

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
SUBÁREA CONFIGURAÇÃO DE LINGUAGENS E PRODUTOS AUDIOVISUAIS NA
CULTURA MIDIÁTICA

TRANSITANDO PELOS TRANSISTORES:
a emergência da SulAmérica Trânsito nos rádios paulistanos

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Paulista –
UNIP, como requisito para obtenção do título
de mestre em Comunicação.

BRUNO CÉSAR DOS SANTOS

SÃO PAULO
AGOSTO /2013

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
SUBÁREA CONFIGURAÇÃO DE LINGUAGENS E PRODUTOS AUDIOVISUAIS NA
CULTURA MIDIÁTICA

TRANSITANDO PELOS TRANSISTORES:
a emergência da SulAmérica Trânsito nos rádios paulistanos

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Paulista –
UNIP, como requisito para obtenção do título
de mestre em Comunicação, orientado pela
Profa. Dra. Solange Wajnman.

BRUNO CÉSAR DOS SANTOS

SÃO PAULO
2013

Santos, Bruno César dos

Transitando pelos transistores: a emergência da *SulAmérica Transito*
no dial paulistano/ Bruno César dos Santos. - 2013

104 f. : il.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,
2013.

Área de Concentração: Configuração de Linguagens e Produtos
Audiovisuais na Cultura Midiática

Orientadora: Profa. Solange Wajnman.

1. Sistemas de Comunicação. 2. Customização Midiática
3. História do Rádio.

I. Título. II. Wajnman, Solange (orientadora).

PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

TRANSITANDO PELOS TRANSISTORES: a emergência da Sulamérica Trânsito nos rádios paulistanos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação, orientado pela Profa. Dra. Solange Wajnman.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

_____/____/____
Profa. Dra. Solange Wajnman – Orientadora
UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

_____/____/____
Prof. Dr. Antônio Adami – Avaliador
UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

_____/____/____
Prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni – Avaliador
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Pedro Henrique dos Santos e Vicentina de Jesus dos Santos, que sempre me receberam de braços abertos, e que me mostraram que em qualquer caminho é preciso ter paciência, fé, bom humor, esforço, organização e leitura. Muita leitura: diária, semanal, mensal, anual, para a vida inteira. E principalmente “saber ler” os momentos propícios que a vida (im)possibilita.

Dedico os escritos aqui materializados à Elaine da Silva Lima, cuja convivência extrapola qualquer manifestação comum de companheirismo, carinho e cumplicidade. Entre o silêncio dos sentidos e as diferenças de significados, aprendi com ela a relevância das palavras ditas, manifestadas ou apenas pensadas. Em suma: *Trouxeste a chave?*

AGRADECIMENTOS

Uma página escrita não é suficiente para reconhecer a importância que cada uma das pessoas aqui citadas desempenhou nesta jornada, mas mesmo assim gostaria de registrar e agradecer:

... Especialmente à Profa. Dra. Solange Wajnman, pois sua orientação foi exímia e competente, indicando-me os diversos vieses que a materialidade deixa aos nossos despercebidos olhares. Aliás, uma confissão: com ela aprendi a compreender e literalmente “me apaixonar” pelo universo das novelas e seus respectivos figurinos. Sou eternamente grato por isso.

... Ao Prof. Dr. Antônio Adami, pelo cuidado que teve ao me receber, de braços abertos, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Em todas as situações, sua atenção e delicadeza rendem a minha admiração e o devido respeito por sua pessoa e trajetória acadêmica e profissional.

... Ao Prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni (Dino), pelas orientações dadas na banca de qualificação. Com rigor acadêmico e vivência profissional, suas indicações direcionaram os rumos da presente dissertação. E tudo isso em um bate-papo lúcido e instigante.

... Aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista: Profa. Dra. Anna Maria Balogh, Prof. Dr. Eduardo Peñuela Cañizal, Profa. Dra. Janette Brunstein e Profa. Dra. Malena Segura Contrera, os quais sempre me auxiliaram, em diferentes momentos do percurso acadêmico aqui trilhado, mostrando o compromisso que todos nós, alunos do programa de pós-graduação, devemos ter diariamente em nossas pesquisas e trabalhos acadêmicos. E na vida profissional.

... À Cielo Festino que, religiosamente, todas as segundas e sextas-feiras me questionava a respeito da minha pesquisa, pedindo para me esforçar e não desistir da palavra escrita. Por meio das expressões semanais “que tonteria, largue mão”, “olha, faça isso” e “vai escrever agora”, foi possível notar o carinho e o cuidado que

ela teve ao longo destes anos.

... Aos amigos de Mestrado, que semanalmente faziam *Tititi*, transformando o nosso convívio acadêmico mais divertido do que as histórias da *Turma da Mônica*, mas com o charme das *Marcas de Luxo*. São eles: Mary Costa Araujo Pennesi, Elcio Sartori e Giselle Roncon Inglez de Souza. Sou feliz por ter conhecido e aprendido muito com vocês.

... Aos companheiros do “305 E”, Adolfo Samuel de Oliveira, Carlos Eduardo Miranda, Antônio Herembergue Dias Júnior e Danilo Alexandre Ferreira de Camargo, com os quais tenho uma dívida antiga e que merece ser quitada. Agradeço, mesmo com atraso, a longa convivência que tivemos e a amizade que ainda mantemos.

... Aos amigos Enio Sugiyama Junior, Mical de Melo Marcelino, Emari de Andrade, Claudia Rosa Riolfi e Valdir Heitor Barzotto, os quais propiciaram uma das melhores etapas da minha vida. Gostaria de registrar a escrita subjetiva, por eles sempre grafada. Ou grifada?

... Aos colegas do Mestrado, parceiros da Faculdade Eniac, “irmãos” da Coordenadoria de Estágios em Educação e amigos/companheiros da Unip Interativa, os quais diariamente deram força para este trabalho. E que também puxaram a orelha.

... Aos funcionários da Secretaria de Pós-Graduação da Universidade Paulista, em especial Marcelo Rodrigues e Márcia Nunes, sempre solícitos e disponíveis para quaisquer dúvidas ou dificuldades. Ambos sempre tiveram uma palavra amiga, animando o dia a dia acadêmico.

... À Universidade Paulista (UNIP), por ter concedido a bolsa para os estudos no Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

EPÍGRAFE

*De onde vem - a voz que
nos rasgou por dentro, que
trouxe consigo a chuva negra
do Outono, que fugiu por
entre névoas e campos
devorados pela erva?*

*Esteve aqui - aqui dentro
de nós, como se sempre aqui
tivesse estado; e não a
ouvimos, como se não nos
falasse desde sempre,
aqui, dentro de nós.*

*E agora que a queremos ouvir,
como se a tivéssemos
reconhecido outrora, onde está? A voz
que dança de noite, no Inverno,
sem luz nem eco, enquanto
segura pela mão o fio
obscuro do horizonte.*

*Diz: “Não chores o que te espera,
nem desças já pela margem
do rio derradeiro. Respira,
numa breve inspiração, o cheiro
da resina, nos bosques, e
o sopro húmido dos versos”.*

Como se a ouvíssemos.

A voz que nos rasgou por dentro
Nuno Judice

RESUMO

Historicamente, o rádio perdeu o papel de veículo das massas frente à concorrência dos meios de comunicação mais sedutores e instantâneos, como a televisão e a internet. Nos últimos sessenta anos, o rádio atendeu às demandas dos seus ouvintes, tocando músicas, transmitindo notícias e divulgando informações de utilidade pública e prestação de serviços, como forma de sobrevivência e adaptação ao cenário imposto. O radiojornalismo trilhou o mesmo caminho, aprimorando o formato do seu conteúdo e utilizando diversas ferramentas de comunicação, consideradas as mais modernas do seu tempo, como telefone, transmissão via satélite, unidades móveis, aparelhos telefônicos celulares e seus aplicativos. Atualmente, diversas emissoras de Rádio *all news* estão presentes no dial paulistano, empregando os recursos citados para informar seus ouvintes. A presente dissertação de mestrado busca descrever a emergência da Rádio SulAmérica Trânsito (RST), estação de rádio destinada a divulgar notícias e informações do fluxo viário da cidade de São Paulo e sua Região Metropolitana. A RST utiliza diversos recursos consolidados na história do Rádio e do radiojornalismo para informar, como sínteses noticiosas, entradas ao vivo dos jornalistas, uso irrestrito do telefone, entre outros. Para concretizar a pesquisa aqui apresentada, houve pesquisa bibliográfica da história do Rádio brasileiro e dos gêneros radiofônicos (ADAMI, 2004; FERRARETTO, 2001; LOPEZ, 2010; MAGNONI, 2010; ZUCULOTO, 2012) e descrição da grade de programação da RST, identificando o *modus operandi* dessa estação de rádio segmentada e com atuação e públicos específicos.

Palavras-chave: Rádio *all news*, Customização radiofônica, Rádio SulAmérica Trânsito, História do Rádio.

ABSTRACT

From a historical perspective, radio lost its mass medium role because of other challenging, more enticing and instant means of communication such as television and the Internet. In the last 60 years, radio met the demands from their listeners, by playing music, broadcasting news and disclosing information and services of public interest, as a means of surviving and adapting to such a challenging scenario. Broadcast journalism trailed the same path, enhancing the format of its contents and utilizing a myriad of modern and cutting-edge communications tools, such as: telephone, broadcast satellite transmission, mobile broadcast units, mobile phones and their applications. Currently, several all-news radio stations are on the radio dial in São Paulo city, employing the abovementioned resources to inform their listeners. The purpose of this Master Thesis is to describe the emergence of Rádio SulAmérica Trânsito (RST), a radio station aimed at broadcasting news and reports on traffic flows in the city and metropolitan area of São Paulo, Brazil. SulAmérica Trânsito employs several resources widely known in the history of radio and broadcast journalism to inform their listeners, such as: news summaries, live shots, unrestricted use of telephone, among others. This paper was prepared based on the research of literature on the history of radio broadcasting in Brazil and radio genres (ADAMI, 2004; FERRARETTO, 2001; LOPEZ, 2010; MAGNONI, 2010; ZUCULOTO, 2012), and on the description of Rádio SulAmérica Trânsito's program grid, by identifying how this segmented radio station focused on specific audiences operates.

Keywords: all-news radio station, custom radio station, Rádio SulAmérica Trânsito, Radio History.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO:	
PROBLEMATIZANDO A CUSTOMIZAÇÃO DO RÁDIO BRASILEIRO	12
2. MEIO DE COMUNICAÇÃO ELÉTRICO INTIMAMENTE BRASILEIRO:	18
Breve linha cronológica do Rádio no território nacional	
2.1. Rádios Clubes, Sociedades de Rádios Educadoras: o Rádio brasileiro entre os anos 1920 e 1950	24
2.2. Entre a Televisão e a notícia emergem os aparatos tecnológicos: a reconfiguração radiofônica das décadas de 50 a 80	36
2.3 O Rádio customizado e diversificado: disponibilização de peças radiofônicas e conteúdos multimodais pela internet	48
3. CONSTRUÇÃO E PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NO RÁDIO BRASILEIRO:	61
entre o fato, a construção do relato e irradiação da notícia	
3.1. Gêneros radiofônicos: entre os formatos de linguagem e seus hibridismos	65
3.2. Entre o jornalismo presencial e o jornalista sentado: a constituição das fontes informativas (do) jornalismo radiofônico	75
4. RADIO SULAMERICA TRÂNSITO E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA:	83
entre a tela do computador, o telefone e o painel do carro	
4.1. Caçula, porém segmentada: o histórico da criação da <i>Rádio SulAmérica Trânsito</i> (RST) e sua irradiação na cidade de São Paulo	84
4.2. Girando a grade de vinte minutos que se transformam numa programação diária: irradiação das notícias	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
6. REFERÊNCIAS	97

1. INTRODUÇÃO:

PROBLEMATIZANDO A CUSTOMIZAÇÃO DO RÁDIO BRASILEIRO

O ritmo é vertiginoso. Há uma demanda contínua por bons assuntos, uma vez que cada programa é alimentado não só pelas reportagens produzidas pelos repórteres, mas também por comentaristas [...] que mantenham o interesse do ouvinte. Tavares (2006: 49).

O consumidor de informações hoje se vê enredado em um cipó de notícias e meios (todos trabalhando sob o conceito de que notícias têm que ser novidades) que tira a sua capacidade de avaliação e compreensão das informações e possivelmente anula a sua capacidade de produzir signos interpretantes necessários para o acompanhamento de todas as notícias. Serva (2005: 78-9).

A presente dissertação de mestrado, apresentada ao Programa de Pós-graduação desta Universidade, é motivada pelo seguinte mote, que é genérico, porém provocador: se cada vez mais temos possibilidades tecnológicas de comunicação entre as pessoas e seus grupos sociais, de que forma as ferramentas são empregadas atualmente e quais são seus devidos desdobramentos nos meios e veículos de comunicação existentes? De forma mais simples, tanto barulho e novidades servem para quê?

Os questionamentos surgiram num diálogo cotidiano e simples com meu pai¹. Por volta de 2009, ele ficou encantado ao encontrar no dial FM paulistano uma emissora de rádio que irradiava apenas notícias sobre o trânsito da cidade. Era uma novidade que o deixava entretido e “bem informado”, segundo suas palavras. Explico melhor esse deslumbre paterno, que levou à presente dissertação de mestrado.

Ele sempre foi motorista profissional e, por muito tempo, trabalhou nas ruas e rodovias da Região Metropolitana de São Paulo, embora sempre tenha residido no interior do Estado, na cidade de Sorocaba. Em uma das muitas viagens à capital, certo dia me liga, eufórico e curioso, comentando a respeito da RST, que era uma rádio “boa pra motorista” e quem curte “tapete preto” (palavras simples, porém divertidas e sinceras).

Depois das conversas familiares e assuntos cotidianos, ele me fez uma pergunta que ficou na minha memória e que talvez ressoe até o final deste trabalho:

¹ Para fazer o relato, será utilizada a primeira pessoa do singular, como forma de veracidade ao dado descrito que, embora possa parecer trivial, foi motivador do projeto de pesquisa aqui apresentado.

“como é que eles conseguem saber tudo que está acontecendo nas ruas, dando recadinhas para a CET onde tem acidentes ou gente brava buzinando?”. Sem destinar maior atenção ao questionamento, respondi: “São as pessoas ligando para a redação da SulAmérica dizendo o que está acontecendo”.

Com toda tranquilidade, meu pai apenas constatou e, em seguida questionou, “mas eles devem ter carros invisíveis, porque nunca vi um carro deles pelas ruas. Ou a rádio tem gente nos pontos específicos, com o pessoal mandando torpedo pra todo lado?”. Sorri e encerrei a ligação, como um bom filho, torcendo para chegar rapidamente ao seu destino e retornar tranquilamente à Manchester Paulista.

Por outro lado, fiquei matutando a dúvida paterna, simples e sincera, que deixava um questionamento: as ferramentas atuais de comunicação transformaram a profissão do jornalista a ponto de não precisar estar na rua, procurando a sua pauta diária? Além disso, outras pessoas, não profissionais da comunicação, se tornam fontes de informação, de forma ativa e exclusivamente autoral?

Para o bem e para o mal, as oportunidades informativas emergem por meio do telefone celular e das ferramentas digitais de comunicação (leia-se internet), as quais alteraram radicalmente o processo comunicativo. O fazer jornalístico era estruturado em uma atividade teoricamente autoral e narrativa, com informações relevantes, aumentando “a bagagem de informação (e, a longo prazo, formação)” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 45).

Contudo, é possível notar, com a inserção dos objetos, a inversão das atividades jornalísticas. Em outras palavras, o fluxo incessante de informações, nos diversos meios e veículos de comunicação, faz o jornalista e seus colaboradores apenas editarem as informações mais recentes, que emergem rapidamente. Num momento posterior, a notícia poderá ser ampliada, interpretando os fatos no desenrolar das atividades irradiadas. Não é novidade o cenário acima ao profissional da comunicação, embora haja concorrência: qualquer pessoa pode editar, reportar e transmitir uma informação ou fato tão rapidamente quanto um jornalista.

Outro exemplo da mudança está no processo de relacionamento com a audiência (ouvinte, leitor ou espectador). Tempos atrás, para participar ou dialogar com os produtores ou apresentadores de qualquer programa ou espaço de um veículo de comunicação (rádio, televisão, jornal, revista etc.), devia-se mandar uma carta, ficar “pendurado” na linha telefônica, ir aos estúdios ou aguardar, pacientemente, ser atendido pela secretária ou alguém responsável. Atualmente,

esse conjunto de obstáculos é derrubado pelo processo instantâneo, que permitem as plataformas de mídias sociais, caixas de mensagens eletrônicas e conversas síncronas, por meio da internet.

O cenário é parte de emissoras de televisão e rádio, editoras de revistas e jornais, entre outros veículos. Esse tipo de situação está devidamente inserida pelos profissionais de tal área. O que me levou a questionar e tentar construir um percurso de pesquisa em especial a partir da RST: esse conjunto ininterrupto e contínuo de notícias forma um novo modo de elaborar a grade de programação de uma Rádio? O contato com o ouvinte é importante, pois ele se torna fonte de informação? As ferramentas digitais de comunicação dão mobilidade e velocidade à irradiação dos fatos?

Frente ao cenário, a hipótese que norteava o projeto de pesquisa era o surgimento de emissoras customizadas, as quais atendiam a públicos distintos, transformando as estações de rádio em vitrines de marcas, que comercializam espaços para os produtos e serviços da empresa financiadora. A RST estaria envolvida no grupo de rádios customizadas, calcada no envio e irradiação de informações sobre o trânsito de São Paulo, inaugurando uma nova forma de radiojornalismo. A proposta inicial de estudo se estruturava em seis procedimentos de pesquisa:

- a) Traçar um histórico e as devidas motivações do surgimento das emissoras citadas, considerando o contexto do *dial* paulistano;
- b) Mapear o público-alvo da emissora, por meio de descrição da grade de programação e os devidos recursos verbais e não verbais utilizados em sua transmissão;
- c) Observar a construção da pauta e do espelho, como ferramenta de inserção de informações ao longo da programação da rádio;
- d) Analisar a grade de programação da rádio, considerando a utilização de textos e efeitos verbais e não verbais ao longo da transmissão diária;
- e) Discutir a relevância da utilização do jornalismo *open source* em sua estrutura noticiosa cotidiana, transformando-se em conteúdo *all news*;
- f) Descrever os elementos que contribuem para a construção de uma experiência sonora e, simultaneamente, um processo de sincronização social.

Uma das justificativas do trabalho residia na intenção “inovadora” da RST, como emissora de rádio recém-chegada ao *dial* paulistano (fundada no primeiro semestre de 2007). Sua intenção principal residia na tentativa de informar quem circula nos emaranhados viários de São Paulo os caminhos a serem percorridos, sem dificuldades, até seu destino final.

Além disso, a RST é a primeira emissora que irradia informações sobre o trânsito viário da América Latina (apenas Xangai (China), Nova York (Estados Unidos) e Londres (Inglaterra) têm emissoras de rádio *all news* similares). A estação de rádio brasileira emprega a maior quantidade de ferramentas que permitem a construção da sua estrutura noticiosa, como jornalistas que transmitem notícias, dirigindo carros nas ruas de São Paulo; relatos dos ouvintes, por meio de canais de comunicação; informações oficiais de autarquias e setores públicos responsáveis pelo trânsito de São Paulo.

Contudo, ao apresentar o relatório de atividades para a banca de qualificação do Programa de Pós-graduação em Comunicação, os professores avaliadores indicaram outro caminho que merecia ser seguido e descrito na dissertação de mestrado: ao invés de descrever as “novidades *all news*” que a RST transmite incessantemente, aderindo ao discurso da modernidade e seus objetos, solicitou-se o inverso. Para isso, o olhar deveria ser destinado aos vestígios históricos que a RST materializa em sua grade de programação.

Em outras palavras, o formato irradiado pela “rádio-trânsito” utiliza diversos recursos para enunciar e transmitir notícias, os quais foram e são praticados por emissoras de rádio, como a síntese noticiosa do “Grande Jornal Falado Tupi” e pelo “Repórter Esso” nos anos 40 e 50. Além disso, utilidade pública e a prestação de serviços, abordando o trânsito da cidade de São Paulo, foram irradiadas no programa “Rádio Volante”, da Rádio Tupi, nos idos da década de 1930, com indicações do fluxo das vias paulistanas, como os cuidados imprescindíveis que um carro deve receber.

Além disso, a RST emprega diversas ferramentas de comunicação, na tentativa de estreitar as relações com seu ouvinte, atendendo às manifestações rapidamente, como receber relatos e informações sobre o trânsito de São Paulo. A mesma situação ocorreu com o radiojornalismo, o qual acompanhou e utilizou, em seu processo de irradiação, as ditas evoluções tecnológicas, como unidades móveis, aparelhos celulares etc.

A mudança fez a presente dissertação se apoiar numa revisão bibliográfica, a qual aborda a história do rádio e do radiojornalismo no país. Para isso, o capítulo é dedicado a uma linha do tempo, buscando esboçar os principais fatos que ocorreram na radiodifusão brasileira. Para tal, esta pesquisa se apoia diretamente nos escritos de Adami (2004), Ferraretto (2001), Prado (2012), Ortiz (1988) e Zuculoto (2012).

O capítulo III apresenta os gêneros radiofônicos, os quais se tornam híbridos e complexos. Isso ocorre por fatores como a tentativa de informalidade que o rádio brasileiro (e espanhol) adotou como postura de abordagem e enunciação. Diversos âncoras e jornalistas buscam estabelecer diálogo com seu ouvinte, expressando opiniões e convidando a audiência a participar do debate. Ao mesmo tempo, há diversificação de assuntos nas emissoras de radiojornalismo: colunistas abordam temas variados, como alimentação, economia, política, esportes etc.

Lopez (2010), Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) e Barbosa Filho (2009)

são os autores que auxiliaram a escrita do terceiro capítulo, o qual se pautou em uma pesquisa bibliográfica. Há a fusão entre notícia e opinião, entremeadas pela velocidade e rapidez que o rádio pratica. A instantaneidade obriga o aparelho radiofônico a se apoiar no uso de ferramentas digitais de comunicação, buscando informações e fontes noticiosas.

Por fim, o capítulo IV descreve a grade de programação da RST, retratando os programas e informações por ela veiculadas. O objetivo é reconhecer historicamente os elementos presentes no radiojornalismo brasileiro, praticados por distintos programas ou estações de rádio. Deve-se ressaltar que o presente trabalho não pretende comparar ou emitir opiniões a respeito do que está sendo irradiado pela RST em sua grade de programação. Busca-se registrar a materialização de uma estação radiofônica, organizada e customizada por um grupo de comunicação e um conglomerado empresarial, irradiando estritamente notícias do trânsito viário urbano.

2. MEIO DE COMUNICAÇÃO ELÉTRICO INTIMAMENTE BRASILEIRO: breve linha cronológica do Rádio no território nacional

O Rádio² faz parte do cotidiano dos brasileiros - moradores dos grandes centros urbanos, habitantes de regiões fronteiriças ou rurais. São noventa anos de radiodifusão, divulgando informações, músicas, entretenimento e prestação de serviços, em diferentes faixas de transmissão. No painel de um carro, na mesa de um salão de costura, ou em um aplicativo de celular, o Rádio está presente.

Esta pesquisa constatou que o Rádio é descrito em livros (acadêmicos, biográficos, históricos etc.), entrevistas e relatos (matérias de jornais ou revistas, gravações radiofônicas ou entrevistas para a televisão), romântica e nostalgicamente, o que é motivado pela sua presença em nossa sociedade, cuja transmissão de valores socioculturais e saberes científicos ou escolares foram – e ainda o são, em muitos locais do território – transmitidos oralmente.

Um exemplo seria o número de livros publicados, escritos por pessoas que trabalharam direta ou indiretamente em emissoras de rádio. São obras como “história do rádio da cidade x”, “fulano de tal: memórias do rádio” e semelhantes. Não é intenção, ao citar uma possível padronização de títulos, desmerecer o trabalho de escritores, tampouco o sentimento presente nas linhas impressas. É um vestígio simples da tentativa de transcrever e documentar o papel do rádio em sua vida, como veículo de comunicação de massa ou espaço de prática profissional.

Deve-se ressaltar que o Rádio foi o primeiro instrumento de comunicação utilizado no Brasil para massificação da indústria cultural. O jornal não pode ser considerado instrumento cultural brasileiro, pois era escrito e demandava o exercício da leitura, silenciosa ou coletiva. Para uma população rural e analfabeta, o Rádio teria penetração mais intensa do que o jornal, pois o primeiro era irradiado e poderia ser ouvido rapidamente, em qualquer lugar da casa ou da rua, enquanto o segundo era impresso e deveria ser comprado na “cidade³”.

Uma situação dramatizada, que serve para representar o papel do Rádio na

² Neste capítulo, a palavra será grafada em maiúsculo (Rádio), pois a intenção é referir-se ao veículo de comunicação. Por sua vez, será utilizada a forma minúscula (rádio), quando for citado o aparelho eletrônico.

³ Expressão utilizada em diversas localidades brasileiras, no intuito de referir-se à região urbana central de um município, a qual oferece serviços como comércio, bancos, produtos etc. O termo é empregado pelas pessoas que não moram em tal espaço urbano, em bairros relativamente distantes ou em regiões próximas da zona rural.

vida do brasileiro, como veículo de diversão, prestação de serviços públicos e educação, é o filme “2 Filhos de Francisco”⁴, o qual narra a história dos cantores sertanejos Zezé di Camargo e Luciano. Eles nasceram no Estado de Goiás, nos idos de 1960 e 1970, e alcançaram sucesso nacional com a música “É o Amor”, no início dos anos 1990.

