa que o público pode observar no prefixo do AM 600, mas já não é mais uma maneira *offline* de ouvir a programação. Mais adiante, mesmo que fora do *on-line*, outra revolução para o ouvinte de radiojornalismo e não, de entretenimento.

A Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, tradicional emissora em ondas médias do Rio Grande do Sul, começou, na madrugada de 28 de maio de 2008, a marcar uma nova e histórica posição no cenário do negócio de radiodifusão brasileiro. Com a retransmissão, a partir daquela noite, do sinal em frequência modulada de sua estação dedicada ao segmento de jornalismo, o Grupo RBS admitia 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)

Com a evolução de novas tecnologias, no entanto, o passo descrito acima, por mais que tenha sido revolucionário para radiodifusão no Rio Grande do Sul e no Brasil, não é mais suficiente para alcançar o novo público que se desenha. Por isso, a Gaúcha, hoje, saiu da zona de conforto e ainda experimenta o sentimento da ação, sem resultados concretos. Hoje, atua em diversas frentes.

### **Quadro 3 – Plataformas de ação da Rádio Gaúcha**

<b><i>Offline</i></b>	<b><i>Online</i></b>
Rádio AM e FM	Streaming
Estúdio Móvel	Site / Blogs
Debates do Rio Grande	Twitter
Caravana do Gauchão	Facebook
	Instagram

Haussen (2010, p.158) ressalta que “neste cenário complexo as emissoras de rádio constroem as suas programações, investem em tecnologia e nos

profissionais, sempre tendo em vista o seu objetivo maior que é a conquista do público.”

Observando-se a configuração tecnológica desta emissora – equipamentos, o site, a presença na web, pode-se dizer que a mesma está perfeitamente ajustada a parâmetros globais nesta área (faz inclusive transmissão digital). Pela sua capacidade tecnológica, portanto, está em condições de atender tanto a um público local, como nacional e internacional.

Diante desse novo contexto, surgem novas atividades para o jornalista de rádio. Segundo Tavares (2009), a demanda é, também, por novos profissionais e funções e não apenas o acúmulo de atividades. O que se pode observar é que, com o novo desenho sociológico das redações, há uma fusão de funções e uma queda nas barreiras as delimitavam. Se antes era prerrogativa do repórter a apuração, agora, com as novas tecnologias, especialmente com o *Twitter*, todas as figuras responsáveis pela produção de conteúdo em uma rádio são envolvidas no processo de recolha. Se antes cada pessoa tinha uma função e sendo dessa função ele realizava uma atividade, agora, uma pessoa exerce várias funções e as diversas funções exercem as mesmas atividades.

Além disso, se desenha uma tendência de configuração hipermediática que é o futuro do rádio com um desenho multiplataforma, o que significa que o veículo pode passar a congregar produções audiovisuais como algo que faz parte do meio e não como um corpo alheio ao que se conhece como rádio.

#### **4.4 Dificuldades do processo**

A adoção de novas tecnologias na redação da Rádio Gaúcha tornou-se realidade e as perspectivas mostram que deve se consolidar com o passar do tempo. O veículo dificilmente volta a produzir apenas áudio, uma vez que avançou na direção de outras linguagens sob todos os aspectos – desde a produção até distribuição. Há um problema, no entanto, que pode atrapalhar ou atrasar o desenvolvimento da emissora nesse sentido: o equipamento.

A emissora vem aumentando o investimento em equipamentos, além de gravadores e telefones celular regulares – sem acesso à tecnologia 3G. Não há orçamento específico sobre o quanto a emissora gastou com equipamentos nos

anos de 2011 e 2012. Segundo informações do administrativo da empresa foram utilizadas verbas realocadas de outros setores e, por isso, não há identificação. Em 2013, no entanto, foram orçados R\$ 83 mil para equipamentos, mas o valor ainda não foi aprovado. A Gaúcha ainda investiu R\$ 102.000,00 no aplicativo do Futebol da Gaúcha e R\$ 83.000,00 no Peleia/Bairrista.

