

# **UNIVERSIDADE PAULISTA**

## **A convergência tecnológica no radiojornalismo**

Do rádio em que o ouvinte é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta: lógicas de produção em tempos de interatividade

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

**ADRIANA APARECIDA CURY**

**São Paulo**

**2016**

# **UNIVERSIDADE PAULISTA**

## **A convergência tecnológica no radiojornalismo**

Do rádio em que o ouvinte é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta: lógicas de produção em tempos de interatividade

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

Orientador: Prof. Dr. Antônio Adami

**ADRIANA APARECIDA CURY**

**São Paulo**

**2016**

Cury, Adriana Aparecida.

A convergência tecnológica no radiojornalismo : do rádio em que o ouvinte é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta, lógicas de produção em tempos de interatividade / Adriana Aparecida Cury. - 2016.

130 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de Concentração: Radiojornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Adami.

1. Convergência. 2. Interatividade. 3. Rádio. 4. Radiojornalismo. 5. Ouvinte. I. Adami, Antônio (orientador). II. Título.

**ADRIANA APARECIDA CURY**

**A convergência tecnológica no radiojornalismo**

Do rádio em que o ouvinte é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta: lógicas de produção em tempos de interatividade

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

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca examinadora:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Professor Doutor Antônio Adami  
Universidade Paulista - Unip

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Professora Doutora Simone Luci Pereira  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Professor Doutor José Eduardo Ribeiro Paiva  
Universidade Estadual de Campinas - Unicamp

Para o meu pai, Muibo César Cury, Muhib Cury de nascimento, que por 57 anos emprestou voz e talento para construir e engrandecer os microfones da rádio Bandeirantes. Herdei desse radialista, que com seu timbre de voz inconfundível ajudou a construir a história do rádio no Brasil, um amor imensurável pelo radiojornalismo. Para minha, mãe, Dalva, que me ensinou que é preciso ter garra para lutar pela vida que se quer. Para minhas filhas, Marina e Julia, que ensinaram amor incondicional, e para Xico, por todo amor, todo apoio, toda dedicação e pelo eterno companheirismo.

*“– Você, pequena caixa que trouxe comigo  
Cuidando que suas válvulas não quebrassem  
Ao correr do barco ao trem, do trem ao abrigo  
Para ouvir o que meus inimigos falassem  
Junto ao meu leito, para minha dor atroz  
No fim da noite, de manhã bem cedo  
Lembrando as suas vitórias e o meu medo:  
Prometa jamais perder a voz!”  
(Bertolt Brecht)*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Xico pelo apoio incansável e constante para que eu não desistisse. Apoio esse que se reverteu em conversas, troca de ideias, revisões, padronizações, sugestões e companheirismo.

Agradeço aos colegas de profissão José Paulo de Andrade, Rafael Colombo, Ricardo Boechat, Sheila Magalhães, Fabíola Cidral e Thiago Barbosa que, mesmo com o cotidiano corrido, toparam conceder entrevistas sobre o dia a dia do contato com os ouvintes, fornecendo informações preciosas para as reflexões propostas nesta dissertação.

Agradeço ao meu orientador Adami pela confiança e apoios constantes e às professoras doutoras Simoni Luci Pereira e Carla Montuori pelo estímulo no sentido da continuidade deste estudo.

Agradeço também a Laura Dal Rovere, Guilherme Fagundes, Marina Cury e Nicolas Kepeller.

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo principal detectar transformações no fazer jornalístico de emissoras de rádio com a acentuação da convergência tecnológica na última década, em especial no tocante à interatividade ou interação com o ouvinte. Para esta consideração delineamos o cenário do radiojornalismo a partir das novas tecnologias de comunicação para elucidar, como primeiro objetivo, as possibilidades de captação, produção e veiculação de notícias nesse novo cenário, e como segundo, de que modo a adesão dos meios de comunicação ao ambiente da internet, com destaque para a inauguração de sites, disponibilização de *podcasting*, recursos de audição via web e diversos canais de comunicação com o público, ou seja, o jornalismo digital, modificou a organização interna das emissoras e as funções dos jornalistas e, ainda, como essas alterações mudaram o conceito de que o ouvinte é feito para ouvir e inauguraram um outro, completamente diferente, a saber: o de que o ouvinte faz a pauta. Para tanto, foram estudadas três emissoras jornalísticas paulistanas no período de maior audiência do meio, o matutino. As rádios Bandeirantes AM, CBN e BandNews FM foram escolhidas por serem, as três, exemplos de como a convergência tecnológica alterou a forma do fazer jornalístico. Na primeira, mais antiga, muitos âncoras são da época da máquina de escrever mecânica e do tempo em que só se comunicavam com ouvintes por cartas e postais; hoje, no entanto, eles trocam mensagens, leem e comentam comunicações enviadas pelo *WhatsApp*. Na segunda, um pouco mais jovem, a interatividade com o ouvinte é tal que há um quadro semanal chamado “Você faz a pauta” em que é levada ao ar reportagem produzida com base na sugestão do público. Na terceira, um fato inédito: o âncora de maior audiência da emissora chegou a divulgar para os ouvintes o celular pessoal dele para que enviassem opiniões, sugestões, reclamações que, na medida do possível, são levadas ao ar. Três emissoras, três exemplos significativos de interatividade, três situações, três perspectivas de como a convergência tecnológica altera, entre outros motivos, por meio da participação efetiva do ouvinte na programação, o fazer jornalístico no radiojornalismo. No trabalho de campo com seis apresentadores dessas emissoras todos foram unânimes em atestar que não se faz mais radiojornalismo sem a presença marcante dos ouvintes, sugerindo pautas, passando notícias em primeira mão, contestando ou concordando com a opinião dos âncoras. Neste sentido, concluímos que, ainda que haja limitação do número de mensagens levadas ao ar e filtros de acordo com os critérios de noticiabilidade, ficou para trás o tempo em que o ouvinte era feito para ouvir, pois, atualmente, as emissoras que não derem espaço para participação dos ouvintes e que não mantiverem interação constante com a audiência perdem em fluxo e em qualidade de informações e ficam, cada vez mais sujeita à perda de espaço para outros meios de comunicação, uma vez que prestação de serviço e instantaneidade são as principais e mais atrativas características do rádio.

Palavras-chave: convergência, interatividade, rádio, radiojornalismo, ouvinte



## ABSTRACT

The main purpose of this study is to identify transformations on the journalistic performance of radio stations with the media convergence's accentuation on the last decade, specially relating to interactivity or interaction with the listener. For this consideration we outlined the scenario of radio journalism from the new technology of communication to elucidate, firstly, the possibilities of gathering, production, and propagation of reports in this new scenario, and secondly, how the communication media adhesion to the internet's environment, highlighting site's launch, podcasting's availability, hearing resources via web and several communication channels with the audience - in other words, the digital journalism - changed the internal organization of the journal radio stations and the journalists' functions and, yet, in what manner this modifications changed the concept that the listener is only supposed to listen, and inaugurated another one completely different: the listener does the script. For this purpose, three São Paulo's journalistic broadcasters were researched in the period with more audience, at the morning. The radios Bandeirantes AM, CBN and BandNews FM were selected because the three of them are examples of how the technological convergence changed the journalistic performance. At the first one, the oldest of them, many anchormen come from the typewriter age, when they only communicated with the audience by letters and postcards. Today, however, they exchange messages, read and comment news sent by whatsapp users. At the second one, a little bit younger, the interactivity with the audience is such that there's a weekly program called "You make the script, in which goes on air reports produced from the public's suggestion. At" the third broadcaster, an unprecedented fact: the most audience's anchorman disclosed to the listeners his personal cellphone number to receive opinions, suggestions and complaints from them, that, as far as possible, are taken into air. Three broadcasters, three meaningful examples of interactivity, three situations, three perspectives of how the technological convergence changes, among other reasons, through the effective participation of the listener into the schedule, the journalistic performance on the broadcast journalism. Fieldwork with six newscasters of this three radio stations reveals that all of them were unanimous attesting that broadcast journalism can't be done anymore without the listener's notable presence by suggesting scripts, sharing news at first hand, contesting or agreeing with the anchormen's opinions. In this regard we conclude that, even the number of messages that goes on air being limited and the existence of filters according to the gatekeeper, the time when the listener participated only by listening has already passed. Currently, the stations which don't give space to the listener's participation and don't keep constant interaction with the audience lose in terms of flow and quality of information, and stand increasingly liable to lose space to other communication media, once service delivery and instantaneousness are the main and most attractive characteristics of the radio.

Keywords: radio journalism, media/technological convergence, newsworthiness criteria, interactivity

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Notícia sobre ingresso do Grupo Band no <i>Sound Cloud</i> . ....	13
<b>Figura 2</b> – <i>Homepage</i> oficial da rádio Bandeirantes. ....	26
<b>Figura 3</b> – Notícia postada no <i>site</i> da rádio Bandeirantes. ....	27
<b>Figura 4</b> – Notas da rádio Bandeirantes. ....	28
<b>Figura 5</b> – <i>Site</i> da rádio Bandeirantes. ....	28
<b>Figura 6</b> – Perfil da rádio no <i>Facebook</i> . ....	29
<b>Figura 7</b> – Comentários sobre a rádio no <i>Facebook</i> . ....	30
<b>Figura 8</b> – Notícias da rádio Bandeirantes no <i>Facebook</i> . ....	30
<b>Figura 9</b> – Página da rádio Bandeirantes no <i>Twitter</i> . ....	31
<b>Figura 10</b> – Postagem em texto no <i>Twitter</i> . ....	31
<b>Figura 11</b> – Interfaces do aplicativo para <i>smartphone</i> da rádio Bandeirantes. ....	32
<b>Figura 12</b> – Destaques da <i>homepage</i> da CBN, canal para ouvir a emissora, ficam na parte superior, perto do logo. ....	34
<b>Figura 13</b> – Sinalizados em vermelho, os <i>links</i> para as redes sociais. ....	34
<b>Figura 14</b> – Canal da CBN no <i>Youtube</i> , programação ao vivo em vídeo, e <i>links</i> gravados de outros programas. ....	35
<b>Figura 15</b> – Aplicativo que permite ouvir a emissora pelo <i>Facebook</i> . ....	36
<b>Figura 16</b> – Primeira postagem no <i>Facebook</i> . ....	36
<b>Figura 17</b> – Espaço da Rádio CBN no <i>Facebook</i> . ....	37
<b>Figura 18</b> – Página da CBN no <i>Twitter</i> . ....	38
<b>Figura 19</b> – Publicações, em sua maioria, são em texto e trazem <i>links</i> para as matérias no <i>site</i> oficial. ....	38
<b>Figura 20</b> – Aplicativo para <i>smartphone</i> da Rádio CBN. ....	39
<b>Figura 21</b> – <i>Homepage</i> oficial da rádio BandNews FM. ....	41
<b>Figura 22</b> – <i>Site</i> também chama visitante para perfil da emissora no <i>Facebook</i> e no <i>Twitter</i> . ....	42
<b>Figura 23</b> – Primeira postagem no <i>Facebook</i> . ....	42
<b>Figura 24</b> – Notícia veiculada no <i>Facebook</i> . ....	43
<b>Figura 25</b> – Página da BandNews FM no <i>Twitter</i> . ....	44
<b>Figura 26</b> – Postagens, em sua maioria, são feitas em texto. ....	44
<b>Figura 27</b> – Aplicativo para <i>smartphone</i> da rádio Band News FM. ....	45
<b>Figura 28</b> – Notícia da entrada do Grupo Band no <i>Sound Cloud</i> . ....	51

<b>Figura 29</b> – José Paulo de Andrade, apresentador da Rádio Bandeirantes. ....	76
<b>Figura 30</b> – Rafael Colombo, apresentador da Rádio Bandeirantes.....	78
<b>Figura 31</b> – Ricardo Boechat, apresentador da BandNews FM. ....	82
<b>Figura 32</b> – Sheila Magalhães, editora executiva e âncora da BandNews FM. ....	85
<b>Figura 33</b> – Fabíola Cidral, âncora da rádio CBN.....	90
<b>Figura 34</b> – Thiago Barbosa, apresentador da CBN.....	93
<b>Figura 35</b> – Fluxo de produção de notícia. ....	99

## LISTA DE TABELAS

<b>Quadro 1</b> – Proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica. .....	71
--	----

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
1 O radiojornalismo e a convergência tecnológica: a internet revolucionando o acesso do ouvinte à programação e a comunicação com as emissoras .....	18
1.1 O rádio além das ondas sonoras .....	24
1.1.1 Rádio Bandeirantes.....	24
1.1.2 Rádio CBN.....	33
1.1.3 Rádio BandNews FM.....	40
1.2 Análise dos canais de interatividade .....	46
1.2.1 Sites .....	46
1.2.2 Redes sociais .....	47
1.2.3 Aplicativo para <i>smartphones</i> .....	47
2 Procedimentos metodológicos.....	48
2.1 O objeto do estudo .....	50
2.2 Revisão bibliográfica .....	52
2.3 Esquema de armazenagem.....	52
2.4 A audição .....	52
2.5 Entrevistas .....	53
2.5.1 Roteiro rádio Bandeirantes .....	54
2.5.1.1 José Paulo de Andrade (âncora) .....	54
2.5.1.2 Rafael Colombo (âncora) .....	54
2.5.2 Roteiro Rádio BandNews .....	55
2.5.2.1 Ricardo Boechat (âncora) .....	54
2.5.2.2 Sheila Magalhães (âncora e diretora executiva) .....	54
2.5.3 Roteiro Rádio CBN .....	55

2.5.3.1 <i>Fabíola Cidral (âncora)</i> .....	54
2.5.3.2 <i>Thiago Barbosa (âncora)</i> .....	54
2.6 Análise de conteúdo e cruzamento de dados .....	56
2.7 Referencial teórico .....	57
3 Interatividade e interação: do rádio que é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta.....	59
3.1 A interação mediada por computador .....	62
3.2 As ferramentas de interatividade .....	65
3.3 A interação no radiojornalismo .....	68
3.4 Do telefone ao <i>WhatsApp</i> .....	72
3.5 Rádio Bandeirantes.....	75
3.6 BandNews FM .....	81
3.7 CBN .....	88
4 A interatividade alterando as lógicas de produção no radiojornalismo .....	97
5 Considerações finais .....	112
REFERÊNCIAS .....	118
APÊNDICES .....	124

## INTRODUÇÃO

Às vésperas de seu centenário, o rádio que teve a morte anunciada e não confirmada a cada chegada de um novo meio de comunicação ainda se mostra uma mídia extremamente robusta e presente na vida do brasileiro, mas é fato que chega aos seus 93 anos de idade passando pelo que será talvez a sua transformação mais impactante: a de readequação de linguagem, produção, transmissão, recepção e interatividade diante do horizonte de convergência midiática.

Vão longe os idos de 1922 quando, ao sétimo dia de setembro, na festa do centenário da Independência, sob a batuta de Roquette Pinto, as americanas *Westinghouse* e *Western Electric* realizaram a primeira transmissão oficial, a que entrou para os anais da história, no Rio de Janeiro (ADAMI, 2013, p. 2). De lá para cá, o rádio passou da válvula para o transistor e dos hertz para o digital, todas transformações vultosas, mas nenhuma talvez seja tão significativa quanto o mergulho no mundo da sociedade em rede. Até o início da década de 90, o conceito de radiojornalismo e as possibilidades radiofônicas estavam delineados, mas o avanço tecnológico, *pari passu* com a evolução da internet, e o aparecimento de diversas plataformas de áudio, colapsou o modelo convencional. O que vimos a partir daí foi uma corrida das principais emissoras de radiodifusão sonora para o mundo em rede, criando sítios e outros meios de oferecer a programação via internet, disponibilizando *podcasting*<sup>1</sup> e inaugurando páginas em redes sociais, como *Facebook*<sup>2</sup> e *Twitter*<sup>3</sup>.

Do hertz ao byte, o rádio passou por transformações importantes, como a transmissão em frequência modulada, a chamada FM, que conferiu ao veículo um salto de linguagem, identidade e permanência. Veículo hegemônico antes do advento da televisão, o rádio que para muitos estava fadado ao desaparecimento mostrou-se uma mídia versátil que conseguiu se reinventar a cada nova dificuldade. Como nos diz Herreros (2011), não faltaram agoureiros que deram o rádio por morto, mas eles se esqueceram de analisar que a mesma tecnologia que criaria novas formas de comunicação também poderia ser o meio de sobrevivência deste veículo (HERREROS, 2011). De fato, o alerta de Herreros (2001) foi certo, pois não só o

---

<sup>1</sup> Forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, etc.) por meio da internet, que permite aos usuários acompanhar a sua atualização.

<sup>2</sup> Rede social, de operação e propriedade privada, lançada em 4 de fevereiro de 2004, que permite aos seus usuários a criação de perfis pessoais, a adição de outros usuários, a criação de grupos de usuários, a troca de mensagens e a publicação de fotos, áudios e demais conteúdos digitais.

<sup>3</sup> Rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

rádio não acabou como passou, novamente, a se reinventar dentro do processo de convergência tecnológica que acabou levando as emissoras a estreitarem laços com sua audiência por meio da internet e a tatearem pelo terreno do audiovisual, com o lançamento e manutenção dos portais na internet. Com o avanço da programação de entretenimento televisivo, um caminho natural para o rádio foi diversificar sua atuação, usando endereços eletrônicos como agências de notícia, depositando *podcasting*, aproximando-se mais dos ouvintes e se inserindo nas redes sociais, como se pode observar na Figura 1.

**Figura 1** – Notícia sobre ingresso do Grupo Band no *Sound Cloud*.



Fonte: *Twitter* (2015).

Todo esse movimento rumo à convergência permitiu e criou diversas novas situações, tais como o hábito de ouvir parte da programação em *podcasting* e o aumento do

envolvimento dos ouvintes com a programação. A participação direta do ouvinte nas rádios, que antes do advento da internet acontecia de modo mais raro e indireto e fazia com que a opinião só fosse conhecida por meio de pesquisas de mercado e de algumas poucas comunicações por carta ou telefonema que pouco ou nada influíam na programação, aumentou exponencialmente nos últimos anos e vem alterando a pauta de emissoras de radiojornalismo de São Paulo. Hoje os canais de comunicação das emissoras com os ouvintes, que vão desde centrais de atendimento telefônico até os *e-mails* e as mensagens via *WhatsApp*<sup>4</sup>, funcionam praticamente todo o tempo fazendo com que, por exemplo, um ouvinte que esteja na rua grave uma mensagem comunicando um acidente, um incêndio, reclamando de um buraco na via pública, pedindo reportagem para um caso especial ou simplesmente opinando sobre um assunto veiculado, seja reportagem, texto ou comentário de âncora. Mas esse avanço tecnológico que mudou as relações entre emissores e receptores acontece de forma tão frenética que se faz necessário refletir sobre se e como essa transformação da diretriz, de que “o ouvinte é feito para ouvir” para “o ouvinte faz a pauta”, alterou parte do sistema de produção de notícias das emissoras ou, ainda, sobre até onde a participação do ouvinte, que via de regra parece ser livre de filtros comerciais ou editoriais, é de fato transformadora. Cabe ainda uma reflexão sobre o que é exatamente interatividade nos casos do contato da audiência com as mídias. O presente estudo pretendeu mapear esse novo cenário por meio da avaliação dessa participação do ouvinte sobre o olhar de âncoras, produtores e coordenadores de emissoras de grande porte no radiojornalismo paulistano e refletir sobre se essa comunicação quase direta com as emissoras tira de fato o ouvinte da condição de massa amorfa e o coloca na condição de articulador de conteúdo e de opinião. E mais, saber se é possível afirmar que depois do *e-mail* no estúdio, das mensagens gravadas por *WhatsApp*, do envio de perguntas aos âncoras, das questões enviadas *on-line* aos entrevistados, das sugestões de pauta, debates com direito a réplica e tréplica com os apresentadores, e da crítica imediata ao conteúdo exposto, o ouvinte – que antes era um apenas receptor – passa a ser um agente de produção de notícias e quais as mediações encontradas nesse processo de interatividade. Para isso, foram escolhidas três emissoras paulistanas que lideram a audiência nos programas jornalísticos: CBN, rádio Bandeirantes AM e rádio BandNews FM.

---

<sup>4</sup> Aplicativo de mensagens multiplataforma, disponível para celulares e *tablets*, que permite trocar mensagens, enviar fotos e áudios sem que haja custos adicionais de telefonia.



O presente estudo foi dividido em cinco capítulos. Depois da Introdução, e dos Objetivos e Justificativas, o Capítulo 1 trata do **“radiojornalismo e a convergência tecnológica: a internet revolucionando o acesso do ouvinte à programação e a comunicação com as emissoras”**, onde é feita uma breve contextualização da história das três emissoras, destacando os principais marcos tecnológicos desde a década de 90, quando a internet chegou às redações, alterando de pronto o aparato disponível para a produção e veiculação de notícias, até o cenário atual, em que a integração com a internet está em franca ascensão, com ênfase na criação de diversos canais de possibilidade de acesso do ouvinte à produção jornalística das rádios (desde a disponibilização de *podcasting* nos *sites*, até a criação de aplicativos de escuta ao vivo via internet) e de comunicação com os ouvintes (*blogs* pessoais de jornalistas, disponibilização de *e-mail*, divulgação nas redes sociais e interatividade via *WhatsApp*). Capítulo 2, são descritas as **"Ações metodológicas"** deste estudo. No Capítulo 3, discutiu-se o conceito de **“Interatividade e interação: do rádio em que ouvinte que é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta”**, onde se pretendeu estabelecer, à luz de bibliografia a respeito e das ideias dos principais âncoras e coordenadores das três emissoras objeto deste trabalho, uma definição do que é interatividade com o ouvinte de rádio. Procurou-se explorar também os gêneros de interatividade e os meios pelos quais ela se dá: *site*, redes sociais, aparelhos telefônicos. No O quarto capítulo trata da **"interatividade alterando as lógicas de produção no radiojornalismo"**, onde delineamos como e se a interatividade vem alterando o fazer jornalístico das emissoras e qual a extensão desse impacto. Por fim, o quinto e último capítulo trará as **"Considerações finais"** da autora.

O objetivo desta pesquisa foi analisar à luz da interatividade, mais precisamente da interação, se e como a convergência tecnológica mudou o conceito de ouvinte que é feito para ouvir para o ouvinte que faz a pauta e qual o impacto disso na estrutura interna das redações de rádio. Para isso, foi preciso analisar como se dá essa nova comunicação entre emissor e receptor e se ela é total ou parcialmente desembaraçada de filtros. Neste percurso, fez-se necessário pesquisar quais os critérios para levar uma mensagem de ouvinte ao ar a fim de compreender se esta nova configuração, em que o contato com o ouvinte se dá ao longo de toda a programação, está ligada pura e simplesmente à fidelização da audiência ou se representa uma mudança nas mediações, tirando de fato o ouvinte da simples condição de receptor passivo da mensagem jornalística e o colocando, quando se dá a interação, numa situação de protagonista da informação, ou seja, como fonte emissora de notícia e, assim, ponderar se neste novo cenário o receptor ganhou voz. A reflexão carece do delineamento

teórico sobre estrutura de comunicação, estrutura de linguagem jornalística no rádio e convergência tecnológica. A partir desta fundamentação teórica, visou-se ouvir a opinião de âncoras das principais emissoras jornalísticas, que mantêm diariamente esse contato mais estreito para detectar os efeitos desse novo contexto na lógica de produção de notícias, o chamado fazer jornalístico. Como essas mensagens são escolhidas? Há filtros? Em que medida as proposições dos ouvintes alteraram ou não a qualidade do conteúdo jornalístico? Ao resgatar um panorama de como era a rotina da produção de notícias em rádio antes da revolução da interatividade com o ouvinte, e de como a opinião do ouvinte influía na programação, é possível analisar de que forma essa convergência advinda da internet mudou a rotina de produção, além de discutir o papel do ouvinte nesse novo cenário em que ele também faz a pauta.

A convergência tecnológica da última década, além de otimizar as técnicas de redação, edição e transmissão radiojornalística, levou a outro fenômeno, que se encontra atualmente em franco crescimento: as emissoras de rádio abrem cada vez mais espaço para interagir com o seu público ouvinte. Os canais de comunicação, antes restritos às cartas e alguns poucos telefonemas, passaram por grandes transformações na última década, em que o meio rádio, diz-se, esteve novamente ameaçado pelo avanço da comunicação audiovisual. Para fazer frente a mais esse desafio, emissoras lançaram sites na internet em que contaram suas histórias, traçaram perfis de suas equipes, disponibilizaram *podcasting*, abriram páginas nas redes sociais e criaram diversos canais de comunicação com a audiência, que pode, desde mandar um simples *e-mail* para apresentadores, editores, redatores e produtores, até gravar mensagens de voz em *WhatsApp* que podem ser veiculadas em poucos minutos diretamente na programação. Trata-se de uma inovação tão significativa que já há autores que estudam a convergência tecnológica nas mídias que utilizam o termo *cyberradio* para tratar de radiofonia: “*se parte, pues, de una concepción muy abierta de la ciberradio con objeto de poder integrar otras innovaciones más ou menos próximas y que tengan como nucleo expresivo principal el sonido*” (HERREROS, 2008, p. 134). Como se trata de uma mudança relativamente recente dentro de um veículo que em poucos anos completará seu primeiro centenário, há ainda pouco material publicado sobre esse tema, o que torna este estudo imprescindível para entender o novo cenário em que o ouvinte aparentemente participa diretamente em alguns detalhes da pauta das emissoras cientificamente relevantes. Há ainda muitas perguntas a serem feitas sobre esse novo quadro, cada vez mais comum entre as emissoras e seus efeitos na pauta jornalística, na lógica de produção de notícias dentro das redações e no resultado final do conteúdo levado ao ar pelas emissoras. Neste sentido,

escolhemos três prefixos de grande audiência da Capital paulista, que em geral saem à frente e servem de exemplo para emissoras de pequeno porte. São as emissoras jornalísticas que detêm o maior número de ouvintes da cidade de São Paulo e as mais conhecidas dos ouvintes, as de maior audiência. Por décadas, estes meios de comunicação radiojornalística detêm a prerrogativa de escolher o que informar, quando informar e como informar. Ao abrir esse canal direto com o receptor, eles aproximaram o ouvinte dessas escolhas e, com o *feedback* imediato, podem ser inclusive questionados. É claro que toda essa nova conjuntura muda a perspectiva do fazer jornalístico e essa talvez seja a maior transformação pela qual o rádio passou, visto que altera lógicas, desde a transmissão e produção até a linguagem. Neste sentido, consideramos relevante levantar dados e analisar como está se dando essa transformação.

## CAPÍTULO 1

### **O radiojornalismo e a convergência tecnológica: a internet revolucionando o acesso do ouvinte à programação e a comunicação com as emissoras**

Perguntasse a um ouvinte ou a um profissional do meio, duas décadas atrás, de que se tratava o rádio e ele logo lhe daria a definição clássica de que o meio trata da irradiação de conteúdo simultaneamente à sua recepção (FERRARETTO, 2014). Repita a pergunta nos dias atuais aos trabalhadores do rádio e também à audiência e inúmeras possibilidades de respostas se abrem. Pudera, o rádio, que já passou por grandes transformações tecnológicas ao longo de sua existência, viveu na última década uma de suas mais marcantes transformações, que influenciou em todas as etapas comunicacionais, começando com a produção, passando pelas técnicas e chegando às alterações nas formas de emissão e recepção, levando pesquisadores a discutir sem consenso e de forma acalorada os limites da comunicação radiofônica:

Alguns preferem circunscrevê-la à veiculação em ondas hertzianas ou fazem distinção entre conteúdos radiofônicos e não radiofônicos – como canais de música on-line. Outros, e aqui esta visão é encampada, consideram o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz, em especial na forma da fala, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 420).