A película é autobiográfica, descrevendo cronológica, linear e devidamente seletiva o percurso trilhado pela dupla goiana até os dias atuais. A obra retrata a infância dos cantores, vivida na Zona Rural de Pirenópolis (GO). Em seguida, são encenadas as dificuldades vividas pela família Camargo e as primeiras exposições em público, no centro-oeste brasileiro. Na reta final do filme, é retratado o percalço vivido pelos intérpretes desde a gravação do primeiro disco, ocorrido em São Paulo, até o sucesso atual.

Ao longo da narrativa cinematográfica, Francisco – pai de Zezé e Luciano – demonstra sua paixão pela música, cujos acordes são transmitidos pelo rádio, objeto elétrico/eletrônico que ele tanto deseja. Ao ter em mãos o aparelho, o pai da dupla sertaneja demonstra o papel do Rádio na vida dos milhares de brasileiros: um instrumento que liga o espaço local às diversas novidades do mundo urbano e às localidades distantes, as quais podem estar presentes em nosso país ou em terras estrangeiras.

Aliás, uma pequena correção: o Rádio transmite sentidos verbais e não verbais às diversas localidades. Contudo, seu uso e apropriação, por políticos, grupos empresariais ou setores da burguesia, transformaram-no em aparelho de massificação de valores culturais baseadas no consumo de produtos recém-chegados ao Brasil. Além disso, deve-se ressaltar que o Rádio, em decorrência do seu alcance, transmitia obras populares, como músicas ou programas que levavam entretenimento simples ao ouvinte.

Frente ao cenário ligeiramente descrito, é possível registrar que os brasileiros que nasceram no século XX têm alguma história pessoal com o Rádio - ouvindo músicas, recebendo notícias ou estabelecendo identidade com o aparelho eletrônico. O Rádio obteve sucesso ao tornar-se um dos principais meios de comunicação de

⁴ Filme biográfico lançado em 2005, que retrata a trajetória dos músicos Zezé di Camargo e Luciano. Dirigido por Breno Silveira e roteirizado por Patrícia Andrade e Carolina Kotscho, a película tem como atores principais Ângelo Antônio (Francisco Camargo), Dira Paes (Helena Camargo), Paola Duarte (Zilu), Thiago Mendonça (Luciano) e Márcio Kieling (Zezé di Camargo). No total, a obra alcançou mais de 5 milhões de espectadores nas salas de cinema do Brasil.

massa, ao lado da televisão e do cinema, que emergiram anos mais tarde.

Os pesquisadores Ferraretto (2001), Zuculoto (2012), Ortiz (1988) e Napolitano (2004) descrevem, em sua respectiva área do conhecimento, o crescimento do Rádio no cotidiano da população brasileira, urbana e rural. A abordagem dos autores registra a formação de profissionais que atuam na radiodifusão e a criação de audiência consumidora de produtos industrializados ou obras radiofônicas, como novelas ou músicas. Nasce a tentativa de modernidade brasileira.

[...] a ideia de moderno se associa a valores como progresso e civilização; ela é, sobretudo, uma representação que articula o subdesenvolvimento da situação brasileira a uma vontade de reconhecimento que as classes dominantes ressentem. Daí o fato de essa atitude estar intimamente relacionada a uma preocupação de fundo, “o que diriam os estrangeiros de nós”, o que reflete não somente uma dependência aos valores europeus, mas revela o esforço de se esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado (ORTIZ, 1988, p. 32).

O Rádio pode ser considerado, no Brasil, o primeiro instrumento como meio de comunicação de massa. Pelas suas ondas, muitos elementos da indústria cultural atingiram diversas pessoas e localidades que não tinham contato direto com o capitalismo e seu processo de mercantilização de produtos. Nesse caso, aspectos culturais atrelados aos produtos ou serviços, ainda que personalista ou incipientemente.

Contudo, o aparelho radiofônico não é o primeiro meio de comunicação massificado no universo ocidental – leia-se os países europeus e os territórios por eles colonizados e devidamente influenciados -, pois a industrialização dos meios e produtos de comunicação se iniciou em meados dos séculos XVII e XIX, por meio do jornal e dos livros. Conforme relatado, num país de dimensão continental, com poucas pessoas alfabetizadas ou com acesso à formação escolar letrada, o impresso serviu apenas para embalar objetos.

A história do Rádio brasileiro se divide em seis fases, segundo Zuculoto (2012). A primeira etapa é chamada *O Rádio Pioneiro*, que compreende os anos de 1922 até meados da década de 1930. As transmissões radiofônicas eram precárias, veiculando apresentações de cantores líricos e palestras científicas. O Rádio, por ser uma novidade e ao mesmo tempo elitista, ganha contornos de um meio de

comunicação que busca irradiar cultura e educação.

A segunda fase é conhecida como a *Era de Ouro*, registrada entre 1935 e 1955, ano no qual começam as atividades da Televisão. O Rádio diversifica as atividades, com a produção de novelas, transmissão de informativos e conteúdos jornalísticos, criação de programas de auditório. Além disso, nascem a Rádio Nacional e o Repórter Esso, marcos importantes na criação de espetáculos radiofônicos e noticiosos jornalísticos, respectivamente.

De 1955 até o final dos anos 60 é o período que compreende a terceira fase da história do Rádio, intitulada por Zuculoto (2012) como *o Rádio em tempos de Televisão*, mostrando o declínio que as emissoras radiofônicas sofreram frente ao crescimento sedutor e vertiginoso da TV. As ondas do Rádio apenas transmitiam músicas, tornando-se um “vitrolão sem imagens”, pois quase todas as atrações humorísticas e dramáticas e os espetáculos musicais migraram rapidamente para as coloridas (ou monocromáticas?) formas televisivas.

O desenvolvimento da FM e o novo impulso ao radiojornalismo é a quarta fase do Rádio brasileiro. Nas décadas de 70 e 80 nota-se o crescimento das emissoras de Frequência Modulada (FM), em decorrência da qualidade da transmissão do som. Ao mesmo tempo, rádios experimentam uma grade de programação semelhante às praticadas pelos grupos de comunicação *all news*. Além disso, acena-se um processo para a formação das grandes cadeias de rádio, mas ainda sem o uso do satélite como meio integrador.

Final dos anos 80 e começo dos anos 90 inicia-se um processo irreversível e presente até os dias atuais: *a segmentação de emissoras*, de acordo com público-alvo selecionado. Soma-se ainda o emprego massificado das grandes cadeias de rádio, em FM, transmitindo sua grade de programação via satélite. E, por fim, conforme Zuculoto (2012, p.31), “a notícia radiofônica brasileira definitivamente já encontrou linguagem e técnicas de produção próprias. [...] O estilo “Esso” já não é hegemônico no rádio jornalístico brasileiro”.

A sexta e última fase é conhecida como a integração de mídias por meio da internet. Diversas emissoras radiofônicas disponibilizam imagens, sons e textos, por meio de páginas eletrônicas, as quais permitem interação com o ouvinte. É um fenômeno de mídias cruzadas, ou seja, grupos que atuam em televisão, rádio, jornal e outros, unificando seus conteúdos em grandes portais na internet.

Para tal, basta acessar os ambientes digitais do Grupo Bandeirantes⁵ ou Rede Brasil Sul⁶ (RBS), para constatar esse acontecimento nos dias atuais. Contudo, deve-se ressaltar que as mídias cruzadas não merecem ser consideradas fenômeno recente no Brasil. Pelo contrário: o monopólio cruzado de veículos de comunicação é algo presente na história da comunicação brasileira.

A radiodifusão sonora vai ganhar status de indústria cultural ao longo de um processo que se concretiza nos anos 1970 capitaneado pelas redes nacionais de televisão em um quadro no qual grandes conglomerados procuram exercer a propriedade cruzada de meios de comunicação impressos e eletrônicos. A formação e consolidação destes grupos vão ao encontro do que Singer descreve como característico do capitalismo monopólico. (FERRARETTO, 2010, p. 99).

Há a emergência de um novo modelo estrutural do radiojornalismo, pois as informações são disseminadas pelo telefone celular e por meio da internet, criando a sensação de transmissão *in loco*. Nesse cenário, mensagens escritas ou de voz, fotos ou vídeos de baixa qualidade de resolução são enviadas pelos ouvintes aos veículos de comunicação e seus jornalistas.

O recebimento de materiais abre pequenos espaços nas grades de exibição no Rádio e na Televisão, o que mostra a mutação contínua na linguagem radiofônica e os recursos empregados em sua transmissão. As palavras de Antônio Francisco Magnoni e Juliano Maurício de Carvalho, presentes na contracapa do livro *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*, indicam o momento vivido atualmente:

Há um ditado que diz: o que morre não são os objetos, e sim as ideias por trás dos objetos. O rádio é um sobrevivente. Um veículo que nas últimas seis décadas testemunhou o nascimento de gigantes – seres poderosos como a televisão, salas de cinema que garantem imersão total, aparelhos de DVD de alta definição, videogames com experiências que flertam com o real e a insuperável internet. Mas o rádio respira. Não estufa o peito como antes, é verdade, mas respira. De repente, diante de uma infinidade de músicas – tantas, que não

⁵ Embora não seja a *landing page* do Grupo Bandeirantes (<http://www.band.uol.com.br/>), a partir desse endereço é possível notar a segmentação dos conteúdos e veículos: <http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp>. Ambos os *links* foram acessados em 10 de março de 2013.

⁶ Esta página (<http://www.rbs.com.br/>) é do Grupo Rede Brasil Sul, informando institucionalmente os produtos e conteúdos produzidos por seus veículos. Contudo, a prateleira principal dos noticiosos elaborados pelo conglomerado gaúcho – embora o grupo também atenda ao território catarinense –, é acessada em: <http://www.clicrbs.com.br/rs/>. Os ambientes foram visualizados em 12 de março de 2013.

podem ser ouvidas numa única vida -, o rádio volta a ser um elemento de convergência entre as pessoas, um filtro unificador, seja nas estações voltadas para o grande público, seja nas *webrádios* direcionadas a ouvintes em busca de conteúdo específico. Os profissionais apaixonados por esse veículo “antigo” e acolhedor cuidam de adaptar o rádio às novas tecnologias e mantê-lo vivo. (MAGNONI; CARVALHO, 2010)

O presente capítulo é dividido em três partes: em 2.1 (*Rádios Clubes, Sociedades de Rádios Educadoras: o Rádio brasileiro entre os anos 1920 e 1950*), a intenção é descrever os principais pontos do percurso histórico do Rádio em nosso país, reconhecendo as atividades desenvolvidas pelos pioneiros. Ao mesmo tempo, há o desejo de recuperar elementos que retratam a irradiação da notícia naquele momento histórico, compreendido entre as décadas de 1920 e 1950, pois boa parte do noticiário era composta por recortes e leituras – subjetivas, em certos casos – dos principais jornais locais.

Em um momento posterior, em 2.2 (*Entre a Televisão e a Notícia emergem os aparatos tecnológicos: a reconfiguração radiofônica entre as décadas 50 e 80*), busca-se trilhar o impacto que o surgimento da Televisão causa no Rádio, pois boa parte dos profissionais técnicos e artísticos esvazia os estúdios e programações radiofônicas para brilhar na sedutora telinha. Frente a esse cenário, Zuculoto (2012), Ferraretto (2001) e Prado (2012) indicam que diversas estações de rádio se transformaram em meras reprodutoras – ou “vitrolões” – de músicas. Por outro lado, as melhorias nos aparatos tecnológicos de transmissão fizeram possível realizar gravações e edições, dando tratamento de qualidade aos conteúdos irradiados.

Por fim, discorrer a respeito do papel do Rádio nos dias atuais, em tempos de convergências das mídias e do uso irrestrito da internet é o intuito do item 2.3 (*O Rádio customizado e diversificado: disponibilização de peças radiofônicas e conteúdos multimodais pela internet*). Diversas emissoras de rádio utilizam a rede mundial de computadores para colocar à disposição os conteúdos irradiados, ampliando-os com fotografias, infográficos, textos complementares, vídeos, espaços de interação e comunicação entre o leitor-ouvinte e a equipe de jornalismo.

2.1. Rádios Clubes, Sociedades de Rádios Educadoras: o Rádio brasileiro entre os anos 1920 e 1950

Os primeiros passos da radiodifusão são registrados historicamente ao longo do século XIX. Entre as descobertas das ondas eletromagnéticas e seu devido uso para transmissão de som, houve um extenso caminho trilhado. Diversas pessoas fizeram parte dessa história, tentando difundir mensagens para os locais mais distantes e seus possíveis públicos, no Brasil e nos demais países.

O número de pioneiros suscita questionamentos sobre a paternidade da invenção do rádio. Enciclopédias, obras de divulgação científicas e manuais radiofônicos indicam o italiano Guglielmo Marconi como o pai do rádio. Por sua vez, recentes pesquisadores (ALMEIDA, 2006; FERRARETTO, 2001) creditam ao padre brasileiro Roberto Landell de Moura a responsabilidade pelas primeiras transmissões da voz humana.

De qualquer forma, o italiano e o brasileiro conseguiram desenvolver, no final do século XIX (1894 e 1893, respectivamente), um dos primeiros meios de comunicação massificados, utilizado até os dias atuais. Funcionalmente, o Rádio começa a irradiar suas ondas a partir de 1916, nos Estados Unidos. Por sua vez, o Brasil recebe as primeiras transmissões em 1922.

Ano emblemático ao país, pois além da Semana de Arte Moderna, em São Paulo, comemorou-se o Centenário da Independência. No Rio de Janeiro, então Capital Federal, houve a transmissão radiofônica – com ruídos (ZUCULOTO, 2012) –, do discurso do presidente da República Epitácio Pessoa, cuja intenção residia na divulgação dos resultados do seu governo, informando à população as novidades e intenções que seu mandato traria.

Embora fosse grande novidade tecnológica, o Rádio chamou a atenção de poucas pessoas, pois apenas no ano seguinte (1923) há a constituição da primeira emissora de rádio, a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*. No mesmo ano, outras cidades começaram a transmitir ondas eletromagnéticas, como Recife (Rádio Clube) e São Paulo (Sociedade Rádio Educadora Paulista).

Em 1924 iniciam-se as atividades da primeira emissora de rádio não localizada em uma capital: em Ribeirão Preto (350 km de São Paulo, na região

noroeste do estado), com a PRK-7. (SANTIAGO; REZENDE, 2005). Em suma, a década de 1920 permitiu que diversas localidades, capitais estaduais e regiões interioranas tivessem rádios “sociedades” ou “clubes”. Os dados infelizmente são imprecisos, pois muitos registros estão incompletos, além de não existir a possibilidade, então, de gravar as transmissões (TINCANI e SIMIS, 2011).

A fase do *Rádio Pioneiro*, em pleno território brasileiro, permite indicar três pontos: o primeiro reside no desordenado crescimento de emissoras, revelando principalmente o desejo de pessoas ou pequenos grupos na abertura de estações do que uma ação governamental planejada e devidamente legalizada.

No início dos anos 1920, os amadores da radiotelefonia, sem-filistas ou radiófilos – como são chamados pela imprensa da época – gastam suas noites em frente aos grandes, pesados e caros aparelhos receptores da época. Um dos bons com três ou quatro válvulas, custando 400 mil-réis, o dobro do que ganha, então, em média, um assalariado, consegue sintonizar emissões de particulares e comunicações navais, não importando se telefônicas ou telegráficas. O objetivo maior, no entanto, é ouvir irradiações de estações como KDKA, de Pittsburgh, ligada à Westinghouse, e WEA, de Nova Iorque, da American Telephone and Telegraph, mais facilmente captadas nas regiões Norte e Nordeste, ou LOR – Asociación Argentina de Broadcasting, LOW – Grand Splendid Theatre, LOS – Broadcasting Municipalidad e LOO – Radio Prietto, de Buenos Aires, e El Día, de Montevideu, no Sul e Sudeste. (FERRARETTO, 2010, p.95).

Segundo ponto importante dessa fase é a ausência de registros históricos definitivos (ou sua devida manutenção, arquivados e registrados em locais apropriados) do funcionamento das primeiras emissoras e suas transmissões, como relatos, matérias e fotografias de jornais. Esses elementos, com possíveis gravações das irradiações, seriam importantes para a História do Rádio e para os preceitos culturais da sociedade brasileira.

Por fim, a demora que os políticos daquele momento histórico tiveram em reconhecer no Rádio uma ferramenta poderosa para alcançar as massas, por mais distantes que elas estivessem. Porém, anos mais tarde, Getúlio Vargas empregará muito bem a força do Rádio, além do surgimento de grupos familiares que utilizam as ondas radiofônicas para a perpetuação do seu poderio social, político e econômico em diversas regiões.

Pioneira, a fase inicial do Rádio no Brasil pode ser considerada amadora, mas

com certas ressalvas. Conforme indicado anteriormente, a década de 1920 possibilitou a criação de várias emissoras. A maior parte privada, financiada por pequenos grupos, nomeados “sociedade” ou “clube”, cujos associados contribuíam mensalmente, com dinheiro ou objetos para as atividades cotidianas, como discos, materiais de escritório etc. (ZUCULOTO, 2012). Aqueles que podiam se dedicar às rádios-clubes participavam das produções das transmissões, interpretavam canções e suas melodias, produziam textos ou pequenas notas. Ou apenas ouviam todas essas ações:

O amadorismo das rádios daqui não permitia uma dinâmica maior. Quando um músico e um cantor iam se apresentar, o speaker anunciava o número e, depois, desligava o microfone, para que pudessem afinar os instrumentos e até fazer um rápido ensaio. Enquanto isso, o ouvinte ficava totalmente abandonado. Já nos programas americanos, o som não parava. Era uma dinâmica maravilhosa (CASÉ, 1995, p. 39).

Esse tipo de acontecimento serve para indicar dois elementos interessantes no início das rádios: poucas pessoas – em geral, homens da elite local – participavam das “agremiações radiofônicas”, pois tais clubes funcionavam apenas por colaborações. Em consequência, várias transmissões buscavam transmitir valores culturais e educação por meio da radiodifusão de obras de orquestras filarmônicas ou ainda leituras de trechos de livros.

Some-se a tudo isso o preço de um aparelho receptor, cujo valor era excessivamente alto para os padrões da época, por ser importado. Por fim, havia a necessidade de pagar os tributos para o governo federal. Se se ponderar, nota-se que o início do Rádio ocorreu apenas por pessoas que definitivamente se apaixonaram por ele, pois investir poderia significar mera extravagância.

Um dos nomes que emergem desse grupo de anônimos pioneiros é o de Edgard Roquette Pinto, fundador da primeira emissora de rádio brasileira (*Radio Sociedade do Rio de Janeiro*), cujo intuito seria a utilização do Rádio como veículo para educar a população. Para ele, as transmissões radiofônicas não serviriam apenas para informar ou entreter, mas educá-las, por meio de noticiários explicativos, repletos de análises e interpretações didáticas.

A 14 de abril de 1923, Roquette-Pinto publicava na Gazeta de Notícias, do Rio, então dirigida por Amadeu Amaral, que pusera seu

jornal à disposição do cientista, o primeiro brado pela criação de uma transmissora brasileira. O artigo terminava assim: “Até agora esperei em vão que alguém mais autorizado quisesse fazer pela imprensa o trabalho de vulgarização da radiotelefonia que o momento nacional está exigindo...”. Não apareceu ninguém mais interessado do que Roquette-Pinto, e a 23 de abril de 1923, era fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro numa sala da Academia de Ciências. [...]. A 7 de setembro do mesmo ano, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com prefixo PRAA, passou a fazer transmissões regulares, de algumas horas por dia, usando a antena do laboratório de física da Escola Politécnica. Em palavras ditas nesse mesmo Dia do Radioamador de 1944, Roquette-Pinto afirmou modestamente: “O meu papel no rádio não foi o de sacerdote que está dizendo missa, nem do cantor que está o organista... Nem mesmo o do sacristão... Foi o papel de sineiro, o homem que faz o bronze vibrar, chamando os crentes. Eu apenas vi que, para minha terra, para o meu povo, o rádio era uma nova força, uma alavanca nova de progresso. E então, agarrei a corda do sino e bati, e bati... Não fui senão um simples sineiro”. (ROQUETTE-PINTO, 2002, p.14-15).

A postura de Roquette Pinto pode soar ufanista e elitista, pois boa parte dos conteúdos veiculados era permeada por termos do universo científico, com rebuscamento literário e expressões pouco utilizadas pelo “público-alvo” da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*. De qualquer forma, a emissora mantinha um *slogan* chamativo e patriótico, com os dizeres: “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil” (ZUCULOTO, 2012, p.38).

O processo de crescimento do rádio no território brasileiro, motivado mais por talentos individuais do que pelo amadurecimento de organizações empresariais (ORTIZ, 1988), seria considerado, pela sociedade elitista da época, um sopro de ares modernos e revolucionários. Além disso, há exagero nos valores nacionalistas, os quais demonstram afastamento dos preceitos coloniais, trazidos e impostos pelos portugueses, no século XVI.

Contudo, as manifestações mostram que a burguesia não teve o papel civilizador, diferentemente do que aconteceu na Europa. Barbero (1997) reflete a respeito do atraso que os países latino-americanos viveram em seu processo de colonização e devida modernização. Para o autor espanhol, o acontecimento reflete um movimento de adaptação econômica e não somente o aprofundamento da independência.

O Rádio e demais inovações tecnológicas são apenas elementos preparatórios para a disseminação das práticas capitalistas, presentes

informalmente em nossa sociedade desde os idos da Colônia (ORTIZ, 1988), até a consolidação da indústria cultural massificada, por meio das ondas eletromagnéticas e radiofônicas. Um exemplo seria o surgimento das radionovelas e anúncios nas transmissões dos diversos programas irradiados.

Também na radiodramaturgia faz-se notar a marca da influência estrangeira. Nesse aspecto, ocorre, por vezes, uma espécie de triangulação. De início, dos Estados Unidos, vem o patrocinador. De Cuba, principalmente, ou do México, o conteúdo a ser irradiado. Ao Brasil cabe o papel de mercado a ser conquistado. É o que acontece com *Em busca da felicidade*, do cubano Leandro Blanco, adaptada por Gilberto Martins. Não só a radionovela pioneira originou-se da verve caribenha, mas também o maior sucesso do gênero no país: *O direito de nascer*, de Félix Caignet, um dos precursores da literatura radiofônica latino-americana (cf. LÓPEZ, 1998, p. 495-510). A importação desses folhetins pode ser explicada pela ideia – comum do ponto de vista ianque – de que, abaixo do rio Grande, não havia muita diferença entre as **American republics**⁷, não interessando se falavam espanhol ou português, se dançavam rumba, tango ou samba. (FERRARETTO, 2010, p.98)

O processo de transição somente é possível a partir da legalização da publicidade e estruturação da radiofonia, em 1931, por Getúlio Vargas. Com os dispositivos do decreto n. 21.111, de 1º de março de 1931, as emissoras de rádio poderiam comercializar espaços da grade da programação (10%), garantindo recursos financeiros ao seu funcionamento.

Com o decreto que balizava as atividades radiofônicas, Getúlio Vargas começa a construção factual de uma nação, pela modernização dos meios produtivos, saindo de uma nação rural e rudimentar para uma sociedade urbana e industrializada. E o Rádio seria o instrumento múltiplo e funcional, atendendo às demandas econômicas e culturais, diretamente, e um meio político e ideológico, indiretamente (FERRARETTO, 2001).

Exemplo desses confrontos e embates políticos seria a Revolução Constitucionalista de 1932, confronto que colocou, em lados opostos, o Estado de São Paulo e o governo federal. A Rádio Record, emissora paulistana criada por Paulo Machado de Carvalho, transmitiu discursos dos constitucionalistas, contrários ao governo de Vargas, que respondeu violentamente, por meio de conflito armado.

⁷ Grifo do autor.

A Rádio Record, que se confunde e se entrelaça com São Paulo [...] atravessou todas as mudanças porque passou São Paulo desde 1931, marcando uma época na história da radiodifusão brasileira. Nos anos 30 se torna “A Rádio da Revolução”, abrindo seus microfones para os constitucionalistas de São Paulo na Revolução de 32. Corajosos homens aqueles, que não faziam concessões e barganhas por interesses menores e valorizavam bem mais os companheiros, as ideias e o espírito criativo. (ADAMI, 2004, p. 2)

A profissionalização do Rádio faz os grupos elitistas, que antes irradiavam óperas ou leituras de obras literárias ditas clássicas, serem substituídos silenciosamente por pessoas ou empresas que desejassem atingir às massas, por meio de obras populares ou produtos que atendessem às pessoas recém-urbanizadas. Contudo, as emissoras agora eram geridas como plano de negócio ou atividade financeira lucrativa.

A partir do cenário acima descrito, diversas empresas jornalísticas notaram no rádio a possibilidade de ampliar seu alcance político, social e financeiro. Nesse momento nasce vagarosamente um fenômeno atual: mídias cruzadas, ou seja, grupos que dominam diferentes veículos de comunicação. Basta observar que diversas emissoras brasileiras de rádio, locais ou nacionais, são mantidas por grupos de comunicação distintos (televisão e jornal) ou entidades empresariais.

Brechas na legislação acentuam a concentração dos meios de comunicação em poucas mãos e tornam mais aguda a situação no sistema: a possibilidade de propriedade cruzada. Isto é, grupos que controlam emissoras de televisão podem muito bem ser proprietárias de jornais e revistas e de portais na internet. Essa permissão – proibida em muitos países e limitada em outros – faz com que o noticiário produzido em um veículo seja apenas reproduzido em outro da mesma cadeia, muitas vezes ignorando as características do próprio meio. Possibilita ainda que opiniões, valores, símbolos e versões de fatos que interessem aos grupos empresariais detentores sejam distribuídos de maneira perene e uniforme por diversas vias, dando mais força à difusão de tais ideias, aumentando seu alcance e sua penetração. A propriedade cruzada é um catalisador do processo de concentração, facilitando a expansão desses negócios e dando ao consumidor uma impressão de poderio financeiro, onipresença e credibilidade informativa. É uma estratégia de multiocupação de espaços no imaginário do cidadão, uma tentativa de preenchimento dos tempos do consumidor de informação e entretenimento. (CHRISTOFOLETTI, 2003, p.4)

Outro ponto que merece ser destacado, a partir da regulamentação das atividades radiofônicas no Brasil, é o desenvolvimento da publicidade destinada ao

Rádio, com o aprimoramento das peças publicitárias e a criação dos *jingles*. Por outro lado, a notícia era algo secundário, resumindo-se à leitura integral das informações publicadas nos jornais. Não havia sequer um processo de adaptação de tais textos e conteúdos irradiados (ZUCULOTO, 2012). O mesmo autor, contudo, destaca talvez o primeiro informativo de notícias:

A emissora de Roquette Pinto, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, é precursora também da introdução do jornalismo na radiofonia brasileira, com o “Jornal da Manhã”, produzido pelo próprio radialista, de forma bastante improvisada e amadora. Em casa, ele lia os jornais, marcava as notícias que considerava mais interessantes e por telefone entrava no ar para apresentar o informativo, lendo os fatos que havia selecionado e fazendo comentários. (ZUCULOTO, 2012, p.47).