Existe, mesmo assim, uma deficiência muito grande. Apesar dos mais de 30 repórteres que trabalham no mesmo ritmo dentro da Gaúcha, a emissora conta com apenas sete aparelhos com tecnologia 3G, que viabiliza acesso ao *Twitter*. Destes sete, apenas dois ficam disponíveis para o grupo geral de repórteres – os outros ficam com repórteres setoristas: Jocimar Farina, Cid Martins, Felipe Daroit, Alvaro Andrade e Mauro Saraiva Junior. Dos dois equipamentos disponíveis para o grande grupo, apenas um tem os aplicativos para gravação de vídeos e fotos com qualidade mínima necessária para a veiculação. Com isso, a maioria dos jornalistas utiliza os próprios aparelhos para divulgação do conteúdo em rede – o que acarreta um custo mínimo necessário pessoal para o repórter, uma vez que ele deve ter o plano de telefonia adequado com capacidade para transmissão de dados em alta velocidade. Outro fator importante é questão dos carregadores de bateria para os aparelhos. Uma vez que o jornalista é instruído a divulgar o máximo de dados possíveis via Internet – especialmente no *Twitter* – a longevidade da bateria é reduzida para um terço na comparação com quem utiliza os aparelhos somente para ligações. Com isso, é frequente a produção ficar desequilibrada ou limitada, porque os celulares ficam sem bateria no meio de determinadas coberturas. É verdade que a emissora disponibiliza carregadores especiais e adaptáveis em automóveis, mas a capacidade de carregamento dos dispositivos fica aquém do necessário, especialmente em coberturas de trânsito. O repórter fica, assim, refém de uma tomada. O ideal, uma reserva de baterias, ainda não é disponibilizado para a rotina da reportagem. Além disso, os jornalistas não têm acesso a computadores móveis ou *tablets*, o que dificulta a publicação de determinadas informações e, conseqüentemente, a qualidade. Todos os entrevistados demandam a necessidade de dispositivos mais cômodos para a publicação especialmente de texto, já que os celulares possuem uma tela pequena, que dificulta a digitação.

Ainda há outra questão a ser discutida: os equipamentos disponibilizados para a equipe *on-line* da emissora. Entrevistas e vídeos especiais para veiculação no *Twitter* e site são produzidos em estúdio ou externas pela equipe especializada

da rádio mas há, apenas, uma câmera digital de alta resolução para o trabalho e um computador para edição. Isso significa que se o jornalista pretende desenvolver um projeto de qualidade superior a de um celular, fica refém da agenda da equipe, que também é reduzida – apenas três profissionais nos turnos da manhã e tarde e um à noite. A novidade da produção de vídeo em emissoras de rádio ainda é motivo de preocupação para os repórteres, porque a já referida equipe reduzida fica responsável pela edição e publicação posterior do material de toda a equipe. Não raro esse material é perdido na rede e torna-se inútil. O prejuízo é maior quando os repórteres, em função da agilidade, não utilizam gravador específico de áudio para gravação de determinadas entrevistas no intuito de utilizar o mesmo som do vídeo e o material é perdido. A repórter Renata Colombo, responsável pelo quadro Vida Real, no Programa Gaúcha Hoje, que retrata problemas cotidianos de pessoas “comuns” já foi vítima do despreparo e inexperiência da equipe. A jornalista pretendia fazer uma reportagem especial contando como é a rotina de um salvavidas que atua no Litoral Norte gaúcho. Para isso, gravou diversas entrevistas: com o profissional, com banhistas e pessoas que foram salvas por ele. Tudo em vídeo. O áudio seria aproveitado para as reportagens veiculadas no rádio e as imagens, para o site da emissora. Por um erro de comunicação da equipe *on-line*, o material foi perdido e não pode ser recuperado.

Há, em andamento, cursos preparatórios para todos os profissionais da rádio. Eles devem aprender a utilizar equipamentos de maneira adequada e otimizar a publicação, mas até que todos tenham passado pela capacitação chegará o ano de 2014, de acordo com o cronograma da empresa. Por isso, enquanto não houver investimento adequado, as investidas da Radio Gaúcha em ampliar a divulgação de conteúdo via *Twitter* e outras plataformas permanecerá no campo experimental.

## CONCLUSÃO

É notável e, com a pesquisa apresentada acima, evidenciado o acúmulo de funções a partir das novas orientações de gestores da Rádio Gaúcha no que diz respeito ao uso constante de novas tecnologias de produção e ferramentas de divulgação como o *Twitter*. Se antes o trabalho do repórter em uma emissora de rádio consistia em redigir e apresentar a informação ao ouvinte por meio de telefones celulares ou microfones, agora também é de transcrever os respectivos textos na Internet, publicar as informações em tempo real no maior número de redes sociais possível e ainda produzir fotografias e vídeos que correspondam ao material em questão – lembra-se, ainda, do fato de que um profissional é responsável por mais de uma reportagem por dia, salvo raras exceções. Além de não hesitar ao publicar uma informação, mesmo que fora do horário do trabalho, por orientação velada ou simples instinto de repórter. Com relação a essa última questão, de trabalhar fora do horário ou em casa, não é uma recomendação explícita, como já foi dito, mas está implícito na função do jornalista que não deixa uma informação passar apenas porque não está em horário de expediente. A diferença é que com o *Twitter*, ele não apenas tem condições de acompanhar o desenrolar de algum fato, mesmo estando em férias, como tem a chance de publicá-lo. Isso não se pode negar. Por mais que não haja determinação de chefias para essas práticas, é assim que acontece com todos os profissionais por essência e a prática pôde ser acompanhada ao longo da presente pesquisa. Todos os repórteres entrevistados ou que tiveram o perfil acessado para o trabalho em questão postaram informações referentes a notícias mesmo fora do horário do trabalho e isso pode ser observado todos os dias, independente de grandes coberturas ou circunstâncias afetadas por determinados eventos.