Seja como for, o fato é que do hertz ao byte, o veículo incorporou uma série de alternativas de irradiação, sem que nenhuma eliminasse a anterior. Assim, hoje, o rádio pode ser ouvido em ondas médias, ondas curtas, ondas tropicais, em frequência modulada, mas muito mais que isso: também por TV a cabo, DTH (*direct to home*), satélite, parabólica e, a que talvez seja a mais revolucionária, a internet, que trouxe a reboque o *podcasting* e rádios exclusivamente transmitidas via internet. Na mesma direção, os aparelhos de recepção se multiplicaram, passando de rádios elétricos, rádios automotivos e rádios portáteis, de computadores, *tablets* e aparelhos celulares. Dentro das redações, outra evolução: as gravações antes realizadas por sistema magnético passaram a ser digitalizadas, o que alterou toda a técnica de edição de áudio, captação de som e aparelhagem de transmissão. E, ao mesmo passo que melhorou sobremaneira a qualidade sonora, também demandou transformações na estrutura narrativa, exigindo toda uma adaptação dos seus profissionais:

A demanda por uma nova estrutura narrativa, multimidiática e multiplataforma, que busque a complementação e a ampliação de conteúdo, demanda do jornalista uma reformulação em suas rotinas e o investimento em novas habilidades e competências. O rádio onde este jornalista irá atuar é

novos. Trata-se do rádio hipermidiático, que fala diversas linguagens, em diferentes suportes, e ainda assim, mantém o áudio em seu foco (LOPEZ, 2009, p. 206).

Todas essas transformações vividas desde o final da década de 90 tornaram obsoleto o conceito de que o rádio é “o meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância, mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2007b, p. 23). Na era da rádio na web e da web rádio, vive-se uma ampla oferta de forma de emissões, alterando a lógica inicial de oferta e também de demanda. O *podcasting* é um dos exemplos claros dessa mudança, pois se trata, muitas vezes, de material digitalizado, disponibilizado via internet, de um conteúdo já transmitido. A nova ferramenta, que teve início com a criação dos *iPods*<sup>5</sup> da Apple, é considerada por alguns pesquisadores como máxima expressão da liberdade do ouvinte, que pode escolher conteúdos e o momento em que quer ouvi-los. Trata-se de um processo que oferece formas particulares de interação (PRIMO, 2005)

Se houve demora em perceber a importância dos blogs enquanto meio de comunicação, para além dos slogans que os descreviam apenas como um texto individual adolescente, os grandes conglomerados de mídia (como ABC, NBC, CBS) já estão trabalhando o *podcasting* como alternativa para buscar novos nichos de audiência e anunciantes. Alguns desses grupos e produtoras de audiovisuais utilizam o mesmo áudio veiculado em meios tradicionais em seus *podcastings* (PRIMO, 2005, p. 4).

Em sua adaptação aos avanços tecnológicos do século corrente, segue o rádio pensando e repensando formas de disponibilizar seus conteúdos nos mais diversos canais, tornando-se, na avaliação de Lopez, hipermidiático<sup>6</sup> (LOPEZ, 2009, p. 206). Mas se trata apenas de uma mera adaptação tecnológica ou de uma transformação maior? É importante frisar que esta transformação está compreendida dentro de uma referencial extremamente maior, como nos lembra Jenkins (2009), que abarca toda uma mudança cultural. Neste sentido, a convergência não deve ser compreendida somente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho, mas como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). A abrangência dessa transformação não seria diferente de forma alguma, pois falamos de meios de

<sup>5</sup> Tocador de áudios digitais desenvolvido e fabricado pela companhia Apple.

<sup>6</sup> O termo hipermidiático é um conceito proposto por Lopez (2009) para descrever um rádio que ainda tem no som o seu principal fundamento, mas que, além da transmissão em antena, opera em outras plataformas de produção, ampliando a sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital.

comunicação de massa que, enquanto tal, tratando-se de um veículo que desde a sua criação faz parte do cotidiano, caracterizando-se como um dos elementos de apoio na construção do sentido de sociedade, como lembra Barbero (2007), ao afirmar que o cinema em alguns países, e o rádio em quase todos, propiciaram aos habitantes das mais diversas regiões uma primeira vivência cotidiana do que significa uma Nação.

Castells (2013) vai além e observa que os tempos de transições, como o que vivemos com a criação da vida da sociedade em rede, alteraram não apenas as tecnicidades, mas provocaram mudanças radicais no âmbito da comunicação, levando os meios de comunicação de massa tradicionais a também ingressarem nos sistemas de redes horizontais de comunicação criadas em torno da internet, introduzindo uma multiplicidade de padrões de comunicação. Por outro lado, adverte que “a comunicação mediada pela internet é um fenômeno recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social” (CASTELLS, 2013, p. 442).

O rádio está, portanto, inserido num franco processo de transição, o que nos faz pensar que, de fato, pode ser precoce ainda querer chegar a conclusões acabadas sobre o conceito de rádio atual e seus modos de produzir e transmitir conteúdo. Entretanto, lembra-nos Herreros (2011) que o estudo atual do rádio ante as mais diversas tecnologias nos oferece uma diversidade de campos e enfoques e nos permite mapear diversas mudanças editoriais e operacionais. Para isto, é importante que observemos e analisemos o atual papel do veículo diante das grandes mudanças das plataformas. Neste caso, diz o autor, o que mais interessa é o enfoque qualitativo de obtenção de dados em torno das transformações, pois “*la radio no se queda en la tecnología. Transforma la tecnología en comunicación, en contenido, en lenguaje sonoro*” (HERREROS, 2011, p. 34).

Del Bianco (2010) também lembra que, embora estejamos em um processo em pleno desenvolvimento, há uma série de características na evolução deste meio que evidencia “a convergência como uma realidade concreta” (DEL BIANCO, 2010, p. 3). Neste sentido, não é exagero dizer que a convergência impõe mudanças em todas as etapas das comunicações, desde a produção e o *marketing* até a distribuição de serviços de informação e comunicação.

A expansão das opções comunicacionais disponíveis tem sido mais significativa na internet, criando a possibilidade de potencialização do papel dos meios de comunicação na sociedade. No Brasil, por exemplo, a escalada do acesso a diversas novas plataformas digitais

foi captada em pesquisa de Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, encomendada em 2014 pelo governo federal e publicada em 2015 (Brasil, 2015).

O levantamento sobre os hábitos de como os brasileiros se informam mantém a televisão como meio de comunicação predominante, mas aponta que o brasileiro já gasta cinco horas do dia conectado à internet e que os jornais ainda são os veículos mais confiáveis. A pesquisa aponta ainda que o rádio continua sendo o segundo meio mais utilizado pelos brasileiros, embora o uso tenha caído na comparação entre a PBM 2014, quando foi de 61% para 55% em 2015.

A utilização de celulares inteligentes para acessar a internet já é maior que a conexão via computador. Ou seja, o rádio não é mais um veículo para ser ouvido quase que exclusivamente quando se está realizando uma tarefa doméstica, dirigindo, praticando exercícios ou até conversando com outra pessoa.

Trata-se de um novo panorama que abre uma gama de possibilidades para o rádio e a síntese de todos os avanços técnicos verificados nas últimas décadas parece desembocar num só ponto: a internet, seja por meio de um celular, uma TV, um *tablet* ou computador. Mas se traz maior qualidade ao processo comunicativo, a internet também muda um paradigma nas relações comunicacionais, tirando o ouvinte do lugar de receptor passivo de informações e colocando-o na situação de produtor da informação, onde ele pode escolher o que quer ouvir, como quer ouvir e quando. De todas as transformações advindas da convergência, uma é consensual entre pesquisadores e trabalhadores do meio: a de que “o público de rádio não é objeto de um processo, mas parte integrante da prática comunicativa, estando presente nas estratégias de produção e emissão” (HAYE, 1995, p. 29).

Aliada à redemocratização do País, que abrandou sobre os meios de comunicação a censura imposta durante a Ditadura Militar, a convergência tecnológica que ampliou as possibilidades também impôs às emissoras de rádio uma fase de transição difícil: foi preciso sair do cômodo lugar de emissora de informações para abraçar todas as novas técnicas disponíveis, a fim de não perder espaço na concorrência pelos ouvintes. A ameaça à reserva de mercado pré-existente, se por um lado permite demonstrar toda a criatividade que os prefixos podem ter, por outro põe em xeque a competência para se manter atual, dentro de um cenário em que novos concorrentes podem surgir a qualquer momento no ramo das telecomunicações ou da própria informática. Neste novo panorama, em que a notícia em si está disponível em diversos endereços e é trazida pelas mais diversas fontes, o que é preciso para garantir a continuidade das marcas? Ortriwano (2004) dá pistas:

O ouvinte precisa sentir que a emissora em que está ligado tem essa abrangência multifacetada: informa, sobretudo, o que está acontecendo no mundo, sem esquecer detalhes daquilo que está acontecendo ao redor, seja do ponto de vista geográfico, estritamente físico ou psicológico, em que a proximidade está relacionada às afinidades e ligações emocionais. E o rádio assume, não apenas o papel de meio de informação e entretenimento, mas também o de companhia e solidariedade (ORTRIWANO, 2004, p. 17).

Em outras palavras, é preciso dar um panorama globalizado das notícias que o rádio-ouvinte deseja ter, mas sem perder em mente que a fidelização desse público depende essencialmente da ligação emocional dele com a emissora escolhida. Neste sentido, a multiplicação de plataformas não pode afastar o ouvinte do meio, mas, ao contrário, aproximá-lo ainda mais do cotidiano dos prefixos e de seus trabalhadores.

Neste aspecto, um bom aproveitamento desse momento de convergência é popularizar-se em todo o território nacional, dando cobertura a amplos espaços geográficos, situação viabilizada pela consolidação de emissoras locais dentro do site dos grandes grupos, como veremos mais adiante.

No novo contexto, outras situações que perpassam o agrupamento de emissoras locais também surgiram com mais força na última década, como a segmentação de públicos e mercados. Podemos acompanhar alguns exemplos, como o Grupo Band de Rádios, que criou novos prefixos para trazer mensagens diferentes a pessoas diferentes, casos das emissoras Bradesco Esportes e Sulamérica Trânsito. Em outras situações, pudemos acompanhar o surgimento das *web rádios*, com veiculação exclusiva na internet, e as rádios *on demand*, que permitem ouvir programas que já foram ao ar.

Um pouco de tudo isso vem sendo incorporado na rotina das emissoras: programas segmentados, possibilidade de ouvir a rádio ao vivo na internet, *podcasting* de programas, reportagens, comentários e entrevistas, e tudo isso recheado por diversas formas de interatividade. Palacios (1999) destaca a imensa capacidade de armazenamento como um dos principais diferenciais da internet para o rádio e a possibilidade de interatividade advinda dela como a maior contribuição para o meio.

Ferraretto (2008) elenca três fatores importantes que a internet trouxe ao meio rádio: o fim da exclusividade de audição por aparelhos eletroeletrônicos, a portabilidade de emissoras em aparelhos celulares e a possibilidade de ouvir o conteúdo a qualquer momento. De fato, não há nenhuma dúvida em relação a isso, haja vista que todos os esforços das emissoras de



rádio, na última década, têm sido no sentido de convergir para estes modos que, se de um lado trazem desafios, de outro abrem novos caminhos para o radiojornalismo.

Vale lembrar que a própria invenção do transistor já havia trazido ao rádio certa mobilidade, dando ao ouvinte a possibilidade de acompanhar programas de qualquer lugar, seja por um rádio a pilha, seja por rádios automotivos. Herreros (2011) delimita as três grandes transformações tecnológicas e comunicativas do rádio:

*La radio ha emprendido la tercera transformación, tras la primera de la década de los 40-50, basada en la aportación de los transistores, magnetofonos, frecuencia modulada y estereofonía y la segunda de la década de los 80-90, de la digitalización y convergencia de los medios. La tercera transformación se produce por la presencia de las plataformas de internet y telefonía móvil y la convergencia de las plataformas anteriores con las nuevas hasta generar el entorno multiplataforma actual (HERREROS, 2011, p. 36).*

Este novo cenário, nos diz o autor, faz nascer uma nova concepção comunicativa e interativa em que predominam as sinergias e inter-relações entre elas para explorar tecnologias e serviços, formando o que se denomina de novo espaço midiático. Prata (2008) apontou com primazia essa transformação, chegando a mencionar a possibilidade de surgimento de um novo modelo de rádio:

O advento da internet, porém, faz surgir uma nova forma de radiofonia, onde o usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos. Além do áudio, há toda uma profusão de elementos textuais e imagéticos que ressignificam o velho invento de Marconi. A web, na realidade, provocou uma gigantesca transformação nos sistemas de troca de informações conhecidos até agora. Albert Einstein afirmou, certa vez, que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações (PRATA, 2008, p. 50). A seguir, mostraremos alguns detalhes de como as rádios Bandeirantes, BandNews e CBN captaram as mudanças advindas da convergência tecnológica e as traduziram em maiores possibilidades para os ouvintes, mostrando alguns detalhes dos *sites* e das páginas delas nas redes sociais. A primeira delas, a rádio Bandeirantes, é a mais velha deste estudo, estando no ar há mais de 78 anos. A segunda, CBN, tem 24 anos e foi criada, portanto, quase ao mesmo tempo em que o *boom* internético invadiu as telecomunicações. A terceira delas, BandNews FM, comemora 11 anos de existência e nasceu em plena era de convergência de mídias.

## 1.1 O rádio além das ondas sonoras

Veículos eminentemente orais, as emissoras de rádio tinham, até o advento da internet, poucos registros escritos de suas histórias ou conteúdo. Neste sentido, a internet, e mais propriamente os sítios criados por elas, funcionou como um meio institucional do que antes era praticamente apenas história oral. Por meio deles, foi permitido contar um pouco da trajetória delas, dar aos ouvintes da possibilidade de ver e conhecer cada um dos integrantes da equipe, desde produtores até apresentadores e âncoras. Nos *sites*, pela primeira vez de forma direta para o ouvinte, foi possível disponibilizar áudios históricos, relatos antigos, fotos, trechos de programas famosos, reprises de reportagens marcantes, além de mostrar como são as emissoras por dentro, seus equipamentos, sua área técnica. Mais do que isso, eles podem funcionar como miniagências de notícias das próprias emissoras, além de disponibilizar grande parte da programação ou até conteúdo inédito em *podcasting*. Entretanto, numa visita mais apurada, vemos que os *sites* ainda não têm a agilidade que poderiam ter para funcionar como canal de acesso constante dos internautas. Há seções que pouco ou quase nada são atualizadas, o que não corresponde à eficiência que a internet requisita. Pelos *sites* é que se inicia a interatividade entre os ouvintes e as emissoras, situação que será tratada nos demais capítulos deste estudo.

### 1.1.1 Rádio Bandeirantes

A rádio Bandeirantes AM 840 (prefixo ZYK 687) foi inaugurada no dia 6 de maio de 1937. A primeira sede da emissora criada por José Nicolini foi na Rua São Bento, no centro da cidade de São Paulo. A rádio Bandeirantes foi pioneira ao divulgar notícias na programação. Os primeiros locutores da emissora foram Joaquim Carlos Nobre, Mário de Carvalho Araújo, Plínio Freire Campello, Eneas Machado de Assis e Tito Lívio Fleury Martins (JUNQUEIRA, 2015).

Em 1945, a rádio é adquirida por Paulo Machado de Carvalho e passa a fazer parte das “Emissoras Associadas”, que eram compostas por outras rádios, a saber Record, Panamericana, São Paulo, Excelsior e Difusora Hora Certa de Santo Amaro (JUNQUEIRA, 2015).

Dois anos depois, Paulo Machado de Carvalho vendeu a emissora para o governador de São Paulo, Adhemar de Barros. A rádio passava por problemas financeiros e o político passou para o genro, João Jorge Saad, a missão de administrá-la. Saad era empresário do ramo

imobiliário e não tinha experiência em comunicação, mas aceitou o desafio de comandar a rádio Bandeirantes. Além de noticiar os principais acontecimentos da cidade de São Paulo e do Brasil, a rádio passou a falar de esportes e dos grandes clubes de futebol do Estado. Ary Silva foi contratado em 1939 para produzir e apresentar programas esportivos. Os estúdios passaram para a Rua Líbero Badaró e, depois, foram para a Paula Souza. Em 1965, a emissora foi para o bairro do Morumbi, onde se estabeleceu o Grupo Bandeirantes de Comunicação. O investimento em jornalismo e esportes também foi feito na TV Bandeirantes, inaugurada em 13 de maio de 1967 (JUNQUEIRA, 2015).

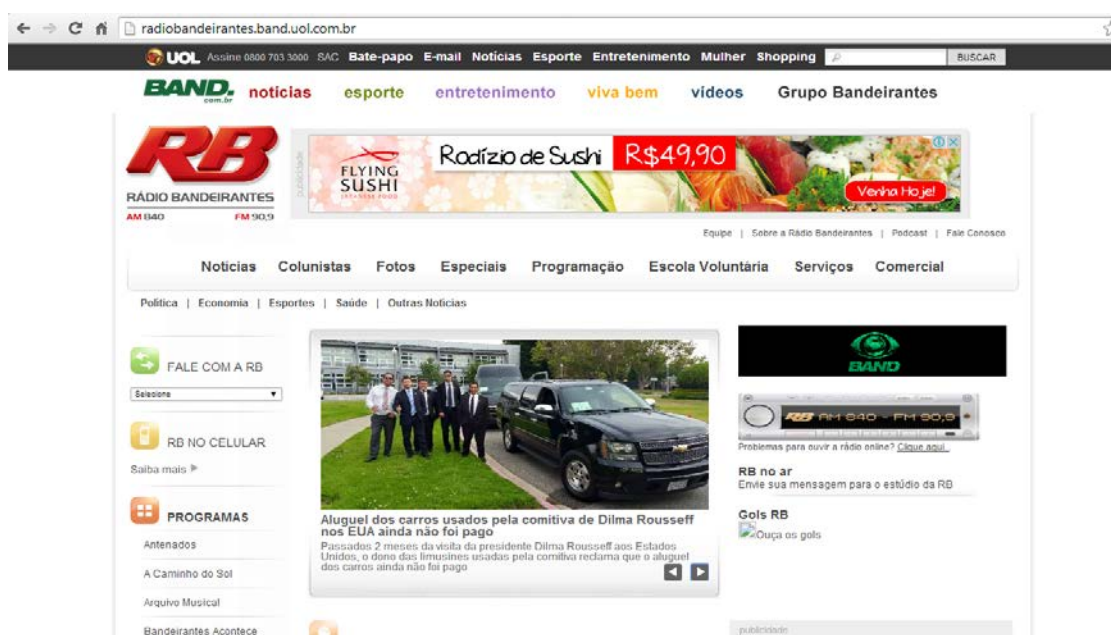
Em mais de 78 anos, vários nomes importantes do jornalismo e entretenimento passaram pela rádio Bandeirantes. No começo, a emissora tinha grande audiência por causa dos programas musicais. Pedro Marigliani, compositor sertanejo, ficou conhecido como Capitão Barduíno e fez enorme sucesso com os programas “Brasil Caboclo” e “A Câmara dos Despeitados”. Na época, o diretor artístico da rádio Bandeirantes, Otávio Gabus Mendes, criou o nome Capitão Barduíno (DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA, 2015). A dupla Tonico e Tinoco também fez história na emissora com o programa “Na Beira da Tuia”, que estreou em 1969 e ficou no ar até 1983. Além dos programas musicais, a Bandeirantes teve sucesso com as radionovelas. Grandes dramaturgos como Dias Gomes, Janete Clair, Talma de Oliveira e Ivani Ribeiro escreveram novelas para a rádio Bandeirantes. A partir da década de 1960, o jornalismo na emissora, sob o comando de Alexandre Kadunc, passa por uma reformulação com a criação dos “Titulares da Notícia” (PARRON, 2013). Em 1962 é criado o jornal “Primeira Hora”, que permanece no ar até os dias atuais. No mesmo ano, Vicente Leporace estreia o tradicional “O Trabuço”, que ficou na grade da rádio Bandeirantes até 1978. Após a morte de Leporace, o programa saiu do ar e estreou no horário o “Jornal da Bandeirantes Gente”, que era comandado por Salomão Éssper, José Paulo de Andrade e Joelmir Betting. Em 1973, Hélio Ribeiro, diretor artístico da Bandeirantes, criou o jornal “O Pulo do Gato”. O primeiro apresentador do programa foi Gíóia Júnior, mas por causa de outros compromissos profissionais, o jornal passou a ser apresentado por José Paulo de Andrade, que segue no comando da atração. Além dos programas jornalísticos, que eternizaram locutores como Muibo César Cury, Lourival Pacheco e Walker Blaz, a rádio Bandeirantes é conhecida pelo forte investimento nas transmissões esportivas. Nestes 78 anos, vários nomes consagrados do jornalismo esportivo passaram pela Bandeirantes, como Fiori Gigliotti, Pedro Luiz, Mauro Pinheiro, Flávio Araújo e mais recentemente José Silvério, Mauro Betting e Milton Neves (BARBIERO, 2007).

No ano 2000 a emissora passou repetir em FM 90.9 a programação veiculada no AM. A emissora destacou-se também por ter sido a pioneira na utilização do satélite para transmissão do jornal “Primeira Hora”. Para captar o sinal, bastava que o ouvinte tivesse uma antena parabólica. A iniciativa fez surgir, em 1985, a rede Bandsat (NEUBERGER, 2012, p. 77).

#### 1.1.1.1 O site

O *site* disponibiliza canal para ouvir a rádio pela internet. A *homepage* (Figura 2) traz poucas notícias escritas, traz de um a dois destaques na *homepage*, com foto, título e linha fina.

**Figura 2** – *Homepage* oficial da rádio Bandeirantes.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015a).

Ao abrir o *link* é possível ler texto compacto da matéria e há a opção de ouvir o áudio da reportagem e até mesmo fazer o *download*. O *site* da rádio Bandeirantes ainda destaca em sua página inicial a participação dos colunistas e íntegras de entrevistas e quadros especiais veiculados na programação. Entretanto, os destaques do *site* e notícias não são atualizados diariamente. Por exemplo, na visita realizada na segunda-feira, dia 17 de agosto, às 19h28, os dois destaques principais haviam sido postados no mesmo dia às 10h31 e às 11h06 respectivamente, como notificado na parte superior das notícias na foto a seguir (Figura 3):

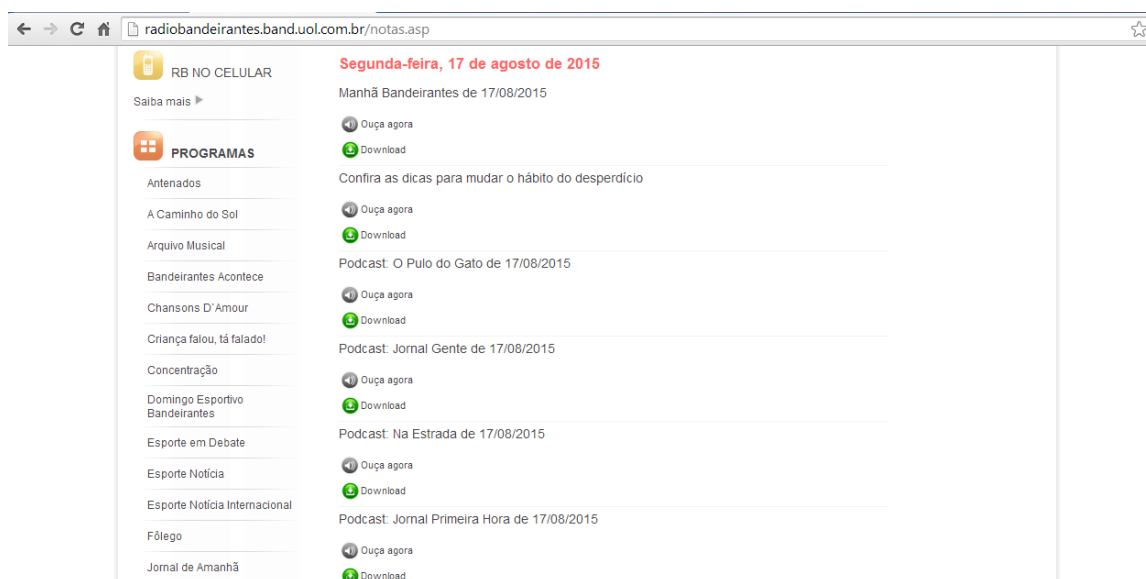
**Figura 3** – Notícia postada no *site* da rádio Bandeirantes.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015a).

O *site* possui um canal de serviços, com informações do tempo, balcão de empregos, indicadores econômicos, loterias, mas as páginas não contêm informações. O balcão de empregos, por exemplo, não é atualizado desde 2009, apenas um *podcasting* de um dos programas foi postado em 2013, mas sem relação ao serviço. Nos indicadores econômicos e na previsão do tempo não há informação alguma. No caso dos serviços oferecidos como INSS, Loterias, a página está com erro e não há informações. A rádio Bandeirantes disponibiliza canal para cada programa da grade, com descritivo do programa; em alguns são disponibilizados os *podcastings* (Figura 4). O *site* prioriza a subida dos *podcastings* dos programas, que são disponibilizados no mesmo dia, e que podem ser encontrados em Notícias ou no canal de cada programa.

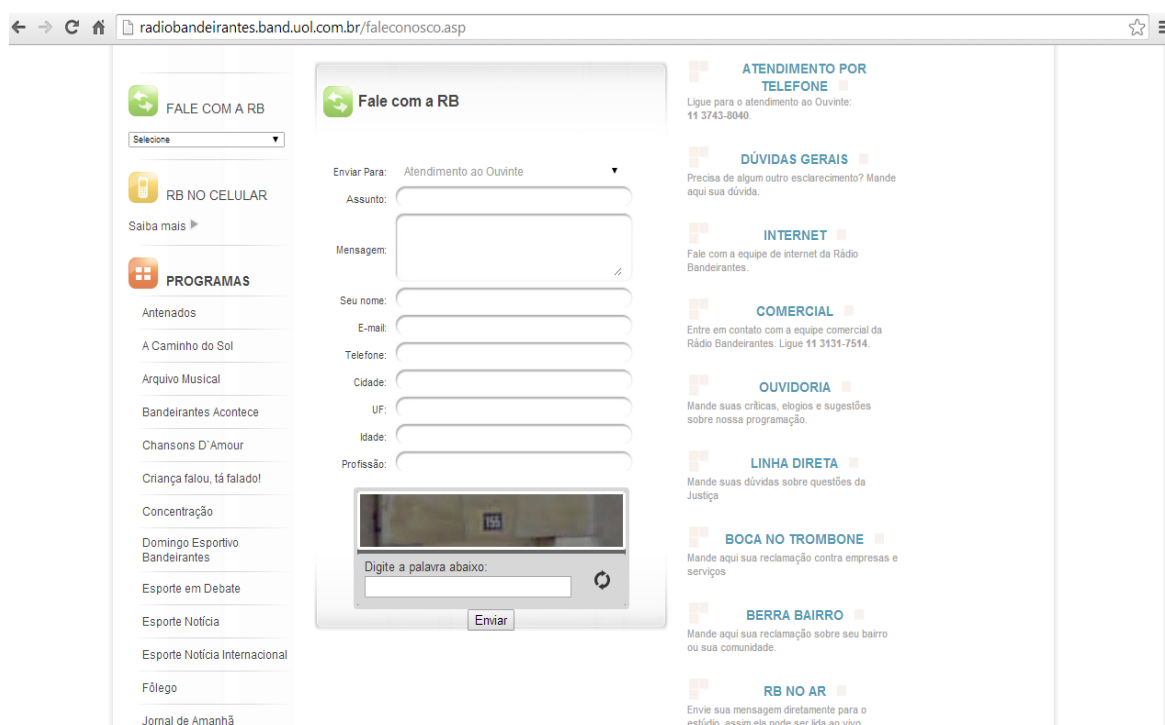
**Figura 4** – Notas da rádio Bandeirantes.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015a).