A partir das ações de Roquette Pinto, é possível notar a utilização de outros meios e veículos de comunicação (telefone e jornal), para construir a notícia e irradiá-la ao público. Além disso, é possível notar o imediatismo do rádio e a mobilidade que o telefone permite. Mas não havia cuidado na linguagem radiofônica (transmissão precária) e os dados continuavam sendo recortes dos jornais e a leitura em voz alta. A adaptação da linguagem noticiosa ocorreu aos poucos, nos noventa anos do Rádio.

Marco jornalístico foi a Rádio Jornal do Brasil, pertencente ao impresso homônimo carioca. Sua proposta era a sistematização de programas que levassem informação, com uma grade jornalística diária. Além disso, repórteres e funcionários seguiam conduta discreta e plural (ORTRIWANO, 1985), dando voz às diferentes partes e pessoas. Além disso, não eram aceitos presentes ou convites, reservando-se o direito de impedir “a entrada de qualquer elemento pernicioso” (CALABRE, 2004, p.26). Nas palavras de Zuculoto (2012):

A JB [Jornal do Brasil] fazia, desde seu início, um rádio bastante informativo. Mas em termos de fontes, linguagem e técnica de produção não se diferenciava da prática disseminada no radiojornalismo da época. Suas fontes: jornais impressos e também telegramas. Prova disso o texto seco e de linguagem telegráfica de seus primeiros noticiários. (ZUCULOTO, 2012, p.85)

Entre a fase dos *Pioneiros do Rádio* e a *Era de Ouro*, uma emissora deve ser lembrada pela sua importância no cenário radiofônico brasileiro: a Rádio Nacional,

da cidade do Rio de Janeiro. Pertencente à Empresa *A Noite* (*publisher* dos jornais *A Manhã* e *A Noite*, além das revistas *Carioca* e *Vamos Ler*), as transmissões radiofônicas dessa estação se iniciaram em 1936, inicialmente para o território carioca e tempos depois para outras praças brasileiras.

A Rádio Nacional iniciou suas atividades com a pretensão de se tornar a maior emissora do país. Já na inauguração contava com um *cast* de artistas exclusivos, composto, na maior parte, por jovens que já vinham atuando com sucesso nas rádios concorrentes. No grupo de cantores, a nova emissora conta com Marília Batista, Aracy de Almeida e Orlando Silva. As vozes que colocaram a emissora no ar foram as de Celso Guimarães, Ismênia dos Santos, Oduvaldo Cozzi, todos como *speakers* – como eram então chamados os locutores. A Nacional possuía várias orquestras, e entre seus maestros encontrava-se o talentoso Radamés Gnattali. Como cronista, a emissora contratou o experiente Genolino Amado, que atuava no rádio desde o início da década de 1930, e como redator Rosário Fusco. A programação matinal passou a ser aberta pelas aulas de ginástica do professor Oswaldo Diniz Magalhães. Toda a movimentação da inauguração foi coberta pela revista *Carioca*, que apresentava a Nacional como a mais forte emissora do país. Com transmissores mais potentes, a nova rádio conseguia alcançar outros estados. (CALABRE, 2002, p.31)

Conhecida pelos programas de auditório, com diversos cantores populares e radionovelas, a Rádio Nacional explorou os recursos técnicos que o Rádio permitia, como a sonoplastia. Além disso, aprimoraram-se as estruturas narrativas que começaram a fazer parte do cotidiano radiofônico, como seriados, radionovelas, literatura radiofônica etc. E por fim, música popular, que animava os alto-falantes do rádio.

Com a programação destinada ao grande público, a Nacional liderou a audiência do dial brasileiro (SAROLDI; MOREIRA, 2005). Havia 65 emissoras em todo o território nacional. Sua grande concorrente no dial carioca foi, durante os quatro primeiros anos de funcionamento, a Rádio Mayrink Veiga, cuja programação também explorava a música e o entretenimento. Em seus estúdios, surgem as primeiras aparições musicais de Carmen Miranda, que anos mais tarde será sucesso na televisão e cinema.

Por meio de decreto-lei n. 2073, Getúlio Vargas transforma a Rádio Nacional em Patrimônio da União. A justificativa para a ação consistia na dívida estimada em 3 milhões de libras esterlinas que a emissora tinha com o governo. A Nacional se torna uma emissora do governo, cuja função é ser porta-voz da modernidade

instaurada no Brasil. Ao mesmo tempo, um veículo ideológico, que auxiliava o projeto político de Vargas (HAUSSEN, 1997).

Não é o primeiro ato do movimento de Vargas a respeito da instrumentalização do Rádio, como meio de propagação dos valores ideológicos. Além da regulamentação das atividades e operações das emissoras, duas ações podem ser consideradas como marca indelével do tripé rádio-política-modernidade: a criação do programa radiofônico “Hora do Brasil” – anos mais tarde nomeado como “Voz do Brasil” – e o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) (PEROSA, 1995).

A “Voz do Brasil” e o DIP foram considerados elementos estratégicos para a construção do projeto populista, porém autoritário, de “controle e manipulação social e política” de Getúlio Vargas (PEROSA, 1995). A regulamentação exercida pelo Departamento de Imprensa e Propaganda buscava abastecer os meios de comunicação da época, nacionais e internacionais, com “milhares de notícias e comentários oportunos sobre a conjuntura nacional” (PEROSA, 1995, p.42).

Por sua vez, a “Hora do Brasil” era uma revista diária, informando e exaltando as atividades da ditadura do Estado Novo, instaurada por Getúlio Vargas, de 1937 a 1945. Sua transmissão implicava a irradiação de notícias nacionalistas, patrióticas, que retratassem o novo estado moderno que emergia, chamado Brasil. Percebe-se uma efervescência cultural no país, que se torna vitrine mundial, em especial aos Estados Unidos, por meio de sua política de boa vizinhança.

O relacionamento propicia a instalação de diversas agências publicitárias e birôs de notícias norte-americanas. O *American Way of Life* é irradiado inicialmente pelas ondas da Rádio Nacional, por meio de peças publicitárias que vendiam fogões, bebidas, câmeras fotográficas, roupas, filmes, sabonetes e produtos de higiene pessoal, alimentos, móveis etc. Como ressalta Ortiz (1988):

O lado objetivo da sociedade nos indica a realidade concreta das empresas de cultura: agências de publicidade, rádio, jornal, televisão, cinema; dados que apontam para a emergência de uma sociedade urbano-industrial e que introduzem, nos anos 40, um grau diferenciado de modernização (ORTIZ, 1988, p.94).

A modernização obriga as agências de publicidade, como as norte-americanas McCann-Erickson e J.W. Thompson, a investirem pesado na divulgação dos produtos. Com isso, a Rádio Nacional e as demais emissoras decolam, por

serem meio de negócio rentável e massificado.

Atrações de sucesso no rádio, consumo garantido dos produtos. Com base nessa premissa, os anunciantes estrangeiros mudaram o curso da programação do rádio comercial brasileiro: os programas eram criados a partir da relação cada vez mais sólida entre emissora e anunciante. Os artistas começam a ser contratados, o cachê pago a cada apresentação torna-se um recurso ultrapassado e o país vive sua fase de ouro – rico e influenciador dos hábitos e costumes de milhões de fascinados ouvintes (MOREIRA, 1991, p.25).

Para atingir os ouvintes, fascinados e desejosos pelos produtos anunciados, ou ainda buscando apenas entretenimento por meio das músicas e telenovelas, as agências publicitárias utilizaram diversos expedientes, considerados novidades no Rádio brasileiro, embora costumeiros e devidamente inseridos no rádio norte-americano.

- a) O nome do produto aparece associado ao do programa, como no caso do mais famoso noticiário da história do rádio brasileiro, o Repórter Esso;
- b) Lança-se mão de promoções, como a do creme dental Colgate, patrocinador com o resumo da primeira radionovela transmitida no país. No primeiro mês, 48 mil rótulos chegaram aos estúdios da Rádio Nacional, um volume de pedidos que inviabilizou a continuidade da promoção;
- c) Alguns programas são usados no lançamento de produtos. Um forte exemplo é *um milhão de melodias*, grande divulgador da música norte-americana e que lançou no Brasil o refrigerante “Coca-Cola”. (FERRARETTO, 2001, p.117).

Alguns programas recebiam patrocínios de diversas empresas, as quais buscavam atrelar marcas e produtos aos musicais, programas humorísticos, radionovelas e informes jornalísticos. Alguns exemplos seriam: o “Repórter Esso”, “Teatro Good-Year”, “Recital Johnson”, “Programa Bayer”, “Calendário Kolynos”, “Chá-Dançante Tabarra”, “Rádio-Baile Castelões”, entre outros (REIS, 2004).

Algumas radionovelas tinham inserções de produtos, mesmo não sendo o nome do patrocinador atrelado ao nome do programa. No geral, materiais de limpeza e higiene eram anunciados na tentativa – e intenção clara de venda – de disseminar práticas de boa saúde à população recém-chegada às cidades e conglomerados urbanos.

Nos anos 40, por sua vez, o radiojornalismo se organizar, como apuração e

irradiação de notícias e construção de uma linguagem específica. Dois programas devem ser lembrados: “Repórter Esso”, da Rádio Nacional (RJ) e “Grande Jornal Falado Tupi”, da Rádio Tupi (SP). Segundo Ortriwano (1985, p.21), ambos “criaram uma linguagem própria para o meio, deixando de ser apenas a ‘leitura no microfone’ das notícias dos jornais impressos”.

Criado em 1942 por Coripheu de Azevedo Marques e Armando Bertoni, o “Grande Jornal Falado Tupi”, além de abandonar a leitura estrita de jornais ao vivo, era escrito em linguagem que explorava as características do rádio, como discurso direto e agilidade, além de ser organizado por assuntos, ou seja, o programa era dividido em blocos que abordavam diferentes temáticas. A estrutura é utilizada nos dias atuais por emissoras de rádio e tevê.

Factualmente, O “Grande Jornal Falado Tupi” substituiu o “Jornal Falado Tupi”, transmitido desde 1939. Contudo, o texto irradiado por Coripheu e sua equipe era considerado rápido de ser lido, no formato de manchete. A intenção do roteiro, a ser lido e seguido, era chamar a atenção do ouvinte para notícias retiradas dos jornais e as enviadas pelas agências de notícias, diferentemente das demais emissoras, que faziam a leitura direta dos impressos, como jornais e revistas (BAHIA, 1990).

Há ainda a ser considerado o que era utilizado pelo “Grande Jornal Falado Tupi”, praticado até os dias atuais em diversos programas jornalísticos radiofônicos e televisivos: trata-se do *teaser*, cuja função era instigar a curiosidade do público, por meio da leitura dos destaques que seriam noticiados no programa de Coripheu Azevedo Marques. O texto seria mais ou menos assim: “Atenção, ouvintes, faltam (números) minutos para o Grande Jornal Falado Tupi, onde os destaque serão (eram lidas 3 ou 4 manchetes)” (TAVARES, 1997, p.153).

O “Repórter Esso” é considerado um marco na história do radiojornalismo por diversos motivos: síntese noticiosa, com duração curta (cinco minutos); textos estruturados em ordem direta, com informações objetivas (configurando o uso do *lead*); utilização de noticiários nacionais e internacionais, os quais eram retirados de jornais, irradiados por emissoras ou recebidos pelas agências de notícias, via telégrafo. (KLÖCKNER, 1998 e 2004)

Além disso, era transmitido pela Rádio Nacional (RJ) e outras emissoras, como a Record (SP), Farroupilha (RS), Rádio Clube Recife (PE), Inconfidência (MG). Alcançava os principais pontos estratégicos do país. Klöckner (2004) indica que a

cadeia de rádios seria a primeira rede nacional de notícias.

De 1941 a 1943, o “Repórter Esso” era lido e transmitido por diversos radialistas, os quais variavam de acordo com o programa ou escala de profissionais locais. Contudo, a partir de 1944 o noticioso passou a ter apenas um “locutor em cada uma das emissoras – Heron Domingues foi o primeiro locutor exclusivo do ‘Esso’ na Rádio Nacional e se tornou o mais famoso deles” (ZUCULOTO, 2012, p.87).

O próprio Heron Domingues descreve as características de um texto noticioso, em documento elaborado em 1949 e transcrito por Sônia Virgínia Moreira (1991). Deve-se lembrar que os textos eram escritos pelos redatores e repórteres da agência de notícias UPI, responsável pelo “Repórter Esso”. Os noticiários seguiam estratégias textuais largamente utilizadas pelos norte-americanos:

A imprensa é a análise, o rádio é a síntese. A imprensa dirige-se aos que sabem ler; o rádio fala, também, aos que são analfabetos. As frases radiofônicas são curtas, contêm apenas o sujeito, o verbo e o objeto direto ou indireto. Em casos especialíssimos, recorremos ao luxo dos adjetivos ou ao desperdício dos pleonasmos de efeito. A vibração da palavra no tímpano de cada ouvido é fugaz; e o entendimento deve ser instantâneo para que o cérebro possa acompanhar o curso da notícia (MOREIRA, 1991, p.29).

Do ponto de vista técnico, diversas emissoras de rádio adotaram características semelhantes às do “Repórter Esso”, presentes em manuais de jornalismo e normas até os dias atuais, o que sinaliza o amadurecimento do radiojornalismo do ponto de vista textual e técnico. As notícias deveriam ser concisas, sem opinião, em ordem direta, tendo em média trinta a quarenta palavras.

Heron Domingues e o “Repórter Esso” estiveram por muitos anos (até 1968, na Rádio Nacional) no dial brasileiro e, tempos depois, na televisão. Após a chegada do novo meio de comunicação, o Rádio sofre esvaziamento, com a migração de profissionais e atrações para a telinha imagética. Entre os anos 50 e 60, há a terceira e quarta fases da transmissão radiofônica brasileira, respectivamente *Rádios em tempos de Televisão* e *O desenvolvimento da FM e o novo impulso ao radiojornalismo* (ZUCULOTO, 2012), as quais serão descritos no item seguinte.

2.2 Entre a Televisão e a notícia, emergem os aparatos tecnológicos: a

reconfiguração radiofônica das décadas de 50 a 80

Em lugar das grandes apresentações ao vivo, com orquestras e intérpretes que fizeram parte do cotidiano das diversas emissoras e do imaginário da audiência fiel – comum das décadas de 1920 a 1950 –, surge o “rádio vitrolão”, reproduzindo músicas gravadas em discos ou fitas cassete. Nada mais. O que ocorreu porque as atrações musicais, as verbas publicitárias e os ouvintes – que se transformaram em telespectadores – foram para a televisão.

Além disso, boa parte dos detentores das concessões de emissoras de rádio recebeu autorização para atuar com as válvulas da televisão. Emerge um fenômeno presente atualmente: o surgimento dos barões da mídia, com a criação dos primeiros grupos de comunicação, ou mídias cruzadas, constituídas por jornal, rádio e televisão. Basta observar empresas aqui citadas, como Globo Comunicação e Participações, Grupo Bandeirantes, Rede Brasil Sul (RBS) etc.

Para além de grupos empresariais e familiares, as maiores empresas de comunicação no país concentram-se também nas mãos da classe política. Deputados e senadores, governadores e prefeitos detêm concessões públicas de emissoras de rádio e TV, controlam jornais e não poucas vezes usam esses meios para amplificar suas vozes junto ao eleitorado, ampliar seu poder na sua zona de influência [...]. Em algumas regiões do país, o domínio político dos meios de comunicação é condição fundamental para manter a hegemonia de grupos e de oligarquias. Isso se dá com nitidez no Norte e Nordeste. (CHRISTOFOLETTI, 2003, p.4-5)

Embora abandonado, o Rádio passou por um dos processos mais intensos de avanços tecnológicos, o qual garantiu sua continuidade e existência. Exemplo disso seria o surgimento dos transistores, que substituíram os rádios a válvula. Soma-se ainda o surgimento das unidades móveis, permitindo o transporte de equipamentos para eventos externos, além da inserção dos gravadores de fita, possibilitando aos produtores, técnicos de som e jornalistas produzirem programas pré-gravados. Maria Elvira Bonavita Federico afirma que essas tecnologias “imprimiram ritmo à programação, que passou a se especializar em certos gêneros ou em públicos específicos” (BONAVITA FEDERICO, 1982, p.86).

A qualidade de som estéreo e a Frequência Modulada são elementos que emergem a partir dos anos 50 e 60. O radiojornalismo cresce no vazio deixado pelos

cantores e tramas narrativas arrebatadas pela televisão, embora os programas informativos continuem a ser transmitidos pelas Ondas Curtas e emissoras AM. Aos poucos, as tecnologias desenvolvidas são parte do processo de apuração e irradiação das notícias e informações.

A política aparece novamente atrelada ao Rádio, pelo número de eventos, como os projetos e ações de Juscelino Kubitschek (50 anos em 5), as sucessões atribuídas de Jânio Quadros e João Goulart e o golpe militar. Os políticos ainda usavam o meio para disseminar as informações, pois o rádio era instrumento popularizado e devidamente presente na vida da população, diferentemente da televisão, um produto eletrônico caro e difícil de ser comprado.

Exemplo do uso político e massivo do rádio, nos anos 50 e 60, ocorreu em Porto Alegre, com Leonel Brizola, governador do Estado do Rio Grande do Sul. Em 1961, após a renúncia do então presidente da República, Jânio Quadros, houve a primeira tentativa de golpe militar, que impediria João Goulart, vice-presidente, de assumir democraticamente a presidência do Brasil.

Frente a esse cenário, Brizola montou a “cadeia da legalidade”, formada por diversas emissoras de rádio brasileiras, lideradas pela Rádio Guaíba. Em sua programação, transmitida por equipamentos e estúdio montados nos porões do Palácio Piratini (sede do governo gaúcho), solicitava-se a posse imediata de Jango na presidência da República, pois fazia parte do poder estabelecido democrática e legalmente por Jânio Quadros.

Diariamente, a população gaúcha e o povo brasileiro, informado pela cadeia de rádios, eram convocados a participar das manifestações, na tentativa de organizar um levante contra a ilegalidade ou violência à pátria e democracia. Nas palavras de Reis (1995):

Boletins informativos a todo o momento; conclamações aos gaúchos, indicando locais de postos de alistamento; informações do centro do país; lista de adesões de personalidades; pronunciamentos de líderes políticos e, sempre que algum fato importante acontecia, o próprio Leonel Brizola vinha ocupar o microfone (REIS, 1995, p.47-8).

O que ocorreu no Rio Grande do Sul materializa o que houve em todo o Brasil: a constituição das cadeias de rádio, possíveis apenas pelos aparatos tecnológicos, como uso de linhas telefônicas e transmissão de dados por meio das

micro-ondas. O Rádio ganha força novamente, ampliando seu alcance e mantendo a instantaneidade diária.

A paulistana Rádio Jovem Pan (na época, Radio Panamericana), considerada uma das principais emissoras jornalísticas, construiu sua rede de emissoras a partir do momento histórico e tecnológico citado, na década de 60, irradiando notícias políticas, esportivas e prestação de serviços, por meio da cadeia de emissoras, interligadas pelas transmissões e conexões “Via Embratel”. O “Jornal de Integração Nacional” articulava todo o noticiário, irradiando informações locais, notícias nacionais e prestação de serviço, em rede. Nas palavras de Faria (1994):

A repercussão política desse jornal foi muito grande. A *Jovem Pan* era uma rádio local, da capital de São Paulo, mas tinha repercussão nacional. Onde estava o presidente da República lá estava o microfone da *Jovem Pan*. Nos grandes acontecimentos, em qualquer parte do país, a *Jovem Pan* estava presente, sempre com informações privilegiadas. Com esse trabalho de impacto na área do jornalismo, o prestígio da *Jovem Pan* cresceu acima do normal. Pela primeira vez – lembra Reali Júnior – uma rádio passou a ser retransmitida nacionalmente. Os próprios políticos – dos mais importantes – tinham o maior interesse de falar na *Jovem Pan*, porque sabiam da repercussão em todo o país. (FARIA, 1994, p.147).

Pela velocidade e facilidade da transmissão dos fatos e acontecimentos, o Rádio, considerado de entretenimento, transforma-se em veículo que informa a população e irradia músicas diariamente. Para não se transformar em “vitrolões” ou “jukebox”, muitas emissoras, nas décadas de 50 a 70, mesclavam sua programação em um tripé: informação, prestação de serviços e músicas.

Zuculoto (2012), Ferraretto (2001) e Prado (2012) afirmam que a primeira emissora brasileira que reuniu jornalismo, entretenimento e utilidade pública foi a Rádio Jornal do Brasil (mais conhecida como Rádio JB), da cidade do Rio de Janeiro, no início dos anos 60. Pouco tempo depois, a paulistana Jovem Pan executava a mesma receita.

No caso da Pan, a receita seria um pouco diferente da empregada pela JB: radiojornalismo, esportes e prestação de serviços. Edileuza Soares (1994) explica que a Pan-americana ainda é a “emissora dos esportes”, mas ao mudar seu nome para Jovem Pan, ela se transforma em uma estação que transmite notícias (previsão do tempo, trânsito, finanças, política etc.) para as pessoas que ouvem o rádio em casa e aqueles que ligavam o aparelho no carro.

Nessa época, nos anos 60 e 70, houve o crescimento da produção e vendas de carros em nosso país. Além disso, foram abertas grandes vias urbanas e interurbanas, especialmente no estado de São Paulo. Os rádios dos veículos que circulavam nesses fluxos urbanos rodoviários se transformaram em ferramentas de comunicação informativas, as quais ajudavam os motoristas a desviar de congestionamentos de trânsito ou ainda davam a previsão do tempo. Esse o público que a Pan desejava alcançar.

A Jovem Pan (JP), nas mãos de Fernando Vieira de Melo e Antônio Augusto Amaral de Carvalho (o “Tuta”, filho do fundador da Rádio Record, Paulo Machado de Carvalho), inaugurou o rádio de serviço em São Paulo. Até os dias atuais, a JP AM, FM e SAT irradiam o programa “Jornal da Manhã”, transmitindo em cadeia, para mais de 130 emissoras brasileiras, notícias variadas, prestação de serviços, entrevistas e resultados de campeonatos esportivos (PORCHAT, 1986; PARADA, 2004).

O modelo informativo está presente em diversas estações de rádio, como a Bandeirantes e BandNews FM, Eldorado (atual Rádio Estadão), Excelsior e Sistema Globo de Rádio (atual Central Brasileira de Notícias – CBN). Segundo Alves de Faria (1994, p.191-2), o ouvinte precisa ser bem informado, ou seja, saber “do tempo, do trânsito, das estradas. Ele precisa ter logo cedo um balizamento do que vai determinar seu comportamento diante de seu trabalho como cidadão”.

Merece desta o espaço destinado à utilidade pública, inicialmente uma alternativa às emissoras. Contudo, os dados veiculados não eram elaborados pelas equipes de jornalismo. Percebe-se a tentativa de os responsáveis pela condução e produção das grades de programação de cativar a audiência por meio da irradiação estrita e sem interferência de pequenos informes, como “achados e perdidos”, “procura-se tal pessoa”, “campanhas assistenciais” etc.

Diversas emissoras ainda utilizam o expediente (a prestação de serviços), destacando em algum momento o papel direto, ágil e compromissado do Rádio. Um meio de comunicação considerado massificado transforma-se sutilmente em instrumento que congrega diferentes públicos, com variados gêneros radiofônicos e peças publicitárias. Em outras palavras, o Rádio segmenta sua programação para atender o ouvinte que naquele exato momento sintonizou a estação de acordo com sua afinidade. Nas palavras de Balsebre et alii (2006):

Estos espacios informativos constituyen nuevos formatos publicitarios, que combinan las menciones explícitas con fórmulas más propias del patrocinio, contribuyendo de una forma muy relevante a un refuerzo de la imagen de marca del organismo implicado, que la audiencia percibe como asociada a un servicio público. La radio obtiene legitimidad como servicio público que está prestando a su audiencia, y el organismo anunciado también, como primer prestador de este servicio. Y las inserciones publicitarias que acompañan estos bloques informativos también se aseguran una audiencia activa, con unos altos niveles de atención. (BALSEBRE et alii, 2006, p.146).

O fenômeno obriga distintas estações a transformar sua programação em um veículo que atende unicamente a um espaço delimitado, ou seja, a regionalização. As cadeias de rádio que transmitiam notícias para todo o território ao mesmo tempo abrem espaço para informações locais, em aproximação direta e estreita com o ouvinte, informando-o sobre outros acontecimentos no Brasil ou no exterior.

Para compreender o fenômeno, basta observar a programação da Central Brasileira de Notícias (CBN) e da Rede Mix de Rádio (Rádio Mix), as quais possuem respectivamente 31 e 23 afiliadas, alternam transmissões locais e em rede. Embora sejam empresas que produzem e/ou disseminam diferentes conteúdos (a CBN é calcada numa programação voltada ao radiojornalismo, enquanto a Mix está envolvida no entretenimento musical), permitem irradiação local dentro da programação central.