É necessário ressaltar que o cerne da questão do acúmulo de funções é, sim, uma consequência do desenvolvimento da tecnologia, especialmente a associação a internet, mas não uma consequência direta, ou seja, a tecnologia não é a causa do acúmulo. Castells (1999, p.304) esclarece que se trata, portanto, de um efeito direto de decisões administrativas.

Há uma tradição antiga e louvável de pesquisas sociológicas e organizacionais sobre a relação entre tecnologia e trabalho. Portanto, sabemos que a tecnologia em si não é a causa dos procedimentos encontrados nos locais de trabalho. Decisões administrativas, sistemas de



relações industriais e ambientes culturais e institucionais e políticas governamentais são fontes tão básicas das práticas de trabalho e da organização da produção que o impacto da tecnologia só pode ser entendido em uma complexa interação no bojo de um sistema social abrangendo todos esses elementos.

Importante esclarecer que os profissionais vinculados ao objeto de estudo em questão, a Rádio Gaúcha, não são atingido apenas por decisões administrativas de gestores diretos, mas a ação de apropriação de ferramentas tecnológicas e consequente atualização do rádio enquanto meio é parte de uma perspectiva maior do grupo do qual a emissora faz parte. Tanto é assim que todos os funcionários do Grupo RBS são regidos pelo mesmo texto. No Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS, há um capítulo específico para “Comunicação Digital”(2012, p.35). O subcapítulo “5.1. Ação em Mídias Sociais” recomenda o seguinte:

O Grupo RBS valoriza e estimula a presença de seus colaboradores nas mídias sociais, mas os jornalistas ou comunicadores devem levar em conta que, mesmo em caráter pessoal, qualquer manifestação por este meio é uma comunicação pública na qual prevalece o regramento ético esperado na atuação profissional regular dos colaboradores.

Isso significa que qualquer profissional do Grupo que publicar alguma informação no *Twitter* fora do expediente deve ter os mesmos cuidados que um jornalista que está trabalhando, que está no horário de trabalho. Ao mencionar que o repórter deve ter o mesmo cuidado, fica implícito o fato de que o jornalista efetivamente divulga informações de interesse público a qualquer momento do dia, logo, trabalha em horários alheios aos pré-determinados contratualmente. “O novo paradigma informacional de trabalho e mão-de-obra não é um modelo simples, mas uma colcha confusa, tecida pela interação histórica entre transformação tecnológica, política, das relações industriais e ação social conflituosa” (CASTELLS, 1999, p.305).

Existe, e a Rádio Gaúcha é apenas um exemplo, uma transformação do trabalho e das relações implicadas no contexto. Ainda segundo Castells (1999), o fenômeno ocorre há décadas por meio da mecanização e da automação, e isso interfere nas relações de trabalho porque estabelece-se uma espécie de disputa e ao mesmo tempo complementação entre controle administrativo e autonomia dos trabalhadores, uma vez que há, no caso do objeto estudado, ações decorrentes de

decisões de gestores, sim, mas também há a possibilidade de o trabalhadores tomar decisões quando de posse de uma ferramenta que tem como base a divulgação instantânea de informações.

As tecnologias da informação exigem maior liberdade para trabalhadores mais esclarecidos atingirem o pleno potencial da produtividade prometida. O trabalhador atuante na rede é o agente necessário à empresa em rede, possibilitada pelas novas tecnologias da informação. (Ibidem, p.306)

A partir do momento em que o jornalista possui mais autonomia e tem a possibilidade, fornecida pela tecnologia, de divulgar a notícia em qualquer momento, ele também adquire o poder de tomar decisões editoriais, antes exclusivas de profissionais colocados acima na hierarquia, fechando, assim, a lista de funções acumuladas com o advento de novas ferramentas de produção e divulgação. A alteração no processo de trabalho, especificamente informacional, é construída por uma série de características inerentes à Sociedade da Informação que estão associadas ao desenvolvimento tecnológico e direta autonomia dos profissionais. Castells (ibidem, p.307) explica que a combinação trabalhador/máquina na execução de tarefas acaba automatizando todos os procedimentos padrão.