O ouvinte tem a opção de entrar em contato com a rádio no canal Fale com a RB (Figura 5), dividido em setores: Dúvidas Gerais, Internet, Comercial, Boca no Trombone, Ouvidoria, Linha Direta, RB no Ar, Berra Bairro.

**Figura 5** – Site da rádio Bandeirantes.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015a).

### 1.1.1.2 O Facebook

A página do *Facebook* (Figuras 6 e 7) tem 82 mil curtidas. Quanto à descrição da página, a emissora traz endereço, telefone, descrição curta com *slogan* da emissora, endereço do *Twitter* e número do *WhatsApp*, descrição longa com história e visão da rádio, endereço de *e-mail* e *site* oficial da emissora.

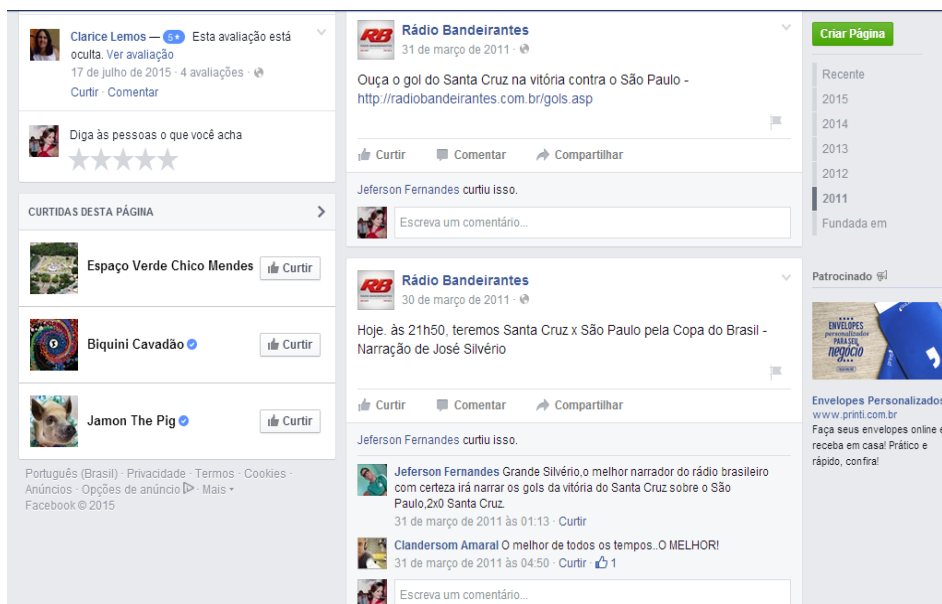
**Figura 6** – Perfil da rádio no *Facebook*.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015b).

A primeira publicação foi em 30 de março de 2011 e teve uma curtida e dois comentários. Naquele ano, a emissora fazia um *post* por dia, e não necessariamente todos os dias.

**Figura 7** – Comentários sobre a rádio no *Facebook*.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015b).

Em 2011, postagens eram feitas uma vez por dia, e não diariamente. Atualmente, em 2015, a rádio faz diversas postagens por dia. Na segunda-feira, dia 17 de agosto, foram 14 postagens, que contam com centenas de curtidas e em média dois comentários por postagem. Os temas das postagens são desde reportagens veiculadas na rádio até a chamada para os programas, e perguntas aos ouvintes (Figura 8).

**Figura 8** – Notícias da rádio Bandeirantes no *Facebook*.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015b).



### 1.1.1.3 O Twitter

No *Twitter* (Figura 9), a rádio Bandeirantes tem a conta desde maio de 2009 e tem 103 mil seguidores.

**Figura 9** – Página da rádio Bandeirantes no *Twitter*.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015c).

Na segunda-feira, dia 17 de agosto, foram cerca de 20 postagens. Na página, a Bandeirantes publica textos curtos (Figura 10), fotos e vídeos chamando os programas e até os áudios de matérias. As postagens têm dezenas de curtidas e *retweets*.

**Figura 10** – Postagem em texto no *Twitter*.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015c).

#### 1.1.1.4 O aplicativo para smartphones

O Grupo Bandeirantes de Comunicação disponibiliza um aplicativo para *smartphones* (Figura 11). Pessoas que possuem celulares nas plataformas IOS ou Android podem baixar o aplicativo de forma gratuita.

**Figura 11** – Interfaces do aplicativo para *smartphone* da rádio Bandeirantes.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2015).

Além da mensagem enviada pelo aplicativo, o ouvinte da rádio Bandeirantes pode interagir pelo e-mail da emissora (rbnoar@band.com.br) ou mandar uma mensagem de texto ou áudio pelo *WhatsApp*. A rádio Bandeirantes possui um sistema capaz de soltar um áudio enviado pelo ouvinte durante a programação.

### 1.1.2 Rádio CBN

A Central Brasileira de Notícias, CBN, foi criada em 1º de outubro de 1991 e pertence ao Sistema Globo de Rádio. A emissora foi a primeira no Brasil a usar o formato *all news*, veiculando notícias 24 horas por dia. Além dos programas jornalísticos, a CBN também investe na transmissão de eventos esportivos. Desde o início, a rádio está presente em São Paulo, AM 780 – prefixo ZYK 695, e no Rio de Janeiro, AM 860 – prefixo ZYJ 459. Em 1995, a emissora na capital paulista passou a replicar a programação na FM 90,5. Atualmente, a CBN também possui emissoras próprias em Brasília e Belo Horizonte, além de 30 afiliadas espalhadas pelo País.

A primeira grande cobertura realizada pela CBN foi na Conferência Rio-92. No mesmo ano, a rádio acompanhou de perto os depoimentos na CPI de PC Farias, que resultou no *impeachment* do presidente Fernando Collor. Os principais nomes da emissora no início eram Heródoto Barbeiro, Sidney Rezende e Jorge Guilherme (REZENDE, 2007).

Em 2011, após a saída de Heródoto, Milton Jung assumiu o comando do “Jornal da CBN”, principal atração da emissora (ESTADÃO, 2011).

Além de Milton Jung, os principais apresentadores da CBN são Carlos Alberto Sardenberg, Roberto Nonato, Fabíola Cidral e Thiago. No esporte, a emissora conta com Deva Pascovicci, Marcelo Gomes e Juca Kfourri.

#### 1.1.2.1 O site

Em seu *site* (Figura 12), a CBN oferece canal para ouvir a emissora ao vivo, na parte superior da tela. E traz na *homepage* uma grande quantidade de notícias, com fotos, texto, e em algumas é possível ouvir o áudio da matéria.

**Figura 12** – Destaques da *homepage* da CBN, canal para ouvir a emissora, ficam na parte superior, perto do logo.



Fonte: Rádio CBN (2015).

A *homepage* ainda traz notícias de Política, Qualidade de Vida, Esporte, Mercado, Internacional, Cidades e quadro de colunistas. As notícias que possuem áudio são identificadas com o sinal de “play” embaixo da linha fina.

As matérias são postadas com textos curtos e abaixo são veiculadas relacionadas ao tema. A emissora ainda oferece ao internauta ferramenta de compartilhar todas as matérias publicadas em suas redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, Google Mais ou enviar por *e-mail*, conforme destacado em vermelho na Figura 13.

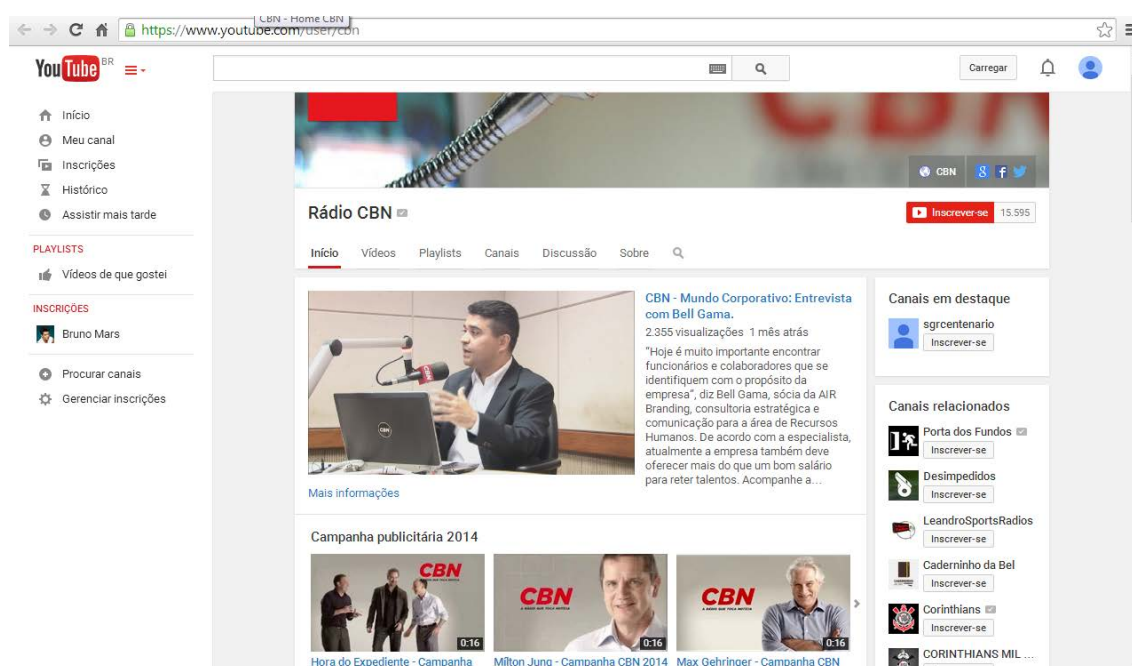
**Figura 13** – Sinalizados em vermelho, os *links* para as redes sociais.



Fonte: Rádio CBN (2015).

O menu da rádio é dividido em colunistas, programas, esportes, *podcasting*, *blogs*, especial da Olimpíadas – ‘Rio 2016’, princípios editoriais do Grupo Globo, *link* para página sobre o Grupo Globo e espaços publicitários. No menu, os comentaristas em “Assuntos” ou “Todos”. Em assuntos, os comentaristas são separados por editorias. Nos canais dos programas são listadas as atrações da emissora. Ao clicar em um dos programas da emissora, o internauta é direcionado à página, na qual pode visualizar as matérias veiculadas em cada atração. Na página de cada programa, foto e nome do apresentador e as informações dos horários de veiculação. Em *podcasting*, os áudios são separados em ‘recentes’, ‘comentaristas’, ‘programas’, ‘assuntos’ e ‘todos’. Os áudios são disponibilizados pouco tempo depois de ir ao ar ao vivo. Na página inferior da *home*, a CBN disponibiliza o canal de “Serviços”, que direciona *links* para os aplicativos de celular para a emissora, informações para o contato via *WhatsApp*, lista o *Twitter* da emissora e de âncoras, comentaristas, repórteres e locutores. Ainda em “Serviços”, ao clicar em *Facebook*, o internauta é imediatamente direcionado à *fanpage* da emissora. Já no *link* do *Youtube* (Figura 14), o ouvinte é direcionado para o canal da emissora na rede social, pelo qual o ouvinte acompanha a programação da CBN por meio de vídeos que acompanham a programação ao vivo da emissora. Entretanto, essa ferramenta não tem destaque na *homepage*, sendo apenas encontrada na parte inferior do *site*.

**Figura 14** – Canal da CBN no *Youtube*, programação ao vivo em vídeo, e *links* gravados de outros programas.

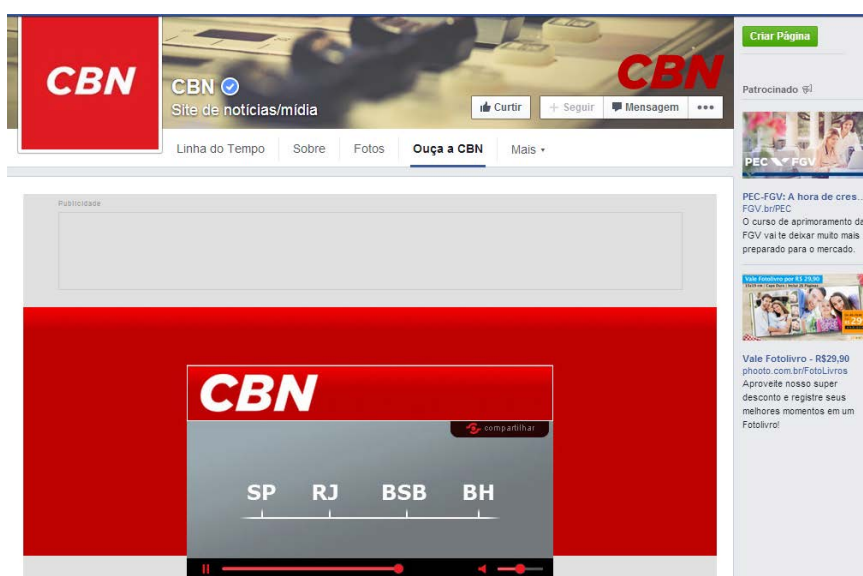


Fonte: Rádio CBN (2015).

### 1.1.2.2 O Facebook

A CBN iniciou as postagens em sua *fanpage* no *Facebook* no dia 14 de agosto de 2010. A *fanpage* tem 683.966 curtidas e vincula aplicativos que possibilitam ao internauta ouvir a rádio pelo *Facebook* (Figura 15). As informações sobre a emissora na rede social trazem início da emissora, descrições de postura editorial, visão da empresa e o *link* do *site* oficial (Figura 16).

**Figura 15** – Aplicativo que permite ouvir a emissora pelo *Facebook*.



Fonte: Rádio CBN (2015a).

**Figura 16** – Primeira postagem no *Facebook*.



Fonte: Rádio CBN (2015a).



Em 2010, as primeiras postagens traziam, em sua maioria, fotos dos bastidores de programas. A frequência de postagens era menor, em comparação aos dias de hoje, não eram diárias e, quando havia postagens, era uma por dia. As primeiras postagens tinham no máximo duas curtidas e não havia comentários. Em 2015, o número de postagens cresceu abundantemente. No dia 20 de agosto, por exemplo, houve cerca de 30 publicações com centenas de curtidas e dezenas de comentários. A Figura 17 mostra algumas das publicações do dia e o alto número de curtidas.

**Figura 17** – Espaço da Rádio CBN no *Facebook*.



Fonte: Rádio CBN (2015a).

### 1.1.2.3 O Twitter

A rádio CBN tem conta no *Twitter* (Figura 18) desde agosto de 2012 e tem 43.100 seguidores e mais de 41 mil *tweets*.

**Figura 18** – Página da CBN no *Twitter*.



Fonte: Rádio CBN (2015b).

Grande parte das publicações é em texto e traz *links* para o acesso da matéria completa no *site* da CBN (Figura 19). Poucas postagens trazem fotos dos bastidores. As postagens não têm muitas curtidas, não passam de 10, e nem todas são "retweetadas".

**Figura 19** – Publicações, em sua maioria, são em texto e trazem *links* para as matérias no *site* oficial.



Fonte: Rádio CBN (2015b).



#### 1.1.2.4 O aplicativo para smartphones

A CBN disponibiliza um aplicativo para celulares que usam os sistemas operacionais IOS, Android e Windows Phone (Figura 20).

**Figura 20** – Aplicativo para *smartphone* da Rádio CBN.



O usuário do aplicativo pode ouvir a rádio ao vivo. Existe a opção de escutar as praças do Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.



Na parte de *podcastings*, o ouvinte pode baixar as reportagens ou selecionar as favoritas.

Fonte: Rádio CBN (2014).

### 1.1.3 Rádio BandNews FM

A rádio BandNews FM foi criada no dia 20 de maio de 2005 e pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. No início, a rede era composta por praças em São Paulo (FM 96,9 – prefixo ZYD 854), Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte. As quatro praças formaram a primeira rede de emissoras de rádio FM com programação jornalística durante 24 horas. A BandNews FM inovou no segmento ao apresentar um noticiário completo a cada 20 minutos. Este tempo é dividido entre notícias nacionais e informações locais de cada praça. Desde o começo, a emissora tem como público alvo pessoas entre 25 e 55 anos. Atualmente, a BandNews FM também possui emissoras em Salvador, Brasília, Curitiba e Fortaleza.

O principal nome da BandNews FM no ano de inauguração era o jornalista Carlos Nascimento, que apresentava um jornal que ia ao ar das 7h às 9h da manhã. Em 2006, este horário passou a ser ocupado por Ricardo Boechat, que permanece até hoje na emissora (FERRARETTO, 2007). No ano seguinte, outros profissionais do Grupo Bandeirantes como Marcelo Parada e Boris Casoy passaram a integrar a equipe da BandNews FM. A emissora chegou a ter sedes em Campinas e Ribeirão Preto, mas deu lugar à Band FM (rádio musical).

Em 2011, a BandNews FM passou a transmitir jogos de futebol e a Fórmula 1. Odinei Edson, Carlos Fernando e Dirceu Maravilha eram os narradores da emissora. No ano seguinte, Alex Muller substituiu Carlos Fernando como um dos narradores da BandNews FM. Além de Ricardo Boechat, os principais nomes da emissora são Eduardo Barão, Tatiana Vasconcellos e Sheila Magalhães. A BandNews FM também conta com alguns colunistas como José Simão, Mônica Bergamo e Dora Kramer.

#### 1.1.3.1 O site

A rádio BandNews FM disponibiliza um canal para ouvir a rádio via internet, de qualquer uma de suas oito praças. A *homepage* (Figura 21) destaca três manchetes principais, e quatro destaques para quadros da programação. A página principal ainda destaca os colunistas e publica enquete.

**Figura 21** – *Homepage* oficial da rádio BandNews FM



Fonte: BandNews FM (2015a).

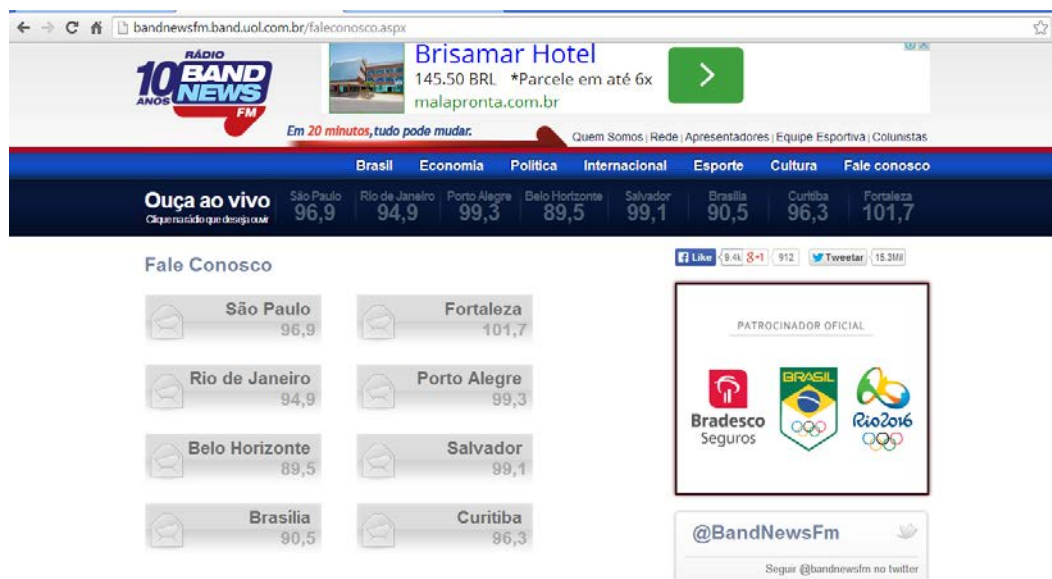
Ao clicar em um dos destaques principais o *site* é direcionado para a notícia. Se for chamada para um colunista, a página seguinte traz perfil do colunista e abaixo, os áudios de cada um, sem a postagem de textos. Além disso, nas páginas dos colunistas, o *site* oferece áudios que sejam recebidos no computador ou no iPod e explicações de como usar os *podcastings*.

A mesma formatação é usada para os destaques secundários sobre os quadros veiculados na programação, trazendo descritivo do quadro e áudios de veiculações disponíveis.

O *site* ainda traz canais para as editorias: Brasil, Economia, Política, Internacional, Esporte e Cultura. As editorias Brasil e Esporte são as que recebem mais atualizações. A de Economia não traz nenhuma publicação. Já nas editorias de Política, Internacional e Cultura, as publicações são mais espaçadas e não diárias. Na visita ao *site* na terça-feira, dia 18 de agosto, na editoria de Internacional, por exemplo, a última publicação era de 22 de julho.

O *site* ainda disponibiliza o canal Fale Conosco (Figura 22), no qual o visitante pode mandar para a praça de sua escolha mensagens.

**Figura 22** – Site também chama visitante para perfil da emissora no *Facebook* e no *Twitter*.



Fonte: BandNews FM (2015a).

### 1.1.3.2 O Facebook

A rádio BandNews FM estreou no *Facebook* no dia 18 de junho de 2012. Atualmente, a página oficial da emissora (Figura 23) tem 239.575 curtidas. Na parte de informações da página, a rádio destaca a data de fundação da emissora, traz descrição curta da página, telefone da redação, endereço de *e-mail* e *link* do *site* oficial.

**Figura 23** – Primeira postagem no *Facebook*.



Fonte: BandNews FM (2015b).

Em 2012, as postagens não eram diárias, e quando feitas, na maioria das vezes, apenas uma por dia, sempre com fotos dos bastidores da rádio (Figura 24). Em 2015, a rádio faz diversas postagens durante o dia. No dia 19 de agosto, por exemplo, foram 19 postagens, variando entre apenas publicações em texto, e as com fotos e até vídeos, com centenas de curtidas; na maioria as publicações têm de dois a três comentários.

**Figura 24** – Notícia veiculada no *Facebook*.



Fonte: BandNews FM (2015b).

### 1.1.3.3 O Twitter

No *Twitter* (Figura 25), a BandNews FM tem conta desde março de 2009 e, atualmente, possui 645 mil seguidores.

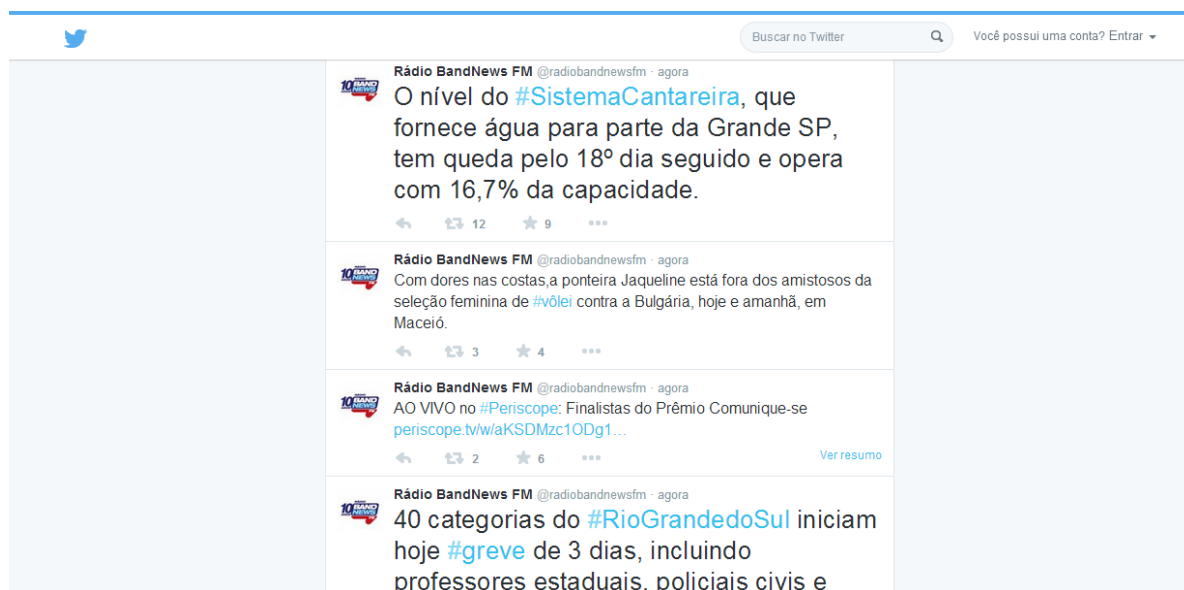
**Figura 25** – Página da BandNews FM no *Twitter*.



Fonte: BandNews FM (2015c).

No dia 19 de agosto, havia cerca de 30 postagens no perfil da emissora. A maioria era de textos (Figura 26), mas havia três publicações com fotos. As publicações tinham dezenas de curtidas, os *retweets*, que, na média, chegam a 12.

**Figura 26** – Postagens, em sua maioria, são feitas em texto.



Fonte: BandNews FM (2015c).



### 1.1.3.4 O aplicativo para smartphones

O Grupo Bandeirantes de Comunicação disponibiliza um aplicativo para *smartphones* (Figura 27). O ouvinte que tiver um celular com a plataforma IOS ou Android pode baixar o aplicativo da BandNewsFM de forma gratuita.

**Figura 27** – Aplicativo para *smartphone* da rádio Band News FM.



Fonte: BandNews FM (2015c).

## 1.2 Análise dos canais de interatividade

Assim como a rádio Bandeirantes, a BandNewsFM também coloca mensagens de áudio dos ouvintes que chegam pelo *WhatsApp*. A emissora também possui uma conta no Instagram. Na maioria das vezes, as fotos mostram convidados da rádio ou a equipe em momentos de descontração.

### 1.2.1 Sites

Com base nas informações expostas nos descritivos de cada *site* das emissoras CBN, Bandeirantes e BandNews, é possível verificar que o *site* da CBN é melhor abastecido de informações e atua mais com função de portal de notícia, diferentemente do constatado nos *sites* da Bandeirantes e da BandNews. A CBN oferece ao internauta o material quase que completo do que foi veiculado na rádio. Por sua vez, o *site* da Bandeirantes, no entanto, seguindo essa linha de raciocínio, é defasado, pois traz poucos destaques da programação, poucas atualizações ao longo do dia. O *site* da BandNews também é pouco atualizado diariamente, e não traz a mesma quantidade de material na comparação com o site da CBN.