As ferramentas tecnológicas que emergiram nessa época e a “nova” configuração da programação das emissoras de rádio incentivaram os profissionais técnicos e jornalistas a apurar e transmitir notícias fora dos estúdios. Pode soar estranha a afirmação, mas as “externas” não eram acontecimentos corriqueiros e comuns, pois boa parte das notícias era produzida por agências de notícias ou retirada de jornais impressos. Em situações extremas, liam-se notas elaboradas por assessorias de imprensa.

Zuculoto (2012) indica que a Emissora Continental e a Rádio Jornal do Brasil, ambas localizadas no Rio de Janeiro, utilizaram o expediente, com transmissões ao vivo, nas ruas da capital fluminense. Por sua vez, Ferraretto (2001) cita a gaúcha Guaíba e as emissoras paulistas Rede Bandeirantes e Jovem Pan como rádios que colocam as equipes para inserções externas na programação, ao vivo e em gravações devidamente editadas.

Essas emissoras, em lugar das sínteses noticiosas, obrigatórias na

programação do “Repórter Esso”, intercalam relatos e debates no estúdio com inserções ao vivo. Em lugar da leitura direta do *lead*, há pequena inserção da coloquialidade e da tensão da transmissão ao vivo. A Rádio Bandeirantes inovou, inserindo informativos a cada quinze minutos, com leituras de informações pelos locutores e entrevistas com jornalistas, em qualquer parte do país. Isso poderia ser ao vivo ou gravado e editado previamente (FERRARETTO, 2001).

Percebe-se o surgimento do famoso *clock*, presente atualmente nas emissoras *all news*. Em outras palavras, seria o famoso “a cada x minutos” notícias são irradiadas. Nas palavras de Martí i Martí (2004), esse modelo seria de “formato fechado” de programação, ou seja, a cada quantidade de minutos estipulados um conjunto de informações ou editorias que precisam ser irradiadas nesse espaço de tempo.

Ao encerrar o *clock*, há um processo de sincronização, por meio de vinhetas ou alteração do *background* (BG), indicando aos ouvintes e aos funcionários da emissora, que serão transmitidas notícias naquele exato momento. A Rádio Bandeirantes nomeia esse momento como “o quinto sinal”, tocando sonoramente cinco bipes. Por sua vez, a RST utiliza o termo “giro da reportagem”, informando o fluxo do trânsito.

O jornalismo radiofônico brasileiro começa a ganhar corpo, desenvolvendo técnicas de irradiação de notícias e as diferentes formas de apuração e edição das informações. Saem o “vozeirão” empostado e a fala seca; entram os efeitos sonoros (*background*), como sinais sincronizadores (MENEZES, 2007), textos coloquiais que se repetem ao longo do dia, de acordo com o desenrolar dos acontecimentos.

Esse processo nos permite observar a importância dos vínculos como relações entre corpos que acontecem nas mídias primária, secundária e terciária e, especialmente, pleitear a urgente reflexão sobre um fato que normalmente é olvidado nos estudos das Teorias da Comunicação: os corpos estão antes e depois das máquinas. Utilizamos a palavra vincular para nos referirmos a laços que unem dois espaços. Vincular no sentido de se ter ou criar um elo simbólico ou material, construir um espaço (ou um território) comum, a base primeira para a comunicação. Assim, entendemos que a sociedade se constitui por um conjunto de vínculos. (MENEZES, 2007:23)

Todos esses fatos envolvidos com a precisão que os diversos “Manuais de Jornalismo” solicitam aos profissionais, algo praticado pelo “Repórter Esso”, como concisão e objetividade. A respeito do improviso, Zuculoto (2012) discorre:

O improviso, na verdade, foi possível não apenas pelo desenvolvimento da prática da reportagem. Também aconteceu como decorrência do fim da censura que reinou na era Vargas e do seu DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda. Antes, o DIP controlava, pelos roteiros, as notícias que as emissoras levavam ao ar. (ZUCULOTO, 2012, p.111)

Além do fim da censura, dois pontos históricos merecem ser destacados, os quais estimularam o incremento do radiojornalismo: a lei 4.117, publicada em 27 de agosto de 1962, e o decreto 52.286, divulgado em 23 de julho de 1963. Em linhas gerais, os documentos instituíram, respectivamente, o Código Brasileiro de Telecomunicações e a regulamentação das atividades das rádios e tevês, as quais eram obrigadas a dedicar ao menos 5% de sua programação ao serviço noticioso.

Os dois registros governamentais propiciaram a contratação de profissionais de jornalismo ou para a radioescuta, a fim de elaborar informativos radiofônicos. Por outro lado, reavivaram a prática do *gilette-press*, que consistia no emprego da cola e tesoura, recortando trechos de revistas ou jornais e, posteriormente, elaborando pequenas laudas a serem lidas ao microfone da emissora (ZUCULOTO, 2012). Com a internet, a bricolagem noticiosa foi potencializada, muitas vezes sem a devida remissão e crédito das fontes primárias.

Durante os anos 70 e 80, inicia-se a implantação massiva das emissoras em Frequência Modulada (FM) em todo o território brasileiro. Embora utilizada desde a década de 40 nos Estados Unidos, a radiodifusão em FM foi possível a partir da proposta do governo militar brasileiro, cujo intuito era investir maciçamente no progresso e expansão dos meios de comunicação. Haveria uma “integração nacional”, a partir de notícias e acontecimentos, em plena fase dos “anos de chumbo”.

A junção das diversas regiões do país por meio das ondas do rádio teve três justificativas: distribuição de concessões de canais aos aliados do governo, o que possibilitou o fortalecimento de muitos “barões da mídia” em diversas regiões (em certos casos, latifúndios coronelísticos); estímulo à indústria local, a qual produziria

os equipamentos técnicos necessários para a radiodifusão em Frequência Modulada, dispensando a importação de materiais eletrônicos; bloquear a possível entrada de empresas de comunicação estrangeiras, em especial comunistas, as quais poderiam irradiar informações censuradas pela ditadura militar (DEL BIANCO, 1993).

Além dos motivos indicados, deve-se destacar a qualidade sonora das estações FM, propiciando uma audição límpida das músicas. As rádios AM perderam os “grandes vitrolões” para as emissoras em Frequência Modulada, o que permitiu o surgimento e desenvolvimento de estações com gênero musical específico, como MPB, rock, disco music, pop, sertanejo, clássico e erudito, entre outras modalidades e estilos. Nas palavras de Ortriwano (1985, p.24),

A partir de meados de 70, começa a transformação para que o rádio conseguisse sair definitivamente do marasmo em que caiu a partir dos anos 50. A tendência à especialização mostrou-se cada vez maior. As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas socioeconômico-culturais, procurando dirigir-se a elas e buscando sua linguagem nos próprios padrões das classes que desejavam atingir. Com o aumento da potência das emissoras pequenas e a criação de muitas novas, surge uma segunda etapa no processo de especialização: as grandes emissoras tentam ganhar os diversos segmentos de público, mantendo programas que atinjam diferentes faixas, em diferentes horários (ORTRIWANO, 1985, p.24).

Novamente, o AM voltou sua programação para a “fala”, ou seja, abriu espaço para programas populares, com debates e opiniões. Além disso, emissoras de porte médio e/ou grande, localizadas em conglomerados urbanos, apostaram no radiojornalismo como mola propulsora dos negócios, baseando-se na estrutura “prestação de serviços, esportes, notícias locais, nacionais e internacionais”, mesclada em editorias ou temas.

O diálogo com o ouvinte, por meio da prestação de serviços e informações cotidianas, como previsão do tempo e trânsito, foi a alternativa mais viável para as emissoras AM, nos diversos canais de comunicação e técnicas de captação, apuração, produção e redação jornalística. Nas palavras de Bahia (1990, p.175), “emissoras paulistas, como a Jovem Pan (JP) e a Bandeirantes (RB), inovam em informação diária pelo rádio com seus shows de notícias”.

As duas emissoras citadas iniciam uma disputa de audiência que ainda perdura, na capital paulistana e nos demais municípios que recebem as

transmissões. A RB AM e a JP AM baseiam a programação no jornalismo informativo, ou seja, qualquer informação ganha tratamento de notícia, merecendo ser irradiada (MEDITSCH, 2007). Ambas as emissoras praticam o radiojornalismo, embora a Rádio Bandeirantes, anos mais tarde (2006), tenha criado uma emissora *all news* em rede nacional (Rede BandNews).

A Rádio Bandeirantes (RB, emissora que faz parte da “Rede Bandeirantes de Rádio” e do “Grupo Bandeirantes”) merece destaque, pois diversos programas e profissionais são importantes para a história do Rádio e do radiojornalismo paulista e brasileiro. Dentre eles, destacamos três acontecimentos: “O Trabuço”, de Vicente Leporace; “Cadeia Verde e Amarela”, transmitida via satélite, e boletins a cada quinze minutos.

Inaugurada em 1937, a Radio Bandeirantes inicia suas atividades na cidade de São Paulo sob o prefixo PRH-9, registrada como Sociedade Bandeirante de Rádio Difusão. Com as palavras de Joaquim Carlos Nobre iniciam-se as atividades da emissora: “Boa noite, senhoras e senhores. Está no ar a Rádio Bandeirantes, a nova e esperada emissora de São Paulo”. Compunham a primeira equipe de locutores: Joaquim Carlos Nobre, Tito Lívio Fleury Martins, Mário de Carvalho Araújo e Plínio Freire Campello.

Contudo, não se deve confundir a RB com a emissora da Sociedade Rádio Educadora Paulista (SQIG), cujo nome fantasia era “Rádio Bandeirantes”. A emissora da Educadora Paulista iniciou suas transmissões em 1924, irradiando óperas e operetas, entremeadas pela hora oficial e boletins meteorológicos, fornecidos pelo Observatório Astronômico de São Paulo (Adami e Barbosa, 2003, p.2).

Na primeira metade da década de 1940, a RB fazia parte das emissoras geridas por Paulo Machado de Carvalho, dono da Rede de Emissoras Unidas, composta pela Rádio Record (emissora pioneira paulistana), Rádio Jovem Pan (na época, Pan-americana), Rádio São Paulo, Rádio Excelsior e Difusora Hora Certa de Santo Amaro. Anos depois, em 1947, Carvalho vendeu a “Bandeirantes” para o então governador do Estado de São Paulo, Adhemar de Barros, o qual repassou a estação radiofônica para seu sogro, João Jorge Saad.

Na época, a Rádio Bandeirantes era uma emissora popular e muito ouvida pelos paulistanos, pois irradiava programação musical que lotava seus auditórios. Orquestras e cantores eram constantes no cotidiano da RB. Contudo, a chegada da

Televisão, na década de 1950, implicou que diversos anunciantes e atrações para ela migrassem, conforme relatado nesta dissertação.

Em 1954 e 1955, a RB implantou um modo original de informar, “veiculando pequenos boletins de um minuto a cada quinze minutos e, nas horas cheias, boletins de quinze minutos” (ADAMI e BARBOSA FILHO, 2003, p.25). Era uma forma de fragmentar – e repetir, ao mesmo tempo – as notícias e as peças publicitárias. Nessa mesma época, a Bandeirantes transmitia músicas, imitando o modelo norte-americano de rádio AM/FM, o qual inseria na programação um *disc-jockey* (DJ), que abusava da fala e de conversas ao vivo, por meio do telefone aberto ao ouvinte. E muita música, é claro. Nos escritos de Antonio Adami e André Barbosa Filho:

Foi o que aconteceu com Enzo de Almeida Passos, na Rádio Bandeirantes, com seu programa “Telefone pedindo bis”, e Hélio Alencar, com a “Parada de sucesso”, na Rádio Nacional de São Paulo. Abriu-se espaço para o contato exclusivo com o público jovem, adolescente, na esteira de movimentos musicais como o *rock and roll*. Outro nome de destaque foi o de Miguel Vaccaro Neto, com seu programa “Não diga não”, na Rádio Bandeirantes. O apresentador ligava para um número aleatório e a pessoa que atendesse ao telefonema não podia dizer a palavra não, a que é quase induzida pelo Vaccaro. Se conseguisse ficar sem falar ‘não’ por determinado tempo, ganharia coleções de discos e outros prêmios. (ADAMI; BARBOSA FILHO, 2003, p.26)

Ainda nessa época, a emissora fortalece sua grade de programação contratando diversos locutores esportivos e jornalistas especializados. A intenção da RB seria se preparar para a Copa do Mundo de 58. A Bandeirantes utiliza informalmente o sistema de transmissão em rede, nomeado “Cadeia Verde Amarela”. De 1958 a 1966, diversas emissoras de rádio, em todo o território, recebiam as narrações dos jogos da Seleção Brasileira de futebol.

Em 1990, a RB começa a fazer transmissões via satélite, 24 horas por dia. Conforme Soares (1994):

O satélite passou a interligar as setentas emissoras FM e as sessenta AM em oitenta localidades diferentes, já filiadas à Bandeirantes. O uso dessa nova tecnologia permitiu à Bandeirantes criar uma programação de interesse nacional, que é oferecida às emissoras de vários pontos do país. As rádios associadas têm acesso imediato a informações jornalísticas, esportivas e acústicas, com participação dos correspondentes internacionais, locutores,

repórteres e entrevistadores da Rede Bandeirantes de Rádio (SOARES, 1994, p.99).

A Cadeia Verde Amarela foi utilizada recentemente nos amistosos do Brasil e nas partidas oficiais da Copa das Confederações, em junho deste ano, no Brasil. Contudo, apenas as emissoras de rádio que fazem parte do “Grupo Bandeirantes de Comunicação” foram escaladas para a transmissão: Rádio Bandeirantes, Rede Band FM, Rádio SulAmérica Trânsito, Rede BandNews FM, Rede Nativa FM e Stereo Vale (São José dos Campos). Receberam a locução de Ulisses Costa e José Silvério, radialistas experientes e reconhecidos no jornalismo esportivo.

Por fim, Vicente Leporace e seu “Trabuco” podem ser considerados inovadores. Radialista experiente, trabalhou em diversas emissoras de rádio paulistas e cariocas, televisão e cinema. Em 1962 criou o matutino “O Trabuco”. Leporace lia calmamente e comentava violentamente as notícias publicadas nos jornais brasileiros.

Com uma dose de ironia e inteligência, suas críticas muitas vezes eram malvistas pelos governantes e pessoas citadas nos comentários. O radialista com frequência era chamado ao Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) e respondia a processos na justiça, explicando os motivos das críticas. Leporace era uma pessoa respeitada e temida.

“O Trabuco” construiu uma imagem simbólica de um programa radiofônico que lutava pela defesa dos oprimidos, pois seu conteúdo era considerado uma válvula de escape. A vinheta do programa indicava o caráter opinativo e crítico, com os dizeres “Seu Leporace agora com o Trabuco, vai comentar as notícias dos jornais. Seu Leporace agora com o Trabuco, vai dar um tiro nos assuntos nacionais”. Nas palavras de Reynaldo Tavares (1997):

Vicente Leporace fazia questão de esclarecer que assumia inteira responsabilidade pelos conceitos e críticas que fazia, sempre mordazes, contundentes e temidas, transformando-se num autêntico defensor dos menos favorecidos, que tinham no radialista um bravo, um lutador obstinado por um Brasil melhor. (TAVARES, 1997, p. 200)

A partir do cenário histórico aqui esboçado, notam-se a configuração e a importância que emissoras como a Rádio Bandeirantes e a Rádio Jovem Pan, e as ações desenvolvidas por radialistas e/ou equipes de produtores de programas, tem

na história do Rádio paulista e brasileiro. Além disso, é possível afirmar que boa parte dos elementos que configuram o radiojornalismo nos dias de hoje foi estabelecida a partir das situações e acontecimentos aqui descritos.

As décadas de 1980 e 1990 indicam o nascimento de emissoras de rádio destinadas exclusivamente à transmissão de notícias, calcadas em informações locais e nacionais, serviços de utilidade pública e prática cívica, transmissão de esportes, análises temáticas de especialistas de diversos segmentos sociais, culturais, políticos, educacionais etc. E, anos mais tarde, emissoras que atendem a públicos específicos, como a RST, que contempla todas as situações acima descritas, porém destinadas ao fluxo das vias de São Paulo e seus arredores.

2.3. Rádio customizado e diversificado: emissoras globais, locais e comunitárias via internet

De 1980 a 1990 crescem as redes de emissoras de rádio, transmitidas via satélite. Seu início é março de 1982, a partir do programa *Primeira hora*, da Rádio Bandeirantes AM. Aos poucos, diversas estações locais de rádio transmitem programas e/ou conteúdos de emissoras segmentadas ou “grifes radiofônicas”, geralmente presentes nas grandes capitais.

Exemplos de redes via satélite: *Antena 1* (musical adulto), *Band FM* (musical popular), *Jovem Pan FM* (musical jovem), *Mix FM* (musical jovem), *Atlântica FM* (musical jovem), *Rede Transamérica* (musical jovem e esportes), *Gaúcha AM/FM* (informativa), *Bandeirantes AM* (informativa), *Itatiaia AM* (informativa), *CBN AM/FM* (informativa) (FERRARETTO, 2001).

Ao mesmo tempo há um divisor de águas entre as rádios que transmitem em AM e FM. Enquanto a música e o radiojornalismo começam a ser irradiados no FM, os programas populares, com comunicadores consolidados, ganham força no AM. Nomes como Eli Correia, Zé Bettio, Gil Gomes, Haroldo de Andrade, Sérgio Zambiasi lideraram, por muito tempo, programas que conversavam com o público, “em um simulacro eletrônico de companhia, no assistencialismo e em notícias policiais abordadas de modo sensacionalista” (FERRARETTO, 2001, p.169).

No livro *Rádio: Show da Manhã e Zé Bettio* (1980), que retrata a trajetória do

programa e radialista homônimos, é possível reconhecer o modelo popular descrito. Bettio trabalhou em diversas emissoras, de forma alegre e animada, usando trilhas que reproduziam sons de animais da fazenda (galo, cachorro, vaca, gato etc.), e chamando a atenção dos seus ouvintes “dorminhocos” e que não queriam “acordar cedo”.

Era comum em seu programa Zé Bettio dizer à ouvinte para “jogar água no marido preguiçoso”; ao fundo o efeito sonoro de um balde cheio de água sendo jogado. O tom bem-humorado e dialogado, que tentava derrubar a solidão do ouvinte, se via no programa de Bettio e nas faixas dos demais comunicadores citados. Alguns deles ainda estão presentes no dial; há aqueles que, por serem bem conhecidos, estão em outros segmentos, como televisão ou cargos políticos.

Deve-se considerar que a divisão AM e FM foi apenas uma das muitas mudanças que ocorreram nesse curto espaço de tempo. Com o surgimento da internet em escala comercial, nota-se a emergência de ferramentas que registram e documentam acontecimentos instantaneamente. Além disso, os dispositivos eletrônicos que captam e transmitem as informações (no geral, celulares) são cada vez mais baratos, além de facilmente utilizados, permitindo a qualquer pessoa (habilitada ou não em jornalismo), em tempo real, enviar informações e conteúdos para diversas partes do mundo.

Desde o início da década de 90, o radiojornalismo passa por mudanças provocadas pela substituição dos meios técnicos analógicos para os de tecnologia digital. Um dos mais importantes foi o uso do celular pelos jornalistas para transmissão de notícias a partir do local do acontecimento. A cobertura diária dos acontecimentos ficou mais ágil e as entrevistas ao vivo foram facilitadas. Com o celular, o repórter pode realizar entrevistas ou fazer uma participação ao vivo de qualquer lugar, um tipo de mobilidade muito superior ao telefone sem fio utilizado nas unidades móveis de frequência modulada. Essa tecnologia contribuiu para alterar o conceito de velocidade e instantaneidade na divulgação da informação. Tornou o jornalismo de rádio diário “mais quente” em relação aos demais. A cultura do “ao vivo”, presente na era analógica, foi reforçada. Trouxe o caráter de antecipação da informação em relação ao jornal e à TV. Por outro lado, fortaleceu o formato de radiojornalismo calcado nos gêneros notícia, reportagem e entrevista. Esse recurso técnico, aliado a outros, segundo Meditsch (1999:109), modificou os critérios de conteúdo, com a valorização crescente do jornalismo de “declarações”, substituindo o relato dos fatos como matéria predominante. (DEL BIANCO, 2006, p.4)

A (r)evolução dos meios de comunicação será descrita e discutida no capítulo 4. Inegavelmente, entretanto, a produção de conteúdos jornalísticos – inclusive para o Rádio –, ampliou drasticamente o volume de informações transmitidas diariamente e a quantidade de veículos de comunicação informando e relatando fatos que têm diferentes níveis de grandeza e importância.

O Rádio, diferentemente das previsões catastróficas, não desaparecerá, tampouco terá sua obsolescência decretada. Atualmente, as emissoras observadas (CBN, Estadão, BandNews FM) e analisada (SulAmérica Trânsito) utilizam a rede de computadores e seus ambientes digitais como espaços aglutinadores de dados, envolvendo textos, imagens, vídeos, peças sonoras etc. McLuhan (2005) indicava a coexistência entre as “novas” formas de comunicação e as “antigas”. Continuam mais vivas do que nunca. Nas palavras de Giovannini (1987):

O futuro do rádio já está intimamente ligado à rápida inovação tecnológica globalizante dos meios de comunicação e de telecomunicação. À difusão dos computadores e dos televisores domésticos utilizados como terminais de redes telemáticas e videomáticas, que projetarão cenários inéditos e usos especiais das mídias ainda imprevisíveis. (GIOVANNINI, 1987, p. 243-4)

Pelo percurso histórico aqui esboçado, o Rádio sempre esteve ao lado dos avanços tecnológicos, adaptando-se às mudanças emergentes, em reinvenção constante. Deve-se considerar que o histórico radiofônico brasileiro é híbrido, importando modelos internacionais e ao mesmo tempo adaptando-se às peculiaridades locais. Por isso, é possível afirmar que o rádio é aparelho intimamente brasileiro, presente cotidianamente em nossa vida.

As emissoras de rádio estão presentes em todo o território brasileiro, em emissoras em rede ou por meio de estações locais que atuam em ondas de baixa frequência. É essencial registrar o papel das rádios comunitárias, as quais deram voz às diversas comunidades distantes de grandes centros. Por meio delas, pequenas localidades receberam informação e entretenimento, desempenhando papel de interlocutoras e talvez o único meio de obtenção de dados na região (SILVA, 2008).

Ao longo dos noventa anos que o Rádio existe em nosso país, há uma adaptação cotidiana do veículo, que luta por seu espaço – exíguo – frente ao volume incessante de informações ofertadas. Novamente é possível dizer que McLuhan

(2005) estava certo, há quase cinquenta anos, ao dizer que o Rádio tinha o potencial de diversificação, mesclando notícias locais e nacionais, e informando. Nas palavras do pesquisador canadense:

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas uma com as outras (McLuhan, 2005, p. 335).

O envolvimento aumenta com o aprimoramento das ferramentas de comunicação e transmissão de dados, o que denota uma nova forma de construir a notícia e, ao mesmo tempo, uma relação mais direta com o ouvinte. Mesmo as emissoras de rádio mais populares utilizam a internet e suas plataformas de mídias sociais para dialogar com a audiência. Os “vozeirões potentes”, que existiam nos anos 40 e 50, dão lugar ao conteúdo. Heródoto Barbeiro (1989, p.10-1) comenta:

O rádio dinâmico, ágil, informativo, exige que todos falem. Acabou a era dos vozeiros no rádio. Hoje o ouvinte quer saber o conteúdo da notícia, credibilidade, facilidade de compreensão. Repito que em departamento de jornalismo todos devem saber usar o microfone.

A mudança retrata a prática da multifuncionalidade, presente em todos os setores profissionais. O acúmulo de funções é cada vez mais comum nas empresas jornalísticas; os profissionais agora produzem textos adaptáveis para diferentes veículos, sonoras a serem transmitidas no rádio ou televisão, vídeos etc. Atualmente, todas as atividades ocorrem diante de um computador ou aparelho que permite a produção dos conteúdos, como *smartphones*, *laptops/netbooks* e *tablets*. Conforme relato de Meditsch⁸ (1996, p. 96, apud ZUCULOTO, 2012, p.158-9), os computadores tiveram duas etapas de apropriação e uso na redação das emissoras:

A primeira utilização do computador nas redações de rádio foi como processador de texto e terminal de recepção das agências de notícias, numa adaptação dos programas desenvolvidos para os jornais. Uma segunda geração de sistemas já pensados em função do rádio permite a gravação, o armazenamento e o processamento de sons, assim como o planejamento da programação para posterior

⁸ MEDITSCH, Eduardo. A especificidade do rádio informativo. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 1996.

comando facilitado a partir do estudo. Os novos sistemas dispensam o uso de fitas e cartuchos magnéticos para armazenar o som, da mesma maneira como antes se eliminou a necessidade do papel para armazenar a escrita.

Para o jornalista de rádio, a integração de ferramentas tecnológicas é comum. Valci Zuculoto (2012) indica que o acúmulo de funções no cotidiano profissional de uma emissora de rádio começa a ocorrer de 1955 a 1970. Aparelhos como o transistor, gravador magnético, unidades móveis de transmissão são inseridos nas atividades diárias de uma estação de rádio, redirecionando o papel funcional dos jornalistas ou operadores técnicos. Novamente Meditsch (1996, p. 96 apud ZUCULOTO, 2012, p.159) relata:

Com toda a parafernália utilizada na gravação magnética e no seu processamento, as emissoras acabam por eliminar também grande parte do pessoal técnico que cuidava de sua operação. Como consequência, ocorre um acréscimo de tecnificação do trabalho do jornalista, que vai substituir os profissionais eliminados acumulando às suas funções habituais a operação de novos comandos. Esta evolução é análoga à observada nos meios impressos, com os jornalistas acumulando funções anteriormente desempenhadas por vários tipos de profissionais nos processos anteriores de produção.