Percebe-se, portanto, a partir do exemplo da Rádio Gaúcha, que existe uma necessidade de revisão nas funções designadas aos jornalistas responsáveis pela produção e divulgação de informação, se não for necessária, ainda, uma revisão na legislação trabalhista dos jornalistas profissionais, que está defasada e não prevê o tipo de intervenção tecnológica relatado na rotina do trabalho. A jornada de trabalho dos jornalistas é regulada pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), criada por meio de Decreto-lei de 1 de maio de 1943, e a primeira questão a ser discutida diz respeito justamente às horas trabalhadas pelos profissionais. A CLT prevê o seguinte:

Art. 303. A duração normal do trabalho dos empregados compreendidos nesta Seção não deverá exceder de 5 (cinco) horas, tanto de dia como à noite.

Art. 304. Poderá a duração normal do trabalho ser elevada a 7 (sete) horas, mediante acordo escrito, em que se estipule aumento de ordenado, correspondente ao excesso do tempo de trabalho, em que se fixe um intervalo destinado a repouso ou a refeição.

Parágrafo único. Para atender a motivos de força maior, poderá o empregado prestar serviços por mais tempo do que aquele permitido nesta Seção. Em tais casos, porém, o excesso deve ser comunicado às Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho, dentro de 5 (cinco) dias, com a indicação expressa dos seus motivos.

Art. 305. As horas de serviço extraordinário, quer as prestadas em virtude de acordo, quer as que derivam das causas previstas no parágrafo único do artigo anterior, não poderão ser remuneradas com quantia inferior à que resulta do quociente da divisão da importância do salário mensal por 150 (cento e cinquenta) para os mensalistas, e do salário diário por 5 (cinco) para os diaristas, acrescido de, pelo menos, 50% (cinquenta por cento).

Acontece que, com o uso do *Twitter*, torna-se impossível medir a real jornada de trabalho de um jornalista da Rádio Gaúcha e, principalmente, a contribuição extraoficial que o profissional dá no decorrer de uma programação de 24 horas, fato associado, ainda, ao salário para se trabalhar cinco horas por dia, que raramente passa do piso salarial instituído em Porto Alegre, que é de R\$ 1.690,00, segundo o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul. A regulação está descrita no Título III, Capítulo I, Seção XI da CLT. O artigo 308 da mesma seção ainda prevê intervalo de dez horas entre uma jornada e outra. Segundo o livro-ponto da emissora, o intervalo é cumprido, mas a partir do momento em que o trabalho não cessa só porque o repórter deixou o prédio da emissora ou está desligado até o dia seguinte, o texto supracitado precisa ser revisto. As práticas são outras e o trabalho mudou, junto com essa alteração das rotinas. É impensável que se aplique hoje as mesmas regras ditadas em 1969, ano da redação da legislação específica. Além disso, o artigo 309 prevê que "será computado como de trabalho efetivo o tempo em que o empregado estiver à disposição do empregador."

Castells (1999) esclarece ainda, elucidando o problema que os jornalistas enfrentam na Sociedade da Informação, que as tecnologias são introduzidas para economizar mão-de-obra, submeter os sindicatos e reduzir os custos, e não para melhorar a qualidade. Isso significa que a nova tecnologia da informação redefine, em velocidade acelerada, os processos de trabalho e os trabalhadores, além do emprego em si e da estrutura ocupacional. "Nessas condições, o trabalho, o emprego e as profissões são transformados, e o próprio conceito de trabalho e jornada de trabalho poderão passar por mudanças definitivas." (Ibidem, p. 307)

Mesmo com a evidente necessidade de reformulação no texto que regulamenta as relações de trabalho dos jornalistas com administradores, ainda há profissionais que não veem necessidade de alteração na organização do trabalho ou mesmo na legislação. Jocimar Farina (2012) entende que "uma coisa é falar sobre a desvalorização da profissão, mas usar a tecnologia como uma ferramenta para se

conseguir um reajuste salarial por mais funções não convém”. Ele defende que apesar de a tecnologia, pelo acréscimo de ferramentas, “dar mais trabalho”, colaborar para o acúmulo de funções, ela também diminui o tempo de produção das reportagens. Sem a tecnologia, segundo ele, o trabalho fica mais braçal.