Além de pouca oferta de notícias, o site da Bandeirantes ainda tem defasagens em algumas páginas oferecidas, como, por exemplo, no setor de Serviços, onde não há qualquer postagem ou as publicações são antigas, de anos anteriores. Os sites da BandNews e da CBN não apresentam defasagens tão discrepantes como essa, no entanto, a editoria de Internacional, no *site* da BandNews, por exemplo, as publicações têm dias de espaçamento. Na CBN não foi verificado esse tipo de situação de ausência de postagens. A RB oferece canal para que o ouvinte envie mensagens através do *site* para os mais variados setores da emissora. Já a BandNews oferece apenas um canal onde o ouvinte pode enviar mensagem para determinada praça da emissora. A CBN não oferece dentro do *site* um canal para contato do ouvinte, entretanto, orienta como o ouvinte pode enviar mensagens via aplicativo *WhatsApp*, lista endereço de *Twitter* de cada apresentador, colunista e repórter, além de linkar diretamente com a página do *Facebook* e Youtube da emissora.



### 1.2.2 Redes sociais

Em relação às mídias sociais, as páginas de *Facebook* e do *Twitter* das três emissoras seguem, praticamente, um mesmo padrão. Apesar de a CBN liderar em números de seguidores em ambas as redes sociais, as três emissoras elevaram o número de postagens no *Facebook*, na comparação de quando inauguraram o perfil, para os dias atuais. Além disso, ambas as emissoras têm centenas de curtidas em cada postagem, dezenas de comentários e compartilhamentos. O diferencial da CBN é que, em sua página no *Facebook*, a emissora disponibiliza canal para ouvir a rádio. Esse mesmo padrão é verificado no *Twitter*, dezenas de curtidas e *retweets*, sem discrepância entre as emissoras.

### 1.2.3 Aplicativo para *smartphones*

Na comparação entre os aplicativos, o Grupo Bandeirantes disponibiliza um aplicativo chamado Band Rádios, no qual a pessoa pode escolher qual emissora irá ouvir, no caso, Bandeirantes ou BandNews FM. O aplicativo é interessante, pois oferece a interatividade com as páginas de *Facebook* e *Twitter* das emissoras, possibilita o envio de mensagens direto para o estúdio da emissora e, clicando no ícone do *WhatsApp*, o aplicativo salva o número da emissora nos contatos do telefone, possibilitando, assim, que ao usar o *WhatsApp*, o ouvinte mande mensagens para as emissoras do grupo.

Já o aplicativo da CBN tem um caráter mais noticioso, não contempla a interatividade entre as redes sociais, entretanto, fornece *podcasting*, e traz as mesmas notícias e áudios, publicados no *site*, no aplicativo.

## CAPÍTULO 2

### Procedimentos metodológicos

A proposta metodológica do presente estudo é a de mesclar pesquisa bibliográfica com pesquisa de campo. Para tanto, lançamos mão de descrição histórica das emissoras escolhidas para serem analisadas, tentando pontuar os marcos tecnológicos de cada uma delas, além de realizar observação para analisar a programação envolvida:

Para projetos quantitativos, qualitativos e mistos, a literatura serve a diferentes propósitos. Na pesquisa qualitativa, a literatura ajuda a substanciar o problema da pesquisa, mas não restringe os pontos de vistas dos participantes (...) Na pesquisa quantitativa, a literatura não apenas ajuda a substanciar o problema, mas também sugere possíveis questões ou hipóteses que precisam ser tratadas. (...) Na pesquisa de métodos mistos, o uso da literatura vai depender do tipo de projeto e do peso atribuído aos aspectos qualitativos e quantitativos (CRESWELL, 2010, p. 73)

Na revisão bibliográfica, depois de definir historicamente o que é uma rádio de notícias, elencar seus marcos tecnológicos, definir a atuação das rádios em tempos de convergência tecnológica e, sobretudo, definir o que é interatividade com o ouvinte, serão realizadas entrevistas com apresentadores (âncoras), chefes de produção ou reportagem e produtores envolvidos na comunicação com os ouvintes, com o objetivo de avaliar, questionar e compreender como se dá esse relacionamento entre jornalistas e ouvintes em emissoras de notícias para saber se e de que forma a convergência tecnológica que permite uma comunicação online entre emissor e receptor alterou nos últimos anos o processo de produção de notícias.

Na primeira fase da pesquisa, que se deu de forma simultânea com o cumprimento de créditos do programa de mestrado, foram realizados os primeiros contatos telefônicos com os envolvidos na proposta de pesquisa para saber da viabilidade de realização das entrevistas. Por meio desses contatos esclarecemos dúvidas sobre os responsáveis para responder as questões relativas à interatividade com o ouvinte. Concomitantemente, também reunimos dados históricos das emissoras, suas características, seu público, sua missão jornalística para entender quando e de que forma a convergência tecnológica mudou o relacionamento entre as emissoras e sua audiência, refazendo a linha do tempo desta interatividade, podendo detectar se ela foi gradual ou ocorreu de forma brusca. A ideia é pontuar esses marcos que levaram o

ouvinte a participar efetivamente da programação, primeiro via telefone, depois via *e-mail*, até chegar no modelo atual mais utilizado, o *WhatsApp*. A pesquisa bibliográfica também permite ponderar sobre o que mudou na pauta jornalística das emissoras desde a sua criação. Esse levantamento foi realizado com base em estudos históricos e de levantamento de outros autores, nos *sites* oficiais das emissoras, em consulta a fontes que atuam nas emissoras e na experiência própria da pesquisadora durante a atuação jornalística de mais de 20 anos no meio. Os dados serão complementados com informações coletadas por meio da pesquisa de campo.

Neste primeiro momento, a proposta foi conhecer a realidade presente e passada do objeto de estudo procurando novas problematizações das questões propostas. Como afirma Creswell (2010), no planejamento de um estudo, os pesquisadores precisam pensar por meio de suposições da concepção filosófica que eles trazem ao estudo e isso não é passível de ser observado sem o conhecimento amplo do objeto do estudo. Este momento do estudo também pode trazer à tona elementos que ajudem o pesquisador na análise de resultados, além de dar maior clareza sobre o objeto pesquisado.

Feito isso, partimos para a etapa mais descritiva do projeto mergulhando no dia a dia das emissoras, dentro dos horários e dias propostos, para fundamentar com autores da teoria comunicacional, o estilo de jornalismo apresentado e tentando cotejar com a história do meio, a realidade atual, para tentar identificar eventuais alterações no jornalismo radiofônico, lançando mão de análises qualitativas e recolhimento de dados. Creswell (2010) enfatiza: “duas características principais deste modelo são a constante comparação de dados com as categorias emergentes e a amostragem teórica de diferentes grupos para maximizar as semelhanças e diferenças entre as informações”. Nesta fase, a ideia foi identificar gêneros e fontes utilizadas pelas emissoras e seus jornalistas, mudanças do fazer jornalístico delineando a rotina antes e depois da internet, levantar eventuais dúvidas sobre rotinas de produção pré e pós-convergência tecnológica, marcas da convergência na construção da notícia e influência do ouvinte no fazer jornalístico.

No terceiro passo do procedimento metodológico, realizei as pesquisas de campo com entrevistas semiestruturadas ou abertas com profissionais de diferentes atuações de cada emissora que se relacionam de uma forma ou de outra com os ouvintes: o chefe de redação, aquele que tem a prerrogativa de disparar alterações no fazer jornalístico a partir de uma comunicação de ouvinte, seja por telefone, *e-mail* ou *WhatsApp*, e que detém dentro do seu âmbito de atuação o controle da produção jornalística e da linha editorial do prefixo, o âncora

que muitas vezes lê ou comenta essas mensagens e o jornalista que permanece no estúdio para selecionar as mensagens que serão levadas ao ar. Nas entrevistas realizadas face a face, como veremos adiante, elaboramos uma pauta de perguntas, mas de acordo com a própria evolução, outras questões surgiram em cada uma delas. Segundo Creswell (2010), esse tipo de entrevista, interpessoal, é útil no sentido de trazer informações indiretas filtradas pelo ponto de vista dos entrevistados.

O quarto momento da metodologia foi entrelaçar os dados bibliográficos colhidos no início do trabalho com os dados da pesquisa de campo para analisar os dados qualitativos e da nova realidade apontada pelos profissionais do meio. Essa estratégia, como era esperado, apontou alterações significativas no modo de fazer jornalismo das empresas estudadas, dizendo muito do que se chama hoje de fidelização do ouvinte e grau de participação da audiência na pauta das emissoras.

## 2.1 O objeto do estudo

*“La radio actual ha ampliado sus campos comunicativos propios y ha entrado en competencia en un conjunto complejo de plataformas comunicativas. Ya no pueden ser examinadas sus mutaciones sin considerar las transformaciones internas y los grandes desarrollos de los demás medios y servicios con los que tiene que establecer unas relaciones tensas de reajustes para mantener su implantación en la sociedad. La radio no es una isla, forma parte del ecosistema comunicativo en continuo cambio, complejidad y adaptaciones”.* (Herreros, 2011, p.31).

Há quatro anos, em seu artigo *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*, HERREROS (2011) nos dizia como o rádio, enquanto veículo de comunicação de massa, se insere, a exemplo da televisão e da mídia impressa, dentro do novo contexto tecnológico e de integração de mídias, especialmente durante a última década, quando entraram em cena as novas plataformas de funcionamento do meio, como a transmissão digital e a própria digitalização dos procedimentos, além da internet e da telefonia móvel. O uso dessas inovações tecnológicas afetou o rádio como nunca, marcando e alterando diretamente o jornalismo realizado por esta mídia (Figura 28).

**Figura 28** – Notícia da entrada do Grupo Band no *Sound Cloud*.



Fonte: Tudo Rádio (2015).

Para analisar essas mudanças, foram escolhidas três emissoras para serem estudadas: três emissoras jornalísticas paulistanas, no período de maior audiência do meio, o matutino. As rádios Bandeirantes, CBN e BandNews FM nos servirão de exemplos de como a convergência tecnológica alterou a forma de fazer jornalístico. Na primeira, mais antiga, âncoras que estão há mais de cinco décadas em atividade e são da época da máquina de escrever mecânica, e que só se comunicavam com ouvintes por cartas, hoje leem e comentam mensagens enviadas por *WhatsApp*. Na segunda, mais contemporânea, a rádio que toca notícia, a interatividade com o ouvinte é tal que há um quadro semanal chamado “Você faz a pauta” em que os ouvintes sugerem o tema da reportagem. Na terceira, a caçula das três, um fato inédito: o âncora de maior audiência da emissora divulgou para os ouvintes o celular pessoal para que eles enviassem opiniões, sugestões, reclamações que, na medida do possível, são levadas ao ar. Três emissoras, três exemplos significativos de interatividade, três situações, três perspectivas de como a convergência tecnológica altera, entre outros motivos, por meio da participação efetiva do ouvinte na programação, o fazer jornalístico no radiojornalismo. Além da análise de parte da programação matutina, foram realizadas entrevistas com profissionais ligados à produção de notícias e interação com os ouvintes. Com

isso, pretendemos estudar com mais precisão a relação entre o jornalismo e o avanço tecnológico, com ênfase na participação do ouvinte, delineando as transformações que esse estreito contato tem nas rotinas das redações e na produção final de notícias.

## **2.2 Revisão bibliográfica**

Consideramos a revisão bibliográfica que abarca a história do radiojornalismo, com foco nos marcos tecnológicos, essencial para que possamos, após delinear a convergência tecnológica dos dias atuais e a interatividade, cotejar essas informações para detectar e analisar as mudanças no fazer jornalístico do meio. Lembramos que pesquisadores usam a literatura acadêmica para relacionar o diálogo presente com um diálogo contínuo na literatura e para proporcionar uma estrutura que permita comparar o resultado de um estudo com os de outros estudos (CRESWELL, 2010). Para isso, também foi fundamental traçarmos a história individual de cada uma das três emissoras escolhidas no objeto do estudo para podermos analisar essas mudanças à luz dos dados coletados no trabalho de campo. A revisão bibliográfica se deu com o estudo de literatura específica dos campos de radiojornalismo e convergência de mídias, que abarca o jornalismo digital e novas tecnologias de transmissão e recepção. Consideramos que o estudo por meio da revisão bibliográfica, e posterior trabalho de campo, nos deu instrumentos para analisar as mudanças advindas com o avanço tecnológico em todos os setores do radiojornalismo.

## **2.3 Esquema de armazenagem**

Para recolher dados das emissoras escolhidas como objeto do presente estudo, recorreremos à observação de parte da programação matutina para acompanhar a gravação e participação dos ouvintes. Além disso, as entrevistas com profissionais dessas empresas foram gravadas e armazenadas em arquivo digital com arquivos tipo .doc e gravação em mp3.

## **2.4 A audição**

O recorte de observação a ser feito na programação privilegiou a leitura de mensagens de ouvintes entre os períodos de 7h20 às 12h, de acordo com a entrada dos âncoras entrevistados em cada um de seus respectivos prefixos. A fim de preparar as entrevistas de

campo, realizou-se audição de como aconteceu a interação nas três rádios, nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2016. A partir disso, foi analisado intuitivamente, dada a experiência jornalística da autora no meio, por mais de 20 anos, se e como cada mensagem influencia no modo jornalístico, a saber: se demanda contato com autoridades, se demanda checagem do assunto, se demanda comentário de âncora ou apresentador, se desencadeou texto, edição ou reportagem. A análise foi feita a partir do ponto de vista dos critérios de noticiabilidade, mas longe de pretender definir todo o *modus operandi* das emissoras, pretendeu apenas servir de subsídio para trabalhar o conteúdo captado durante o trabalho de campo, nas entrevistas com os jornalistas, no sentido de mensurar, ainda que parcialmente, as alterações no fazer jornalístico advindos dessa interação.

## 2.5 Entrevistas

Como dissemos anteriormente, na terceira etapa do procedimento metodológico, realizamos pesquisa de campo, com entrevistas semiestruturadas para que profissionais que atuam nas emissoras e são envolvidos e afetados diretamente pela convergência tecnológica transmitissem sua experiência e suas impressões sobre a interatividade com o ouvinte, sempre que possível trazendo visões de como era antes e como ficou depois da internet.

Por se tratar essa dissertação de uma investigação qualitativa, acreditamos que trazer para o estudo o ponto de vista dos entrevistados que fazem o dia a dia dessas emissoras é importante enquanto recurso para a compreensão da realidade que se desenha prontamente, hoje e agora, no radiojornalismo. Três argumentos em favor desse tipo de entrevista foram levados em conta para que esta opção fosse escolhida: ela ajuda a explorar com mais profundidade a perspectiva dos atores sociais, no caso, os que fazem o rádio, para apreensão e compreensão das condutas, abre caminho para conhecer e compreender internamente os dilemas e questões enfrentados pelo meio e, finalmente, "dentro desse tipo de investigação ela se impõe como importante ferramenta de informação a respeito do objeto estudado" (POUPART, 2008, p. 216).

Lembra-nos Poupart (2008) que essa posição epistemológica, que diz respeito às análises sociais segundo a perspectivas dos autores, encontra contrapartida no plano metodológico:

Para apreender as realidades segundo o ponto de vista dos atores sociais é preciso um método que o permita. É com base em tal argumento que os

sociólogos da Escola de Chicago, e, em sua continuidade, os interacionistas, justificam o recurso aos métodos qualitativos (...) o recurso às entrevistas, malgrado seus limites, continua sendo um dos melhores meios para apreender o sentido que os autores dão às suas condutas (os comportamentos não falam por si mesmos), a maneira como eles se representam no mundo e como eles vivem essa situação (POUPART, 2008, p. 217)

Sendo assim, consideramos que grande parte do mapeamento e compreensão do processo de interação entre ouvintes, emissoras e seus principais âncoras pode ser captado pela entrevista semiestruturada com quem faz o rádio, seja os que fizeram a ponte do período pré e pós-internet, seja por aqueles que foram trabalhar no veículo em plena era da convergência.

## **2.5.1 Roteiro rádio Bandeirantes**

### **2.5.1.1 José Paulo de Andrade (âncora)**

José Paulo de Andrade está à frente da emissora há 52 anos, ou seja, desde muito antes da internet. Reconhecidamente um dos âncoras de maior audiência do radiojornalismo, ele é o âncora mais assediado da emissora pelos ouvintes. Um dos programas apresentados por ele, “O Pulo do Gato”, mantém no ar há décadas o quadro Boca no Trombone, através do qual ouvintes enviam reclamações de problemas enfrentados com empresas privadas ou órgãos públicos e de difícil solução. Antes de levar a reclamação ao ar, a produção do programa contata essas empresas/órgãos e passa o pleito do ouvinte, na tentativa de obter uma solução. Desde que a internet entrou em cena, ele leva ao ar mensagens de ouvintes. Primeiro, somente por *e-mail*, e mais recentemente recebe comunicações via *WhatsApp*. Justificativa: figura perfeita para narrar como o aumento da interatividade mudou a rotina tanto de programas no ar quanto da forma de apresentar dos âncoras que antes não tinham um contato tão direto com a opinião da audiência.

### **2.5.1.2 Rafael Colombo (âncora)**

Rafael Colombo é um jovem jornalista, que divide a bancada com José Paulo de Andrade, e que iniciou sua carreira já no âmbito da convergência tecnológica. Jovem, mas experiente na reportagem tanto de geral como de política. Dentro do período de uma década em que faz parte do time de jornalistas da emissora, teve a oportunidade de chefiar a redação por alguns anos. Justificativa: jornalista que iniciou sua atuação em rádio quando o veículo já estava inserido no âmbito da internet, ele pode nos dar um panorama de se e como o ritmo veloz da convergência tecnológica no meio provocou mudanças na rotina das redações de rádio.



## **2.5.2 Roteiro Rádio BandNews**

### **2.5.2.1 Ricardo Boechat (âncora)**

Ricardo Boechat é um jornalista com mais de 40 anos de carreira, mas que somente há 11 anos iniciou sua trajetória no rádio. Admirador confesso desse veículo, ele é considerado um dos âncoras de jornalismo atuais que mais se relaciona com os ouvintes. Há alguns anos, ele decidiu dar o número pessoal de celular para que ouvintes enviassem críticas, sugestões, opiniões. A interatividade deu tão certo que ele acabou fazendo escola. Hoje, à frente do horário da manhã, ainda leva ao ar diversas mensagens enviadas via *WhatsApp* para os computadores ou celulares corporativos da emissora. Ele mantém página em redes sociais que angariam milhares de seguidores e, por ali, estende a interatividade com o público. Justificativa: a ideia é obter dele um descritivo de como surgiu esse estreito relacionamento com ouvintes e como e se, na visão dele, esse contato constante com ouvintes ajuda a emissora na rotina do fazer jornalístico.

### **2.5.2.2 Sheila Magalhães (âncora e editora executiva)**

Sheila Magalhães é uma jovem jornalista que iniciou carreira na rádio Bandeirantes e foi cooptada para participar do projeto de lançamento da rádio BandNews, que completou, em 2015, dez anos de existência. Ela iniciou a carreira em uma época em que já havia internet, mas presenciou ao longo dos anos, e como coordenadora de jornalismo, o avanço da convergência de mídia que possibilitou estreitar relações com os ouvintes. Justificativa: a ideia é que ela nos conte como e se o ouvinte pode ajudar a emissora na rotina jornalística, até onde vai essa participação, o que mudou nos quadros das emissoras com a chegada do ouvinte-repórter, ouvinte-cidade, ouvinte-cidadão e como é feito o filtro do que vai e do que não vai ao ar.

## **2.5.3 Roteiro Rádio CBN**

### **2.5.3.1 Fabíola Cidral (âncora)**

Fabíola Cidral é apresentadora do programa CBN São Paulo, que leva ao ar semanalmente o quadro “Você faz a pauta”. Por esse quadro, uma reportagem é apresentada com base em sugestão enviada à emissora pelos ouvintes. No programa CBN São Paulo, que trata das coisas da cidade, a participação do ouvinte é frequente, tanto que durante todo o período diversas mensagens enviadas por *WhatsApp* são lidas. Há dias, ainda, que a

apresentadora realiza uma enquete com os ouvintes sobre algum tema relacionado à cidade. Justificativa: a ideia é que a apresentadora nos conte como essa interatividade enriquece a programação e o que ela acredita que será o relacionamento emissora/ouvinte no futuro.

### **2.5.3.2 *Thiago Barbosa (âncora)***

Thiago Barbosa: co-apresentador do programa CBN São Paulo, Thiago Barbosa faz a interface entre a âncora e os ouvintes. Todos os dias, ele lê diversas mensagens sobre variados assuntos enviados pela audiência. Justificativa: o âncora, que é apresentador e repórter, pode traçar um panorama de como essa grande participação influi nas lógicas de produção da rádio CBN e quais os critérios para levar uma mensagem ao ar.

## **2.6 Análise de conteúdo e cruzamento de dados**

Além do referencial teórico, o presente trabalho conteve duas etapas: observação do campo e pesquisa de campo. Para construir o pensamento a partir dessas duas etapas, a autora optou pela Análise de Conteúdo, na intenção de desvelar “significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados” (HERSCOVITZ, 2007, p.127, *apud* LOPEZ, 2009, p. 138). A ideia foi escapar da superficialidade desse tipo de análise e buscar o que Herscovitz (2007) *apud* LOPEZ (2009) entende como tendência nesse tipo de estudo, que é analisar, além do conteúdo manifesto, o conteúdo latente. Para cruzar os dados, seguimos a proposta escolhida por Lopez (2009), que permitiu refletir sobre a disposição atual do radiojornalismo e suas imbricações com a convergência tecnológica. Consideramos como diretriz principal da análise, as entrevistas semiestruturadas que foram elaboradas a partir do referencial teórico do primeiro capítulo deste estudo e das pesquisas sobre os conceitos de interatividade. As impressões da autora, que tem 20 anos de experiência de atuação na mídia rádio, foram levadas em consideração para a abordagem das entrevistas. A observação da programação e posterior análise também foram realizadas, mas somente no sentido de apoio na reflexão do material coletado na pesquisa de campo, uma vez que não é objeto central das ações metodológicas, sendo apenas recurso de análise da autora à luz de critérios de noticiabilidade e dos diversos instrumentos tecnológicos empregados na relação com os ouvintes. A ideia, assim como em Lopez (2009), foi abordar o uso das tecnologias no relacionamento com o ouvinte e como essa interação alterou as práticas jornalísticas. Neste sentido, a discussão bibliográfica e a pesquisa de campo serviram “como base para sustentar

essas discussões, revitalizações e proposições, através da aplicação de conceitos e do conhecimento prévio da área de estudos” (LOPEZ, 2009, p. 140).

A análise da apresentação de cada uma das emissoras nas redes sociais foi realizada por meio de observação e foi aplicada no intuito de captar a repercussão da interação das emissoras com os ouvintes. Neste sentido, apesar do contínuo das páginas no *Facebook* e no *Twitter*, durante o trabalho, a citação foi realizada somente como ilustração relevante para a pesquisa. Assim, a intenção foi recolher subsídios para dar tratamento à pesquisa de campo a fim de alcançar o objetivo proposto, qual seja, mapear como se dá neste momento, a interatividade das rádios Bandeirantes AM, BandNews FM e CBN com o ouvinte dentro do escopo dos períodos e âncoras entrevistados e verificar de que forma essa interatividade altera o fazer jornalístico das emissoras.

## 2.7 Referencial teórico

O referencial teórico utilizado para essa dissertação baseou-se em três pontos: convergência tecnológica, interatividade e lógicas de produção jornalística. Além disso, um outro ponto, considerado de apoio, é o que diz respeito à história e estruturação do meio rádio. No primeiro capítulo deste estudo utilizamos autores que tratam da convergência tecnológica, como Henry Jenkins e Manuel Castells, e suas obras que tratam do tema, a saber, *Cultura da Convergência* e *A Sociedade em Rede*. A partir disto, o capítulo foi sendo estruturado com estudos de teóricos da comunicação, e mais precisamente, do meio rádio, a maioria deles autores brasileiros, por entender que as reflexões deles têm mais correlação com o objeto de estudo. Neste sentido, foram privilegiadas as obras de pesquisadores que estão, como pretende este estudo, buscando respostas sobre como tem se dado a convergência tecnológica e como ela mudou o fazer jornalístico das emissoras de notícias *all news*, além de explorar os diversos instrumentos tecnológicos à disposição das emissoras de rádio. De Débora Lopez, por exemplo, citamos o conceito de rádio hipermidiático, criado na tese de Doutorado da pesquisadora sobre como a convergência alterou o fazer jornalístico das rádios CBN e BandNews. Cebrian Herreros, Nélia Del Bianco, Luiz Arthur Ferraretto e Gisela Ortriwano, entre outros autores, auxiliaram para descrever como é o rádio na era da convergência. Na parte descritiva sobre a história das emissoras, retiramos elementos das obras de Antônio Adami sobre a história do rádio e de dissertações recentes remontando características dessas emissoras, como a de Cristina Monthuori e Claudio Junqueira. No segundo capítulo, foram

abordados os teóricos da interatividade ou interação, com foco especialmente na mudança de paradigma que a mediação por computador traz para a estrutura da produção de notícias, passando do formato “Um-todos” para “Todos-todos”. Neste capítulo, o referencial teórico veio de diversos autores que estudam o conceito de interatividade mediada por computador, entre eles Alex Primo. Também foram abordados novamente muitos dos autores que falam sobre convergência, uma vez que a interatividade é um desdobramento da instrumentação tecnológica pela qual passa o meio rádio. Neste capítulo, os entrevistados contribuíram relatando como se dá e em que base, atualmente, a interação com os ouvintes. Em relação às análises sobre a mudança no fazer jornalístico das emissoras utilizamos autores que falam dos critérios de noticiabilidade, como Nair Prata, e da estrutura das rádios jornalísticas. Abordamos com os entrevistados as questões dos filtros feitos às mensagens e também a influência dos ouvintes na pauta jornalística em emissoras que têm o quadro de funcionários cada vez mais enxuto.

## CAPÍTULO 3

### **Interatividade e interação: do rádio que é feito para ouvir para o rádio em que o ouvinte faz a pauta**

No começo eram as cartas, os postais, e até mesmo a entrega de mensagens nas portas das emissoras: não eram raros os ouvintes que se dirigiam para os edifícios sede de suas emissoras prediletas a fim de obter, nem que fosse por uma mensagem deixada ali, um contato com o seu apresentador preferido.

Assim é o rádio, o veículo que traduz melhor do que qualquer outro o significado da palavra companhia para os seus ouvintes. Uma companhia que, assinala Ferraretto (2014), vem de longe:

Há uma particularidade do rádio a marcar o meio em relação aos demais e a garantir a sua sobrevivência em um processo que ganhou força com a transistorização, tecnologia responsável pela consolidação da portabilidade dos aparelhos receptores. Trata-se de sua caracterização como uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo no dia a dia e quebra a solidão, seja nas metrópoles, seja nas zonas rurais mais afastadas dos centros urbanos. E, gradativamente, com a transformação dos locutores em comunicadores e com o simulacro de conversa próprio destes últimos, esse meio passou a falar com o ouvinte. (FERRARETTO, 2014, p. 26)

Na época das ondas curtas, a única das três emissoras objetos desses estudos que existia era a rádio Bandeirantes. O prefixo, inaugurado em 6 de maio de 1937, não tinha sua programação voltada em grande medida para o radiojornalismo, fato que só aconteceu depois de algumas décadas, mas ainda assim, na época de seus anos de ouro do entretenimento, era comum que seus apresentadores fossem interpelados na rua, recebessem milhares de cartas e postais e acabassem sendo procurados por seus ouvintes.