Aos poucos, não só o jornalista de rádio, mas os demais profissionais de Comunicação Social que trabalham com a apuração de fatos, em veículos como televisão, jornal, revistas etc., tornaram-se jornalistas multimídias, produzindo materiais diversificados em múltiplos suportes. O computador e seus recursos alteraram o modo do fazer cotidiano do rádio (ZUCULOTO, 2012), além da própria forma para construir e enunciar a notícia.

Em linhas gerais, o Rádio brasileiro atualmente pode ser dividido em três modelos: global, local/regional e comunitário. Cada um deles está presente no território nacional, com diferentes configurações e grupos sociais atendidos, o que denota produção e irradiação de conteúdos variados. Diversos municípios ou regiões têm emissoras que praticam os três modelos citados, pelos múltiplos usos e apropriações que o rádio permite às pessoas, comunidades e entidades empresariais.

Um exemplo da situação descrita seria a cidade de Chapecó, localizada na região Oeste de Santa Catarina. Circundada por municípios com vocação agrícola e habitada por 180 mil habitantes, a “capital brasileira das agroindústrias” (PEREIRA,

2001) tem emissoras “global/em rede” (Antena 1, Atlântida Chapecó/RBS e Super Condá/Rede Bandeirantes de Rádio), “local/regional” (Oeste Capital e Rádio Chapecó) e “comunitárias” (Efapi FM).

Segundo Zuculoto (2012, p.161), a rádio global seriam as cadeias de rede, “tendência que apontou nos anos 60 e 70, consolidando-se a partir dos anos 80 em especial por interesses comerciais (obter maior lucratividade com menor investimento)”. A autora cita o padrão utilizado pela Central Brasileira de Notícias (CBN), criada em 1991, a partir da experiência adquirida das emissoras do Sistema Globo de Rádio, que alternam a transmissão em cadeia e localmente, irradiando notícias.

As emissoras de rádio classificadas como “modelo global” utilizam estritamente o computador em seu processo cotidiano de produção de notícias, padronizando os conteúdos irradiados, pois todos eles (locais ou globais) estão programados e precisam respeitar o modelo estipulado pela emissora “cabeça” da rede (ZUCULOTO, 2012), desde programas e temáticas, identidade e recursos sonoros, espaços de tempo publicitário (jingle, spots e comerciais) etc.

A CBN transmite os programas a partir de duas praças: São Paulo (manhã e tarde) e Rio de Janeiro (noite e madrugada), alternando espaços da programação destinados às estações afiliadas. Se as emissoras utilizassem as lacunas programadas previamente, deveriam usar os mesmos recursos sonoros, espaços de tempo publicitário (jingle, spots e comerciais) que as cabeças empregam diariamente.

Por sua vez, as emissoras locais são aquelas que estritamente destinam sua grade de programação às notícias e acontecimentos da região na qual estão inseridas. Em geral, as estações locais não fazem parte das cadeias globais, podendo se compor apenas de pequenas redes regionais (ZUCULOTO, 2012). É um ponto interessante, pois boa parte da programação é voltada para a prestação de serviços e utilidade pública, entremeadas por notícias locais, como eventos culturais, política, cotidiano, esportes etc.

As emissoras comunitárias buscam, de forma imediata e simples, uma programação estritamente local, preocupada “em atender aos interesses da comunidade que alcança com sua reduzida potência” (ZUCULOTO, 2012, p.163). As estações locais e as comunitárias têm contato em menor escala com aplicativos de captação e edição de áudio, além de repositórios digitais, destinados à elaboração

da grade de programação.

Esse conjunto de modelos brasileiros de rádio, em sua grande maioria, utiliza diversos recursos para irradiar notícias, como entrevistas e entradas ao vivo. Além disso, radialistas empregam as plataformas de mídias sociais como espaços de comunicação e diálogo.

A constituição de rede técnica informatizada local, integrando a redação e edição de noticiários à central técnica, representou um passo importante na reorganização da produção jornalística. A conexão interna garantia o livre tráfego de informação, tanto em forma de texto como em áudio. Graças a um software produzido especialmente para as emissoras analisadas, os jornalistas têm hoje acesso ao espelho de programas e às matérias levadas ao ar em todos os noticiários por meio do terminal de seu computador. Editores e redatores podem copiar notícias disponíveis, reescrevê-las agregando novas informações, ou mesmo editar, cortar, emendar sonoras de matérias de repórteres ou entrevistas ao vivo com ajuda do programa *Sound Forge*. Os repórteres na rua não têm acesso remoto a esse dispositivo, porque nenhuma das duas emissoras dispõe de laptops. De qualquer modo, a participação ao vivo deles é gravada pela central técnica que, por sua vez, disponibiliza o arquivo em formato *wave* para toda a rede local. (DEL BIANCO, 2006, p.6)

Todos os elementos citados ressaltam a instantaneidade e a velocidade que o rádio sempre apresentou, desde os primórdios nos anos de 1920, expressando-se por meio de sentenças curtas e aproximando-se da coloquialidade. Assim, respeitam-se estritamente os elementos pontuais da norma culta, como concordância nominal e verbal, regência verbal e termos fáceis de serem interpretados pelo ouvinte, sem ambiguidades ou jargões.

Contudo, o texto produzido, previamente elaborado e lido correntemente pelo radialista pode ser considerado algo presente nas notícias transmitidas pelas emissoras. Há resquícios do padrão estipulado pelo “Repórter Esso” e o “Grande Jornal Falado Tupi”, mesclados com os diálogos comuns de “O Trabuço”, de Vicente Leporace. O novo modo de fazer imbrica os padrões criados e adquiridos ao longo da história do radiojornalismo. O padrão sugerido seria parecido com o descrito por Klöckner (1997), no livro *A notícia na Rádio Gaúcha*, transformando-se num Manual de Redação para os veículos radiofônicos da Rede Brasil Sul (RBS), mantenedora da rádio homônima:

A matéria jornalística, produzida na rádio, deve conter todas as

informações fundamentais, ouvir as partes envolvidas e ser exata (sem margem à dúvida na informação e no vocabulário), clara (preferência por palavras simples, de uso corrente, sem cair no estilo telegráfico), concisa (abandono das expressões supérfluas ou redundantes) e elegante (seriedade, correção, harmonia na escrita). Reduza todo o palavreado supérfluo. Corte os adjetivos e as partículas que pouco ou nada acrescentam à notícia [...]. Prefira as frases curtas. [...] Uma série de frases curtas e incisivas dá a notícia um sentido de ação e urgência. (KLÖCKNER, 1997, p.28-33)

Devem ser destacados o formato e a frequência das sínteses noticiosas das emissoras de radiojornalismo. Ao ouvir uma emissora de notícias, nacional ou regional, como a CBN, BandNews, Rádio Estadão, Rede Bandeirantes, SulAmérica Trânsito, Gaúcha, Guaíba, Itatiaia (Belo Horizonte, MG), Metro (Salvador, BA), nota-se a aproximação com o modelo apresentado por Klöckner (2008) ao descrever a respeito do Repórter Esso. Ressalta Zuculoto (2012):

Geralmente, são noticiários de cinco minutos, irradiados a cada hora ou de meia em meia hora, ou de dez minutos, veiculados nos chamados horários nobres da radiofonia: início da manhã, final da manhã/início da tarde, final da tarde/início da noite. Muitos desses noticiosos, principalmente os correspondentes-sínteses ao final de cada período, inclusive ainda mantêm a figura de um locutor que lê as notícias com um tom e um estilo que se aproximam da grandiloquência que marcou o Esso. (ZUCULOTO, 2012, p.166)

As emissoras nomeiam esse momento sintético da notícia de diferentes formas, como *Quinto sinal* (Bandeirantes), *Giro 15'* (Estadão), *Correspondente Ipiranga* e *Gaúcha Repórter* (Gaúcha), *Giro da Reportagem* (RST). O formato *clock*, alardeado e descrito como elemento estruturante das emissoras *all news*, é praticado por diversas estações que veiculam notícias na programação.

As décadas de 1980 e 1990 são importantes para o Rádio brasileiro, pois nessa fase acentua-se o processo de segmentação das emissoras. Emergem programas e quadros destinados a classes sociais variadas, faixas etárias, conteúdos musicais ou informativos etc. É comum, no slogan de algumas emissoras, a segmentação materializada linguisticamente, como “CBN, a rádio que toca notícias”, “89, a Rádio Rock”, “Kiss FM, totalmente Classic Rock”, “Bradesco Esportes, a rádio do seu esporte”, “Nova Brasil FM, a moderna MPB”, “Transamérica, som estéreo do futebol”.

Historicamente, emissoras começaram a atrelar sua grade de programação

às empresas, marcas ou produtos, irradiando conteúdos destinados aos públicos-alvo determinados pela ação publicitária planejada. Nos últimos dez anos, empresas como Oi, Mitsubishi, Bradesco, Disney, ESPN e Sul América atrelaram sua marca a emissoras de rádio. Cada uma irradia⁹ conteúdos que atendem aos atuais e potenciais consumidores.

Ao elaborar o projeto de pesquisa de mestrado e iniciar as primeiras leituras das obras selecionadas para a construção estrutural e textual da dissertação, foi possível notar uma mudança significativa: a hipótese inicial consistia em tentar compreender e descrever o fenômeno inovador e emergente das emissoras customizadas. Porém, a história mostrou o lado inverso, ou seja, a segmentação de marcas e públicos não é recente na história do Rádio brasileiro.

Nos anos 70, por exemplo, foi criada a Rádio Mulher, emissora de rádio AM que destinava sua programação ao público feminino, abordando saúde, notícias cotidianas e... esportes. Claudete Troiano, apresentadora de programas de televisão vespertinos, é considerada a primeira mulher narradora e jornalista de campo, trazendo informações mais detalhadas das partidas de futebol.

Infelizmente, por falta de competência da pesquisa aqui descrita, ou ausência de registros acadêmicos suficientes, não é possível afirmar ou mesmo obter registros precisos e devidamente documentados a respeito da primeira emissora de rádio segmentada em nosso país. Contudo, a divisão e a abordagem customizada são acontecimentos consolidados e praticados pelas emissoras de rádio e seus profissionais.

A especialização levou, em meados do ano 2000, o *Grupo Bandeirantes de Comunicação* a organizar emissoras de rádio que, atreladas às marcas e produtos, irradiam conteúdos segmentados e peças publicitárias que fortalecem a marca patrocinadora. Todas elas (RST e *Bradesco Esportes*) são calcadas e produzidas em linguagem jornalística atualmente. Pelo cruzamento de veículos de comunicação do Grupo Bandeirantes e seus conteúdos, é grande a profusão de notícias elaboradas pelas duas emissoras, criando um leque mesclado e variado de informações. Nas palavras de Leão Serva (2005):

⁹ Algumas empresas citadas encerraram o vínculo com emissoras de rádio, como a Oi, Mitsubishi e ESPN. Contudo, as empresas criaram páginas da internet contendo vídeos, textos, podcasts e músicas, materiais semelhantes aos que eram irradiados pelas emissoras radiofônicas.

O consumidor de informações hoje se vê enredado em um cipó de notícias e meios (todos trabalhando sob o conceito de que notícias têm que ser novidades) que tira a sua capacidade de avaliação e compreensão das informações e possivelmente anula a sua capacidade de produzir signos interpretantes necessários para o acompanhamento de todas as notícias. A ação do acúmulo é seguida por uma reação de passividade diante do meio, que impede a transitividade. É o que acontece na “metralhadora de palavras” do rádio, em que o espectador não tem sequer tempo para intuir a possibilidade de que o veículo poderia ter “duas mãos”, mas é exercido com uma só - já que a interatividade que marcou o nascimento do rádio foi eliminada com benefício da emissão em um só sentido. (SERVA, 2005, p. 71)

Diferentemente do descrito por Leão Serva (2005), o Rádio hoje tem “duas mãos”, dialogando com o ouvinte em tempo real ou após a postagem de arquivos e conteúdos no site da emissora. Isso é possível a partir do surgimento de ferramentas de comunicação digital como *Skype*, *SMS* e *MMS*¹⁰, *e-mails*, plataformas de conteúdo e de mídias sociais (Facebook, Twitter, Tumblr, Youtube). Não é possível esquecer o telefone, instrumento que permitiu ao rádio se tornar um veículo de comunicação instantâneo e direto.

Contudo, as “duas mãos” podem ser consideradas elementos que ampliam o poder da “metralhadora de palavras”, utilizadas para aumentar a quantidade de informações irradiadas, importantes ou banais. A conjugação de mídias e uso de ferramentas portáteis de comunicação motivou o espanhol Cebrian Herreros (2007) e o brasileiro Eduardo Meditsch (2007) a sugerirem ampliar conceitos a respeito dos elementos que compõem o cotidiano do radiojornalismo.

Os dois autores sugerem a inserção, respectivamente, dos termos “rádio itinerante” e “rádio informativo”. No caso do autor espanhol, isso se justifica pela possibilidade de qualquer indivíduo – jornalista profissional ou não – de produzir, editar e irradiar conteúdos (imagens, textos, áudios, vídeos etc.), em qualquer lugar e momento do dia. Por sua vez, Meditsch (2007) diferencia “jornalismo” e “informação”; o primeiro se refere aos jornais impressos, e o segundo está presente em diversos meios e veículos de comunicação:

Na língua portuguesa, o jornalismo produzido e veiculado pelo rádio tem sido designado geralmente como radiojornalismo. O termo radiojornalismo, originalmente, remete à palavra impressa e embora historicamente a tenha superado, com a transposição da atividade

¹⁰ *Short Message Service* e *Multimedia Messaging Service*, respectivamente.

aos meios eletrônicos, essa mudança não se fez sem que trouxesse, em sua esteira, uma série de tradições, normas, hábitos e técnicas daquele outro tipo de suporte material. Na medida, porém, em que os novos suportes modificaram a atividade, a fixação na designação anterior – o congelamento do conceito – por vezes obscurece as diferenças estabelecidas nessa mutação. O rádio informativo não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo, qualitativamente diferente, e a designação diversa procura dar conta dessa transformação (MEDITSCH, 2007, p.30).

A instantaneidade e o “aqui-agora”, marcas indelévels do Rádio, são pulverizados para os repositórios de conteúdos nos quais as páginas eletrônicas e plataformas de mídias sociais se transformaram, que permitem ao ouvinte ter contato com determinado evento irradiado, dando opinião ou colaboração, com imagens e textos que remetam ao fato narrado. O Rádio se tornando um ambiente massivo, mas ao mesmo tempo personalizado e individualizado, que seduz diferentes públicos. Ressaltam Ana Carolina Almeida e Antônio Francisco Magnoni (2010):

O rádio sobreviveu. Ficou mais pobre, mas continuou influente, popular e muito cobiçado como instrumento de formação de opinião. As três décadas finais do século XX estiveram sob o domínio da televisão. Todo o arsenal imagético não conseguiu desvencilhar a televisão do estigma inicial: de rádio com imagens; de um meio híbrido com mensagens que podem ser vistas e ouvidas juntas, ou, então, só escutadas por ouvintes criados pelo rádio. A internet, por mais sedutora que se apresente, ainda não conseguiu superar a herança dialógica do rádio. Há coisa nova no contexto digital: ouvir rádio na web é muito cativante. (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p.289)

O Rádio, em sua história, mostrou-se presente na vida de muitos brasileiros, os quais receberam pelas caixinhas sonoras um pouco de diversão, entretenimento, informação e participação social. Independentemente das motivações e interesses que envolvem o cotidiano das estações de rádio, é possível afirmar que esse meio de comunicação é brasileiro. . E é fascinante.

O presente capítulo buscou apresentar o caminho trilhado pelo Rádio. O aparelho é objeto presente na vida de milhares de brasileiros, os quais obtêm informação e entretenimento. Por outro lado, as ondas do rádio se tornaram uma vitrina de produtos e costumes ditos modernos, impulsionados pela cultura industrializada massificada e urbana, recém-instalada no Brasil.

Os elementos históricos e os conceitos aqui analisados colaboraram para a compreensão direta do objeto de pesquisa da presente dissertação. A RST não é uma novidade, como emissora de rádio, pois sua programação apresenta vestígios e práticas de produção de conteúdos e notícias semelhantes aos do “Repórter Esso” e “Grande Jornal Falado Tupi”.

Além disso, o uso de ferramentas de comunicação que propiciaram imediatismo e participação instantânea às transmissões ao vivo, ocorre entre as décadas de 60 e 80. Exemplo disso seria o uso do telefone como meio irradiador de notícias *in loco*, permitindo interação entre o radialista, localizado no estúdio, e os jornalistas e ouvintes, presentes nos locais dos acontecimentos descritos. Enquanto os profissionais da notícia transmitem ao vivo, por meio do telefone celular, a audiência liga para uma secretária eletrônica, deixando seu relato devidamente gravado.

Soma-se ainda a contribuição dos autores citados no Capítulo II, indicando a utilização das ondas do rádio como espaço de utilidade pública e prestação de serviços à sua audiência, a partir dos anos 60 e 70. Deve-se ressaltar que informativos sobre o trânsito são comuns no dial paulistano, como o primeiro registro feito por Antônio Barbosa Filho e Antônio Adami (2003), do “Programa Volante”, da Rádio Tupi. A RST mantém o papel difundido historicamente do rádio brasileiro: informar a respeito do trânsito paulistano, em uma prestação de serviços ao seu ouvinte.

3. CONSTRUÇÃO E PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NO RÁDIO BRASILEIRO: entre o fato, a construção do relato e a irradiação da notícia

A partir do cenário esboçado no capítulo II, foi possível reconhecer o percurso que o Rádio trilhou, diferenciando-se dos demais meios de comunicação de massa, tornando-se intimamente brasileiro. Contudo, a multimodalidade propiciada pela internet e suas ferramentas digitais obriga a ser repensado o papel do Rádio em nossa sociedade.

Atualmente, o Rádio e o radiojornalismo se inserem em um universo comunicacional complexo, entremeado de elementos e interferências de outros meios de comunicação e seus devidos suportes. Os diversos gêneros e tipologias, tão estudadas e discutidas por pesquisadores e profissionais de comunicação, em manuais e livros, sofrem mudanças e mutações, as quais são recentes e difíceis de serem descritas ou analisadas factualmente.

Um exemplo disso é o número de emissoras que se intitulam “100% notícias”. Conforme descrito no capítulo anterior, isso é fruto da especialização que o Rádio sofreu nos anos 60 e 70. Além disso, há a predominância do padrão jornalístico dos noticiosos “Repórter Esso” e “Grande Jornal Falado Tupi”, mesclado por informações de utilidade pública e prestação de serviços.

Para manter as características centrais do radiojornalismo, como o imediatismo e a mobilidade informativa, há a necessidade de utilizar todos os recursos tecnológicos e funcionais para a obtenção de conteúdos a serem irradiados. Com esse momento digital, amplamente difundido, o emprego de informações de outros meios de comunicação se torna mais comum e difundido (LOPEZ, 2010).

Deve-se ressaltar que não há novidade em tal afirmação, pois utilizar dados de outras fontes pode ser algo corriqueiro no meio jornalístico, desde que sejam registrados a autoria das informações e o veículo que divulgou a matéria. O que deve ser destacado é o uso, cada vez mais intenso, de relatos (e nunca informações) de pessoas que narram ou descrevem acontecimentos, por meio dos aparelhos digitais, como telefone celular e plataformas de mídias sociais. No caso do rádio:

O advento de tecnologias variadas auxiliou o radiojornalismo, em

distintos momentos, a ampliar a sua presença no palco dos acontecimentos. A presença das Unidades Móveis nas ruas, o uso dos telefones fixos como forma de ampliar os espaços alcançados na transmissão da informação e, por último, o uso do telefone celular e do telefone de transmissão via satélite para chegar aos locais antes inacessíveis tornaram a figura do repórter imprescindível no fazer jornalístico de rádio. Entretanto, o potencial tecnológico e o desenvolvimento de novas estratégias de apuração não trouxeram somente alterações interacionais e próximas ao jornalismo de rádio. (LOPEZ, 2010, p.64)

Além disso, ao voltar o olhar para a RST, objeto de estudo da presente dissertação, é possível notar que boa parte das informações irradiadas não necessitou da presença do jornalista nas ruas “engarrafadas de carros” ou vias que “estão interditadas”. A apuração dos fatos pode ser feita remotamente, reeditando o processo de elaboração da notícia a ser irradiada, diversas vezes ao longo do dia, atualizando as informações frequentemente.

Em outras palavras, o fazer jornalístico é descentralizado, permitindo a personalização dos conteúdos disponibilizados, em diversos suportes e linguagens, em tempo real (LEMOS, s/d). Exemplo disso seria o conjunto de matérias especiais que algumas emissoras *all news* irradiam e, minutos ou horas depois, os conteúdos são disponibilizados nos sites, portais ou plataformas de mídias sociais. Além disso, é possível criar páginas personalizadas para os programas e comentaristas das emissoras de rádio. Nas palavras de Lopez (2010):

A cada dia mais se encontra uma definição específica e estreita do público de uma emissora, além de ser possível detectar a presença de produções especializadas, como comentaristas, programas de entrevistas – que algumas vezes visam ao didatismo –, dossiês e grandes reportagens explicativas. (LOPEZ, 2010, p.65)

O cotidiano de produção das notícias e técnicas de apuração de dados é variado. Contudo, algumas emissoras de rádio reduziram a utilização de repórteres de rua, motivadas por uma possível redução de custos, ou ainda uso inadequado das ferramentas digitais de comunicação. Deve-se ressaltar que o fenômeno está presente em todos os veículos de comunicação, os quais empregam vídeos, fotos e sonoras elaboradas e enviadas por pessoas que estiveram presentes no local do fato decorrido.

A internet é usada em grande proporção pelos veículos de comunicação,

forneendo fontes potenciais para entrevistas, relatos e opiniões do público ouvinte, pontos de vista e análises temáticas (MACHADO, 2003). No caso da *SulAmérica Trânsito*, ao observar sua grade de programação, é possível notar que a maior parte das informações nela irradiada é retirada ou recebida por meio da internet. Em menor volume e frequência, emprega-se o telefone para obtenção de dados, transmitindo informações dos jornalistas de campo (conduzindo as unidades móveis da RST pelas principais vias de São Paulo) e os relatos dos ouvintes.

Nivaldo Marangoni (1999) indica que o jornalismo *all news* seria aquele que irradia informação e opinião acerca dos fatos. Para o autor, transmitir notícias no esquema 24 x 7 (24 horas diárias, 7 dias da semana) pressupõe interpretação e análise dos fatos e acontecimentos locais e nacionais, de acordo com a proposta e público da emissora de rádio. Nos casos da Rádio Estadão, BandNews FM e CBN há alternância entre fatos locais e nacionais, entremeados por análises dos colunistas das estações. Debora Lopez (2010), cujos preceitos norteiam o presente capítulo, relata:

Notícias 24 horas pressupõem uma potencialização de algumas das características do jornalismo radiofônico, como o imediatismo e a informação de serviços. Mas não se trata unicamente de uma potencialização. Características de outras mídias – e demandas de um público habituado a um amplo fluxo de informações – agregam-se ao rádio. A velocidade, por exemplo, é vista como pressuposto do radiojornalismo *all news*. As notícias precisam ser apresentadas aos ouvintes no momento em que ocorrem, analisadas e discutidas. Entretanto, devem ser breves. São análises pontuais, para consumo rápido. (LOPEZ, 2010, p.66)

A RST, por sua vez, é emissora com características muito distintas, pois está plenamente inserida na era digital. Embora irradie notícias a maior parte do tempo, os informativos da RST trazem comentários do locutor e explicações sobre o trânsito paulistano. Além disso, há relatos dos ouvintes, não transmitidos ao vivo, além de notas informativas gerais e pequenas participações ao vivo.

Em suma, a apuração de notícias se dá, nos veículos de radiojornalismo, primordialmente pelo telefone e internet, sem ser preciso ir a campo – o que seria uma premissa do radiojornalismo –, distante dos acontecimentos vividos e narrados pelo ouvinte, embora este possa se tornar um emissor de notícias. A reportagem assistida por computador e o uso da internet como fonte de conteúdos são o fruto das ferramentas disponíveis na rede digital.

O rádio e a internet apelam à informalidade, pois a oralidade de um e a hipertextualidade de outro conduzem a quebras de padrões impostos pelos formatos tradicionais. O rádio e a internet possuem regras flexíveis, afinal tanto um quanto o outro seguem um cotidiano rodeado de experimentações plásticas e dificilmente padronizáveis. O rádio e a internet permitem uma leitura expandida, pois a mensagem sonora, embora definida por uma linearidade encerrada no tempo e limitada à concentração informativa em um sentido, abre possibilidades interpretativas inigualáveis, pois o poder do imaginário na construção de cenários mentais é o que impõe ao rádio sua razão de ser; por sua vez, a internet, com suas redes de interconexões hipertextuais, também expande o ato da recepção. O rádio e a internet promovem o inédito, principalmente quando exploram o jornalismo, o rádio por ser praticado sob a premissa do tempo real e a internet pela explosão diuturna de informação e dados. O rádio e a internet apresentam referências diferentes, pois ambas, por não seguirem as mesmas regras, não se incorporam de maneira unívoca à consciência do receptor (SALES; SIMEÃO, 2008, p.203).

A utilização do computador e da rede como fontes para o processo de pesquisa e coleta de informações é vantajosa e não merece receber críticas negativas ou depreciativas. Inicialmente, os meios digitais possibilitam aos jornalistas obter rapidamente dados brutos ou refinados a respeito de determinado assunto. Além disso, é possível entrar em contato com as fontes, entrevistando-as remota e rapidamente, sem o deslocamento desgastante que as vias urbanas atualmente propiciam aos cidadãos, fruto do trânsito desorganizado, com excesso de automóveis. Nélia Del Bianco (s/d) lista outros usos que a internet possibilita:

[...] a ampliação e seleção de fontes de informação agiliza a busca de dados, pesquisa e consulta a arquivos públicos, bibliotecas, órgãos públicos; facilita a coleta de maior quantidade de informação num menor espaço de tempo; além de aumentar o potencial de reportagem a distância e do trabalho fora das redações em locais remotos. (DEL BIANCO, s/da, p. 07-08)

A partir do cenário descrito, o presente capítulo está dividido em três partes:

3.1. *Gêneros radiofônicos: entre os formatos de linguagem e seus hibridismos* tem o intuito de esboçar alguns elementos que descrevem os gêneros que fazem parte do jornalismo, em especial aqueles veiculados no rádio. Em tempos do uso do computador como ferramenta para pesquisa de dados, edição de conteúdos e repositório de arquivos, é imprescindível a tentativa de buscar compreender a materialidade híbrida de estilos e programas presentes no Rádio.