Antes, quando eu tinha que usar uma fita cassete, degravar (sic), ou fazer um corte no DAD, a não utilização da tecnologia não era uma desculpa para pleitear aumento de salário, mesmo que tivesse muito mais trabalho braçal. Hoje, com o celular, você já pode editar, enviar a sonora e entrar no ar sem precisar se *logar* num computador ou esperar por um operador de áudio. Uma coisa é a desvalorização da nossa profissão, outra é o uso dessas ferramentas que estão nos propiciando mais comodidade. (FARINA, 2012)

Jocimar Farina não está sozinho, dos entrevistados, Giane Guerra e André Machado também concordam com a posição do repórter supracitado. Por outro lado, André Machado, que não concorda que um reajuste salarial deva ser proposto a partir do tema do acúmulo de função diante do acréscimo de plataformas e meios de distribuição, acredita que uma revisão de funções deve ser realizada com urgência. “O trabalho do jornalista mudou, as funções são outras, quaisquer revisões que venham a ser feitas devem partir daí, da alteração do que é fazer jornalismo.”

As novas tecnologias da informação reorganizam a configuração do trabalho do jornalista quando proporcionam maior controle, produtividade e, sobretudo, segundo Castells (idem), modificações no fazer do trabalhador, e esse, por sua vez, adapta-se a esse novo contexto. O profissional deixa, portanto, de uma peça da engrenagem do processo produtivo e passa a incidir diretamente na criação e modificação de práticas já estabelecidas ou desenvolvidas no decorrer da transformação em curso na Sociedade da Informação. As alterações são percebidas especialmente pelo acúmulo de funções, mas há uma mudança, ainda, na construção do novo profissional de jornalismo caracterizada pelo que Tomasi (2002, p.6) chama de mobilização de saberes. Essa nova demanda e competência é caracterizada pela combinação do “saber”, que se refere ao conhecimento das regras; do “saber-fazer”, configurado pela experiência da ação; e do “saber-ser”, que se estabelece a partir da conduta do trabalhador. Essa noção de Competência Informacional se aplica a cada profissional isoladamente e cada especificidade o diferencia dos demais. Isso implica em um aprofundamento da mutação das relações de trabalho já citadas, porque a partir disso, a negociação empregador/empregado passa a ser individual, e não coletiva – como se pode

observar quando há diferentes opiniões dos jornalistas com relação à valorização do trabalho nos parágrafos anteriores. A competição é estimulada, assim, e cada um fala por si. Não é possível esquecer, no entanto, que apesar da individualidade destacada, o trabalhador ainda atua em rede e insere-se em um universo de cooperação, atuação em equipe, responsabilidade e ao mesmo tempo autonomia (CASTELLS, 1999). É provável, no entanto, que o processo de reordenação das rotinas de produção jornalísticas e a consequente alteração da função do jornalista nesse novo contexto seja mais lento e contraditório do que a evolução da internet e de tecnologias associadas uma vez que o espaço organiza o tempo na sociedade em rede.

À parte o acúmulo de funções, há uma inquietação que parte dos profissionais que trabalham em rádio que diz respeito à prioridade que se dá às novas tecnologias em detrimento do conteúdo veiculado nas tradicionais ondas hertzianas. Existe um controle de qualidade, sim, do que é transmitido de maneira tradicional na Rádio Gaúcha, mas também há uma insistência na produção para Internet que sobrecarrega os jornalistas, que já não sabem o que é mais importante. Na essência, o tradicional é a prioridade, ou seja, divulgação em AM e FM são mais importantes para os jornalistas, mas eles já não sabem se isso é o mais importante do ponto de vista empresarial e mercadológico. O gerente de jornalismo da Rádio, Cyro Silveira Martins Filho, afirma que a preocupação é descabida. “O que for ao ar é sempre mais importante. O rádio, o veículo rádio, nunca vai deixar de ser prioridade aqui.” Ele alega que, sem rádio, nesse caso, não há Internet. De qualquer maneira, apesar dos tropeços e eventuais mudanças que a adesão às novas tecnologias pode causar, os entrevistados e funcionários de maneira geral se apegam à lógica descrita pelo gestor e ainda acreditam que o rádio é a prioridade. O exemplo preferido é o futebol – apesar de não ser o foco do trabalho o jornalismo esportivo. Antônio Carlos Macedo, que foi repórter esportivo por décadas, explica a diferença entre uma cobertura e outra e porque o rádio não perece – mesmo que o meio de divulgação do conteúdo em áudio possa transformar-se.