No início dos anos 70, a participação dos ouvintes de emissoras jornalísticas por telefone, que já era considerada grande nas emissoras FM com programação musical, cresceu ainda mais na década seguinte. Registre-se que nesta época, mais precisamente em 1993, a rádio Eldorado foi pioneira na criação do Ouvinte-repórter. Concepção do jornalista Marcelo Parada, o quadro, que consistia em abrir os telefones para que os ouvintes participassem da programação com informações de trânsito foi considerado à época, uma revolução no relacionamento entre a emissora e a audiência (SIQUEIRA, 2009). Alguns anos depois, já na direção da rádio Bandeirantes, Marcelo Parada repetiria a fórmula. Desta vez não apenas com informações de trânsito, mas com informações dos pontos de enchentes

na cidade de São Paulo, naquela que foi considerada a temporada de maior cobertura de chuvas na capital, até então.

A partir da chegada da internet ao Brasil, uma nova realidade começou a se desenhar: a da convergência tecnológica. Ali, no final dos anos 90, já estavam em operação duas das três emissoras estudadas nesta dissertação: a rádio Bandeirantes e a rádio CBN, essa criada já em formato totalmente *all news* e a mais antiga, a RB, voltando, cada vez mais, sua programação ao radiojornalismo. O uso da internet revolucionou a forma de fazer jornalismo: cartuchearias de fita magnética foram trocadas por mídias digitais; os telex das agências de notícia foram substituídos pelo acesso aos portais de notícia; boletins e reportagens são gravadas, editadas e enviadas às emissoras via computador. Mas talvez, a alteração mais significativa ou a que mais alterou o fazer jornalístico, embora lenta, tenha vindo mesmo da mudança na relação das emissoras com suas fontes noticiosas e com seus ouvintes. Ferraretto (2014) destaca as alterações no modo de participação dos ouvintes depois da convergência tecnológica, lembrando que desde a disseminação da telefonia fixa na década de 1970 a participação da audiência já havia ganho espaço dentro da programação, mas que com a chegada da internet, essa participação cresceu cada vez mais. Com o celular e a internet, as possibilidades de participação do público se multiplicaram e destacam-se como exemplos marcantes as mensagens de voz ou de texto por telefone, chats, redes sociais:

A manifestação do dito cidadão comum ocorre ainda por meio de demonstração de cidadania – mobilizações, passeatas... e enquetes. Em nenhum desses casos, a opinião do ouvinte pode ser totalizada ou confundida com aquela proveniente de pesquisas quantitativas ou qualitativas” (FERRARETTO, 2014, p. 189).

De fato, esse estreitamento de relações inaugurava algo muito maior do que a simples estrutura emissora-mensagem-ouvinte, onde, para conhecer o que o seu público pensava em relação a sua programação, ou a sua linha editorial, era preciso recorrer a pesquisas de mercado, uma ação indireta e repleta de ruídos. As primeiras alterações nessa relação emissora-ouvinte ocorreram via *e-mail*: a troca de mensagens via internet foi um início tímido, mas importante, daquilo que se chama hoje de interatividade.

Nesse novo cenário de convergência tecnológica é que surgiu, há dez anos, a terceira emissora objeto deste estudo. A rádio BandNews FM, que também opera em formato *all news*, foi criada em pleno processo de comunicação em rede e, portanto, rapidamente assimilou esse novo patamar de relacionamento, marcado especialmente pela chegada das

redes sociais, como o *Twitter* e mais recentemente o *WhatsApp*. A intensidade e o conteúdo das mensagens mudaram. As mensagens passaram a ser não apenas sobre situações cotidianas da cidade, mas também com opiniões a respeito do que se noticia e do que se comenta.

Hoje, as três emissoras, que são um reflexo de como age a maioria de suas afiliadas e de outras rádios do País, em maior ou menor grau, não apenas privilegiam a leitura de mensagens como também estabelecem, cada vez mais, uma ampla interlocução com seus ouvintes, que, como destacamos no início deste capítulo, sempre viram o rádio como um companheiro e, portanto, supõe-se que só não interagiam mais por falta de recursos tecnológicos para fazê-lo. Ou seja, com o acesso cada vez mais fácil à comunicação com a emissora, os ouvintes passaram, cada vez mais, a pretender atuar como coadjuvantes das notícias.

Um desafio é tanto para as teorias comunicacionais lineares que, a despeito de muitas divergências, sempre colocaram de maneira quase unânime e bem estabelecida o ouvinte como um apenas receptor da mensagem. Prado (1989) *apud* Lopez (2015) destaca que "ao adotar o esquema clássico de comunicação – emissor-meio-receptor – o rádio se configura como veículo unidirecional, vertical e hierárquico" (LOPEZ, 2015, p. 168). Neste sentido, a internet pode ser vista como um novo marco regulatório para o rádio e o celular, o principal responsável pelo novo patamar de interação entre emissora e audiência, um patamar que, como veremos adiante, alça o rádio para uma nova realidade em que "a abrangência e a penetração ganham novos contornos" (LOPEZ, 2015, p. 168).

Neste capítulo é que abordamos justamente se o argumento de que a máxima de que o ouvinte é feito para ouvir, usada em larga escala no rádio por décadas, para, inclusive, impor limites à interferência do receptor na linha editorial, no pensamento dos apresentadores e no conteúdo, está cedendo rapidamente lugar para o pensamento de que, agora, o ouvinte faz a pauta. A ideia também foi de refletir, no Capítulo 4, em que medida o ouvinte faz a pauta e identificar como isso altera o sistema de funcionamento das rádios e altera as lógicas de produção do fazer jornalístico.

Para tanto, a autora, que tem experiência de 20 anos atuando como editora, redatora e apresentadora no radiojornalismo, pretende cotejar ponderações de estudiosos do rádio sobre este novo fenômeno com os depoimentos de seis jornalistas que lidam com a chamada interatividade no dia a dia das rádios estudadas, para saber em que grau se dá essa interação, a fim de formular uma ideia que seja menos ambígua, tanto em relação às teorias e críticas sobre o tema quanto em relação ao que efetivamente vem ocorrendo na prática.

Trata-se, afinal, de uma mera intencionalidade do uso da participação dos ouvintes para passar mensagens, fidelizar a audiência, suprir a ausência de profissionais ou conferir se há, de fato, neste momento, uma iniciativa que acompanha toda a personalidade da comunicação em rede que horizontaliza opiniões, desmantela sistemas comunicacionais hierárquicos e dá aos ouvintes a voz que eles tanto pretenderam ter dentro do modo como se informam. Em que pese que, apesar das reflexões propostas neste estudo, não exista aqui uma pretensão de esgotar todas as respostas sobre o tema, mas sim ser um ponto de partida importante para o entendimento desse processo que está, por disponibilidade tecnológica ou por exigência do público ouvinte, em franco crescimento nas três emissoras estudadas.

### **3.1 A interação mediada por computador**

O uso do telefone celular para acessar a internet no Brasil já é maior que o do computador. O dado de extrema relevância para o este estudo foi divulgado no dia 06/04/2016 na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, a PNAD, do IBGE. No estudo realizado em 2014, o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação, TIC, informa que mais da metade dos 67 milhões de domicílios brasileiros passaram a ter acesso à rede mundial de computadores em 2014, o que perfaz 54,9%, contra 48% no ano anterior. Desse total, 80,4% das casas com acesso à internet já usam o celular para navegar (IBGE, 2016).

Com tantos computadores e celulares que atuam como computadores, um fato é inquestionável: dentro do conceito de rádio hipermidiático (LOPEZ, 2009) a comunicação entre a emissora e o ouvinte torna-se muito mais viável.

Mas o que é interatividade? A questão que, em princípio, parece ser simples, torna-se complexa à medida em que intensificamos a reflexão, uma vez que é notório que a interconexão com a internet desafia as teorias tradicionais que estudam meios massivos de comunicação a darem respostas para situações que antes não existiam.

Como usar, por exemplo, modelos comunicacionais lineares para explicar a troca de mensagens via *WhatsApp* entre apresentadores e ouvintes? Ou uma conversa por *e-mail* que sequer é lida no ar? Ou ainda intensos debates entre ouvintes nos fóruns de emissoras/programas nas redes sociais e outros ambientes em rede?

Motivados por esses desafios, diversos teóricos têm se debruçado sobre o tema atualmente e alguns deles até se arriscam a propor modelos de classificação dessa nova



realidade de relacionamento entre o ouvinte e a emissora, sem querer, no entanto, impor um modelo teórico ou esgotar os estudos de um processo que está em pleno desenvolvimento.

O certo é que existe um consenso em relação ao pensamento de Castells (2002), quando ele diz que a forma como a sociedade em rede se apresenta ao mundo, atualmente, é cada vez mais transformadora, além de tudo o que já foi visto, o que leva todos que lidam com esse fenômeno, obrigatoriamente, a ter de reformular certezas a respeito da comunicação mediada.

Thurler (2006), ao mencionar que o conceito de interatividade vem sendo definido por vários autores, das mais variadas áreas de conhecimento, diz que “Gilles Multingner lembra que o conceito de ‘interação’ vem da física, foi incorporado pela sociologia, pela psicologia social e, finalmente, no campo da informática transmuta-se em ‘interatividade’ (MULTIGNER, *apud* THURLER, 2006, p. 1).

Primo (2008) destaca que o verbete *interaction* teve sua origem em 1832 quando apareceu pela primeira vez no dicionário britânico de Oxford, descrito ali como apenas um neologismo. Alguns anos depois, em 1839, o verbo *to interact* foi definido na mesma publicação como agir reciprocamente. O termo chegará aos dicionários franceses somente perto da década de 90 daquele século. Na mesma pesquisa, o autor aponta que não há nenhuma referência de que o verbete tenha origem latina e que o mais provável é que seja uma herança dos pensadores da sociologia.

Neste sentido, Primo (2008) faz referência ao pensamento de Weber quando este diz que a interação é uma situação entre duas ou mais pessoas em que cada uma delas leva em consideração o comportamento da outra de maneira mais significativa. Ele também busca em Georg Simmel a noção de que a interatividade é um fenômeno social, uma vez que o autor defende que tal associação depende da colaboração e da ação mútua dos indivíduos. De Gregory Bateson, Primo (2008) retira o conceito que será de grande impacto para a Pragmática da Comunicação quando o sociólogo reconhece que todo ato comunicativo é carregado de aspectos de conteúdo e relação. Este conceito refere-se a como a mensagem deveria ser considerada. Segundo Primo (2008), são ideias que evidenciam que “os padrões de relacionamento construídos pelos participantes na interação influenciam os processos interativos, as maneiras como eles se veem e como definem a própria relação entre si” (PRIMO, 2008, p. 15).

Faz sentido, pois uma das premissas da pragmática da Escola de Chicago é que a comunicação permite a superação dos dualismos indivíduo/sociedade, interior/exterior, mente/conduita. Neste sentido, Landowski (2008) lembra que “a comunicação se inscreve em sua descrição do ato social, e diz respeito aos gestos que o realizam” (LANDOWSKI, 2008, p. 75). O autor também destaca que o gesto, caracterizado aqui como ato social, é que abarca a interação de diferentes organismos, trazendo a reboque componentes importantes para o estudo da comunicação:

A comunicação não existe senão no todo do qual ela faz parte e ajuda a realizar: ela e o ato são indissociáveis, um encadeamento de fases nas quais dois organismos (dois indivíduos ou grupos) se encontram o tempo todo implicados – onde se pode concluir que ela não pode ser tratada em si mesma, fora do ato, que não pode ser apreendida e compreendida a partir de apenas uma de suas fases, nem a partir de apenas um dos sujeitos envolvidos. Ela diz respeito exatamente à relação que existe entre eles, ela é o instrumento que permite que entre eles se construa um certo tipo de interação (LANDOWSKI, 2008, p. 85).

Ao colocar a comunicação, enquanto interação, como uma relação de dois em que nenhum dos dois lados pode ser ignorado, Landowski (2008) conclui que desde o princípio do ato, dentro dessa perspectiva interacional, é impossível analisar a intervenção de um emissor sem levar em conta o outro a quem ele se dirige e cujas respostas potenciais já atuam antecipadamente, em menor ou maior grau, no seu dizer. Da mesma forma, torna-se inviável analisar o receptor separado dos estímulos que lhe foram enviados e que, de alguma forma, constituíram-no em sujeito daquela relação.

Para Oliveira (2008), é preciso levar em conta outra leitura da interatividade nos meios de comunicação. Uma leitura que vá além da prática comunicacional massiva e adentre o campo do pertencimento. Há algo mais, diz a autora, do que a certeza de um encontro nas manifestações das formas de contato entre destinador e destinatário e cada nova tentativa de contato embute o propósito que se estabeleça um sentido partilhado de estar junto que marca a reunião do destinatário com o destinador como se ambos fossem transformados em sujeitos de ação.

Não se trata, então, de um contrato de adesão, mas de um pacto de reunião. Uma reunião onde a vontade fala mais alto: “a vontade é que antecede as formas de contato e de contratos: esse ato volitivo é regido pelo sujeito querer estar em relação com a emissora de rádio e de TV” (OLIVEIRA, 2008, p. 32). Neste processo em que há intencionalidade de um lado e sensibilidade de outro, as mídias têm assumido um papel de proposição do fenômeno.

Trata-se de propor uma série de experiências no ato do próprio viver em interação. A autora exemplifica esta questão com a prática de abrir os canais de comunicação de uma emissora para que, ao lado de repórteres, os ouvintes enviem informações gravadas, em texto ou em fotos de trânsito, quando há um grande congestionamento na cidade. Para ela, neste momento “o jornalista transforma-se num criador de vínculos e o seu público passa a ser uma comunidade por meio da radiofonia aliada à telefonia” (OLIVEIRA, 2008, p. 35). Sendo assim, telefonar para a emissora e também ouvir a mensagem de outros motoristas é um ato performativo que cria naquele momento uma comunidade que, embora subjetivamente, está ligada a um determinado objetivo, qual seja o de não ficar parado no congestionamento.

Ao deixar a condição de receptor para vivenciar e relatar a experiência, o sujeito-ouvinte passa, então, a ser considerado um destinatário-enunciatário-interlocutário, ou seja, sujeito do fenômeno. Para Oliveira (2008), a transformação do destinatário em sujeito leva-o a apreender contextos midiáticos levando a uma compreensão de si e também sobre como se expor na mídia e como se expor, sobretudo, nessa experiência de vida partilhada.

A autora propõe aprofundar os estudos sobre esse contrato interacional que é estabelecido quando no início de uma relação entre o destinador e o destinatário, para que se verifiquem as regras que regem esta relação e as constantes rupturas de distorções das regras, nas construções desses ambientes midiáticos. Ela destaca que, ao se quebrar a constituição contextual, o destinatário pode, através da relação de confiança estabelecida pela interação, ficar com sua sensibilidade perceptiva desprotegida e ser exposto a outros contratos volitivos de manipulação, mas destaca que, embora haja esse risco embutido, o fenômeno tem relevância:

“com contrato ou sem contrato, o que importa é como as mídias adentram o mundo fenomenal com uma penetração de alta densidade. A força de impacto dos novos modos de interação e o que esses provocam nas ações dos destinatários” (OLIVEIRA, 2008, p. 39).

### **3.2 As ferramentas de interatividade**

Primo (2007) defende uma investigação menos reducionista dessa nova problemática detonada pelo desenvolvimento das tecnologias digitais e pela polarização do computador pessoal, ou, leia-se no presente estudo, do celular conectado à rede. Para ele, tais reflexões não devem suscitar conclusões radicais, mas é preciso, sobretudo, olhar de perto o suficiente

para estudar os novos relacionamentos – as entrevistas feitas nesta dissertação, com âncoras que lidam diariamente com os ouvintes visam a trazer elementos para esta reflexão – e mais de longe também para que não se perca de vista a totalidade que nos dá a complexidade do fenômeno.

Em seu estudo sobre a interatividade mediada por computador o autor busca respostas também em teorias de comunicação interpessoal por entender que dentro desse complexo massivo de comunicação estabeleceu-se também um modelo específico de intercomunicação. Para ele, “se tantas vezes já se disse que a interação mediada por computador não se reduz ao modelo um-todos e facilita encontros um-um e todos-todos, é preciso ir buscar a fundamentação teórico-conceitual nas tradições que trabalham esses dois últimos contextos” (PRIMO, 2007, p. 10). Ou seja, segundo o autor, não basta atualizar a fórmula emissor  $\Rightarrow$  mensagem  $\Rightarrow$  meio  $\Rightarrow$  receptor  $\Rightarrow$  para outro modelo *webdesigner*  $\Rightarrow$  *site*  $\Rightarrow$  internet  $\Rightarrow$  **usuário**, pois dessa forma poderia se tratar da mesma epistemologia. Assim sendo, na nova fórmula da interatividade o modelo correto seria “*webdesigner*  $\Rightarrow$  *site*  $\Rightarrow$  internet  $\Leftarrow$  **usuário**.”

Em outro estudo, Primo (2008) também identifica o conceito clássico de interatividade como impreciso. Na busca por algo mais perto de um consenso ele passa a analisar o que escrevem outros autores sobre o tema:

Para Sfez (1994), o conceito de interatividade funciona como argumento de venda, tanto no comércio quanto na academia. Se para este autor a interatividade não passa de uma ilusão de expressão, para Baudrillard (1997, p. 145) ela é uma ameaça constante. Segundo ele “a interface não existe. Sempre há, por trás da aparente inocência da técnica, um interesse de rivalidade e dominação”. (PRIMO, 2008, p. 11)

Primo (2007), como já vimos, a exemplo de outros estudiosos, destaca que “o modelo emissor-receptor, linear, mecanicista, hierárquico e desigual reservava a uma parte do sistema apenas a passividade, permitindo-lhe somente o *feedback*” (PRIMO, 2007, p. 1). Isso mudou, mas é preciso estar alerta porque muitos pesquisadores hoje em dia acabam abarcando tudo nesta mudança e, com isso, supõem que o *feedback* reativo é condição suficiente para uma interatividade plena, o que não é. Em virtude disso, o autor estabelece situações diferenciadas de interação mediada por computador e diz que um dos caminhos para entender esse processo é propor dois conceitos diferentes: o conceito de interação mútua e o de interação reativa.

No primeiro, trata-se de um sistema aberto de comunicação, onde há a primazia da interdependência. A interação mútua corresponde a uma resposta própria, ativa e genuína do

interagente. Neste caso, pode-se concluir que há uma autonomia do sujeito, ou seja, a interação pressupõe respostas autônomas e criativas.

No segundo caso, o conceito de interação reativa, temos um sistema fechado de comunicação, em que todas as possibilidades já estão predeterminadas. Ou seja, o sujeito inserido nesta interação quase não tem a oportunidade de alterar o que já foi proposto. A relação é considerada linear visto que não há trocas com o contexto do ambiente. Primo (2004) também situa cada um dos dois tipos em dimensões ligadas a sistema, processo, operação, fluxo, relação e interface, mas, no entanto, faz uma ressalva ao dizer que “é preciso lembrar que em muitos relacionamentos a comunicação não se dá exclusivamente através de um canal. Podemos pensar em algo como uma multi-interação, no sentido em que várias podem ser as interações simultâneas” (PRIMO, 2004, p. 11). Neste sentido, o autor lembra que as dimensões listadas por ele não são necessariamente excludentes. Ele cita um exemplo que pode muito bem ser pensando para a interação no rádio, nos casos em que os ouvintes trocam mensagens com os âncoras via *WhatsApp*, dizendo que em um *chat*, ao mesmo tempo em que se conversa com um interlocutor, a pessoa também interage com a interface do software. Ele também destaca que o aumento do nível de interação está diametralmente ligado às inovações tecnológicas que permitam o livre diálogo, nos chamados sistemas bidirecionais:

De fato, participação, diálogo e bidirecionalidade são características que com cada vez mais frequência recheiam os textos sobre interação mediada. Formas mais livres e democráticas de interação, de fato, dependem dessas características (PRIMO, 2007, p. 40).

No jornalismo em rede, as interações mútuas e reativas também podem coexistir e até serem simultâneas. Exemplos disso podem ser encontrados no radiojornalismo. Há emissoras que desenvolveram um quadro que se chama “pergunta do dia”. A pergunta é endereçada a ouvintes, mas, neste caso, a despeito de muitas das respostas tratarem de outros assuntos, só são levadas ao ar as respostas que têm a ver com o tema proposto. Outro caso recorrente é quando, dado um determinado acidente na cidade, seja congestionamento, desabamento, buraco na via, o ouvinte é convidado a enviar informações. Já na interação mútua temos um sem número de mensagens que vão desde questionamentos a respeito do posicionamento dos apresentadores sobre determinado assunto até situações cotidianas que não foram previstas ou anunciadas pela emissora, caso de um ouvinte, por exemplo, que, ao presenciar a queda de uma árvore, entra em contato com a emissora para passar essa informação.

### 3.3 A interação no radiojornalismo

Prata (2008) também discute o conceito de interatividade, destacando que alguns autores fazem diferenciação entre os termos interatividade e interação e outros usam indistintamente os dois termos. Para a autora, a palavra interatividade designa a condição técnica de que o usuário interaja por meio de uma máquina. Já a interação é a consumação do ato em si, ou seja, a ação recíproca entre dois ou mais sujeitos onde ocorre uma intersubjetividade que pode ser direta, no caso de ser face a face, ou indireta, ou mediada por algum veículo técnico de comunicação, a saber, carta, telefone, computador, celular. Nesta dissertação, não será feita essa separação, tendo-se o cuidado de aliar o termo à opção de cada autor. Prata (2008), que adota o vocábulo interação para designar a troca de mensagens entre âncoras e ouvintes, destaca no seu trabalho que “a configuração de um novo rádio passa, com toda certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas no rádio hertziano” (PRATA, 2008, p. 94).

Ela destaca ainda que a palavra interação hoje está inserida nos mais variados campos do conhecimento e que produz interfaces no processo de comunicação que antes eram impensáveis. Neste sentido, lembra que ao escrever a sua biografia, o criador da Microsoft, Bill Gates, chegou a declarar que “as maiores alterações que se preveem para o futuro serão ao nível da forma como as pessoas se comunicarão” (PRATA, 2008, p. 94).

E, neste tempo em que em tudo, do *marketing* à comunicação, é vendida a promessa de oferecer uma conexão a qualquer hora e em qualquer lugar através da voz ou de dados, o receptor não ficou de fora. Quer participar, se possível influir em tudo. Mas participa? Influi? Lemos (2004) lembra que a interatividade é uma das palavras de ordem do mundo atual e que tudo, de forno de micro-ondas aos celulares, tudo mesmo é vendido atualmente como interativo. Para o autor, não há dúvida de que experimentamos todos os dias diversas formas de interação técnica e social. Lemos (1997) *apud* Primo e Cassol, afirma que “o que se compreende hoje por interatividade é nada mais que uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, diferenciando-se da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional” (LE MOS, 2004, p. 3). Desta forma, o autor divide a interação em técnica analógica, que se refere à relação do homem com a máquina, a interação técnica digital, em que não há interação apenas com a máquina, mas com o conteúdo, e a interação social, que define a relação do homem com o mundo.

No estudo de Lemos, são quatro etapas de interatividade apresentados pela TV: no nível zero, a TV é preto e branco com poucos canais e a interação limita-se a ligar e desligar o aparelho; no nível 1, aparece a TV em cores e o controle remoto, com a possibilidade de zapear por mais canais. Somente no nível 2 aparecem os sinais de uma interatividade de nível digital, com o receptor interferindo no conteúdo por meio de fax, *e-mail* ou telefonemas. No nível 3, o da chamada TV interativa, é possível interferir na imagem, escolhendo ângulos de câmeras em tempo real, como algumas experiências já realizadas na América do Norte.

Se não se trata de um modelo a ser aplicado em rádio, ao menos por analogia é possível pensar em termos de alterações bastante significativas no processo de interação como resultado, em todas as mídias, da convergência tecnológica. Essas mudanças, sejam na mídia impressa, na TV ou no rádio, alteram visivelmente todo o fazer jornalismo: “se os meios clássicos não vão desaparecer, é certo, ao menos, que muita coisa vai mudar no conteúdo e na forma de consumidores e informações” (LEMOS, 2014, p. 3). Além disso, o autor destaca outro ponto importantíssimo da convergência digital nos meios de comunicação, que altera toda a lógica de produção de notícia das mídias.

A imprensa escrita, o rádio e a televisão têm, através de seus colunistas, jornalistas e editores, o poder de escolher (editar) a informação que deve ser acessível ao público e, com isso, ser um bastião da democracia e da liberdade de ideias. Com a entrada das tecnologias digitais, novas formas de circulação de informação surgem. Ao modelo “Um-Todos” dos *media* tradicionais, opõe-se ao modelo “Todos-Todos”, ou seja, uma forma descentralizada e universal (tudo pode ser convertido em “bits” – sons, imagens, texto e vídeo....) de circulação de informações. Os novos *media*, como a internet, por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos *media*, a edição não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. O argumento, ou o discurso, da comunicação interativa pode ser dificilmente contornado com o discurso da informação centralizada distribuída, que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX (LEMOS, 2004, p. 3).

Nesse sentido, Lemos (2004) destaca que a ruptura advinda com a tecnologia digital é dupla: uma incide diretamente no modo de conceber a informação e a outra no modo de difundir as informações.

Prata (2008) trabalha com classificações de processos de interatividade ou interação diretamente ligados ao rádio e que colocam os conceitos como uma chave da era digital onde a autoridade do receptor para tomar decisões é afirmada a um ponto em que rompe com o conceito de simples meio de comunicação de massa, dando ao receptor plena autoridade para dialogar, ainda que dentro de alguns limites pré-determinados, num outro nível com a

emissora. Vivar e Arruti *apud* Prata (2008) diz que os autores também abordam o tema a partir de uma nova realidade:

“esta questão da quebra de paradigmas, a partir da inversão de papéis provocada pelas novas formas de interação: para este público, o que se quebrou é a tradicional relação entre o emissor e o receptor da informação, porque este agora é também emissor, ao menos potencialmente. Neste sentido, quanto mais tarde os meios reconhecerem esta nova realidade e atuarem em consequência, maior tensão será gerada no mundo da comunicação” (PRATA, 2008, p. 96).

Thompson (1998) *apud* Prata (2008) diz que para o autor as distinções dos tipos de interação seriam três: “a interação face-a-face, a interação mediada (implica no uso de um meio técnico: cartas, conversas telefônicas, etc.) e a quase-interação mediada (relações sociais estabelecidas por meios de comunicação de massa). Assim, no rádio, acontece a quase-interação mediada, com as formas simbólicas sendo produzidas para um número indefinido de receptores potenciais”. (PRATA, 2008, p. 97)

Klöckner (2011) também analisa a interatividade no rádio a partir da perspectiva de interferência do ouvinte, destacando que a interatividade tende a ser mais efetiva que a participação, pois nesta última é apenas citado o nome do ouvinte sem que necessariamente haja desejo ou intenção de interagir. Já no caso da interação, está sempre envolvida a vontade de interferir e a plena atenção ao conteúdo veiculado. Para ele, participação é “tomar parte” e interação implica “conquista de um lugar” na intenção de interagir mutuamente. O autor classifica a interação em três níveis:

a) completa: é a que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas; b) parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou pela tréplica; c) reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que o próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar (KLÖCKNER, 2011, p. 126).

Embora haja esforço para propor modelos de classificação da interatividade no rádio que, cada vez mais, abarquem a totalidade de possibilidades, verificamos que nem sempre eles contemplam a realidade, uma vez que rapidamente tornam-se defasados, dado o surgimento constante de novos canais de interação.