Já em 3.2. *Entre o jornalismo in loco e o jornalista sentado: a constituição das fontes informativas do Jornalismo Radiofônico*, é intenção apresentar quais recursos os jornalistas utilizam para a apuração de notícias, pois o volume de informações é grande, muitas vezes repetitiva e irrelevante. Por outro lado, o profissional da área de comunicação pouco apura *in loco*, apoiando-se em notícias e dados relatados por terceiros.

3.1. Gêneros radiofônicos: entre os formatos de linguagem e seus hibridismos

A respeito dos gêneros jornalísticos, a discussão é extensa e envolve diversos autores. Boa parte dos trabalhos acadêmicos discute os gêneros presentes no jornal, como os estudos de Luiz Beltrão (1969 e 1980) e José Marques de Melo (1994). Na opinião de Lopez (2010, p.68), “a pesquisa brasileira sobre gêneros no rádio ainda se mostra incipiente e eminentemente atrelada ao jornalismo impresso”. A mesma autora faz uma ressalva, indicando a existência de estudiosos que refletem e pesquisam a respeito das especificidades do Rádio.

De qualquer forma, duas características principais são a velocidade e o imediatismo. Conforme relatado no capítulo II, boa parte das emissoras utiliza o gênero informativo na grade de programação. Para Heródoto Barbeiro (2009), as emissoras *all news* podem ampliar as características informativas, propiciando análise e interpretação dos fatos irradiados, complementando-os com olhar crítico e questionador, aproximando-se da utilidade pública e prestação de serviços.

Novamente a história bate às portas das emissoras *all news*, pois *O Trabuço*, de Vicente Leporace, buscava interpretar as notícias, questionando os fatos e posturas de pessoas, entidades públicas e privadas. A diferença reside no tom da informação, pois Leporace fazia uma leitura opinativa individual. As emissoras que são “só notícias”, por sua vez, inserem falas de especialistas ou colunistas renomados, os quais dialogam a respeito de determinada pauta ou assunto. A conversa mediada serve para interpretar os acontecimentos, a partir do olhar técnico e/ou opinativo.

Esta aproximação da informação com o ouvinte se dá, em grande medida, através da mediação narrativa dos fatos. A escolha da estratégia narrativa e, junto a isso, do gênero adotado para transmitir um acontecimento, levam à criação de uma identificação e a uma

fidelização do ouvinte. Essa fidelização se estabelece também a partir da consideração das características específicas do rádio como meio de comunicação e dos efeitos dessas características sobre o fazer jornalístico e sobre a notícia transmitida. (LOPEZ, 2010, p.68)

A RST não utiliza frequentemente declarações de especialistas ou de pessoas do poder público que desempenham funções de médio ou alto escalão, o que ocorre apenas em situações excepcionais, convocando profissionais na área do trânsito. Contudo, locutores e jornalistas que estão nos estúdios e nas ruas estabelecem diálogo com o ouvinte, interpretando dados e acontecimentos em tempo real.

É comum ouvir reclamações e indignação dos radialistas da RST, como dificuldades de sinalização do tráfego, imprudência dos motoristas e motociclistas, ações de manutenção que interrompem o fluxo viário, ou ainda descuido das empresas responsáveis pela manutenção do trânsito e vias do município. Desabafo que representaria o sentimento do ouvinte, preso no engarrafamento, por exemplo.

Existe um exercício de reconhecimento mútuo das características de cada programa que permite a eficácia da comunicação narrativa. Na oferta narrativa das rádios, os ouvintes reconhecem, aceitam ou rechaçam o diferencial de quem narra os acontecimentos. (MARTÍNEZ-COSTA; Díez Unzueta, 2005, p. 35)

Deve-se levar em conta que, pelo tratamento dado às inserções informativas, há a construção da identidade sonora e temática de uma emissora, fidelizando seu ouvinte. Em outras palavras, as informações irradiadas entre uma estação de rádio e outra podem ser as mesmas, mas os profissionais que comentam os fatos são considerados elementos diferenciais, os quais personalizam a marca da estação de rádio.

A RST faz a leitura de todos os índices que indicam o fluxo do trânsito, tentando relacionar possíveis pontos de engarrafamento aos relatos dos ouvintes e informações dos jornalistas. Entre a análise dos fatos e irradiação da informação, o rádio continua sendo instantâneo e narrativo, envolvendo o ouvinte com o volume de dados selecionados. Além disso, por ser um veículo presente na internet, o rádio – como os demais meios de comunicação – cruza fontes e dados, aumentando a variedade dos conteúdos rapidamente irradiados ao vivo.

Algumas emissoras são consideradas mais informativas (*all news*), em sentido estrito, enquanto outras inserem entrevistas ou diálogos entre os radialistas

(*talk and news*), na programação irradiada. Embora não haja pesquisa profunda a respeito, emissoras como BandNews FM ou CBN/AM-FM, em cujas programações alternam transmissões em âmbito nacional e local, utilizam os dois formatos diariamente.

Em determinados momentos há uma mescla de colunistas e especialistas, convocados a participar da programação radiofônica, de acordo com a pauta no ar ou a linha editorial da emissora. A BandNews e CBN promovem diariamente um jornalismo considerado híbrido, ou seja, informativo e interpretativo, irradiando informações complementadas e contextualizadas na programação:

[O Jornalismo informativo] Retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão como notícia. Por se adaptar às necessidades de concisão do texto radiofônico, é o gênero preponderante no noticiário. Aparece, também, na maioria dos boletins, embora estes tendam, pela adição da impressão pessoal do repórter, a invadir o terreno do jornalismo interpretativo. (FERRARETTO, 2001, p. 201)

Entre a informação e a interpretação, presentes nas emissoras *all news*, é essencial descrever a classificação dos gêneros jornalísticos, para compreender a contribuição do exercício informativo e interpretativo. A RST irradia intercaladamente notícias e opiniões. Diferentemente das emissoras como CBN, Rádio Estadão ou Band News FM, a RST não tem muitos colunistas (apenas Joel Leite e Milton Neves) e entrevista poucas pessoas (há apenas um programa de entrevistas, denominado “92 por hora”).

Para tal, é intuito do presente capítulo trilhar duas visões distintas a respeito do gênero radiofônico: a brasileira e a espanhola. Pelo lado europeu, os espanhóis Maria Del Pilar Martínez-Costa e José Ramón Díez Unzueta (2005) acreditam que as definições de gênero são fundamentais para a relação entre o emissor e receptor. Os pesquisadores defendem que os dois atores do processo comunicativo têm modelos de atuação que dialogam. Em outras palavras, o emissor tem um padrão de enunciação para ser compreendido, enquanto o receptor mantém um parâmetro que orienta e direciona suas expectativas de interpretação.

Por sua vez, em solo tupiniquim, os escritos de Ferraretto (2001) serão importantes para discutir o jornalismo informativo, interpretativo e opinativo. As

classificações elaboradas por Barbosa Filho (2009)¹¹ são essenciais para compreender produções de informação, interpretação e opinião. Os pesquisadores brasileiros são referências teóricas nas áreas de atuação, cujos conceitos são empregados em diversas pesquisas científicas. Um exemplo seria a indicação de um dos gêneros mais utilizados no radiojornalismo: a nota.

A nota, no jargão radiofônico, significa um informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso. Suas características principais são o tempo de irradiação, sempre curto, com quarenta segundos de duração, e as mensagens transmitidas mediante frases diretas, quase telegráficas. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 90)

As notas são importantes e desempenham uma função simples no radiojornalismo. De forma objetiva e direta, os dados servem para atualizar o ouvinte a respeito dos acontecimentos informados anteriormente, ou ainda eventos importantes que serão transmitidos ou registrados posteriormente.

Segundo José Marques que Melo (1994, p. 65), a nota “corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente ¹² no rádio e na televisão”. Ela é importante no Rádio, pois serve para transmitir informações factuais, de forma imediata. Em seguida, abre espaço para a complementação em comentários, matérias elaboradas ou notícias.

A nota abre espaço para a notícia e para o diálogo. A primeira complementa a nota, pois apresenta detalhes que auxiliam a compreensão da informação irradiada rapidamente. Por sua vez, a conversa entre os radialistas ou especialistas convidados para o diálogo no radiojornalismo possibilita a explicação de certos acontecimentos e o posicionamento dos entrevistados. Deve-se lembrar de que a notícia é subgênero informativo (BARBOSA FILHO, 2009).

O “Giro de Reportagem” e “Informações atualizadas dos principais corredores de São Paulo”, da RST são bons exemplos do uso da nota, pois nesses quadros é descrito o fluxo das vias paulistanas. A diferença reside na leitura das notas, pois o “Giro” é feito pelos jornalistas que estão nas ruas de São Paulo, enquanto as

¹¹ Barbosa Filho (2009), entre as diversas classificações, duas são importantes para o presente trabalho: a de gêneros radiofônicos e a de gêneros jornalísticos. O trabalho de André Barbosa Filho (2009) é completo e produz uma classificação geral dos gêneros radiofônicos. Contudo, o próprio autor diz que suas definições, por serem rígidas, engessam e prejudicam a aplicabilidade dos conceitos, restringindo fenômenos como o hibridismo dos gêneros. Utilizaram-se apenas os termos e conceitos que envolvem os gêneros jornalísticos no rádio.

¹² O *sic* é empregado para indicar ao leitor que o trecho em evidência foi transcrito literalmente, sem qualquer revisão ortográfica ou textual.

“Informações” são de responsabilidade do radialista responsável pelo horário. Feita a apresentação das notas, os dois quadros irradiam notícias ou explicações sobre o trânsito.

Conforme citado, a notícia é acompanhada de recursos que vão além da voz dos jornalistas:

[...] com a inserção de sonoras, de som ambiente, de trilhas e efeitos recompondo cenários e levando uma aproximação com o público, que assume uma postura mais ativa perante a informação. “A notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação das ideias transmitidas pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias. Esta *sugestão* aumenta o sentido de *participação* nos fatos relatados, sobretudo se estes são conhecidos em seu contorno acústico” [grifos no original] (PRADO, 1989, p. 49). Tendo como produções principais a nota e a notícia, o gênero informativo é, ainda hoje, predominante no jornalismo de emissoras de rádio. Já o interpretativo, de maneira geral, é menos presente. (LOPEZ, 2010, p.71)

Conforme descrito, a RST tem poucos espaços, em sua grade de programação, destinados a entrevistas ou debates. Concordando com Debora Lopez (2010), o jornalismo interpretativo é menos presente nas notícias. Ao ouvir as notícias e comentários dos jornalistas/radialistas¹³ da RST, percebe-se que as informações irradiadas buscam ser aprofundadas, com informações mais detalhadas.

Por sua vez, em certos momentos da programação da RST, há a tentativa de os radialistas interpretarem as motivações dos congestionamentos localizados, mas pelo curto espaço de tempo, o que acaba não ocorrendo. Os comentários se tornam técnicos, pois se baseiam nas informações enviadas pela Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) no detalhado sistema de monitoramento usado pela *SulAmérica Trânsito* (Maplink), informações dos jornalistas ou relatos dos ouvintes.

Embora pouquíssimo utilizada pela RST, a entrevista é recurso que permite explorar as informações de maneira complexa, com respostas rápidas, desdobrando-se para diferentes assuntos ou abordagens. Geralmente ela é empregada pelas emissoras estritamente *all news*, como BandNews, CBN, Estadão,

¹³ Jornalista é descrito como aquele que está nos carros da RST, irradiando notícias pelas ruas de São Paulo. Por sua vez, os radialistas são aqueles que, dos estúdios da emissora, transmitem a programação da emissora. Essa divisão, longe do ideal, serve para descrever aqueles que estão *in loco* e os demais que trabalham a distância. Contudo, todos eles são jornalistas.

Jovem Pan, entre outras, apresentando, entrevistando e discutindo com as pessoas envolvidas nos acontecimentos irradiados, “explicando as causas, consequências e mostrando uma possível solução para o fato” (LOPEZ, 2010, p.71).

A autora frisa que a entrevista, embora classificada como gênero informativo, faz parte do gênero interpretativo, pois as informações podem ser explicadas ao ouvinte. A conversa direta é muito adotada nas ondas das rádios “só notícia”, possibilitando ao ouvinte esclarecimentos e possíveis posicionamentos dos entrevistados a respeito dos fatos descritos. A RST sempre entrevista especialistas de tráfego ou dirigentes das empresas ou secretarias responsáveis pelo trânsito da cidade, em âmbito municipal, estadual ou federal.

Não necessariamente nessa ordem, a nota, a notícia, o comentário e as entrevistas dariam informações suficientes para demonstrar o posicionamento que o veículo de comunicação assumirá, explícita ou implicitamente, a respeito de determinados assuntos (Melo, 1994), por meio de comentários, editoriais ou participação de âncoras e colunistas. No caso da *SulAmérica*, poucos radialistas emitem opiniões mais contundentes, criticando as ações governamentais, nos diferentes níveis e esferas, destinadas à a qualidade de vida. Os demais apenas noticiam o fato, contextualizando os dados irradiados.

Por sua vez, CBN, BandNews e outras emissoras utilizam os comentaristas e colunistas, os quais retratam e discutem a respeito de determinado cenário. Os temas são variados, abordando assuntos comuns, como economia, política e tecnologia, até temas menos usuais, como culinária, viagens e cuidados com os filhos. Deve ser registrado um fenômeno muito comum, fruto das mídias cruzadas: boa parte dos colunistas das estações de rádio *allnews* produz conteúdo para outros veículos que compõem o grupo de comunicação mantenedor.

Para exemplificar a situação descrita no parágrafo anterior, citam-se dois colunistas conhecidos: Miriam Leitão e Milton Neves, os quais, respectivamente, desenvolvem atividades na Globo Comunicações e Participações (Análise Econômica, na Rádio CBN; Coluna de Economia, no Jornal Globo; inserções sobre a economia brasileira, em diversos programas jornalísticos da Rede Globo e Globo News), e no Grupo Bandeirantes (Drible no Trânsito, na Rádio *SulAmérica Trânsito*; Toque de Bola, na Bradesco Esportes; Pitaco do Esporte, no Jornal Metrô; Terceiro Tempo e Gol, o Grande Momento do Futebol, da Rede Bandeirantes e Band Sports, entre outras atividades).

McLeish (2001) é mais um autor que indica a presença do diálogo nas emissoras de radiojornalismo. Para ele, a presença constante do improviso e a irradiação de entrevistas mais aprofundadas valorizam a instantaneidade do rádio, interrompendo sua programação a qualquer momento, informando o ouvinte. Em outras palavras, o rompante instantâneo de notícias, mesclado com análises e comentários, permite veracidade às informações, deixando-as mais persuasivas.

Desde a criação da CBN, um item colocado em prática logo nas primeiras edições informativas vem chamando a atenção dos ouvintes, contribuindo para que a conciliação texto/efeitos alcance o objetivo desejado: a persuasão. Aquilo que muitos chamam de *roupagem* recebe um tratamento mais do que especial. Talvez movido pelo sucesso de outro veículo de comunicação do mesmo conglomerado, a TV Globo, o estilo de criação de vinhetas, sobesons, efeitos, vozes de locutores, conseguiu impor um padrão de qualidade reconhecida. A cada minuto uma vinheta vai ao ar, seja divulgando o nome da emissora, do programa, ou simplesmente um tipo de som marcante, serve para identificar que aquela é a frequência da CBN, a frequência da notícia. (MARANGONI, 1999, p. 11-12).

A RST utiliza o recurso sonoro/textual diariamente, por meio de chamadas com vinhetas sonoras, identificando cada um dos quadros irradiados em seu *clock*. O radialista, o *background* (BG) e as notícias entrelaçadas produzem uma mensagem persuasiva e sincronizada, fazendo com que o ouvinte fique atento às informações transmitidas agilmente pelas emissoras de rádio. Todas as sínteses noticiosas utilizam o recurso, conforme descrito no capítulo II. A sincronização, segundo José Eugênio de Oliveira Menezes (2007):

Os diversos meios de comunicação atuam de forma complementar na sincronização das atividades ou processos de vinculação dos habitantes das grandes cidades. No universo dos meios, o rádio tem seu lugar especial, não é um meio do passado, mas uma das importantes expressões da cultura do ouvir. Atualmente, tanto pode ser captado através de ondas eletromagnéticas como através de outros formatos. (MENEZES, 2007, p. 83)

Para Gisela Ortriwano (1985), a notícia pode ser dividida em dois grupos, os quais se diferenciam de acordo com o processo de elaboração da mensagem: “a forma pura” e a “forma ampliada”. A primeira classificação consiste na simples enunciação do fato, sendo empregada pelas emissoras de rádio nos primeiros minutos dos programas ou nas sínteses noticiosas. O recurso serve para apresentar

os assuntos a serem debatidos no programa e retomar elementos analisados ao longo do dia, “requeitando” a informação. Debora Lopez (2010) indica que a forma pura seria:

Normalmente esse tipo de notícia é mais utilizado pelas emissoras nos primeiros momentos das transmissões, quando fontes mais analíticas e entrevistas mais interpretativas não são possíveis. Também são constantes em transmissões de eventos, quando o jornalista, além de buscar entrevistados e trazer informações oriundas da produção, utiliza a descrição dos acontecimentos como um elemento informativo crucial. (LOPEZ, 2010, p.73)

Por sua vez, a forma ampliada consiste em matérias mais elaboradas, na tentativa de apresentar diferentes pontos de vistas, buscando interpretar os fatos relacionados. Em certos momentos, esse tipo de formato inclui reportagens especiais e comentários de colunistas, explorando as informações apresentadas pelas fontes, organizando uma estrutura narrativa e funcional. A própria RST promove periodicamente pequenas incursões de formato ampliado, ou seja, matérias bem elaboradas, a partir de temáticas q relacionadas direta ou indiretamente¹⁴ ao trânsito.

Maria Del Pilar Martínez-Costa e José Ramón Díez Unzueta (2005) defendem a categorização dos gêneros radiofônicos, argumentando que seu estudo é imprescindível na tentativa de compreender a relação entre o emissor e o receptor. Nas palavras dos dois autores: “Para o primeiro [emissor], porque possui um modelo de enunciação para se fazer compreender. Para o segundo [receptor], porque tem um parâmetro com que orientar suas expectativas de interpretação” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 92).

Os dois pesquisadores ressaltam que os estudos de gênero em rádio se apoiaram nas categorias utilizadas pelos jornais e revistas. Apenas na década de 70, começa a se questionar a validade de tais categorias, voltando o olhar para o rádio. Atualmente, os estudos desenvolvidos na Espanha discutem estritamente as

¹⁴ Um exemplo seria o que ocorreu em maio de 2012, quando uma ouvinte da RST, Erika, estava em trabalho de parto, porém presa no congestionamento na região do Ibirapuera, São Paulo. Ela pretendia chegar rapidamente à Maternidade Pró-Matre, na região da avenida Paulista, percurso de seis quilômetros, aproximadamente. Para isso, a gestante ligou para o “Portal de Voz” da emissora, pedindo orientações para escapar do trânsito. Tempos depois, a *SulAmerica* veiculou a dificuldade das pessoas em se locomover para os hospitais localizados na região da Paulista e arredores. Uma delas pode ser ouvida em: <http://www.youtube.com/watch?v=ICZpXUKUACU> (acessado em 14 de agosto de 2013).

características do veículo radiofônico, seu potencial narrativo e o uso irrestrito de ferramentas tecnológicas presentes no mercado.

Por ser estruturada unicamente pela oralidade, a radiodifusão é repleta de enunciados e vozes, fazendo com que os gêneros se misturem num discurso contínuo e complexo, imbricando em sua estrutura a notícia e a informação. Assim, as definições existentes sobre o gênero se tornam engessadas, conforme descrito por Barbosa Filho (2009).

Presente atualmente no rádio, o hibridismo discursivo é motivado pelas ferramentas tecnológicas atualmente existentes, não possibilitando ao ouvinte compreender se o que fora enunciado pelo radialista é composto por notícia ou informação. A velocidade do envio (ou repetição) de dados faz com que essa mistura seja intensa.

A rotação e a repetição desestruturam convenções de hierarquização de conteúdos importadas do jornalismo impresso. O ordenamento hierárquico baseado em parâmetros de espaço (a primeira página, a abertura; a contracapa, o encerramento), se jamais haviam sido totalmente convincentes na dimensão temporal do discurso do rádio (daí a eterna polêmica sobre a colocação dos destaques no começo ou no fim dos programas), agora perdem totalmente a eficácia em seu escorrimento. Na medida em que o fluxo se torna a unidade macrotextual forte, a homogeneidade que lhe é característica esvazia a questão do que deve vir primeiro. (BETTI & MEDITSCH, 2008, p.6)

O cenário descrito levou os pesquisadores Maria Del Pilar Martínez-Costa e José Ramón Díez Unzueta (2005) a pensar o Rádio, considerando sua realidade e conceitos estritos, como a dualidade diálogo x monólogo. “A consideração de diálogo-monólogo como um dos critérios para diferenciar os gêneros radiofônicos foi introduzida no começo dos anos noventa simultaneamente por Merayo e Cebrián Herreros” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 94). Em outras palavras, há uma relação simples e pactual do radialista e seu ouvinte, porém mutante, dinâmica e flexível.

Devem ser destacadas do trabalho desenvolvido pelos dois autores espanhóis as proposições de gêneros monologais, dialogais e mistos. O primeiro pressupõe uma única voz (a do radialista ou colunista, por exemplo) sem qualquer interação. Contudo, isso não significa “que não haja diversidade de fontes, mas sim que não há concorrência entre as vozes, ou disputa pela alternância de turnos de fala, como

acontece no dialogal” (LOPEZ, 2010, p.73).

Por sua vez, os gêneros dialogais estimulam o emprego dos diversos recursos que a narrativa radiofônica possibilita, como a elaboração funcional de um discurso emocional, cativando e aproximando-se do ouvinte. Assim, a coloquialidade utilizada pelos jornalistas e âncoras das emissoras de rádio *all news* pode ser considerada um bom exemplo da materialização discursiva do gênero dialogal. Ao voltar o olhar do presente estudo para o passado radiofônico brasileiro, será possível visualizar “O Trabuço”, de Vicente Leporace, alternando a leitura das notícias a comentários “bombásticos”.

A *SulAmérica* utiliza uma proposta mista, pois seus jornalistas dialogam, de forma coloquial e leve, com as mensagens textuais (SMS, e-mail, plataformas de mídias etc) e sonoras (Portal de Voz) enviadas pelas pessoas que fazem parte da audiência da rádio. Contudo, o ouvinte não trava contato ou conversa ao vivo com os radialistas da emissora, o que permite a edição ou seleção das informações e relatos registrados nas ferramentas citadas. Isso faz a RST ser responsável pelo enunciado radiofônico, composto por diferentes vozes que emanam das fontes informativas irradiadas diariamente. Juliana Gobbi Betti e Eduardo Meditsch (2008) afirmam:

A sucessão contínua substitui a ideia de linearidade pela de rotação, e a ideia de termo final pela de repetição. A programação passa a possuir uma estrutura curva, “que continua obviamente a proceder linearmente, mas não segue mais uma linha reta, porém uma forma espiralada. Terminado o primeiro anel, um outro nasce imediatamente e reproduz o mesmo movimento, numa espiral que se alonga ao infinito...” (SEMPRINI, 1994:68). (BETTI; MEDITSCH, 2008, p.6).

Um ponto merece ser retomado: nos três primeiros anos de funcionamento da RST permitia-se a participação do ouvinte ao vivo. Contudo, alguns relatos eram pouco informativos, com dados subjetivos e nada relevantes para a grade de programação. O descontrole dos enunciados dialogados poderia colocar em xeque a grade fechada (*clock*) da emissora e o volume de notícias que seriam irradiadas naquele espaço de tempo tomado pela audiência.

As definições de Barbosa Filho (2009) e Maria Del Pilar Martínez-Costa e José Ramón Díez Unzueta (2005), aqui esboçadas, levam a compreender que, embora as emissoras *all news* tentem, por meio de seus âncoras e jornalistas, estabelecer um diálogo efetivo com o ouvinte, pelo formato coloquial (linguagem) ou

envio de relatos dos jornalistas.

Contudo, conforme descrito nos parágrafos anteriores, a RST “dialoga” com os ouvintes, sem contato direto. Está em jogo o volume de informações irradiadas e produzidas por diferentes fontes, sejam elas apuradas por jornalistas ou não. O próximo item (3.2) apresentará o conjunto de fontes que compõem o jornalismo radiofônico.

3.2. Entre o jornalismo presencial e o jornalista sentado: a constituição das fontes informativas do Jornalismo Radiofônico

Em sentido estrito, fonte pode ser entendida como qualquer elemento ou pessoa que forneça elementos para a elaboração de um conteúdo ou produto. Erbolato (1985), em seu compêndio destinado a estudantes, docentes, pesquisadores e profissionais da área de Comunicação, restringe a significação do termo àquele que transmite informações sobre determinado fato ou acontecimento a um veículo de comunicação jornalístico.