Por exemplo, numa partida de futebol acompanhada pelo *Twitter* você sabe quando acontece um gol, uma expulsão, quando começa o jogo e quando termina, mas não tem a emoção de uma transmissão pelo rádio. A gente tem ainda muitos anos pela frente. Quem sabe para sempre? Porque se acabar o AM e o FM, dentro da própria internet vai existir o rádio.

Por menos adequado ou científico que possa parecer, os profissionais de rádio acreditam na sobrevivência do meio por paixão.

Agradeço à tecnologia, ao Seu Bill Gattes, ao Steve Jobs, mas nada se compara a uma transmissão ao vivo, cheia de adrenalina, cheia de emoções. As coisas acontecendo ao mesmo tempo, sem ficar se preocupando com o sinal do 3G, se o wi-fi caiu, se você está com dificuldades de transmissão num túnel ou elevador... O rádio está funcionando direto e essa agilidade que o rádio tem é muito semelhante a da internet, mas a da internet ainda é incompleta. A do rádio é mais completa, mesmo que o rádio seja mais estanque, mais burocrático por questões comerciais que dificultam às vezes passar todas as informações que a gente tem. Para onde o rádio vai, a gente vai agregando as coisas junto. (FARINA, 2012)

O rádio caminha, portanto, para um universo e realidade multiplataformas em que o conceito sobre o que é o veículo também muda. Rádio, no contexto da Sociedade da Informação, deixa de ser AM e FM ou Ondas Curtas. Deixa de ser o aparelhinho movido a pilha que se leva aos estádios. Deixa de ser aquele transmitido por meio de ondas hertzianas. Rádio é uma prática. Radiojornalismo é uma prática, um processo que visa a divulgação de informação em áudio em qualquer plataforma, com o acréscimo do que era exclusivo de outros veículos. Não há nada científico em prever o futuro – mesmo Castells (1999, p. 407) afirma que “a comunicação mediada pela Internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social” -, mas a partir de dados coletados de maneira científica é possível fazer um prognóstico sobre o futuro do rádio como ele é – essencialmente enquanto veículo – e sobre o futuro do rádio enquanto linguagem, a comunicação em áudio ou reinvenção do tradicional. As novas tecnologias consolidadas na internet formatam-se como uma ameaça aos veículos tradicionais em função das possibilidades que oferecem. O que se observa é, no entanto, um casamento entre o antigo e a vanguarda.

Nesta pesquisa, em específico, esse casamento é exemplificado com a apropriação do *Twitter* pelo rádio, mais especificamente pela Rádio Gaúcha, de Porto Alegre. A emissora reviu planos de ação e práticas de produção com o intuito de não perder ouvintes e conquistar o público que não tem o hábito de acompanhar rádio de notícias – especialmente jovens de até 25 anos. O *Twitter* foi incorporado à rotina dos jornalistas de maneira que afetou todo o trabalho dos profissionais. A maneira de fazer jornalismo está mudando com o tempo e com o que o tempo traz

de novo e há, assim, uma alteração profunda no cotidiano das redações de emissoras de rádio.

Recentemente, em uma reunião para discutir a continuidade e evolução da expansão das plataformas digitais dentro da Rádio Gaúcha, um dos gestores falou – ou melhor, bradou – aos funcionários: “Não tem volta!” Ele quis dizer que a emissora tomou um rumo do qual não pode arrepender-se sob o risco de deixar de existir, ou seja, escolheu um caminho e não vai retroceder, e isso significa que uma vez que a Gaúcha passou a produzir texto – Twitter, site e blogs – fotos e vídeos, não volta a produzir apenas áudio, gostem os funcionários ou não. Simplesmente porque se a estratégia digital não funcionar, a Gaúcha deixa de existir e minguá, amarga, até que os jovens desistam de uma vez por todas daquilo que é obsoleto. A apropriação do Twitter pela emissora tem, logo, um significado muito maior que agregar uma nova plataforma para divulgar conteúdo além das ondas hertzianas. Representa, sim, um novo jeito de fazer rádio. Agora, em uma cobertura - especial ou de rotina, os repórteres entram no ar, tuitam, fotografam, produzem vídeos e textos para diversas plataformas. A apropriação do Twitter pela Rádio Gaúcha é a representação viva do jornalismo multimídia e multiplataforma. Apesar da se levantar a possibilidade de o rádio sucumbir, a emissora atingiu, no final de 2012, recordes de audiência alcançando 92% do share. No início de 2013, atingiu a meta e chegou a 100 mil seguidores no Twitter. É a Gaúcha na Internet, e não a Internet retransmitindo a Gaúcha. É a Gaúcha abastecendo a internet, e não o contrário.