Os dois casos mostrados acima, e que são recentes, retratam a interatividade antes do surgimento de outra prática que vem se tornando comum: a conversa de âncoras com



ouvintes fora do ar; a troca de mensagens via redes sociais, *e-mail* ou *WhastApp*, os telefonemas, enfim, o bate-papo que não resulta em interferência na programação. É uma forma de o jornalista resolver a impossibilidade de ler todas as mensagens no ar, de interagir com todos os ouvintes e de justificar por que a informação não atende aos critérios de noticiabilidade. Em geral, trata-se de questionamentos dos ouvintes a respeito de comentários ou posicionamento dos apresentadores ou até mesmo correção de alguma informação veiculada.

Recentemente, Lopez (2015), buscando um modelo que não ficasse restrito às interações síncronas, a saber, realizadas no mesmo tempo da emissão de uma informação, criou uma proposta de classificação da interatividade que nos parece interessante, pois abarca essas comunicações que se dão fora do ar e que “não poderiam ser consideradas como participações interativas de audiência, já que não se dariam simultaneamente ao consumo do conteúdo veiculado no ar”. A proposta, segundo a autora, mantém em destaque a noção de reciprocidade, mas considera a presença dos rádios em outras plataformas. No Quadro 1, mostramos o mapeamento de Lopez (2015) dos novos tipos, tanto de interação quanto de participação:

**Quadro 1** – Proposta de classificação dos tipos de interatividade e participação radiofônica.

Tipos de interação		Descrição
<b>INTERATIVIDADE</b>	Dialógica simples	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma <b>pública ou privada</b> em plataformas que não a sonora, <b>sem</b> interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica ampliada	Trocas comunicacionais, entre rádio e ouvinte que se dão de forma <b>pública ou privada</b> , em plataformas que não a sonora, <b>com</b> interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica imediata	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma <b>pública com</b> interferência <b>ao vivo</b> na programação sonora
	Reacional simples	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma <b>pública ou privada</b> , em plataformas que <b>não</b> a sonora, <b>sem</b> interferência identificada no conteúdo sonoro
	Reacional ampliada	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma <b>pública ou privada</b> , em plataformas que <b>não</b> a sonora, <b>com</b> interferência identificada no conteúdo sonoro
<b>PARTICIPAÇÃO</b>	Espontânea simples	Manifestações espontâneas e isoladas dos ouvintes com a rádio, de forma <b>pública ou privada</b> , <b>sem</b> interferência identificada no conteúdo sonoro
	Espontânea ampliada	Manifestações espontâneas e isoladas dos ouvintes com a rádio, de forma <b>pública ou privada</b> , <b>com</b> interferência identificada no conteúdo sonoro

Fonte: Lopez (2015, p.172).

No quadro proposto por Lopez (2015), podemos verificar que estão contemplados os diferentes cenários interativos em vigor no rádio hoje e que são desenhados por diferentes dispositivos que não dizem respeito somente à internet, estando abarcados neste conceito, por exemplo, as cartas, cada vez mais raras, mas ainda existentes, e os telefonemas.

### **3.4 Do telefone ao *WhatsApp***

Não há dúvidas para essa autora, que atuou como jornalista por quase 20 anos trabalhando para um grupo que detém o prefixo de dezenas de emissoras em todo o País, que a relação emissor-receptor dentro neste meio é totalmente peculiar e difere bastante do que vemos na TV e no impresso. No rádio, desde sempre o ouvinte buscou estabelecer um vínculo diferenciado com a emissora que ele costuma ouvir, pois para ele, o rádio sempre foi um companheiro e o apresentador, muito mais do que um passador de notícias, é antes uma pessoa que conversa com o público. Não por outro motivo, esse meio tem a fama de ser mais do que uma mídia de informação e entretenimento. O rádio, pela sua característica de envolver a audiência no imaginário sonoro, carrega desde seu início do século passado a alcunha de “companheiro”. Ortriwano (1985) nos lembra que “o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um ‘diálogo mental’ com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas individuais de cada um” (ORTRIWANO, 1985, p. 80).

De fato, já vai longe o tempo em que para se ouvir rádio era preciso sentar-se em volta de um aparelho grande, movido a válvula e com pouca possibilidade de transporte de um cômodo ou de um lugar para o outro. Desde o transistor, que trouxe a portabilidade do aparelho e fez surgir toda uma gama de possibilidades, o ouvinte passou a exercer a audição, já que o rádio não requer atenção imagética, com muito mais liberdade. Por isso, há décadas é comum o hábito de estar ligado às ondas sonoras durante os afazeres domésticos, na estada no trânsito, numa longa viagem de carro, no trabalho, numa caminhada ao ar livre, na academia, durante o preparo das refeições, tomando banho e até mesmo no silêncio de um quarto. Isso porque no rádio tudo é som e o som cria um vínculo diferenciado em relação à imagem ou à leitura. Menezes (2002) diz que podemos lembrar dos sons que marcam a interação mãe/feto para percebermos com mais atenção uma das funções do rádio:

Sons que embalam, que transmitem segurança ou desamparo, que atingem toda nossa pele, que nos possibilitam perceber que estamos vivos e vinculados a outras pessoas próximas ou distantes. Sons, geradores de imagens, que possibilitam a relação com os tempos e os espaços dos outros, ou melhor, que permitem a vinculação entre diferentes corpos, a comunicação ou ponte entre espaços distintos, a sincronização que permite a organização social (MENEZES, 2002, p. 124)

Eis a magia das ondas sonoras que faz com que muitos realmente conversem em voz alta com os apresentadores enquanto esses irradiam informações, opiniões e afins. E se conversar com o rádio já era comum, com o aumento da interação, chega a ser algo corriqueiro. Não é à toa que algumas emissoras, hoje, chegam a receber até mil mensagens de seus ouvintes em apenas algumas horas todos os dias. Neste sentido, a relação, como já dissemos, vai muito além de apenas ligar os ouvidos num veículo de informação ou entretenimento. E cada incremento tecnológico aumentou no ouvinte a atribuição não apenas de ouvir, mas de participar. Para Menezes (2002) essa teia de vínculos que envolve o meio radiofônico e o ouvinte, nos permite compreender que cada cidadão integra um imprevisível modelo orquestral de comunicação e que “nesse sentido, a importância do meio rádio na sincronização da vida em sociedade, na articulação da memória com o presente e o futuro, pode ser melhor estudada quando consideramos as ciências da comunicação numa perspectiva vinculadora, cultural, processual, complexa e probabilística”. (MENEZES, 2002, p. 130)

Mas ainda assim, mesmo com todo o vínculo característico do rádio, a lógica de produção do rádio sempre foi ao longo de sua história, salvo poucas aberturas, a do modelo “um-todos”, como é de praxe nas mídias massivas. Foi, mas não precisava e nem era para ser. Ortriwano (1998) destaca o potencial de “dupla mão de direção” do rádio apontado por Bertolt Brecht (1927-1932) em sua *Teoria do Rádio*, escrita nos primeiros anos de surgimento deste que foi o primeiro meio de comunicação eletrônica da história. A autora, ao lembrar que essa interatividade é um anseio antigo do ouvinte, lembra que desde a década de 30 do século passado o ensaísta alemão era contrário ao pensamento desenvolvimentista do rádio que acabava por limitar sua capacidade bidirecional, impedindo que ele funcionasse como um meio interativo de comunicação. Segundo Ortriwano (1998), “muitas das potencialidades antevistas ou sonhadas por Brecht só agora, incorporando os novos recursos tecnológicos, começam a ser exploradas” (ORTRIWANO, 1998, p. 8).

No estudo, realizado há 18 anos, a autora chamava atenção também para o fato de que o ouvinte “só participa na medida em que atende aos interesses do próprio sistema, nunca para questioná-lo” (ORTRIWANO, 1998, p. 14), mas destaca que, com os novos recursos

tecnológicos, a premissa de Brecht poderia “vir a ser plenamente cumprida” (ORTRIWANO, 1998, p. 29), uma vez que a interatividade precisa ser vista como uma evolução comunicacional nos meios unidirecionais.

A revolução do transistor não mudou isso, mas e a revolução do ouvinte? Nestes últimos 18 anos, embora o controle dessa interatividade ainda esteja em poder do emissor, o que vimos foi uma mudança muito grande, tanto na forma de produção e transmissão da notícia no mundo da convergência tecnológica quanto na forma de o ouvinte se posicionar diante das emissoras. O rádio mudou, o mundo mudou ou o ouvinte? A autora deste estudo entrevistou seis expoentes jornalistas de rádio que estão no olho dessa revolução e vivenciam a experiência cada vez mais marcante da interação diariamente. São dois apresentadores de cada uma das três rádios estudadas: Bandeirantes, CBN e BandNews FM. Os seis âncoras em questão têm tempos de carreiras variados que podem chegar a mais de meio século e, portanto, carregam na bagagem profissional as mais diversas experiências de relacionamento com o ouvinte. Todos eles lidam diariamente com a interação, recebendo mensagens de ouvintes por diversos canais de comunicação disponibilizados pelas emissoras. E aqui, nos permitimos ressaltar que, como bem destaca Alberti (2005), a escolha dos entrevistados nem sempre deve ser orientada por critérios meramente quantitativos, e sim levando-se em conta a posição do entrevistado no grupo e o significado de sua experiência; “assim, em primeiro lugar, convém selecionar os entrevistados entre aqueles que participaram, viveram, presenciaram ou se inteiraram de ocorrências ou situações ligadas ao tema e que possam fornecer depoimentos significativos” (ALBERTI, 2005, P. 32). Em virtude disso, julgamos que mais do que as teorias que estudam, mapeiam e classificam as transformações neste setor do radiojornalismo, são eles que podem dizer, com mais propriedade, se o ouvinte ainda é feito para ouvir ou se nos dias atuais o ouvinte faz a pauta.

Todos os seis entrevistados são unânimes na análise de que a chegada da internet às redações e a consequente convergência tecnológica, envolvendo toda conversão do jornalismo individual de cada prefixo pra o jornalismo em rede, com a participação do ouvinte, ganhou força ano a ano, chegando a um exponencial que há 20 anos não se imaginava. Mas o que mudou? O rádio ou o ouvinte? Na avaliação dos jornalistas entrevistados neste estudo, um pouco de cada, embora tenha sido possível perceber, durante as entrevistas para este estudo, que cada um deles tende a manter o olhar mais detidamente sob um aspecto dessa questão.

### 3.5 Rádio Bandeirantes

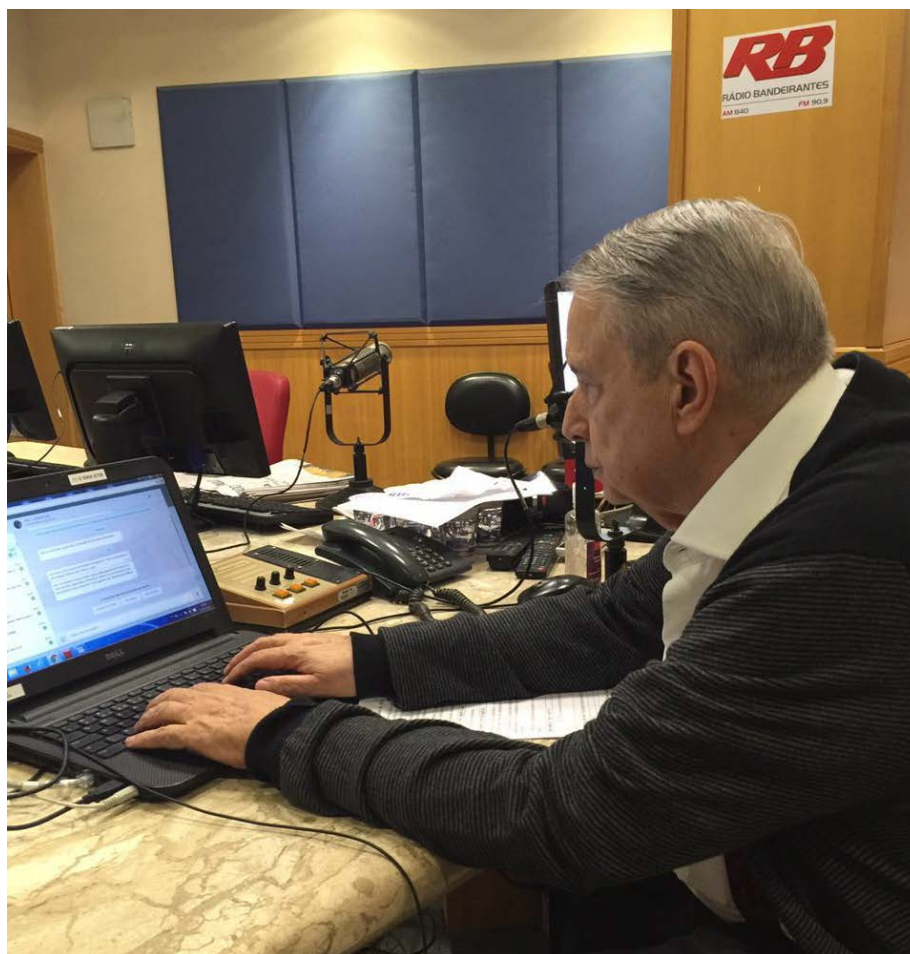
A rádio Bandeirantes foi inaugurada em maio de 1937 e é a emissora mais antiga a ser estudada nesta dissertação sobre interatividade no rádio. Sobre suas origens, Adami (2014) destaca:

A “Bandeirante” [referia-se à Sociedade BANDEIRANTE de Rádio Difusão, primeira razão social da emissora] foi fundada em 6 de maio de 1937, fica posteriormente conhecida como rádio Bandeirantes, mas sua instalação oficial é em 1936. Primeiramente tem sua sede localizada à rua São Bento, 365, no centro de São Paulo e seu fundador é José Nicolini. Em 1945 a emissora é adquirida por Paulo Machado de Carvalho, para se juntar à rede das “Emissoras Associadas”, composta por Rádio Record, Panamericana (mais tarde Jovem Pan), São Paulo, Excelsior e Difusora Hora Certa de Santo Amaro. Em 1947, Paulo Machado de Carvalho vende sua participação para o então governador eleito de São Paulo, Adhemar de Barros. (ADAMI, 2014, p. 37)

Um dos âncoras entrevistados é José Paulo de Andrade (Figura 29), que tem 53 anos de carreira em rádio e que durante muitas décadas atuou dentro de uma lógica em que o ouvinte quase não opinava. Era o tempo do cartão postal, da carta, que chegavam muito tempo depois à redação, inclusive quando o assunto em questão já não estava mais na cena jornalística. Nessa época, o vínculo não era marcado, em absoluto, pela vertente opinativa. Os ouvintes, quando muito, mandavam cartas discordando ou até corrigindo algumas informações veiculadas pelos apresentadores, mas não esperavam nem de longe que, com isso, estivessem abrindo espaço para uma participação ou uma troca de ideias com o referido jornalista. Depois desse tempo veio o incremento do telefone nas redações e a comunicação do ouvinte com a rádio ali mesmo já sofria uma grande mudança, mas ainda assim, não havia interferência direta da audiência na programação ou na conduta dos apresentadores. Ressalte-se aqui, que foi no programa “Pulo do Gato”, apresentado por José Paulo há 43 anos, que se criou o quadro mais famoso de prestação de serviço do rádio brasileiro: o Boca no Trombone, em que os ouvintes gravavam reclamações sobre dificuldades enfrentadas com o poder público e com a iniciativa privada, e a emissora entrava em contato com os reclamados para tentar intermediar soluções. Diz-nos Junqueira (2015) que “O Pulo do Gato foi ao ar pela primeira vez em AM 840 no dia 2 de abril de 1973 sob o comando de Gióia Júnior (Rafael Gióia Martins Júnior) – radialista, jornalista, escritor, poeta, político, dirigente sindical e um ser humano reconhecidamente dotado de grande sensibilidade pelos amigos. O apresentador escolhido por Hélio Ribeiro era, na ocasião, diretor do Sindicato dos Radialistas, deputado estadual e âncora de TV. Na rádio Bandeirantes, ele comandava diariamente o programa

vespertino *Chega de Prosa*” (JUNQUEIRA, 2015, p. 74), mas que “a extensa carga horária de trabalho exercida diariamente até o final da noite e as diversas atividades dentro e fora do jornalismo obrigaram Gióia Júnior a deixar o comando do programa poucos dias depois da estreia, menos de duas semanas, e passar o bastão ao jornalista José Paulo de Andrade, que permanece até hoje à frente do matutino” (JUNQUEIRA, 2015, p. 76).

**Figura 29** – José Paulo de Andrade, apresentador da Rádio Bandeirantes.



Fonte: Adriana Cury (2016).

José Paulo de Andrade está entre os jornalistas líderes de audiência no radiojornalismo paulista, tendo, por isso mesmo, nestes mais de 50 anos de carreira, uma empatia forte com os ouvintes, seja na apresentação do “Pulo do Gato” ou na do “Jornal Gente”, programa em que divide a bancada com Salomão Éssper, Rafael Colombo e Fábio Pannunzio e que está no ar há mais de 40 anos. Sobre a aceitação de José Paulo de Andrade com os ouvintes, Junqueira (2015) destaca que ele “não consegue apenas transmitir uma mensagem, uma informação, mas também tem o poder de se conectar de uma forma permanente a uma parcela dos

ouvintes. Com seu estilo inconfundível, sempre contundente, direto e combativo, exerce sobre ‘seus seguidores’ uma espécie de doutrinação/encantamento, que pensam, agem e se comportam de forma semelhante a ele. Seus comentários e posicionamentos ganham eco e contagiam os ouvintes. Ouvi-lo diariamente para essas pessoas é como fazer parte do dia a dia, é como ter uma sequência lógica para começar o dia e ouvir aquilo que os realiza, os complementa e faz o dia do seu ouvinte fiel ser melhor” (JUNQUEIRA, 2015, p. 143).

Pela longevidade no rádio, o âncora vivenciou todos os graus de interação até agora. Das cartas e postais até a internet em tempo real. Recentemente, passou a operar com *Twitter* e até *WhatsApp*. Atualmente, não carrega mais o estigma de que o ouvinte é feito para ouvir, mas na visão dele, todas as mudanças tecnológicas operadas no meio rádio não provocaram na emissora uma alteração espontânea da lógica de comunicação “um-todos”. Para ele, quem galgou posições neste relacionamento, exigindo mais voz e participação, foi o ouvinte. Neste sentido, ele acredita que a mudança maior para essa inversão de eixo vem do próprio receptor: o ouvinte é que mudou e mudou muito, e atualmente ele não aceita mais ser passivo à espera da opinião do âncora:

O que mudou em relação à audiência daquele tempo pra cá: naquele tempo nós éramos oráculos, né? Quer dizer, o locutor de rádio era assim uma figura, um semideus (...). Mas o ouvinte, nesses 50 e tantos anos que eu tenho de carreira, é que mudou, e nós fomos obrigados a mudar. O ouvinte nos tangeu a mudanças. Hoje você não tem mais só o ouvinte; o ouvinte é falante também, ele quer falar. Veja que o *WhatsApp* proporciona isso. Então me lembro daquele tempo, até você ter um retorno da audiência e tudo demorava muito. Hoje você tem na hora: você faz um comentário de que o ouvinte não gosta e ele te manda pra aquele lugar assim, né? Imediatamente. E é isso, o rádio mudou porque o ouvinte mudou, então hoje nós temos um rádio muito mais participativo, né? Sempre foi, mas hoje com interação com o ouvinte, a audiência hoje conta muito (ANDRADE, 2016).

Mais do que participar da programação, o ouvinte também quer estabelecer vínculos e participar de alguma forma da vida do apresentador que ele ouve com frequência. Não é raro, por exemplo, que o ouvinte frequente o perfil dos jornalistas nas redes sociais, comentando fotos de família, fatos da vida cotidiana. Em virtude disso, quase numa relação de fã com artista, muitos comunicadores têm criado *fanpages* e mesclado postagens opinativas com meras postagens sobre fatos corriqueiros da vida particular.

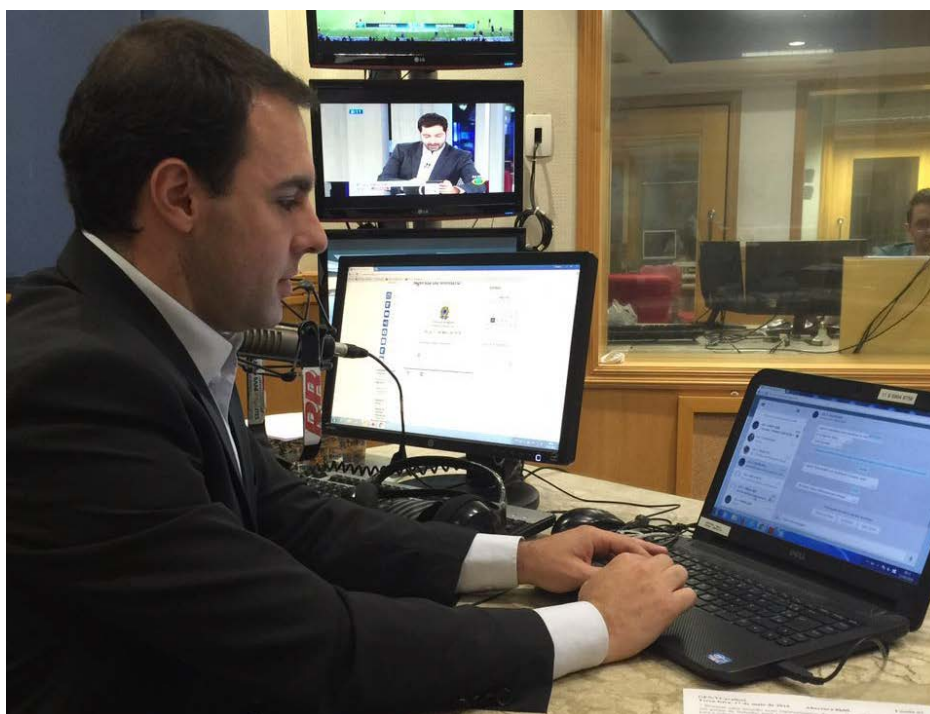
Esta proximidade, viabilizada pelos avanços, também se reflete nas comunicações às emissoras. Com um celular na mão e um fone no ouvido, pode-se mandar mensagens gravadas, textos, fotos, e tudo isso, esteja o ouvinte onde estiver. Neste sentido, as

participações se avolumam, mas neste caso, mais do que os âncoras gostariam, porque há dificuldade em interagir com todos os ouvintes, logo é preciso haver um critério de escolha e quem é preterido não gosta.

Acho que o próprio ouvinte, aquele que manda informação de estrada, de acidente nas ruas aqui, ele está querendo contribuir, sabe, às vezes por vaidade até de ouvir o nome no ar. Tem muito disso, você mexe com essa vaidade, as pessoas não se contentam mais em ser um rosto na multidão, né, elas querem ser protagonistas também. E temos de respeitar isso, eu dou muito valor. Agora, não é possível atender também a tudo que vem (...) e tem muitas que dependem também de comprovação (...) Mas hoje, olha, a participação do ouvinte é fundamental, fundamental. Na hora dos programas aí, o que vem de manifestações e de informações, né? Que são importantes. Então o ouvinte mudou muito, hoje ele não é simplesmente aquele que ouve, ele fala também – e como fala, viu? (...) E aí você precisa ser humilde pra aceitar. Você não sabe tudo, né? Então o jornalista é o quê? Ele é um especialista em assuntos gerais, né?, ele não é especialista em nada específico, mas sabe quem é especialista e vai buscar essa informação. Então acho que o nosso trabalho principal é de leva-e-traz sem fazer fuxico, né? (ANDRADE, 2016)

Outro entrevistado da rádio Bandeirantes é Rafael Colombo (Figura 30), jornalista que há 16 anos trabalha na emissora e que atualmente é um dos apresentadores. No ar desde 18 de abril de 1978, o noticiário com foco em economia e política é um dos mais antigos da emissora.

**Figura 30** – Rafael Colombo, apresentador da Rádio Bandeirantes.



Fonte: Adriana Cury (2016).



Criado para substituir o tradicional “O Trabuço”, quando morreu Vicente Leporace, o jornal nunca mais saiu da grade de programação da emissora. O jornalista, que é o mais jovem da bancada, ingressou na rádio Bandeirantes justamente para trabalhar num setor, hoje extinto, que se chamava “Atendimento ao ouvinte”. Neste departamento, pequeno, mas muito produtivo, ele catalogava as observações, opiniões ou queixas de problemas que não podia resolver junto ao poder público ou empresas privadas. Naquela época, uma reclamação gravada num dia às vezes poderia demorar vários para ir ao ar. O processo em geral fazia parte do quadro “Boca no Trombone”, onde eram veiculadas as reclamações de ouvintes no programa “O Pulo do Gato” e que está no ar há mais de 40 anos. À época, todo o contato era feito via telefone:

A gente tinha um programa de computador e divulgava o número de telefone no ar. O celular estava começando a se popularizar no fim da década de 90 ali, aquela coisa toda, então a gente divulgava o telefone fixo no ar; era um número fixo e tinha um departamento aqui, em que existia uma mesa, um computador com esse programa e a gente ficava recebendo as ligações das pessoas, e basicamente as pessoas ligavam pra reclamar de alguma coisa, da cidade, enfim, era bem difícil receber alguma ligação de alguém emitindo alguma opinião, ou contestando alguma coisa que estava sendo dita no ar... acontecia, mas era bem menos frequente. As pessoas usavam mais esse canal – que eu acho que era exclusivo na época –, era o único jeito além das cartas (...). A interatividade da rádio com o ouvinte era ali no telefone fixo mesmo (...) a gente recebia uma série de coisas, e aí a gente fazia uma espécie de seleção jornalística naquilo. Tinha muita coisa que não tinha relevância do ponto de vista jornalístico, muita coisa muito específica, que acabava não indo adiante no ar. A gente sempre dava uma destinação pra aquilo – procurava sempre dar, na maioria dos casos dava –, enviando a reclamação ou a queixa da pessoa pra quem de direito, então vamos lá: o cara pedia uma poda de árvore, mandava pra prefeitura; falta d’água, pra Sabesp, mas tinha ali um critério mínimo jornalístico que a gente escolhia pra ir pro ar (COLOMBO, 2016).

De lá para cá, muita coisa mudou: do telefone, vieram os *e-mails*, dos *e-mails* o SMS e do SMS, as redes sociais e o *WhatsApp*. Nesse sentido, Rafael Colombo atesta que ficou muito mais fácil para o ouvinte “falar” com a emissora.

A interatividade aumentou na mesma medida em que aumentaram os canais, a gente foi obrigado – acho que o que mudou essencialmente foi o seguinte –, a gente foi obrigado a ficar mais atento em mais coisas ao mesmo tempo; então hoje tem que ficar ligado no *WhatsApp*, no *Twitter*, no *Facebook* (no seu *Facebook*, no *Facebook* da rádio), no *e-mail*... engraçado que o *e-mail* acabou, hoje em dia a gente pouco olha o *e-mail*; acabou perdendo o espaço, que era um negócio que..., né? Talvez tenha sido o primeiro modo instantâneo de conversar com o ouvinte, hoje em dia já não olhamos tanto assim. Então a gente teve que passar a prestar atenção em mais coisas ao mesmo tempo. Isso ajudou o nosso trabalho do ponto de vista de prestação de serviço, então hoje em dia você fica sabendo de tudo com uma rapidez

imensa (...) Então é um jogo de mão dupla: aumenta a oferta, mas eu imagino que também aumente a frustração, porque tem muita gente que demanda e na medida em que a pessoa demanda você percebe que ela espera um retorno, né? A gente tenta (COLOMBO, 2016).