Nos dias atuais, conforme apresentado no capítulo 2 e item 3.1, nota-se o número de ferramentas que permite contatar pessoas, presentes em diferentes partes do mundo, facilitando a apuração de informações. O jornalista, décadas atrás, precisava ir às ruas para obter informações e construir a estrutura narrativa de uma matéria, atua sentado diante das telas de computadores das redações, pesquisando em páginas da internet, enviando e-mails para obter declarações que poderão ser inseridas num informativo. Ou ainda, “usando e abusando” do telefone e ferramentas de comunicação em tempo real, para uma sonora. Deve-se levar em conta que o fenômeno não é novo, causado estritamente pela internet. Fábio Henrique Pereira (2004) comenta:

A internet não foi responsável pela introdução de um jornalismo estritamente ‘sentado’. Basta lembrar que algumas funções dentro de redações convencionais já eram exercidas antes da produção noticiosa na Rede, que apenas radicalizou esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas. Essa foi a maneira que as empresas jornalísticas encontraram para manter um sistema de alimentação on-line em fluxo contínuo com quadro profissional reduzido. (PEREIRA, 2004, p.96)

Há precarização das atividades profissionais jornalísticas, escamoteadas pelo discurso da modernidade, ou seja, a internet e suas ferramentas de trabalho reduziram o número de pessoas labutando e desenvolvendo atividade funcional. A notícia, cuja elaboração consistiria num processo teoricamente artesanal e autoral, é invadida pelo fluxo incessante de informações, presentes em diferentes mídias e seus veículos. O trabalho do jornalista, cuja proposta inicial residia na apuração dos fatos e organização narrativa da informação, é radicalmente alterado para a edição e checagem dos dados, liberados em versão “conta-gotas”.

É interessante observar que o trabalho do ‘jornalista sentado’ é solitário e independente. Praticamente não há interferência externa de editores ou da chefia na produção do jornalista. Segundo Neveu (2001), essa maior autonomia, teoricamente, levaria à produção de um discurso mais interpretativo. Mas a necessidade de alimentar constantemente as ‘turbinas da informação’ impede a concepção desse tipo de discurso. Por isso, o autor francês acredita que a internet representaria o fim do distanciamento analítico da informação. O resultado é a publicação de notícias a conta-gotas, de informações ainda sem confirmação e de notas praticamente irrelevantes do ponto de vista do internauta. Essa publicação de notícias a conta-gotas seria, na opinião de Ciro Marcondes Filho (2000, p. 45), uma opção ideológica que destaca a primazia da técnica no processo de produção da notícia: “É uma opção que se coloca em oposição à ‘narrativa didática’, ou seja, aquela que não traz apenas uma notícia, mas aumenta a bagagem de informação (e, ao longo prazo, formação) do leitor”. (PEREIRA, 2004, p.97)

O excesso de informações que circulam em diversos meios e veículos de comunicação facilitaria o trabalho dos jornalistas, pois bastaria editar e interpretar o conjunto de dados e relatos. Contudo, a vazão de conteúdos implica vários profissionais da área de comunicação não terem tempo para uma narrativa didática e formativa à audiência, levando ao apagamento da autoria jornalística, ou seja, conteúdos veiculados na internet – e suas ferramentas digitais – sequer são assinados, dando ênfase exclusivamente à descrição e transmissão dos fatos.

O contato com as fontes e com o palco dos acontecimentos facilita, para o jornalista, a detecção dos interesses do ouvinte e a definição dos valores a notícia a serem seguidos por ele em dado veículo. Entretanto, observa-se em muitas emissoras que a presença das fontes na rede mundial de computadores através de sites de outros meios de comunicação e agências de notícias, contatos via correio eletrônico de assessorias de comunicação, redes sociais, fontes de pesquisa e banco de dados e a disponibilidade das fontes orais em conceder entrevistas através de e-mail e telefone reduziram o

contato direto e pessoal com essas fontes, além da capacidade do jornalista de complementar e enriquecer seu relato oral através da descrição dos acontecimentos, reações e sensações que podem ser constatados através da pesquisa de campo. (LOPEZ, 2010, p.75)

Abre-se a porta para um sedutor equívoco: boa parte das informações presentes na internet foi produzida por terceiros, publicadas em outros meios de comunicação. Relata-se apenas o fato, de forma rasa e sem explicação ou contextualização. Não há sequer espaço ou tempo para o profissional de comunicação apresentar detalhes que passam despercebidos. Cria-se apenas a exigência de informar incessantemente, sem a possibilidade de contato pessoal com as fontes e sequer potencializar a compreensão da realidade descrita. O rádio, pela sua instantaneidade, precisa ser a fonte que repercute as notícias nos demais veículos de comunicação. As fontes de notícias têm que ser dinâmicas e de credibilidade. Explica Leão Serva (2005):

A sofisticação do procedimento jornalístico, desde logo com o aumento em progressão geométrica dos tamanhos das edições, bem como o acesso sempre mais rápido a informações sobre um universo cada vez mais amplo de locais, temas e países, faz com que o volume de informações disponíveis aos leitores seja também cada vez maior. E assim, o caos gerado pelo procedimento de construção do modelo de mundo feito pela imprensa tende a ficar mais claro. Talvez a algum desavisado possa parecer que confusões entre Bósnia e Tchecoslováquia, ou entre República Tcheca e Tchetchênia, ou entre vítimas e criminosos etc., sejam fruto de desconhecimentos. Mas certamente são típicas do estágio atual do mundo, cada vez mais informado apenas pelos meios de informação. (SERVA, 2005, p.61)

A RST tem que estar sempre à frente das demais emissoras, televisão, redação dos jornais e portais de internet. Contudo, não há possibilidade de verbalizar todas as informações enviadas, pois boa parte é repetida. O diálogo utilizado pelo radialista serve para ampliar os dados da notícia e, ao mesmo tempo, permitir que a equipe de jornalismo consiga obter informações irradiadas instantes depois. Lopez (2010) elenca três níveis de dinamismo na informação jornalística:

a) primário, que envolve as fontes consultadas durante o desenrolar dos acontecimentos, quando o jornalista realiza a apuração em campo, adensando a abordagem do evento de acordo com o seu desenvolvimento; b) secundário, que se refere, normalmente, às fontes de análise dos acontecimentos e que são consultadas via

telefone; c) terciárias, as fontes diretamente relacionadas ao acontecimento normalmente não são consultadas – nesses casos a informação chega à redação através de outros meios de comunicação, agências ou assessorias e não são confirmadas diretamente pelo jornalista. (LOPEZ, 2010, p.76)

No caso da RST, as categorias descritas podem ser entendidas da seguinte forma: as fontes primárias são compostas pelas notícias elaboradas pelos jornalistas que estão nas ruas de São Paulo, descrevendo possíveis caminhos que merecem ser percorridos ou evitados; as fontes secundárias, por sua vez, seriam o conjunto de informações que as fontes oficiais relatam, como os dados da CET, o fluxo das rodovias estaduais e federais, fornecido pelas empresas concessionárias, ou ainda pela medição do MapLink¹⁵; por fim, as fontes terciárias são as mensagens enviadas pelos ouvintes, no portal de voz ou mensagens eletrônicas, como o e-mail, SMS e plataformas de mídias sociais, em especial o Twitter e Facebook.

O cruzamento das fontes citadas constrói a estrutura noticiosa da RST cotidianamente. Ferraretto (2001) classifica as fontes em internas e externas, sendo o primeiro grupo formado pela equipe de reportagem, enviados especiais e correspondentes. O segundo grupo é composto pelos ouvintes, agências de notícias, outros veículos de comunicação e internet.

Os jornalistas que estão nas ruas, portanto, são considerados fontes internas, enquanto os ouvintes, os conteúdos produzidos pelos veículos do Grupo Bandeirantes e informações na internet seriam fontes externas. Contudo, deveria ser criada uma faixa mista, que integrasse as fontes internas e externas, para contemplar o trabalho desenvolvido pelos jornalistas que estão na redação da *SulAmérica*. Os profissionais, embora utilizem os dados da CET e do MapLink, precisam checar se as informações procedem.

Para tal, a equipe de redação deve cruzar as fontes existentes, checando a veracidade ou tendências que as mensagens dos ouvintes relatam, verificando as imagens das câmeras que registram o trânsito da cidade e os dados enviados pelas concessionárias das rodovias e informações do helicóptero e demais veículos do

¹⁵ O Maplink é um sistema de medição do trânsito, que registra o sinal de rastreadores e aparelhos de GPS instalados nos carros. Assim, quando os veículos utilizarem o aparelho de geolocalização, seus dados serão computados por um banco de dados que calcula e indica o fluxo dos automóveis e a velocidade média das vias selecionadas. Nesse caso, a RST divulga os dados de toda a Região Metropolitana de São Paulo, que mede por volta de 9 mil km. Por sua vez, a CET mede apenas 868 km das principais vias de São Paulo, o que torna seu índice menor do que o mostrado pela RST.

Grupo Bandeirantes.

Ferraretto (2001) indica a importância das fontes internas, as quais possibilitam compreensão mais efetiva dos acontecimentos. “Na ausência de uma estrutura exclusiva para obtenção de notícias, o enfoque particular da realidade, condicionado em muito pela relação entre os objetivos da emissora e as necessidades de seu público, fica extremamente prejudicado, perdendo-se qualidade informativa, em especial no noticiário da cidade” (FERRARETTO, 2001, p. 195).

As fontes externas são fundamentais, embora oficiosas ou independentes. Lage (2001) defende que as fontes oficiais são todas aquelas dirigidas e mantidas pelo poder público ou entidades, como empresas, organizações, sindicatos etc. Elas são oficiais porque instituições conhecidas pelo público. O autor ressalta que tais fontes podem falsear a realidade, por motivos escusos e variados. Para Debora Lopez (2010) as fontes oficiosas são

[...] mesmo ligadas a uma entidade ou indivíduo, não são autorizadas a falar por ele e podem ser desmentidas. Ao mesmo tempo que são importantes porque revelam pontos de vista – e dados – relegados do acontecimento, podem, por representar interesses pessoais, servir para plantar boatos. Devem, como toda fonte de informação, ser complementadas e confirmadas. Já as independentes são as que não apresentam nenhum interesse específico ou relação direta com o acontecimento. (LOPEZ, 2010, p.78)

As fontes independentes, diferentemente do descrito por Lopez (2010) e Ferraretto (2001), são importantes e têm relação direta com o que pode ser transmitido. Como descrito, as mensagens enviadas pelos ouvintes direcionam a pauta e os conteúdos, potencializados pelo número irrestrito e contínuo dos canais de comunicação. “A função do rádio não se esgota em apenas transmitir informações sobre os acontecimentos. É necessário que o rádio promova, efetivamente, o intercâmbio entre a fonte e o destinatário para que o processo de dupla mão de direção se efetive” (ORTRIWANO, 2008, p. 63).

Mário Kaplún (2008) indica que o conjunto de ferramentas de comunicação atualmente disponíveis (páginas na internet, correio eletrônico, mensagem eletrônica, telefone celular, plataformas de mídias sociais etc.) reduz a unidirecionalidade do Rádio. Para o autor:

Essa limitação [unidirecionalidade da mensagem] estabelece o problema, que atinge também os demais meios de massa, de uma comunicação unidirecional, quer dizer, em uma só direção, em uma única via. O emissor se dirige ao receptor sem deixar possibilidade de reciprocidade. Este está condenado a receber passivamente a comunicação, que chega verticalmente, de cima, e na qual não se pode intervir. (KAPLÚN, 2008, p. 85)

Talvez seja única novidade que a *SulAmérica* apresenta: convidar o ouvinte a participar de sua grade de informação. Espaços para serem preenchidos é acontecimento que sempre existirá na grade da RST, pois o *clock* da emissora precisa ser renovado a cada vinte minutos. Com isso, abre-se espaço de fluxo comunicativo contínuo com a audiência, em uma lógica bilateral intensa e ativa. “No início, a convergência se deu com o auditório e as cartas de ouvintes. No segundo momento foi com o telefone, o que criou um novo gênero de programas, o popular phone-in, e até um novo formato de programação, o talk radio” (RIBEIRO; MEDITSCH, 2006, p. 02).

O papel do telefone – e depois do telefone celular – não se restringe à interação com o público, mas propicia mobilidade e alcance na transmissão de informações e no contato com as fontes a serem consultadas para a construção da notícia. Ainda nesse contexto, a criação do ouvinte-repórter é inovadora. Ela integra o público e o demarca como agente na transmissão dos acontecimentos, fidelizando-o. Um bom exemplo é a participação de ouvintes na grade de programação da Rádio Metrópole FM, em Salvador. Nos horários de maior movimento no trânsito da capital baiana os ouvintes telefonam de seus celulares e informam, ao vivo, as condições do tráfego. (LOPEZ, 2010, p.85)

Debora Lopez considera que as emissoras de rádio utilizam duas estratégias para a transmissão da informação, desenvolvendo dois *modus operandi* no processo de apuração: “1) a atualização constante através do *hard news*; e 2) o aprofundamento do acontecimento através de coberturas especiais, seja no caso de notícias inesperadas ou de coberturas pré-produzidas” (LOPEZ, 2010, p.86). Os processos servem para atender à rotatividade da audiência, algo comum no rádio. . Com isso, diversas notícias serão repetidas ou irradiadas como conta-gotas.

A repetição é necessária, pois “se toda notícia for de fato uma ‘novidade’, uma história será transmitida só uma vez. Há, no entanto, o óbvio dever de assegurar que ela seja recebida por um público o mais amplo possível” (McLEISH, 2001, p. 71). No

caso da RST, a repetição de informações não ocorre incessantemente, pois o fluxo viário da cidade pode variar em curto espaço de tempo. Os relatos enviados pelos ouvintes poderão competir entre si, oscilando de acordo com a região urbana que demanda mais atenção dos jornalistas e âncoras.

Frente ao percurso esboçado, foi possível notar que o processo de construção da notícia da RST é híbrido, composto pelas notícias produzidas pelos jornalistas, os quais prestam serviços fidedignamente. Além disso, devem-se considerar as informações registradas pelas fontes oficiais e oficiosas, as quais preenchem o papel de utilidade pública. Por fim, a participação do ouvinte, por meio de relatos, faz o Rádio se tornar um veículo bilateral, direcionando sua pauta à equipe de jornalismo, que precisa checar instantaneamente as fontes de informação.

No próximo capítulo, apresenta-se a estrutura funcional da RST, considerando sua grade de programação simplificada, replicada a cada vinte minutos, ou seja, o formato relógio, descrito por (MARTÍ i MARTÍ, 2004).

4. RADIO SULAMERICA TRÂNSITO E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: entre a tela do computador, o telefone e o painel do carro

O intuito do presente capítulo é apresentar a grade de elementos descritos nos capítulos II e III, por meio da descrição da grade da RST. Elementos como “síntese noticiosa”, “prestação de serviços”, “utilidade pública”, “entradas ao vivo” de seus jornalistas, “diálogo com o ouvinte”, entre outros, são ações conhecidas e praticadas no radiojornalismo brasileiro e mundial.

O rádio informativo, praticado pela RST, configura-se como jornalismo novo, voltado a um público específico e de conteúdo qualitativamente diferente. Segundo Emilio Prado (1989), a informação é importante nas sociedades desenvolvidas, para as pessoas organizarem seu tempo e sua mobilidade. O Rádio é o instrumento mais instantâneo que permite às pessoas se informarem e se planejarem, simultaneamente. No carro, é possível dirigir e ao mesmo tempo organizar o trajeto, a partir das informações irradiadas pela RST.

O radiojornalismo, segundo Faus Belau (apud MEDITSCH, 2007), merece ser diferenciado em relação ao rádio generalista, ou seja, emissoras que irradiam músicas ou mesclam notícia e canção. O pesquisador espanhol Faus Belau indica o surgimento de uma prática jornalística mais seletiva, por meio de postura interpretativa e analítica, em que são identificadas produções especializadas.

No caso da RST, as informações do trânsito paulistano são apresentadas no formato relógio, ou seja, sistema que não utiliza programas, mas apenas faixas horárias de informação. A cada 20 minutos há um ciclo de programas. “A organização da programação obriga a definir e desenhar os princípios e estruturas sobre as quais se constroem as técnicas de inserção dos distintos programas, quando se trata de uma grade generalista, ou as mudanças no relógio das fórmulas” (MARTÍ i MARTÍ, 2004, p. 22).

O que faz as emissoras que utilizam o padrão relógio terem programação homogênea, sem possibilidade de inserção de programas ou conteúdos que quebrem a lógica estipulada. Qualquer falta de harmonia na linha editoria implica a construção de uma colcha de retalhos. Há a necessidade de construir um fio condutor. Débora Lopez (2010) comenta que a rádio all news deve propiciar “algo a ser dito” para o ouvinte:

[...] e que gere identificação temática, narrativa e estrutural. Um risco quando uma emissora não constrói uma narrativa própria em sua programação é a pasteurização do conteúdo e consequente falta de fidelização dos ouvintes. [...] a programação especializada, ou por blocos, normalmente se organiza por editorias, concebendo programas com profissionais, pautas e fontes específicos. Nessas produções, os comunicadores têm a possibilidade de ampliar a abordagem dos temas, estabelecendo conexões entre acontecimentos, complexificando a compreensão das informações, convocando vozes autorizadas para falarem sobre assuntos de interesse do público e buscando adensar a abordagem dessas pautas. (LOPEZ, 2010, p.86)

O presente capítulo busca apresentar o histórico da RST e sua grade de programação. Constata-se que a programação organizada pela RST é simples e repetida exaustivamente. Às seis da manhã ou às seis da tarde, o formato é o mesmo: informações das vias de São Paulo e das estradas no entorno da região metropolitana, com relatos dos ouvintes que utilizam as plataformas de mídias sociais para se comunicarem com a equipe de jornalismo.

4.1. Caçula, porém segmentada: o histórico da criação da RST e sua irradiação na cidade de São Paulo

Dentro do vasto espectro de emissoras de rádios FM da Grande São Paulo (mais precisamente 28 estações radiotransmissoras em atividade e 40 licenças concedidas pelo governo federal), a *Rádio SulAmérica Trânsito*¹⁶ (RST) é considerada uma estação caçula, com atributos que a tornam “diferente” das demais emissoras no dial paulistano.

Com seis anos de existência – fundada no início do primeiro semestre de 2007 –, a proposta da RST é informar o motorista (ou qualquer pessoa usuária do transporte coletivo) que se encontra nos emaranhados de ruas e avenidas da capital ou nos acessos à Região Metropolitana do município.

Com proposta inédita, a RST atualmente é a única emissora em toda a América Latina – apenas Xangai (China), Nova Iorque (Estados Unidos) e Londres

¹⁶ Para evitar quaisquer equívocos textuais, ao citar a *Radio SulAmérica*, a mesma será grafada em itálico. Por sua vez, ao comentar a respeito do Grupo SulAmérica, o mesmo será grafado sem qualquer formatação especial ou em destaque.

(Inglaterra) têm emissoras de radio *all news* similares – com programação estritamente voltada ao fluxo do trânsito.

Além disso, a RST materializa um processo de segmentação que emergiu nos últimos anos no dial paulistano: a criação de emissoras que atendam a públicos específicos ou a grupos empresariais que pretendem atrelar sua marca ou produtos/serviços a uma estação de rádio e seus respectivos ouvintes ou possíveis consumidores. Contudo, a segmentação não é fenômeno recente, conforme descrito no capítulo II, tampouco o atrelamento de marcas aos veículos de comunicação.

A segmentação de produtos radiofônicos pode ser considerada alternativa econômica ao ostracismo que ocorre nas emissoras brasileiras. Diversas concessões estão abandonadas, arrendadas por igrejas pentecostais, veiculando pregações ou músicas gospel, ou grupos empresariais que pretendem ter canais de informação consolidada, irradiando notícias que privilegiam a empresa e seus associados.

Em outros casos, distintas frequências são transformadas em veiculadoras de notícias/conteúdos de entidades ou grupos de comunicação complexos, denominados informalmente de empresas de mídias cruzadas. Como exemplos, a “Globo Comunicações e Participações”¹⁷ e o “Grupo Bandeirantes”¹⁸, entre outras corporações. No geral, conglomerados como esses detêm os três principais veículos de comunicação: rádio, televisão e jornal.

A RST irradia sua programação a partir de um prefixo autorizado, na cidade de Mogi das Cruzes, concedido à família Sanzone, dona da Jaraguá Promoções. Esse grupo possui diversas concessões de operação em rádio (AM e FM), na Grande São Paulo, regiões do Vale do Paraíba (São José dos Campos e Taubaté) e Alto Tietê (Mogi das Cruzes e Guarulhos). Contudo, a RST faz parte do “Grupo

¹⁷ A Globo Comunicação e Participações S.A. (conhecida anteriormente como Organizações Globo) é um conglomerado de veículos em comunicação, atuando em televisão (Rede Globo de Televisão e suas afiliadas, Globo News e canais em TV por assinatura), rádio (Sistema Globo de Rádio, como Rádio Globo AM/FM, Central Brasileira de Notícias, 98FM, entre outras) internet (Portal G1 e Globo.com), publicações impressas (Editora Globo, Jornal O Globo, Extra, revista Época etc.). Para dados mais precisos, em âmbito institucional, sugere-se a leitura da página eletrônica na internet: <http://globoir.globo.com/static/enu/organizacao.asp>, acessado em 09 de março de 2013.

¹⁸ Da mesma forma que a Globo Comunicação e Participações S.A., o Grupo Bandeirantes (anteriormente conhecido como: “Grupo Bandeirantes de Comunicação” e “Grupo Bandeirantes de Rádio”) atua em diversos meios de comunicação, como rádio, televisão, jornais, revistas, entre outros. Dados a respeito do Grupo Bandeirantes e suas respectivas ramificações poderão ser lidos em <http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp>, acessado em 10 de março de 2013;

Bandeirantes de Comunicação”, aproveitando conteúdos elaborados pelos jornalistas dos diversos veículos desse conglomerado.

Atualmente, a Jaraguá Promoções se dedica extensivamente a dois produtos radiofônicos: “98,5 – Metropolitana FM”, emissora paulistana destinada ao público jovem, veiculando músicas eletrônicas, e Rádio Metropolitana Paulista, transmitida para quatro praças (Guaratinguetá – FM 99,1, Campinas – FM 105,5, Taubaté – FM 101,9 e Mogi das Cruzes - AM 1070), irradiando músicas como pagode, sertanejo etc. e programas de cunho popular.

Embora o prefixo em AM seja forte e reconhecido popularmente, os Sanzone nunca souberam o que fazer com a concessão FM, em 92,1MHz. Antes de o prefixo ter sido “arrendado” para a Igreja Pentecostal Deus é Amor, ele irradiou durante algum tempo a Líder FM e, por menos tempo ainda, a Emoção FM, quando a frequência foi emprestada à Rádio e Televisão Record.

A partir do cenário descrito, nota-se que a RST, além de uma rádio inédita, classifica-se como ação publicitária agressiva, popularizando os 92,1 ao menos entre os cinco milhões de veículos que circulam na capital paulista e seus arredores. Para o projeto se tornar concreto, estiveram presentes ativamente a família Sanzone, MPM Propaganda, seguradora SulAmérica e Grupo Bandeirantes, os quais trabalharam e negociaram durante um ano, formatando um canal de comunicação para o motorista.

Para compreender a dinâmica do processo instaurado, devemos considerar que o primeiro seria os Sanzone, os quais cederam o prefixo concedido pelo governo federal; em seguida, a MPM Propaganda, responsável pela elaboração do produto; o terceiro, Grupo SulAmérica, cujo nome é veiculado diversas vezes, por meio da marca e o patrocínio (leia-se dinheiro); por último, mas não menos importante, o quarto (Grupo Bandeirantes de Comunicação), que forneceu o sistema de difusão radiofônica digital e a credibilidade jornalística, reconhecida em âmbito nacional.

Sob o prisma dos meios tradicionais de comunicação, a *SulAmérica* se declara diferente, incorporando uma ação que atende pelo nome de marketing de conteúdo, ou seja, a informação e peças publicitárias estão juntas no processo radiofônico, como os famosos “informes publicitários”. Contudo, a RST não foge do tripé “irradiação e comentários noticiosos, prestação de serviços e utilidade pública,

espaço publicitário”, processo praticado pela maior parte das rádios brasileiras que se intitulam “só notícias”.

Ao criar esse modelo, a MPM Propaganda tentou conjugar a imagem da seguradora (SulAmérica Seguros) a uma informação absolutamente relevante. Ao prestar gratuitamente serviço de utilidade pública, a RST fortalece a marca da seguradora e amplia o espectro de alcance da empresa, em todos os mercados-alvo possíveis.

Para isso, a agência de publicidade utilizou diversas formas para transformar a frequência da nova emissora em algo conhecido, como em relógios de rua da cidade, em larga escala, anúncios em veículos impressos, como a Veja São Paulo, jornais de grande porte e em outras emissoras – não apenas o Grupo Bandeirantes de Comunicação, mas em algumas concorrentes, como inserções na grade do Jornal Nacional, da Rede Globo.

A marca SulAmérica transcendeu a conhecida empresa seguradora, transformando-se em uma entidade que protege seu cliente, nas distintas situações diárias. Para ampliar seu leque de proteções, oferece um serviço que soa como uma “bondade” ao seu (potencial) cliente: buscar meios e elementos para gastar menos tempo no trânsito de São Paulo, que aniquila boa parte das oportunidades dos paulistanos para viver a vida satisfatoriamente. Eis aqui um exemplo – que parece ser novo, mas é antigo, largamente praticado na história dos veículos brasileiros de comunicação – de marketing de conteúdo.

A ação é fruto do conteúdo informativo gerado por uma empresa jornalística de credibilidade, o Grupo Bandeirantes. O conglomerado é formado por mais de trinta veículos de comunicação, espalhados em diversos segmentos jornalísticos, em todo o território nacional. O que é importante, pois a RST utiliza os conteúdos produzidos pelas outras equipes de jornalismo da Rede Bandeirantes.

Inicialmente, o projeto tinha a duração prevista de três anos, já superado. Até o presente momento, não houve menção ao término da parceria, menos ainda uma possível prorrogação dos trabalhos. Sabe-se, entretanto, que no Brasil nenhuma estação de rádio ou grupo de comunicação conseguiu irradiar uma emissora 100% trânsito.