Winston (apud Cardoso, 2007, p. 189) explica que é importante que a internet seja compreendida e contextualizada em um ambiente mais vasto da evolução da comunicação e da própria mídia. A internet não é uma descontinuidade tecnológica que promove rupturas no jornalismo, e sim uma inovação da qual o jornalismo apropriou-se – assim como houve experiências prévias de apropriações de outras mídias conforme o surgimento. Assim, a internet, a partir do momento em que trabalha em conjunto com o rádio, não o está matando ou extinguindo, mas transformando, ampliando as possibilidades de divulgar determinada informação gerada antes somente em áudio. Escreve-se, portanto, apenas mais um capítulo da história da transformação social da humanidade e da comunicação, neste caso causada por uma ação combinada de demandas observadas, pressões competitivas e políticas e, claro, inovações tecnológicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Hamilton. A longa (e interminável) construção da biografia do padre Landell in CACHAFEIRO, M. e KLOCKNER, L. (org) Por que o Pe. Landell de Moura foi Inovador: Conhecimento, fé e ciência. Porto Alegre, Edipucrs, 2012

ALSINA, Miguel Rodrigo. La construccion de La noticia. Barcelona: Paidós, 1989.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of old and a new media. 2001. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>. Acesso em 27/05/2012.

BIANCO, N.D. (org) O rádio brasileiro na era da Convergência. São Paulo: Intercom, 2012.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Rádio na Internet: Convergência de possibilidades. In Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa, 2001.

\_\_\_\_\_ Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad. Madri: Fragua, 2007.

COIRO, José. GRABAUSKA, Cléber. Sala de Redação: a Divina Comédia do futebol. Porto alegre: L&PM, 1998.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. Trabalho apresentado ao Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha. FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007

CUNHA, Américo Brígido. Convergência nas Telecomunicações no Brasil: análise das transformações no ambiente de negócios, estratégias e competitividade das empresas de telecomunicações. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2004.

CUNHA, Magda Rodrigues e HAUSSEN, Doris Fagundes (orgs). *O pioneirismo do rádio levado à internet brasileira*. In: Rádio brasileiro: Episódios e personagens. Porto alegre: Coleção Comunicação. EDIPUCRS, 2003.



CUNHA, Magda. Não é mais possível pensar o rádio como antes, Razón y palabra, Nº. 48, 2006.

Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa3.pdf>>. Acesso em 25/04/2012

CUNHA, Mágda. Rádio e Internet: o Encontro de Duas Grandes Invenções in Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

CUNHA, Mágda. O rádio enfrenta o horizonte digital do século XXI (?) in anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

CUNHA, Mágda. Os jovens e o consume de mídias - Surge um novo ouvinte. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). E o rádio? : novos horizontes midiáticos. Porto Alegre : Edipucrs, 2010.

DAROIT, F. A interatividade no programa Gaúcha Hoje: blog, e-mail, telefone, torpedo, orkut. Monografia de conclusão de Curso de Jornalismo apresentada na Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Porto Alegre, 2008.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1995.

DIZARD JR, Wilson. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na Era da Informação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação*. Revista Famecos • Porto Alegre • v. 17 • n. 3 • p. 173-180 • setembro/dezembro , 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). E o rádio? : novos horizontes midiáticos. Porto Alegre : Edipucrs, 2010.

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

\_\_\_\_\_ *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*. Canoas: Ed. Da Ulbra, 2002.

\_\_\_\_\_ Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007. 15f.

\_\_\_\_\_. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. *32º Congresso Brasileiro de Comunicação*. Curitiba, 5 set. 2009. 15f.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: Sonia Virgínia Moreira. (Org.). *70 Anos de Radiojornalismo no Brasil: 1941 2011*. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2011, v. , p. 17-41.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

FONTANA, A. FREY, J.H. *Interviewing: The Art of Science*. CA:Sage, 1994.

FONTCUBERTA, Mar de. *La notícia. Pistas para percibir El mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.

GARCÍA AVILEZ, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. In.: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Londres: Sage, v. 14, n. 2, p. 221-39, 2008.

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

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração*. Disponível em [http://pdfesmanual.com/books/25162/80\\_anos\\_de\\_r%C3%A1dio\\_no\\_brasil.html](http://pdfesmanual.com/books/25162/80_anos_de_r%C3%A1dio_no_brasil.html) Acesso em 30/05/2012

HAUSSEN, Dóris Fagundes. O local e o global na produção de conteúdos jornalísticos de uma emissora radiofônica em AM e na WEB de Porto Alegre. Brasília, Texto apresentado no VI Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, UNB, 2008.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio Brasileiro: uma história de cultura, política e integração*. In: FILHO, et all (org). *Rádio Sintonia do Futuro*. São Paulo : Paulinas, 2004.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). *E o rádio? : novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre : Edipucrs, 2010.