Uma dificuldade apontada pelo apresentador é conseguir responder a todas as mensagens: para ele, que desenvolve outros afazeres além da apresentação em rádio, como a apresentação de telejornais, a tarefa é impossível. A falta de uma resposta muitas vezes frustra o ouvinte, que envia outra mensagem para reclamar ou até mesmo chega a desconfiar de censura. Rafael Colombo disse que tenta ficar o máximo de tempo ligado nas redes sociais, dele e da emissora, e também no *WhatsApp*, por onde chegam atualmente a maior parte das comunicações de ouvintes, mas mesmo assim é impossível monitorar tudo o tempo todo do programa de rádio que vai ao ar das 8h às 10h da manhã.

E do ponto de vista do apresentador, a interatividade pode agregar? O apresentador diz que sim, que extrai desse contato com o ouvinte, reflexões periódicas a respeito do próprio trabalho, que comumente pode não definir, mas influi bastante na pauta dos programas e até mesmo dos comentários. Ele afirmou que hoje em dia não concebe mais apresentar um programa sem acompanhar o que os ouvintes dizem nas redes sociais dele e da RB. Para ele, trata-se de uma forma de o jornalista assegurar que os assuntos tratados realmente são de interesse público ou ao menos de interesse do seu público e ficar atento aos graus desse interesse, tornando a produção de notícias muito mais democrática:

Você se dedica a falar sobre um assunto durante dez minutos e você percebe, pela quantidade de mensagens, que aquele assunto interessou ou não interessou. Você percebe, pelo conteúdo das mensagens, qual foi o viés dos apresentadores que mais agradou e o que menos agradou. Desse ponto de vista ele serve até como instrumento de reflexão para o nosso trabalho: tá bom, mas eu passei dez minutos falando sobre determinado assunto, que eu, Rafael, julgava superimportante e eu não mobilizei ninguém e um outro apresentador puxou um outro assunto que eu julgava menos importante e ele mobilizou um número importante de pessoas – o que não quer dizer também que esse seja o critério único – mas não deixa de te balizar. Então acho que ele serve pra gente balizar o nosso trabalho, do ponto de vista dos assuntos que a gente escolhe, daquilo que as pessoas querem ouvir, do que elas se interessam por ouvir, da forma que elas gostariam de ouvir. Às vezes você emite uma opinião num assunto e a pessoa não tá a fim de saber qual é a sua opinião sobre aquele assunto, ela quer saber só a informação reta pra ela tirar as conclusões dela. Ficou mais democrático do seguinte ponto de vista: a gente consegue captar melhor as coisas que interessam às pessoas, então você começa a perceber que começam a chegar mensagens frequentes falando de um determinado assunto (COLOMBO, 2016).

### 3.6 BandNews FM

A rádio BandNews FM é a emissora mais jovem desde estudo. Inaugurada em dia 20 de maio de 2005 em São Paulo, ela é a primeira emissora do grupo Bandeirantes a operar totalmente em formato *all news*. Criada sob o slogan “Em 20 minutos tudo pode mudar”, tem um perfil mesclado, que mistura escaladas de notícias com programas longos, fincados também na figura de âncoras.

No *site* oficial, a emissora é citada como a primeira rede brasileira de emissoras de rádio FM a ter a programação totalmente voltada ao jornalismo, prometendo oferecer ao ouvinte a cada 20 minutos um jornal completo, pontuado pela participação de âncoras e apresentadores. A BandNews FM se apresenta como uma emissora que alia a força jornalística do AM à modernidade e ao alto astral da FM amparada por um conglomerado de rádios que têm as marcas da “ousadia, da inovação e do bom humor” (BANDNEWS, 2016)). A emissora criada inicialmente para operar em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte e Porto Alegre já inaugurou filiais em outras capitais como Salvador, Curitiba, Brasília, Fortaleza e João Pessoa. Em 2016, cruzou a fronteira brasileira e inaugurou um prefixo em Orlando, na Flórida, Estados Unidos.

Ricardo Boechat (Figura 31), 46 anos de carreira jornalística, é hoje o principal âncora da emissora. Curiosamente, apesar de toda tarimba de mais de 30 anos de jornalismo quando a rádio foi inaugurada, o âncora que hoje é líder de audiência nunca havia feito rádio, iniciando sua trajetória neste meio junto da BandNews FM. Importante ressaltar que a emissora, que tem atualmente 11 anos de existência foi criada num cenário de plena convergência tecnológica. Nela, a participação do ouvinte sempre esteve presente, mas graças à forma de fazer jornalismo do seu principal âncora, se intensificou bastante. A ponto de hoje ter como norma não passar nenhum bloco de 20 minutos de noticiário sem interagir com a audiência. Ricardo Boechat inaugurou uma nova forma de contato com os ouvintes. Ele chegou mesmo a divulgar seu telefone particular no ar para receber contribuições para o noticiário. É dele também a defesa de que pouco, quase nada do que o ouvinte envia de informação deve ser checado antes de ser levado ao ar. Ele também adota como princípio atestar a boa fé da fonte de informação em eventual confronto com o poder público.

**Figura 31** – Ricardo Boechat, apresentador da BandNews FM.



Fonte: Adriana Cury (2016).

Foi assim, dando voz ao ouvinte, que ele trouxe para a emissora um novo conceito de interação, hoje replicado em outros horários da programação. Entrevistado exclusivamente para este estudo, o âncora mais ouvido da emissora diz que nutre essa reflexão sobre a cessão de espaço cada vez maior para a participação do ouvinte desde os tempos de trabalho no jornal impresso, quando, para ele, o leitor era confinado à seção de cartas sem poder ter uma interação mais amiúde com o jornal:

Quer dizer, o elemento fundamental da tua existência é aquele que vai comprar o jornal pra ler, quando este elemento fundamental se manifesta pra estabelecer um diálogo com você, você conceitua-o como algo de menor importância, finge, dissimula isso, aceitando que ele te ligue ou que ele te escreva, mas na ligação você trata com a caricatura do leitor assíduo e na correspondência você deixa confinado na carta dos leitores. Podemos entender que tanto o telefonema, quanto a carta dos leitores, se um jornal se detiver e a sua equipe também lidar com esse público na miudeza, no detalhamento que exigem, você não faria outra coisa, tá certo? Mas você pode estruturar as redações pra dar um tratamento de outra dimensão, pra mim sempre foi algo muito subestimado, muito discriminado, eu diria até, ainda na época do *O Globo* eu defendia muito que a gente fizesse reportagens pautadas pelos leitores e que elas fossem caracterizadas como tal. Elas seriam assim, o leitor dava uma dica, um olhar, uma coisa diferenciada, você fazia aquilo crescer como pauta, como matéria e publicava, caracterizando que aquilo resultou desse tipo de iniciativa do seu público fim. Mas não era apenas uma questão de, digamos, um tratamento protocolar respeitoso não, na minha cabeça sempre, intuitivamente, sempre achei que o cidadão era uma fonte maravilhosa, ele não é uma fonte regular isoladamente, quantas vezes um cidadão vai se deparar com um fato que vai virar manchete, sendo fonte exclusiva desse fato, isso é uma raridade, né?, uma em um bilhão. (BOECHAT, 2016)

Para Boechat, foi-se o tempo em que um formador de opinião se colocava como detentor supremo das informações ou análises. O mundo cresceu e com ele cresceu a incapacidade de saber tudo sobre tudo ou tudo sobre o que acontece por aí. Ele destaca que o jornalista que trabalha muito quase sempre está entre quatro paredes dentro de um estúdio e por isso, nem que quisesse, poderia ter a noção, tanto dos acontecimentos do mundo quanto dos acontecimentos da própria cidade onde vive. Foi a partir dessa reflexão que ele passou a valorizar a participação do ouvinte:

O “Repórter Esso” veio do rádio, com uma vinheta. Aí ele dizia assim: “Está no ar o seu ‘Repórter Esso’. Testemunha ocular da história.” Nós jornalistas nos apropriamos de uma mística que correspondeu a uma verdade durante muito tempo, aliás, que nunca correspondeu a uma verdade durante esse tempo, a despeito da mística ter se incorporado, de que nós somos, ou éramos testemunhas oculares da história. Sobre nós sempre pairou esse charme. Quem é o repórter? Repórter é aquele cara que sabe de tudo, que viu tudo. E um dia caiu a seguinte ficha na cabeça usando como contraponto o lema do seu Repórter Esso, testemunha ocular da história. Eu nunca fui testemunha (...) nunca testemunhei nada, eu nunca vi uma queda de avião, ainda bem, nunca vi um choque de trens, nunca vi um grande evento climático, não sei o que é um terremoto, nunca vi um vulcão em erupção, então, nunca vi um assassinato (...) sabe essa coisa, assim da ‘testemunha ocular da história’ como se toda a humanidade fosse cega e você, jornalista, por um toque divino passasse a ser os olhos da humanidade em relação aos fatos, aos acontecimentos. Essa mística nos deu uma espécie de título público, sabe, de reconhecimento público que perdurou e perdura um pouco ainda hoje na cabeça de muita gente desde o advento da profissão, tá certo? Qual é a realidade real, real, real? Nós nunca fomos testemunha nenhuma. A testemunha de tudo era o cidadão. Era o cidadão, que tá lá: quem viu o avião cair, quem viu a batida de trem, quem estava no trem, quem viu o terremoto, quem correu do vulcão, essa testemunha ocular da história (...) a pressão tá em cima dela, ela viveu, chorou, riu, tentou ajudar, foi ajudada, se feriu, sei lá. Ela é a testemunha ocular da história por quê? Porque ela vive a história. Como é que funcionava? A testemunha ocular da história contava o seu testemunho pro jornalista, que formatava essa informação, que capturava as imagens quando podia capturá-las, que contextualizava (...) e valia-se do grande trunfo da carreira que era o poder de difusão. Então não era apenas alguém que coletava o relato da testemunha ocular, da testemunha real, mas também aquele que formatava, dava a este relato o desenho que fosse adequado ou conveniente e tinha o poder exclusivo da difusão através do microfone da rádio, através da televisão, através da repetição impressa de jornais e revistas. Pois bem. O que fez a tecnologia de 20 anos pra cá? A tecnologia entregou a cada uma dessas testemunhas oculares da história um aparelho diabólico chamado celular. Com este aparelho diabólico que custa 100 reais e tem mais de 7 bilhões espalhados pelo mundo hoje. ou 4 ou 5, vai ver que todo mundo no mundo tem celular, no Brasil a média é de 3 celulares por habitante ou 2 celulares por habitante, portanto, todo mundo tem esse aparelho infernal, ele faz apenas o seguinte, ele grava, ele filma, ele edita e ele difunde. Você clica lá, entra na internet com teu aparelho e bota a tua imagem, teu áudio, teu texto e tua edição na rede global em um segundo, tanto que imagens capturadas por celulares têm sido sistematicamente objeto da maior quantidade de visualizações planetárias. Um bilhão, 500 milhões,

600 milhões, não sei o que, então o que aconteceu? Aquele monopólio que o jornalismo exercia sobre os fatos coletados por terceiros morreu, meu amor. Morreu. (BOECHAT, 2016)

Ricardo Boechat tem a fama de levar a interação com o ouvinte a extremos. Levou tão a sério essa aproximação que há alguns anos chegou a divulgar no ar o telefone particular dele para que ouvintes entrassem em contato e mesmo hoje, em que usa telefone funcional, ele mantém conversa praticamente plena com o público. O jornalista lê praticamente todas as centenas de *e-mails* que recebe e responde, segundo ele, todos que pode, ainda que seja fora do ar. Na entrevista concedida à autora, ele disse que se pega muitas vezes, até nos fins de semana, telefonando para os ouvintes para debater uma questão.

Eu leio *e-mail* por *e-mail*. Eu ia dizer que leio 80%, 90%, mas quando eu não leio 100%, eu leio 80% e tenho uma produtora, no momento é Nana, que me alerta pra coisas que não capturei. A Nana não tá comigo pra apurar, a Nana tá catequizada nessa cultura de valorizar o que chega, então o que eu posso dizer é o seguinte: nenhuma mensagem enviada pra mim por SMS ou por *e-mail* deixa de ser levada em conta, deixa de ser considerada: às vezes é algo que não sofre desdobramento, não sofre consequência, comentário, uma análise e tal. Às vezes é um comentário ou uma análise que me instiga a interagir, aí eu escrevo. (...) Eu respondo mensagens, atendo telefonemas, não faço uma simulação. (BOECHAT, 2016)

Ricardo Boechat procura ler todo tipo de mensagem que tenha um teor jornalístico, de prestação de serviços, ou ainda de apelo social. Ele diz, no entanto, que não quer dar à interação com o ouvinte um caráter assistencialista, como se, ao telefonar para a emissora, o ouvinte só quisesse mesmo ter o problema dele resolvido. A discussão, segundo ele, tem que ser política, sobre os direitos que envolvem aquele problema pontual. Outro ponto é a checagem de informações. Para ele, é preciso dar fé ao que o ouvinte diz e não checar todo o tipo de informação primeiro para depois levar ao ar. O jornalista considera que esse tipo de controle tira o protagonismo do interlocutor e torna o processo de interação uma espécie de simulacro:

É uma simulação. Eu acho que é um aprimoramento, é um aprimoramento da velha técnica ou da velha ideia de que o ouvinte, o leitor, o espectador são meros provedores de conteúdo passivos e de segunda categoria, quando comparados a nós jornalistas. Então, pra usar tua expressão perfeita, é como se tivéssemos saído do estágio do confinamento na seção de carta dos leitores, num telefonema eventualmente atendido na redação, para digamos uma sala de espera. (BOECHAT, 2016)

A segunda entrevistada para este estudo da rádio BandNews FM é a editora executiva de Redação e âncora da emissora, Sheila Magalhães (Figura 32). A jornalista está na emissora

desde sua inauguração e antes disso atuou como produtora e repórter na rádio Bandeirantes de São Paulo entre 2002 e 2006. Sheila Magalhães acompanha nos últimos anos o incremento da interação da emissora com o ouvinte e ao mesmo tempo tem a função, pelo cargo diretivo, de estabelecer parâmetros para algumas situações. Neste sentido, ela é habilitada para comentar sobre a interatividade tanto pelo lado do apresentador quanto pelo lado da linha editorial do prefixo. Há 16 anos no rádio, ela cita o incremento da participação do ouvinte como a maior mudança verificada neste período:

Acho que essencialmente a participação de ouvinte não tinha a dimensão que tem hoje, evidentemente, até porque os canais são múltiplos hoje e antes era muito centrado. Quando eu comecei, era muito centrado na participação por telefone e nem eram todas as rádios que tinham este tipo de serviço, mas na rádio Bandeirantes, que era onde eu trabalhava, tinha até o atendimento ao ouvinte, tinha um departamento exclusivo pra isso, para recebimento de pautas e tinha o contato do ouvinte que trazia aquela informação do flagrante da cidade, das coisas que estavam acontecendo, da estrada, do trânsito, mas essencialmente ele se dava por telefone, era um número de telefone, as pessoas ligavam e entravam no ar ou não, a depender ali do filtro que havia e continua havendo e *e-mail*. Acho que, do que me lembre, é isso, porque depois veio a inclusão do torpedo, SMS, e por muito tempo acho que ficou assim com esse tipo de participação e mesmo enquanto isso acontecia ainda tinha carta, né? Até hoje ainda tem, o volume é muito menor, mas ainda tem participação via carta. (MAGALHÃES, 2016)

**Figura 32** – Sheila Magalhães, editora executiva e âncora da BandNews FM.



Fonte: Adriana Cury (2016).

Hoje, os canais de comunicação dos ouvintes com a emissora se multiplicaram. Além do *e-mail*, há as redes sociais, em especial o *Twitter* e o *Facebook*, e o *WhatsApp*, que atualmente é o que mais recebe participações. A entrevistada diz que já é possível até notar

uma diferença de perfil entre um canal e outro. Pelo *Facebook*, por exemplo, chegam as denúncias mais elaboradas. Pelo *WhatsApp*, a preferência é pela pauta da cidade. Algo que o ouvinte encontra no seu caminho, um flagrante, e resolve passar para a emissora.

Quando é uma pauta mais consolidada, uma denúncia, algo maior, que a pessoa precisa explicar, um caso que envolva uma denúncia contra um determinado hospital, que você tem que contar "meu pai foi internado tal dia, tal", aí dá pra notar esse tipo, esse perfil aí de participações migrou muito pro *Facebook*, é..... e também pro *e-mail*. *E-mail* ainda serve, cumpre essa utilidade de histórias um pouco mais longas, as pessoas não fazem isso pelo *WhatsApp*, e o *Twitter* se assemelha ao *Whats*, com mensagens curtas, mas elas não necessariamente são da informação do flagrante, então chega muito cumprimento, chegam microcomentários a partir de informações, de notícias e tal. É, então, basicamente, *Face*, *Twitter*, *WhatsApp*, ainda tem torpedo, tem o aplicativo Band Rádios que também tem um modelo de participação, as pessoas podem escrever enquanto estão ouvindo a rádio, é, será que falei todos? *E-mail*, torpedo, *WhatsApp*, *Twitter*, *Face* e o aplicativo Band Rádios. (MAGALHÃES, 2016)

A editora-chefe e apresentadora da BandNews FM comenta sobre o incremento da interação do ouvinte como forma de fidelização. Ela ressalva que o modelo da BandNews FM não foi pensado para ser uma rádio de alta fidelização e que a proposta de 20 minutos significa que se a pessoa ouvir a emissora por apenas aquele período já estará bem informada. Ela explica, contudo que com o passar do tempo isso se tornou um enorme desafio para a BandNews. A emissora percebeu que depende da fidelização para continuar gerando essa rádio, pra continuar gerando financeiramente essa rádio, é importante que ele esteja aqui com a gente, é importante que ele conheça o todo da rádio e não só 20 minutos” (MAGALHÃES, 2016). E, para que isso aconteça, uma das alternativas foi investir em muitos momentos na fórmula clássica de apostar no carisma dos âncoras, no tom de conversa do rádio e não simplesmente na leitura de notícias. Para ela, a fidelização no caso da emissora veio como resultado de fazer com que o rádio fosse mais conversado do que propriamente uma batida de leitura de notícias. Neste sentido, abriu-se espaço para maior interação com o ouvinte, interação essa que influi certamente na fidelização.

Não é propriamente uma característica de perfil de público da BandNews, mas qualquer crescimento de 2, 3, 4 minutos de permanência pra mim falam muito sobre fidelização do ouvinte. Ele passa a gostar daquilo, ele não tá só pra se informar, mas ele passou a gostar daquilo, se sentir representado, ser ouvido naquela rádio (...) então, quando você fala assim: de sete mil mensagens por dia no *WhatsApp*, que é uma ferramenta usada há um ano e meio e aí o mais legal de olhar esses números no *WhatsApp* não é a participação só individual, quando você olha o volume de participação individual já é um número muito representativo, então quando a gente fala de 7 mil mensagens, indivíduos participantes, só que quando você olha pra



aquela pessoa que participou uma vez, duas, três, você deixa ela participar sete vezes e não interage ou não leu, ela não vai mais participar. Agora tem duas mensagens ali, aí vira uma conversa, você fala "pô, joia, obrigada pela mensagem", qualquer coisa já faz com que esse ouvinte pense "nossa, alguém aí conversou comigo". Não dá tempo de registrar todas as mensagens no ar, então o que a gente faz, o que os âncoras fazem no ar é, quando estão lá, ter uma conversa, estabelecer uma conversa com o ouvinte ainda que ela não vá pro ar. Então acho que isso fala muito também sobre a fidelização, sobre como o ouvinte continua acompanhando se você ouviu a história, se você se dispôs a conversar ali, ainda que não tenha sido no ar (MAGALHÃES, 2016).

Na emissora, é tão volumosa e tão cara a participação do ouvinte que já foi pré-estabelecida ao menos uma regra sobre a interação, algo que há alguns anos não era nem considerado.

O que tem de pré-estabelecido é que nenhum âncora na BandNews pode passar 20 minutos sem registrar alguma participação dos ouvintes. Então não existe mais, não existe mais nenhum jornal de 20 minutos sem a presença do ouvinte. Isso é regra aqui (...) hoje se a gente quisesse, daria pra fazer um jornal de 20 minutos de participação de ouvintes, né? (MAGALHÃES)

Para a apresentadora, apesar do grande volume de participações e das trocas de mensagens entre âncoras e ouvintes, não existe nenhum movimento no sentido de tornar plena a participação dos ouvintes a ponto de colocá-los no ar, direto, sem nenhum tipo de filtro. A escolha do que vai ao ar obedece a critérios de noticiabilidade e de parâmetros editoriais da emissora, mais ligados aos critérios jornalísticos do que, por exemplo, a uma censura de opinião: “Eu acho que em nome da responsabilidade social que a gente tem e até em sendo uma concessão pública, fazer isso abre porta pra que mentiras sejam disseminadas, pra acusações infundadas e isso é crime, acusação sem prova vá pro ar, enfim. Acho que é uma irresponsabilidade” (MAGALHÃES, 2016).

Sheila Magalhães diz que a maior parte dos ouvintes acata e compreende os critérios de noticiabilidade empregados pela emissora em relação à interação e ao que pode e como pode ser levado ao ar em relação ao que chega. Neste sentido, também há um diálogo por parte da produção da emissora com os ouvintes, quando assim se faz necessário. Ela exemplifica:

Esses dias tinha uma mensagem de ouvinte: ele estava reclamando de um baile funk, era uma mensagem de áudio e aí nós ouvimos todas as mensagens de áudio fora do ar, antes de ela ir pro ar. Então a gente não aperta o *play* sem saber que conteúdo tem ali dentro, aí a gente estava ouvindo, reclamação superpertinente e tal. Informação completinha, local, horário e tal. Aí, esse ouvinte desandou a detonar todos os políticos do País e

aí o que a gente fez? Nós conversamos com esse ouvinte fora do ar pelo *WhatsApp*, a gente quer registrar sua queixa contra o baile funk porque ela é superpertinente, a gente quer chamar a atenção do PSIU e da Polícia Militar pra até identificar de quem é a responsabilidade só que você faz um monte de críticas aqui a partidos, políticos e não sei o quê, que a rigor, objetivamente, eles não têm relação com a sua questão, podemos editar? Podemos cortar essa parte? Porque a gente quer levar ao ar sua queixa. E o ouvinte deixou, então a gente fez o corte "ah, mas censuraram". Não! Simplesmente porque a queixa dele era muito pertinente só que toda a análise, opinião política dele, objetivamente não contribuíram em nada com aquela questão pontual, assim. Que bom que a maioria dos ouvintes acaba entendendo isso, sabe? Mas exige, de novo, filtro, *feeling*, filtro, *feeling* (MAGALHÃES, 2016).

Apesar dos filtros, da falta de possibilidade de atender a todas as mensagens que chegam, dos critérios de noticiabilidade, a editora-chefe da rádio BandNews FM diz não ter dúvidas que o aumento da interação entre audiência e emissora democratiza o rádio:

Eu sempre achei o rádio um veículo tão democrático, sabe, comparativamente, né? Democrático porque ele não escolhe público, perfil social, perfil econômico, ele é tão abrangente, assim. Mas eu acho que sim, se tornou mais democrático na medida que as pessoas puderam falar mais, serem mais ouvidas, mais possibilidade, mais canais, mais "ah, mas eu não tenho *e-mail*", tudo bem, manda por aqui, "ah, mas não tenho não sei o quê", manda por aqui, as pessoas ganharam mais portas de entrada (MAGALHÃES, 2016).

### 3.7 CBN

A terceira rádio objeto de estudo desta dissertação tem 25 anos de existência. Inaugurada em 1º de outubro de 1991, a CBN mantém até hoje o slogan com a qual foi criada: a rádio que toca notícia. No *site* oficial, um texto informa que “o modelo *all news* da Rede CBN foi pioneiro e, atualmente, está presente nas principais cidades brasileiras, com quatro emissoras próprias e 30 afiliadas” (CBN, 2016). O conceito jornalístico com o qual a emissora trabalha é o de entregar uma informação correta, isenta, com espaço para a pluralidade de opiniões e análise crítica do que está por trás dos fatos. Segundo o texto do *site*, a emissora agrega 200 jornalistas, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas. A CBN também mantém parcerias com a BBC Brasil, com a RFI Portuguesa, com a seção brasileira da Radio France e da Rádio ONU. Também é destacado que a CBN inovou quando, em novembro de 1995, a emissora de São Paulo, que operava somente em AM, replicou sua

frequência na FM, tornando-se a primeira emissora jornalística em FM da cidade (CBN, 2016).

A primeira entrevistada da emissora para esse trabalho foi a jornalista Fabíola Cidral. Formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos (UniSantos), em 1999, ela também fez cursos de especialização em Jornalismo Econômico na FGV/SP e em Saúde no Hospital Albert Einstein (2002/2004), além de ter sido estagiária na BBC de Londres. Em 2008, concluiu MBA em Derivativos e Informações Econômico-Financeiras pela FIA/USP. Na longa carreira jornalística, teve passagens pelo “Jornal da Orla” em Santos, TV Bandeirantes, rádio Litoral FM e jornal *Vidaqui*, distribuído no bairro paulistano de Vila Mariana. Em 2000, passou a fazer parte da equipe da rádio CBN onde segue até hoje, como âncora do CBN São Paulo e apresentadora do programa “Caminhos Alternativos”.

Todos os dias, Fabíola Cidral (Figura 33) abre a escalada do CBN São Paulo, programa que vai ao ar das 9h30 às 12h, de segunda a sexta-feira, chamando os ouvintes para ajudar a construir o programa. Às vezes ela lança uma pergunta, às vezes espera que os ouvintes enviem mensagens para tentar sentir qual é o assunto que mais os aflige ou interessa. Ao longo das duas horas e meia de programa, as participações são várias e as mais variadas. Há quem reclame de buracos na via, há quem queira esclarecimento sobre algum tema específico, há quem concorde ou discorde da opinião da âncora sobre algum assunto. Durante entrevistas, ouvintes enviam perguntas para os entrevistados. Ao final delas, quase sempre são lidas as impressões dos ouvintes sobre o que o entrevistado expôs. Antes de iniciar suas impressões sobre o novo modelo de interação emissora-ouvinte, a âncora ressalta que a característica do programa já foi herdada por ela, de seu antecessor, Milton Jung: “o CBN São Paulo é totalmente interativo, talvez um dos programas mais interativos porque é um programa local, né? Então, quando eu peguei o CBN São Paulo, veio do Milton Jung, que acho que foi o grande cara que trouxe mais interatividade aqui pra CBN, acho que ele é o grande responsável. Ele foi o primeiro a usar *Twitter*, acho que de todos os âncoras brasileiros, ele foi o primeiro a usar *Twitter*, e sempre utilizou muito bem as redes” (CIDRAL, 2016).

Figura 33 – Fabíola Cidral, âncora da rádio CBN.



Fonte: Rádio CBN (2015).