No âmbito da informação, a única forma que poderia superar o formato da RST seria possivelmente o *Traffic Message Channel*, protocolo de transmissão digital, capaz de enviar informações (em texto) sobre condições de trânsito.

Contudo, seu funcionamento não tem a mesma estrutura de um noticioso jornalístico, nem a propagação em larga escala, para todas as pessoas que sintonizam o dial diariamente.

Enquanto não se descobre a fórmula que suceda a RST ou alguma rádio que entre em concorrência, de forma estrutural e noticiosa, há um percurso de duplo impacto: o crescimento da marca SulAmérica, na tentativa de igualar ou mesmo superar a Porto Seguro, concorrente que lidera a área de seguros, e a prestação de serviços segmentada e especializada no dial paulistano, tornando-se uma “rádio referência” nas informações sobre o fluxo veicular da cidade de São Paulo.

Nos últimos anos, três emissoras de rádio nasceram sob o signo da segmentação no dial paulistano, associadas a uma marca ou produto. Basta analisar o espaço aberto e trilhado pela RST (92,1 FM), percorrido em seguida pelas emissoras *Mitsubishi FM* (92,5 FM) e *Oi FM* (94,1 FM), que já encerraram suas atividades, e a recém-criada Bradesco Esportes (em São Paulo – 94,1FM; no Rio de Janeiro – 91,1 FM).

Cada uma das rádios citadas busca estabelecer intimidade entre os produtos oferecidos e sua identidade de marca, a partir de um conjunto de objetos radiofônicos transmitidos, inseridos em grade de programação específica. Vislumbra-se, a partir desse contexto, a possibilidade de o rádio ser instrumento de fidelizar um provável cliente, por meio de um produto ofertado gratuitamente, repetida e amplamente.

Basta notar o número de vezes que uma pessoa dirá o nome da emissora, como “coloque na rádio X, pois vamos saber se está congestionada a 23 de Maio”, ou ainda, “quando eu pego estrada, escuto a rádio Y para esquecer de tudo”. Embora sejam falas sem precisão científica, servem como situações simplificadas e concretas da relação entre ouvinte e emissora.

Exemplos da situação descrita acima seriam em relação à seguradora Sul América, que decidiu ampliar sua exposição como marca por meio do produto “seguro para automóveis”, materializado na emissora de rádio *all news SulAmérica*. O mesmo ocorre com a operadora de telefonia celular Oi, cuja intenção principal reside em ser reconhecida como empresa diferenciada em relação às suas concorrentes. Sua programação musical é propiciar ao ouvinte o que não seria ouvido em outra estação.

Por sua vez, a Mitsubishi (Mit FM 4X4) fortalece sua imagem a partir da

versatilidade dos seus veículos, os quais servem para ser utilizados na cidade e no campo. As música e vinhetas empregadas na grade da emissora visam à constituição de uma identidade simbólica, mesclando rock e músicas pop dos anos 80. Contudo, a *Mit FM* e a *Oi FM* são emissoras criadas para fins específicos e com obsolescência programada. A mesma situação ocorrerá com a *Bradesco Esportes*, cujo contrato se encerra após os Jogos Olímpicos, em 2016, no Rio de Janeiro.

Houve a criação e o estabelecimento de uma experiência sonora em cada uma das emissoras, fortalecendo a rádio e a marca veiculada. Contudo, esse aspecto não será explorado neste trabalho, ficando como pequena sugestão para pesquisadores de outras áreas de conhecimento, como *marketing* e afins.

Deve-se ressaltar que o nascimento dessas emissoras ocorre em São Paulo pelo amplo mercado de possibilidades que a cidade oferece. Contudo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, outras capitais brasileiras e cidades economicamente importantes (como Campinas) recebam, aos poucos, rádios que atendam os públicos específicos existentes nas respectivas localidades.

O fenômeno das emissoras temáticas induziu Martí i Martí (2004: 34-36) a ressaltar a existência de dois modelos de rádios que emergem atualmente (em São Paulo, *locus* do presente estudo, e Barcelona, espaço que o estudioso descreve em suas pesquisas): um que consiste na especialização de informações e conteúdos, desenvolvidos e irradiados por meio de gêneros radiofônicos diversos, de acordo com o horário e a audiência instantânea.

Exemplo disso, no dial paulistano, seria a Rádio Disney (91,3 FM), a qual mescla, em sua grade de programação, músicas, entrevistas e notícias de artistas (cantores, atores, diretores etc.) que participaram direta ou indiretamente dos filmes produzidos pelo conglomerado Disney. Além disso, a própria emissora criou pequenos quadros informativos, destinados a seu público ouvinte (10 a 24 anos), indicando tendência de moda, música, eventos etc.

O segundo tipo de rádio temática, descrita por Martí i Martí (2004), é um modelo de “formato fechado”, conhecido como *clock*. Nele, derruba-se a estrutura de uma programação variada, que reúne diversos gêneros radiofônicos, criando um padrão fechado de duração, o qual se repete incessantemente ao longo do dia. A RST pratica esse estilo “fechado”, com notícias, atendimento ao ouvinte, informativos gerais e específicos, a cada quinze minutos.

Os dois modelos de emissoras de rádios especializadas, segundo o autor

catalão, pretendem ser identificadas facilmente pelo seu público-alvo, por meio do conteúdo repetitivo, mas ao mesmo tempo diferenciado, em relação às demais emissoras. Emerge-se, a partir do cenário descrito, a construção de sentidos homogêneos, ouvidos a qualquer momento, pois as informações ou estilos serão sempre os mesmos, a qualquer hora do dia.

Deve-se ressaltar ainda que a *Mitsubishi FM*, *Bradesco Esportes* e a *SulAmérica Trânsito* fazem parte do conjunto de emissoras do Grupo Bandeirantes, cujo foco de mercado reside em atingir diversos públicos, sendo os mais massificados de alcance nacional, e os mais segmentados e específicos, com traçados locais.

Dentro da situação descrita, é possível notar que a RST preenche uma lacuna no cotidiano da cidade de São Paulo e assume importante posição no dial, pois a maior parte das pessoas que moram na região metropolitana paulistana necessita dessas informações, para organizar seu cotidiano ou, como divulga a rádio, “o seu caminho”.

Para fomentar a exigência incessante de informações, considerada vital à sobrevivência do cotidiano massacrante, emerge um emissor de informações preciso, rápido, e “que ajuda você no trânsito de São Paulo”. Com esse lema, a RST se estabelece como referência.

Na tentativa de evitar que seu ouvinte transforme os caminhos em seu “habitat”, pelo tempo desperdiçado, a RST emprega diversos recursos para informar o cidadão e, ao mesmo tempo, criar a atmosfera de uma rádio *all news*. Há um conjunto de empresas, em âmbito mundial, que se especializaram em monitorar o trânsito viário urbano, produzindo estatísticas e métricas relacionadas ao fluxo de veículos. São informações importantes para diversos setores da economia, definindo investimentos e estratégias aos grupos empresariais que dependem exclusivamente dos modais viários.

Em São Paulo, a BTN Trânsito (Brazilian Traffic Network) tem as atividades acima citadas, utilizando o helicóptero como principal ferramenta para captar dados. A empresa é responsável pela produção de notícias aéreas, veiculadas em todo o Grupo Bandeirantes e em distintas emissoras de rádio, como 89FM, Rádio Tupi FM, Kiss FM e Rádio Terra.

4.2. Girando a grade de vinte minutos que se transformam numa programação diária: irradiação das notícias

Conforme relatado neste capítulo, a RST transmite diariamente informações sobre o trânsito da Região Metropolitana de São Paulo e suas principais vias. Teoricamente, essa prática ocorre nas vinte e quatro horas diárias, sete dias da semana (24 x 7), em sua grade de programação radiofônica, na página eletrônica¹⁹ e nas plataformas de mídias sociais, em especial Facebook e Twitter.

Deve-se considerar que o fluxo de notícias e conteúdos produzidos pela equipe de Jornalismo da RST respeita os formatos e estruturas funcionais de cada veículo de comunicação indicado no parágrafo anterior. Esses elementos serão descritos e devidamente analisados neste capítulo.

A maior parte das informações veiculadas no rádio e internet é ligada ao fluxo das vias paulistanas. Durante a semana, das cinco às vinte e duas horas, a grade de programação radiofônica da RST oferece poucos espaços para músicas ou entrevistas. Por sua vez, durante a madrugada (segunda a sexta-feira), finais de semana e feriados, a quantidade de inserções musicais aumenta, pois há redução dos índices do fluxo de trânsito.

Em números, a RST é composta por:

- 10 boletins jornalísticos com as notícias do dia;
- 16 boletins sobre o tempo e aeroportos;
- 32 boletins das estradas;
- 4 exibições diárias do boletim de Joel Leite sobre o mercado automobilístico;
- 4 exibições diárias do boletim de Milton Neves sobre esportes, em especial os campeonatos regionais e nacional de futebol;
- 5 exibições diárias do boletim agenda cultural;
- 6 registros por hora da equipe de reportagem, cerca de 400 participações da equipe que está nas ruas, ao final de cada dia;

Além de sua equipe de jornalismo, composta por vinte e três profissionais,

¹⁹ O conteúdo pode ser visualizado pelo URL: <http://www.sulamericatransito.com.br/>, acessado em 03 de maio de 2013. Descrições, comentários e análises dos conteúdos ali inseridos serão apresentados no decorrer do capítulo 04;

sendo oito deles que ficam nas ruas de São Paulo, são utilizados os canais oficiais como CET, DER e DERSA (Departamento de Estradas de Rodagem e Desenvolvimento Rodoviário S.A, respectivamente), SMT (Secretaria Municipal de Transportes), Concessionárias de Rodovias Estaduais e Federais (ViaOeste – Rodovia Castelo Branco e Rodoanel; AutoBAn – Rodovias Bandeirantes e Anhanguera; Auto Pistas OHL – Rodovia Fernão Dias; Ecovias – Rodovias Anchieta, Trabalhadores e Imigrantes; Nova Dutra – Rodovia Presidente Dutra etc.) entre outras autarquias públicas e empresas privadas validadas e autorizadas a se pronunciar a respeito de transportes e tráfego de veículos.

Soma-se ainda a participação diversificada dos ouvintes – ou colaboradores – da rádio, que utilizam diversos canais de comunicação, relatando como está o trânsito em determinado local, em que os jornalistas e as entidades oficiais não conseguiram produzir algum informativo a respeito.

Ao longo de dezesseis ou dezessete horas diárias, a RST irradia um fluxo intenso e contínuo de notícias, materializado em sua grade de programação em formato *clock*, empregado cotidianamente por diversas emissoras *all news* (Parada, 2004). De forma simples e organizada, o formato se resume em elaborar uma estrutura planejada de inserções de conteúdos, a qual pode durar quinze, vinte, trinta ou sessenta minutos.

O ciclo de minutos preestabelecido é repetido incessantemente na programação da emissora que se intitula “só notícia”. Se se observar o dial paulistano, nota-se que a CBN (90,5 FM), Rede BandNews (96,9 FM), Rádio Estadão (92,9 FM), Rádio Bandeirantes (780 AM), emissoras exclusivamente jornalísticas, empregam o *clock* a cada trinta minutos, vinte minutos e trinta minutos, respectivamente.

Frente às demandas e especificidades do veículo e público-alvo, a RST utiliza uma programação semelhante às demais emissoras de São Paulo, mais precisamente vinte minutos, emprega pequenos quadros que duram entre noventa a cento e vinte segundos (um minuto e meio a dois minutos), os quais abordam notícias do trânsito de São Paulo, dicas e dúvidas do ouvinte (ou internauta), *spots* e comerciais, informativos, atualidades etc.

Para Ferraretto (2001:61), as rádios que empregam o formato informativo, em sua grade de programação, podem ser classificadas em “*all-news*, exclusivamente voltadas à difusão de notícias; *all talk*, em que preponderam a opinião, a entrevista e

a conversa; e *talk and news*, no qual há uma mescla dos anteriores”. A RST é classificada como emissora *all news*, se for observada a partir de sua grade de programação.

Contudo, em determinados momentos da programação, o locutor responsável, em lugar de informar o fluxo do trânsito ou responder precisamente aos questionamentos enviados, dialoga com o ouvinte, emitindo opiniões a fatos ligados ao trânsito ou ocorrências gerais cotidianas (declaração do prefeito, obra ou interdição de vias, manifestações públicas, crimes etc.).

O “*clock* fechado” da RST seria composto pelos seguintes quadros: “informativo e dúvida dos ouvintes”, “informativo das estradas”, “informações atualizadas dos principais corredores de São Paulo”, “comercial”, “comunicação institucional”, “giro da reportagem”, “portal de voz” e “comunicação institucional”. Há o entrelaçamento de informação, publicidade e prestação de serviços na programação, cuja duração é de vinte minutos, em dezesseis ou dezessete horas diárias.

A alternância de tempo – dezesseis ou dezessete horas diariamente – é motivada por um programa, inserido na faixa do meio-dia, que se chama “faixa alternativa”, no qual é apresentado um repertório de músicas variadas, em geral canções da MPB, rock (nacional e internacional) e pop, transmitidas durante uma hora, a princípio sem intervalos, o que não significa sem interrupções.

Esse detalhe é importante, pois a premissa *nonstop* da Faixa Alternativa sequer é praticada à risca pelos programadores e equipe de jornalismo da *SulAmérica*, pois os locutores podem interromper o *playlist* musical para apresentar informações do trânsito. Assim, há uma inconsistência no número de horas do *clock* da RST, em consequência da alternativa faixa musical – e as prováveis interrupções – no horário do almoço. Todos os elementos arrolados, entretanto, são considerados exceções ao propósito da rádio, que pretende ser uma emissora *all news*.

Ao observar o formato fechado e os respectivos quadros nele inseridos, irradiados a cada vinte minutos pela RST, é possível notar a constância dos seguintes elementos: duração temporal dos quadros, identidade sonora e *background* (BG), dialogismo assíncrono com a audiência, utilização de fontes variadas de dados.

Características que impulsionam a RST a estar sempre à frente das demais emissoras de rádio e televisão, redação dos jornais e portais de internet. Para tal, ela

utiliza o expediente apresentado do “Grande Jornal Falado Tupi” e “Repórter Esso”, ou seja, resumos diretos e simples, para informar, no menor espaço de tempo, de forma clara e bem construída, na ordem sujeito, verbo e objeto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme descrito na introdução, o formato irradiado pela “rádio-trânsito”, que era considerado inovador, emprega diversos recursos para enunciar e transmitir notícias. Sua base está na síntese noticiosa do “Grande Jornal Falado Tupi” e “Repórter Esso”, nos anos 1940 e 1950.

Haveria ainda a utilidade pública e a prestação de serviços, palavras-chave no Rádio. Contudo, elas são praticadas desde as décadas de 1950 e 1960, frente ao esvaziamento vivido pelas estações de rádio. Dois pontos merecem destaque: falar de trânsito não é novo, pois basta retomar os escritos de Adami (2004), que relata o programa “Rádio Volante”, da Rádio Tupi; ou ainda as rádios customizadas, como a “Rádio Mulher”, na década de 1970.

A RST emprega diversas ferramentas de comunicação, na tentativa de estreitar as relações com seu ouvinte, atendendo rapidamente a suas manifestações e recebendo incessantes relatos e informações sobre o trânsito. No capítulo I, foi possível notar o caminhar entre o rádio e a evolução tecnológica dos aparelhos de comunicação. Basta observar o uso das unidades móveis, aparelhos celulares, acesso à internet etc.

Os conteúdos produzidos por Adami (2004), Ferraretto (2001), Prado (2012), Ortiz (1988) e Zuculoto (2012) foram cruciais para compreender a trajetória que o Rádio trilhou em nosso país e o legado materializado nos gêneros radiofônicos e na construção dos noticiosos, respectivamente.

O capítulo III, por sua vez, possibilitou quebrar o engessamento existente nos gêneros radiofônicos, pois a dialogicidade está presente em cada um dos tipos de enunciação informativa, o que faz qualquer manifestação no rádio se tornar híbrida e ao mesmo tempo complexa, pois implica diversas marcas históricas materializadas indiretamente. Para isso, mobilizou as definições de Lopez (2010), Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) e Barbosa Filho (2009), os quais auxiliaram a elaboração do terceiro capítulo.

Foi possível compreender por que existe a tentativa de instaurar o diálogo informal no rádio brasileiro (e espanhol) na intenção de estabelecer diálogo com seu ouvinte, expressando opiniões e convidando a audiência a participar do debate. Ao mesmo tempo, há diversificação de assuntos nas emissoras de radiojornalismo, com colunistas que abordam temas variados, como alimentação, economia, política, esportes etc.

Por sua vez, embora a pauta seja dialogada (mas sem qualquer vício de linguagem ou regionalismo), é possível notar a fusão entre notícia e opinião, entremeadas pela velocidade e rapidez do rádio. A instantaneidade obriga o aparelho radiofônico a se apoiar no uso de ferramentas digitais de comunicação, buscando informações e fontes noticiosas.

Por fim, o capítulo IV apresenta os elementos que compõem a grade de programação da RST, retratando os programas e informações por ela veiculadas. Buscou-se estabelecer um registro formal da materialização de uma estação radiofônica, organizada e customizada por um grupo de comunicação e um conglomerado empresarial, irradiando estritamente notícias do trânsito viário urbano.

6. REFERÊNCIAS

- ADAMI, Antônio. A Rádio Record de Paulo Machado de Carvalho: uma nova linguagem. In: **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. [S.l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/164414917410261621992367913416307517341.pdf>>. Acesso em: 12 mai.2013.
- _____. ; BARBOSA FILHO, André. São Paulo nas Ondas do Rádio. In: **Anais do III Encontro Nacional de História da Mídia – III Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores de História de Mídia, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-20081/As%20pesquisas%20sobre%20a%20historia%20do%20radio%20paulista.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2012.
- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO Juliano Maurício. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p.273-290.
- ALMEIDA, Hamilton. **Padre Landell de Moura: um herói sem glória**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: Volume 1 – História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Cátedra, 2006.
- _____. et alii. **Los mitos de La publicidad radiofônica: estratégias de La comunicación publicitaria en la radio española**. Madri: Cátedra, 2006.
- BARBEIRO, Heródoto. Prefácio. In.: PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.
- _____. O desafio da ancoragem. In.: TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (org.) **CBN: a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- BARBOSA FILHO, André. Os gêneros no rádio paulista: do pioneirismo ao advento da TV. In: **Congressos da Rede Alfredo Carvalho**. [S.l.]: 2003. <<http://>

[//www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53422452411556808556260013683243286428.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53422452411556808556260013683243286428.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2013.

_____. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio.** São Paulo: Paulinas, 2009.

_____.; BENETON, Rosana; PIOVESAN, Ângelo (org.). **Rádio: sintonia do futuro.** São Paulo: Paulinas, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa.** São Paulo: Folco Masucci, 1969.

_____. **Jornalismo opinativo.** Porto Alegre: Sulina, 1980.

BETTI, Juliana Gobbi; MEDITSCH, Eduardo. O formato all-news no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. In: **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo)**. [S.l.]: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada3/eduardomeditsch.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

BONAVITA FEDERICO, Maria Elvira. **História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1982.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio.** 2ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé, o rádio começou aqui.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La mediación técnica de la información.** Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

_____. **Modelos de Radio, desarrollos e innovaciones: del dialogo y participacion a la interactividad.** Madri: Fragua, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** [S.l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83181657908623038781927642374779165362.pdf>>. Acesso em: 20 jul.2013.

CUNHA, Márgda Rodrigues. O tempo do Radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. I Nº 1 - 1º semestre de 2004.

_____.; HAUSSEN, Doris Fagundes (org.). **Rádio brasileiro: episódios e personagens.** Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

DAMATTA, Roberto. **Fé em deus e pé na tábua: ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

DEL BIANCO. Nélia Rodrigues. FM no Brasil 1960-79: crescimento incentivado pelo

regime militar. In: **Comunicação & Sociedade**. Ano XII, nº 20, dezembro de 1993.

_____. Reflexões sobre o Processo de Implantação do Rádio Digital no Brasil. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. [S.l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1003-1.pdf>>. Acesso em: 24 dez.2012.

_____. Radiojornalismo em Mutação na Era Digital. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. [S.l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27491823962957002964416215862569997024.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

ERBOLATO, Mário. L. Dicionário de propaganda e jornalismo. Campinas: Papirus, 1985.

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

_____. **Jovem Pan: a voz do rádio**. São Paulo: RG Editores, 2002.

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

_____. Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica das influências estrangeiras nas emissoras brasileiras. In: **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v. 9, n. 18, 2010. Disponível em: <<http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2441/2517>>. Acesso em: 16 jun.2013.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

GONZALEZ REQUENA, Jesus; ORTIZ, Amaya. **El spot publicitário**. Madri: Cátedra, 1995.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política: tempos de Vargas e Péron**. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2007.

KAPLÚN, Mario. A natureza do meio: limitações e as possibilidades do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci Regina Mousquer. **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Volume II. Florianópolis: Insular, 2008.

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

_____. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história.** Porto Alegre: Age/Edipucrs, 2008.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Petrópolis: Vozes, 1982.

_____. **Linguagem jornalística.** São Paulo: Ática, 1986.

_____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** São Paulo: Record, 2001.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interface digitais.** (s/d) Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 12 jul 2013.

LOPEZ, Debora Cristina. Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica. In: **Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia – VII Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho.** [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores de História de Mídia, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-/Marcos%20tecnologicos%20do%20radiojornalismo%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2013.

_____. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: Laboratório de Comunicação Online/Univ. da Beira Interior (LabCom – UBI), 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415/debora_lopez_radiojornalismo.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2013.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO Juliano Maurício. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

MARANGONI, Nivaldo. Programação jornalística vinte e quatro horas por dia: o pioneirismo da CBN – Central Brasileira de Notícias. In: **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** [S.l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46dabbee89f6c788909315cf3a621ae9.PDF>> Acesso em: 17 jul. 2013.

- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, Maria Pilar e MORENO, Elsa Maria (coords). **Programación radiofônica**. Barcelona: Ariel, 2004.
- MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. DÍEZ UNZUETA, José Ramón. **Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica**. Pamplona: Eunsa, 2005.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo, Summus, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 14ª.ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2ª edição revisada. Florianópolis: Insular, Edufsc, 2007.
- MELO, José Marques. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 1994.
- _____.; ADAMI, Antônio. (org.). **São Paulo na Idade Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.
- MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e Cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.
- MESQUITA, João Lara. **Eldorado, a rádio cidadã**. São Paulo: Terceiro Nome, 2008.
- MOREIRA, Sonia Virginia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.
- NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950-1980)**. São Paulo: Contexto, 2004.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

-
- _____. **Os (Des)caminhos do Rádio.** Tese de Doutorado apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 1990.
- PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo.** São Paulo: Panda, 2004.
- PEREIRA, Fábio Henrique Pereira. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no CorreioWeb. In: **Em Questão.** Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan-jul 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/85/45>>. Acesso em: 17 jul. 2013.
- PEREIRA, Torres. **Chapecó vista por um forasteiro.** 4ªed. Chapecó: Gráfica Cometa, 2001.
- PEROSA, Lilian Maria Farias de Lima. **A hora do clique: análise do programa de rádio A Voz do Brasil da Velha à Nova República.** São Paulo: Annablume/ECA-USP, 1995.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan.** São Paulo: Brasiliense, 1986.
- PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica.** São Paulo: Summus, 1989.
- PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil.** São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.
- Rádio: Show da Manhã e Zé Bettio.** São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1980.
- REIS, Clóvis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). In: **Anais do II Encontro Nacional de História da Mídia – II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho.** [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores de História de Mídia, 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/2oencontro2004/A%20evolucao%20historica%20da%20publicidade%20radiofonica%20no%20Brasil%20-1922-1990.doc>>. Acesso em: 16 dez. 2012.
-
- _____. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio.** Blumenau: Edifurb, 2008.
- REIS, Sérgio. **Making off: histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da TV.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- RIBEIRO, Ângelo Augusto; MEDITSCH, Eduardo. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de

interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** [S.l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/16377784358464325011354147469576434691.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

ROCHA, Vera Lúcia e VILA, Nanci Valença Hernandez. **Cronologia do rádio paulistano: anos 20 e 30.** São Paulo: Centro Cultural São Paulo/Divisão de Pesquisa, 1993.

ROQUETTE-PINTO, Vera Regina. Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativos. In.: **Revista USP**, São Paulo, n.56, p. 10-15, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/wp-content/uploads/acabfd01.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2013.

SALES, Clayton Nascimento; SIMEÃO, Elmira. As transformações da mensagem jornalística dentro do documento sonoro radiofônico, sob o foco da Ciência da Informação: um espaço para o estudo da comunicação extensiva de dados. In: **Revista Ibero-americana de Ciência da Informação.** [S.l.]: v.1 n.2, p.197-211, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://seer.bce.unb.br/index.php/RICI/article/view/811/2358>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

SANTIAGO, Gil; REZENDE, André Luis. **PRA-7: a primeira rádio do interior do Brasil.** Ribeirão Preto: Edição do Autor, 2005.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virginia. **Rádio Nacional: O Brasil em sintonia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação.** 3ª. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

SILVA, Terezinha. **Gestão e mediações nas rádios comunitárias: um panorama do estado de SC.** Chapecó: Argos, 2008.

SOARES, Edileuza. **O rádio esportivo em São Paulo.** São Paulo: Summus, 1994.

TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (org.) **CBN: a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou.** São Paulo: Negócio Editora, 1997.

TINCANI, Daniela; SIMIS, Anita. **Panorama radiofônico em Ribeirão Preto – os**

grandes grupos de comunicação descobrem o interior. In: **Anais do XV Colóquio Internacional da Associação Latino-Americana de Comunicação.** [S.l.]: Colóquio Internacional da Latino-Americana de Comunicação, 2011. Disponível em: < <http://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/46.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso.** São Paulo: Martins Fontes, 1980.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **Notícia: a história da notícia de rádio no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2012.