HOBBSAWM, Eric J; A Era Das Revoluções, Europa 1789-1848; tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPEZ, Débora. Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda* – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

KLÖCKNER, Luciano. A notícia na Rádio Gaúcha – orientações básicas sobre texto, reportagem e produção. Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 1997.

\_\_\_\_\_ O Repórter Esso. A síntese radiofônica que fez história. 2ed. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2011.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: 34, 1997.

\_\_\_\_\_ Cibercultura. São Paulo: 34, 1999

LOPEZ, Débora. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático in FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). E o rádio? : novos horizontes midiáticos. Porto Alegre : Edipucrs, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerário para salir de la razón dualista. México, Gustavo Gilli, 1987.

MARTÍNEZ-COSTA, Ma. del Pilar. **Là radio digital a Europa**: perspectives i evolució. Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, no 18, abril 2004, p. 3-12.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; DÍEZ UNZUETA, José Ramón. Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica. Pamplona: EUNSA, 2005.

MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. São Paulo: Loyola, 1999.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. Cultrix, 1969.

MEDITSCH, Eduardo. O Rádio na Era da Informação. Florianópolis: Insular, 2001.

MISCHAUD, Edward. Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into

user appropriation of a web-based communications platform, 2008.  
 <[http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud\\_Final.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud_Final.pdf)> Acesso em 23/04/2012

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

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

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. REVISTA USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003.

PEREIRA Jr., Luiz Costa (org). A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

PRATA, N. Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte, 2008. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008).

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. RT, por favor. Considerações sobre a difusão de informações no Twitter. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, maio/agosto 2010.

RODRIGUES, Carla. SOARES Jr, Creso. Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). E o rádio? : novos horizontes midiáticos. Porto Alegre : Edipucrs, 2010.

RÜDIGER, Francisco . Tendências do jornalismo, Porto Alegre: EDUFRGS, 1993.

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

SCHIRMER, Lauro. RBS: Da Voz-do-Poste à Multimídia. A história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil. Porto Alegre, LP&M: 2002.

SHOEMAKER, P. e REESE, S. (1996) - *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. White Plains: Longman.

SIMPSON, S; HUMPHREYS, P. Globalisation, Convergence and European Telecommunications Regulation. Reino Unido: MPG Books, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. As notícias, 1998 in: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1993.

TRIGO-DE-SOUZA, L. M. Rádio.internet.br: o rádio que caiu na rede. Revista USP, 80 Anos de Rádio, São Paulo: USP, 2003.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. Ci. Inf.vol. 29 n.2 Brasília, 2000. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652000000200009>> Acessado em 27/05/2012

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

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZAGO, G. 2008. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 6, São Bernardo do Campo, 2008. São Bernardo do Campo, SBPJor. Acessado em: 23/07/2011, disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kingghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual44gabrielazago.pdf>>

ZUCULOTO, Valci. A notícia no radiojornalismo brasileiro: transformações históricas e técnicas. Porto Alegre, PUCRS, 1998. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAMECOS. Porto Alegre, PUCRS, 1998.

### **Outras obras**

Guia de Ética e Autorregulamentação do Grupo RBS. 2011.

Consolidação das Leis do Trabalho. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm)> Acessado em 17/12/2012

### **Entrevistas**

André Machado, Editor-chefe e apresentador da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 27/11/2012.

Antônio Carlos Macedo, apresentador da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 08/11/2012.

Artur Chagas, editor do Correspondente Ipiranga, da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 29/11/2012.

Cyro Silveira Martins Filho, Gerente de Jornalismo da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 06/06/2012.

Felipe Daroit, repórter de trânsito da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 29/11/2012.

Giane Guerra, repórter e editora de Economia da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 15/11/2012.

Jocimar Farina, repórter de trânsito e polícia da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 29/11/2012.

Michelle Raphaelli, editora do *online* da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 18/05/2012.

Rafael Colling, editor do Correspondente Ipiranga, da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 10/12/2012.

Renata Colombo, repórter da Rádio Gaúcha. Entrevista concedida em 18/02/2013.

### **Sites consultados**

<http://www.radiogaucha.com.br>

<http://www.twitter.com>

<http://projetos.eusoufamecos.net/radiofam/linha-do-tempo-do-radio-no-brasil/>