À frente da apresentação do programa nos últimos 5 anos, Fabíola Cidral atesta que a interatividade aumentou muito, especialmente nos últimos tempos, com a chegada do *WhatsApp*. Esse incremento foi tão forte que levou a emissora a optar pela entrada de mais um apresentador no programa, Thiago Barbosa, para poder dar conta de administrar as mensagens. Na emissora, a exemplo de outras, não há um departamento que cuide especificamente da interação com os ouvintes, sendo que toda comunicação chega direto para os âncoras de cada horário. Perguntada sobre o que nestes 16 anos de CBN chama mais a atenção dela em termos de interatividade, a apresentadora afirma que é justamente o que está relacionado à chamada que ela faz para os ouvintes, diariamente, que é para que eles construam o programa junto com ela. De fato, diz Fabíola, nunca antes a audiência influenciou tanto na pauta de cidades da emissora:

Uma coisa que eu posso dizer é que hoje não tem comparação de quanto a gente é pautado pelos ouvintes. Eu lembro muito que há 16 anos, quando eu comecei aqui, não tinha, sabe, a pauta do ouvinte, e hoje a gente tem: hoje a gente tem a pauta que é feita pelo ouvinte. “Você faz a pauta,” que é um quadro em que muito do que os ouvintes passam segue pra nossa reportagem fazer e eu vejo que tem muito mais interferência na pauta: ponto 1. A tecnologia é inevitável, né? A quantidade de ferramentas que surgiu ao longo de dezesseis anos acho que ajudou a gente, e eu acho que tem essa diferença. (...) Mas eu acho que hoje os próprios ouvintes são portadores de notícia, né? Eu acho engraçado, eu vejo que houve essa... houve essa inversão. Quantas coisas que a gente fica sabendo pelo ouvinte, sendo que antes quem gravava notícia pro ouvinte era a gente! É muito curioso isso. (CIDRAL, 2016)

Assim como os outros âncoras entrevistados neste estudo, Fabíola Cidral aponta a falta de tempo como um dos entraves a um incremento ainda maior da interação com os ouvintes. São centenas de mensagens todos os dias e o âncora, sozinho, não dá conta de responder a todos ou estabelecer conversas fora do horário do programa:

Às vezes eu converso, mas vou ser muito sincera: eu não consigo tempo pra isso, então... É muito triste assim, eu fico... tem vários *e-mails* que eu não consigo responder, eu praticamente não respondo. É claro, se tem uma coisa muito grave, principalmente se ele aponta alguma coisa, assim, que foi um erro, ou se ficou com uma dúvida, ou se é algum pedido de ajuda, posso informar, sim, mas de manter uma discussão é inviável; isso é inviável assim porque são centenas de *e-mails* que você recebe e você não consegue responder. A gente não tem equipe pra isso, né?, não tem ninguém. Sou eu a responsável pelos meus *e-mails* e aí eu sou bombardeada pelo *Facebook*, pelo *Twitter*, *WhatsApp* (CIDRAL, 2016)

Nessa aproximação vale a pena construir outros laços, que são ao mesmo tempo modernos, mas que lembram de alguma forma o rádio do tempo do teatro de revista. São os programas apresentados fora do estúdio, os chamados programas externos, e onde o público pode comparecer, ver de perto os âncoras e os entrevistados e conhecer um pouco dos bastidores das rádios.

No CBN São Paulo a gente tem escolhido lugares de importância na cidade, então a gente fez nesse ano no Theatro Municipal, que foram mais de mil e quinhentos lugares lotados, e do lado de fora mais de mil pessoas do lado de fora: foi um negócio assim histórico e que isso mostra a força do rádio, sabe?, e de as pessoas realmente olharem o rádio como uma possibilidade de entretenimento também, de proximidade. E não era comigo mas com o time ali de comentaristas, e todo mundo muito próximo, assim, sabe?, não é que é: “ai a Fabíola apresentadora” não, mas estamos juntos, parecia uma grande família, e é muito legal ter contato com isso. A gente fez no ano retrasado na Sala São Paulo, e que também foi muito legal, assim um absurdo de gente, também lotou – lá são menos de mil lugares – mas também lotou, e isso já começou antes, né, com os programas de plateia. O Milton sempre fez lá no Pátio do Colégio, que também já teve, só que isso vem crescendo muito, então a gente vai fazer esse ano até no Ibirapuera (CIDRAL, 2016).

Para ela, a manutenção de um canal sempre aberto com o ouvinte não é, no entanto, o principal fator para a CBN construir uma relação muito forte de credibilidade com o ouvinte. Respeito à opinião dos entrevistados e abordagem dos dois lados de uma notícia são duas das características que, para a âncora, cativam a audiência.

Aqui tem informação que é séria e a gente percebe esse retorno dos ouvintes assim: eles têm muito orgulho de ser ouvintes da CBN e isso é muito legal. Assim: quantas pessoas já mandaram *e-mail* falando quanto que aprenderam aqui, que passaram em vestibular, que passaram em concurso público por acompanharem aqui... Então eu acho muito legal essa relação que a CBN tem, uma relação de respeito com o ouvinte e construiu isso não abrindo as portas pro ouvinte participar ou o nome dele ser divulgado, não, mas eu acho que é por oferecer algo de qualidade, é aí que eu acho que a gente conquista o ouvinte; não é dando o espaço que ele quer aqui dentro, não, é realmente oferecendo algo de qualidade que ele possa ter orgulho daquilo que ele tá recebendo como um produto bom (CIDRAL, 2016).

Ao mesmo tempo, é preciso ter em mente em nome de quem e para quem está se reportando:

Não pode achar que a gente é o dono do microfone, a gente está ali. Eu me sinto muito assim, como um veículo mesmo, sabe?, eu estou aqui pra questionar e pra trazer as perguntas das pessoas (...). A gente fez as entrevistas com os candidatos, a gente fez os debates públicos. Poxa, minha preocupação maior era tentar reunir todas as perguntas dos ouvintes e conseguir trazer voz às pessoas; tanto é que eu vou pra plateia levar o microfone pra plateia porque eu quero que eles falem (...) Pra mim, isso é muito forte, assim, não quero ser eu a fazer a minha pergunta, não, eu quero o que as pessoas querem saber. Eu acho que isso mudou um pouco também, não sei se é meu perfil ou acho que mudou no jornalismo (CIDRAL, 2016).

Mais do que isso: o posicionamento dos ouvintes ajuda a definir os rumos de um assunto ou até mesmo pautas. Nem sempre o ouvinte quer um longo tratado sobre determinado assunto.

E hoje eu tenho muito essa preocupação: o que pega, entendeu? Porque a gente fica às vezes fazendo jornalismo para quem? Pros jornalistas? Sabe?. é um saco, e eu sou supercrítica e eu acho que a CBN muitas vezes faz isso e é um saco. Longos debates com o professor teórico, blá blá blá... eu acho um saco isso e eu acho que às vezes a gente perde o *timing*, a gente perde o ouvinte; a gente perde muito ouvinte por isso. Então eu acho que esse contato com os ouvintes é incrível pra justamente você pontuar (CIDRAL, 2016).

Fabíola Cidral informou durante a entrevista que, diante da explosão de comunicações de ouvintes, optou-se por mais um apresentador no programa. Esse apresentador, no entanto, não é um mero leitor de mensagens, mas outro âncora de grande atuação na emissora. Thiago Barbosa (Figura 34) já apresentou diversos programas da emissora, e atualmente, co-apresenta o “Jornal da CBN” e o “CBN São Paulo”. Normalmente, o jornalista entra no ar logo às cinco e meia da manhã e neste horário já começa a lidar com as mensagens dos ouvintes, que podem chegar só no período em que ele as administra, a mais de 1000/dia. Segundo ele, basta apenas dar “bom dia” que as mensagens já começam a surgir. Para lidar com um volume tão grande até o meio dia, quando ele encerra a jornada, uma palavra é fundamental: organização. Mas é no “CBN São Paulo” que ele enfrenta mesmo o maior desafio, pois é nesse horário que as mensagens podem simplesmente mudar todo o rumo do programa:

A gente não se pauta pelos grandes jornais, por Brasília, pelo noticiário político, econômico, algo que é meio consenso do que você tem que ir atrás. (...) às vezes tem uma pergunta de um ouvinte: “ah, como é que faz pra fazer não sei o quê?” e a partir daí a gente gera uma pauta (...) E o rádio tem essa coisa da proximidade das pessoas, e a proximidade geográfica, ou seja, você estar próximo do problema dele aumenta mais essa conexão, por isso eu acho que a interatividade é muito mais forte no local do que no nacional (BARBOSA, 2016)

**Figura 34** – Thiago Barbosa, apresentador da CBN.



Fonte: Rádio CBN (2015).

Em relação a outras rádios objeto desse estudo, a saber, Bandeirantes AM e BandNews FM, a CBN tem um diferencial no manejo com as comunicações: a emissora adotou um programa de *startup* que agrupa mensagens do *Twitter* e do *WhatsApp*. Mais do que isso, a ferramenta permite uma busca por assuntos, o que, na hora de ler *e-mails* no ar em virtude de um tema, ajuda bastante na seleção, segundo Barbosa (2016):

A gente tem um programa que se chama Rádio Topping, que gerencia o *WhatsApp* e o *Twitter* pro jornal da CBN. Juntou as suas coisas num programa só. Vem tudo numa lista em ordem e aí eu consigo fazer buscas. Então, “ah, deu problema na CPTM?”, aí eu ponho lá “CPTM” na busca e eu junto do lado todas as mensagens de CPTM (BARBOSA, 2016).

Nesta interação com o ouvinte, é preciso ter *feeling*. Muitas vezes, até mesmo as mensagens que parecem mais descartáveis podem ser analisadas pelo ponto de vista jornalístico. Nesse sentido, a atenção é um recurso muito importante para o jornalista que lida com os *e-mails*. Está nas mãos dele decidir se o assunto que muitas vezes pode ser delicado vale apenas uma mensagem de alerta para o interlocutor ou até mesmo se é caso de virar uma pauta de reportagem para a emissora.

Chega um monte de corrente e às vezes tem situações, daquela coisa que você perguntou de se pautar pelos ouvintes, né? Tem algumas vezes que a gente recebe tanta corrente, uma atrás da outra: aí eu tento falar com o Douglas, com a Marisa, e digo: “Olha, tem muita corrente chegando disso, vamos desmascarar essa corrente no ar, vamos tratar desse assunto. Vamos falar “ó, isso é mentira”. (BARBOSA, 2016)

Os seis jornalistas entrevistados para a construção do pensamento sobre como se dá atualmente a interação com o ouvinte nas rádios Bandeirantes, BandNews Fm e CBN, que são modelos e, portanto, representativas de todas as tendências de radiojornalismo do País, foram unânimes, cada um em um grau próprio, ou seja, muito individualmente, em dizer que:

- a) hoje em dia não se faz mais nenhum programa de rádio sem essa troca de passes com a audiência.
- b) a participação dos ouvintes influi decisivamente em grande parte das pautas das emissoras.

A forma de lidar com as mensagens dos ouvintes também varia muito de uma rádio para outra e, mais ainda, de um âncora para outro. Mas, apesar de cada um adotar critérios próprios no trato com os ouvintes, os fatores que são levados em conta para essa variação são de alguma forma similares: critérios de noticiabilidade (a mensagem tem relevância jornalística?), tema da mensagem (se encaixa de alguma forma dentro do perfil do programa?), conteúdo da mensagem (o ouvinte expõe suas ideias de forma respeitosa?), tempo disponível no noticiário para inserções de mensagens (há algo de extrema relevância que precise ser abordado com entrevistas e reportagens naquele momento?).

Notamos também, a partir dos depoimentos colhidos, que todos os âncoras reconhecem a importância, por exemplo, de que houvesse uma troca de mensagens em cada uma das comunicações, ou seja, que todas as comunicações dos ouvintes fossem respondidas, mesmo que não tiverem sido lidas no ar. Ao mesmo tempo, os seis entrevistados reconhecem que essa prática é totalmente inviável, pois em praticamente todos os casos o mesmo âncora que maneja os programas de interação apresenta os programas que estão no ar naquele momento. Há também o fato de que o volume é tão grande que se todas as mensagens fossem lidas no ar, o programa deixaria de ter notícias e passaria a ter apenas interação.

Outro aspecto importante que notamos nessas entrevistas diz respeito à boa fé atestada em relação às denúncias dos ouvintes. Na BandNews FM, por exemplo, Boechat (2016) defende que via de regra as mensagens dos ouvintes sobre problemas na cidade sejam lidas sem nenhuma checagem. Os demais apresentadores entrevistados admitem que casos de acidentes, buracos, falta de energia, problemas no transporte público não precisam de verificação prévia antes de ir ao ar, mas não defendem a falta de checagem com tanta veemência.



Talvez um último aspecto a ser abordado neste capítulo seja o que diz respeito aos graus de interação. Em todos os casos verificados, o grau de troca de mensagens e de ideias, entre apresentadores, classicamente os emissores da informação, e ouvintes, considerados prioritariamente os receptores, é crescente e extremamente maior do que foi no passado, quando as comunicações se restringiam a correios, alguns telefonemas e depois o correio eletrônico, que ainda que já esteja inserido no contexto das novas tecnologias digitais de comunicação, era pouco frequente quando começou a ser usado. Hoje, o campeão de mensagens nas três emissoras estudadas é o aplicativo *WhatsApp*, e esta ferramenta recebe muito mais informações, porque são mais curtas e mais rápidas e são muito mais práticas para o estabelecimento de uma reciprocidade. Apesar disso, ainda não se cogita permitir aos ouvintes uma participação plena, direta, ao vivo, com microfone aberto. Na Bandeirantes AM, Colombo (2016) e Andrade (2016) não foram questionados sobre isso, mas não fizeram menções espontâneas a respeito dessa possibilidade. Na rádio BandNews FM, Magalhães (2016) destaca que a emissora não pode prescindir de sua responsabilidade social e de ser uma concessão pública e abrir os microfones porque não há garantias que, do outro lado, o interlocutor respeitará, por exemplo, leis e direitos humanos ao passar a opinar sobre um assunto. Ensaaios neste sentido, na área da política e cidadania, por exemplo, foram feitos pela CBN neste ano em que se realizou encontro com o prefeito de São Paulo na Livraria Cultura, mas por conta da reação inesperada do público, que realizou protestos e tumultuou a entrevista, Cidral (2016) diz que por hora o projeto está suspenso.

Neste sentido, por tudo o que analisamos ao longo deste capítulo, concluímos sim que o ouvinte não carrega mais a pecha de que “ouvinte é feito para ouvir”, mas, ao contrário, e graças ao incremento da interação no radiojornalismo, incremento que cresceu exponencialmente na última década, hoje, em todas as emissoras, reina o pensamento de que “o ouvinte faz a pauta” e, muito mais do que apenas isso, ele faz a pauta como protagonista da informação que leva à emissora ou ao âncora escolhido.

Se ainda estamos longe de concretizar uma função social para o rádio, certamente acreditamos que estamos bem mais perto do que estávamos nos anos mais críticos da ditadura militar ou no pós-ditadura, quando os únicos protagonistas da cena noticiosa eram os jornalistas. Logo, ainda que seja utópico, já é possível vislumbrar algo parecido com o que dizia Bertolt Brecht na década de 1930 sobre a importância de dar voz ao ouvinte para cumprir a função social do rádio, pensamento que é compartilhado por Barbosa (2016).

E essa coisa do Brecht que você falou: “Ah, porque não faz sentido o rádio sem o ouvinte falando, né?”. Isso eu acho muito forte. Uma coisa que a TV Globo percebeu logo no seu início com aquele slogan de: “A gente se vê por aqui.”. Pro rádio serviria a mesma coisa: “A gente se ouve por aqui”. A gente tem que ser... essa frase é brilhante. A gente tem que se sentir representado, a gente tem que se ver lá e a gente tem que olhar isso como um ponto de encontro (BARBOSA, 2016).

Para ilustrar este pensamento, encerramos com uma afirmação que retrata o que é interatividade e que no entendimento desta autora se encaixa perfeitamente ao processo vivido atualmente no radiojornalismo, a despeito de todas as definições, suas nuances e suas propostas de classificações. Trata-se de uma afirmação de Raymond Williams, quando ele diz que interatividade é a “possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência” ou pelo menos uma situação em que desaparecem os polos emissor e receptor, que é substituída pelo conceito de agentes intercomunicadores (FERREIRA *apud* WILLIAMS, 2004, p. 45).

## CAPÍTULO 4

### **A interatividade alterando as lógicas de produção no radiojornalismo**

No Capítulo 2 do presente estudo, vimos como a convergência tecnológica permitiu uma verdadeira revolução na interação do rádio, que varia em grau de emissora para emissora, mas que foi muito significativa nas três rádios estudadas: Bandeirantes AM, CBN e BandNews FM.

Neste capítulo, temos o objetivo de delinear, em linhas gerais, a forma como esse relacionamento, que acontece concomitantemente a uma série de alterações tecnológicas, vem alterando o fazer jornalístico das emissoras. No que influi a participação do ouvinte dentro do funcionamento das redações e até onde o ouvinte, que antes era feito para ouvir, agora faz a pauta?

Para isso, cabe discorrer sobre a estrutura clássica do radiojornalismo, no tocante a critérios de noticiabilidade, gêneros da notícia e da linguagem e formatação das redações. Sabemos que, enquanto veículo de comunicação de massa, que produz para uma audiência geograficamente diversa, socialmente distinta e de diversas idades, o rádio utiliza uma forma de linguagem e de estrutura de notícia peculiar, que atua sobre diversos aspectos na relação emissor/receptor e que não pode, de maneira alguma, ficar restrita à mesma forma de textos informativos dos veículos impressos e televisivos.

Essa forma toda própria de informar faz do rádio um veículo que concede a seus profissionais, sejam eles repórteres, redatores, produtores, editores e apresentadores, uma característica própria: a agilidade na transmissão da notícia, que implica em mensagens de períodos curtos e pensamento conciso.

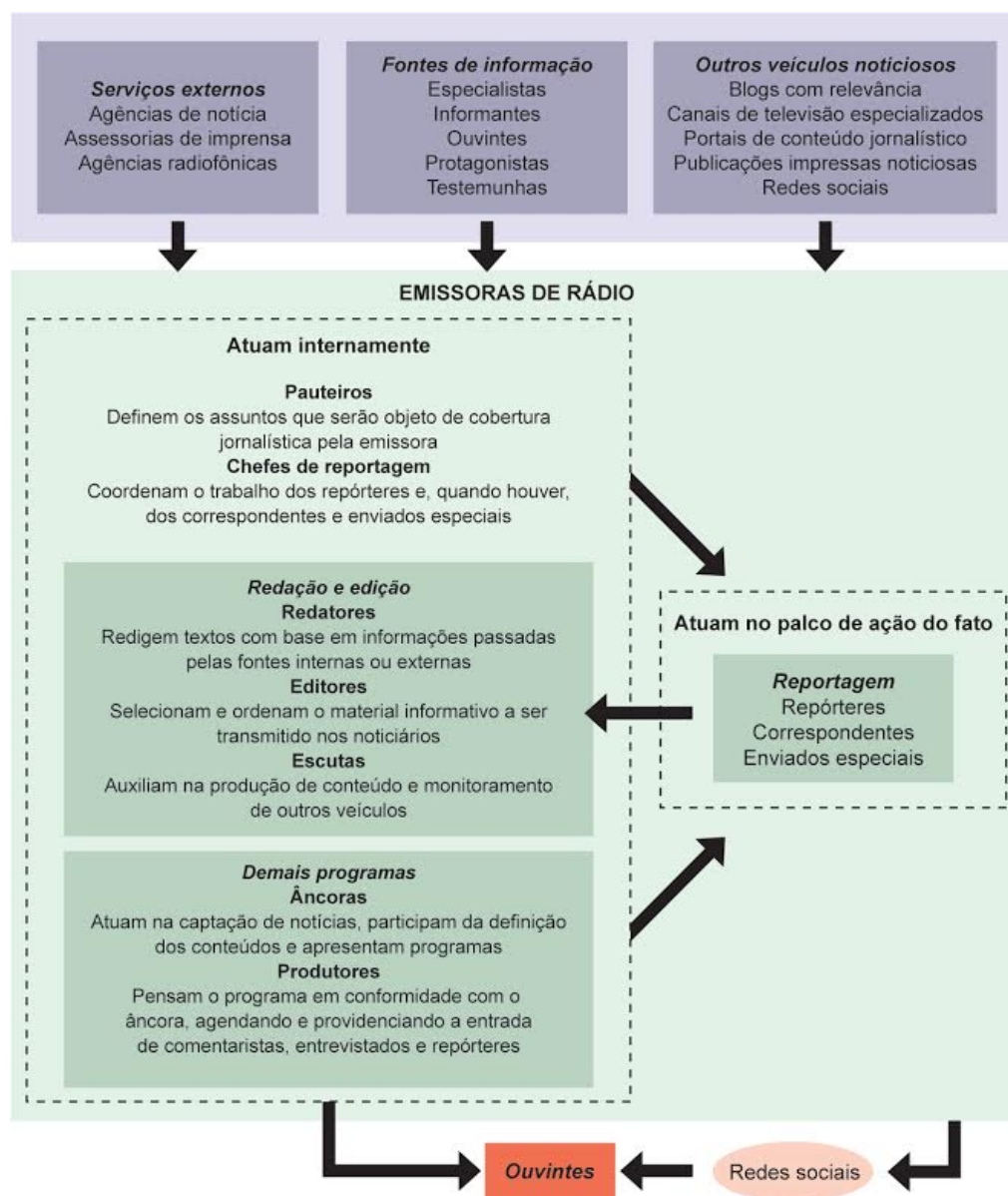
Falar de rádio é falar em oralidade, mas não apenas isso. No rádio, além do conteúdo centrado na fala em si, destacam-se também outros elementos da linguagem, como a voz, cujo caráter condiciona a adoção de um diálogo claro e direto, a música, que no caso das rádios noticiosas é em geral apresentada como uma linguagem que se integra à mensagem do rádio, os efeitos sonoros, que constroem moldura para programas e marcas de atenção para quadros, situações e comentários fixos, e o silêncio, que enquanto ausência planejada de som também tem importante representatividade na construção da mensagem radiofônica.

Além disso, Ferraretto (2014) destaca a mensagem radiofônica como um misto de forma e conteúdo em que são condicionados seis fatores: a capacidade auditiva do receptor, marcada pela ausência de contato visual e que, portanto, leva em conta uma série de recursos sonoros; a linguagem, cuja determinação pela voz, pela música, efeitos sonoros e silêncio atuam juntos e separados; a tecnologia disponível, caracterizada atualmente pela pesquisa de novas possibilidades de veiculação da informação; a fugacidade, que marcou o rádio especialmente até a década de 90, quando o som, ao ser proferido, imediatamente deixava de existir; o tipo de público, que determina se a linguagem deve ser mais coloquial ou formal, mais simples ou mais especializada; e as formas de escuta, que em tempos de portabilidade, faz com que o veículo possa ser acessado de diversas formas e nos mais variados locais, exigindo dele cada vez mais agilidade.

O autor define as formas de escuta pelos parâmetros de Abraham Moles, em quatro pontos: escuta ambiental, onde se busca um fundo musical ou em palavras; escuta em si, quando se presta atenção ao que está sendo veiculado, mas se exerce outra atividade concomitantemente; atenção concentrada, marcada pela escuta fiel à mensagem; e a escuta por seleção, quando se escolhe determinado programa para ouvir. Sobre esses modos, Ferraretto (2014) diz que “as formas de recepção definidas por Moles não são permanentes ao longo da sintonia em determinada programação. Em proporção variável, chegam a se sobrepor” (FERRARETTO, 2014, p. 37). Ainda no mesmo estudo, ele faz alusão à classificação de recepção de Kurt Schaeffer, que delimita o campo da escuta em quatro itens: ouvir, quando simplesmente se percebe o som; escutar, caso em que é estabelecida uma atitude mais ativa em relação à mensagem; prestar atenção, que é o estabelecimento de um maior grau de intelectualidade; e compreender, situação em que o ouvinte assimila a mensagem na combinação entre escutar e prestar atenção. Seja qual for a classificação pensada, frisa-se que é fundamental que a mensagem seja formulada levando em conta a premissa de que a recepção é exercida sob certos graus de atenção.

Em relação ao fluxo de produção de notícias, Ferraretto (2014) mantém o esquema clássico (Figura 35) e faz a ressalva de que a partir dos anos 2000 acrescentam-se o fluxo de informações veiculadas pelas emissoras de rádio, as redes sociais, embora, para ele, essa somatória seja de “caráter adicional” (FERRARETTO, 2014, p. 94).

**Figura 35** – Fluxo de produção de notícia.



Fonte: Ferraretto (2014)

Como se vê, o fluxograma da produção de notícia em rádio variou, em termos teóricos, bem pouco durante muito tempo, recebendo como adendo a participação das redes sociais, mas se pensarmos nesse modelo encontraremos alguma dificuldade, uma vez que, por exemplo, hoje grande parte das emissoras não tem mais um departamento de pauta e nem mesmo faz escuta de outras concorrentes, pois o que é noticiado por elas logo estará nas redes sociais e nos *sites* e, será, portanto, de conhecimento geral.

Uma de nossas questões neste capítulo é saber se o desentrelaçamento das limitações técnicas que fez decolar uma reestruturação em toda a prática jornalística a partir das últimas décadas,

quando a convergência tecnológica interpôs um grande desafio a esse veículo, altera significativamente a produção e a pauta.

Sobre isto, Meditsch (2001) já alertava que a introdução de novas tecnologias representaria um impacto não só na produção jornalística, mas também em relação a todo o produto no sentido de alterar as situações de mercado. Para o autor, no entanto, essa máxima não deve servir para se resistir às novas tecnologias, mas sim para tirar proveito delas. Meditsch (2001), diz que, enquanto meio de comunicação, sejam quais forem as transformações tecnológicas, o rádio permanecerá rádio se mantiver suas três características primordiais:

É um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (FERRARETTO, 2001, p. 4).

Para o autor, preservadas essas características, o rádio tem em si, diante da convergência tecnológica, uma gama grande de possibilidades que vão desde a web rádio até o investimento forte na instantaneidade da notícia. A aposta dele é que, assim definido, o rádio permanecerá ativo durante e após a era da internet, pois “cada vez mais as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontrem e sem precisar parar suas demais atividades” (MEDITSCH, 2001, p. 4).

Outra autora que aponta o surgimento de um sem-número de ferramentas digitais, como provocadoras de uma grande reconfiguração da produção jornalística, é Del Bianco (2005). Ela lembra que essa reestruturação abarca todo o processo de produção de notícias, da concepção à veiculação e destaca que essas transformações trazem implicações técnicas, éticas e jurídicas para os meios jornalísticos e que por isso mesmo é preciso um estudo não apenas pelo viés operacional, mas também pelo próprio viés jornalístico, o que permite pensar o critério de noticiabilidade sobre outras bases:

Ao integrar a rede informatizada da redação, a influência da internet pode ser percebida na reorganização de funções, distribuição de tarefas, fixação de rotinas, no processamento de textos, coleta de informação e recepção; na forma de embalar o produto, armazenagem, manejo do texto; na relação com as agências de notícias, na checagem da produção do concorrente; no modo como possibilita corrigir e se certificar quanto à veracidade de uma informação; na organização das mesas de trabalho na redação a partir de pontos de conexão com a rede; no acesso individual do computador e rede interna de dados; no tráfego e transporte de dados no ambiente da redação. Sob o suporte digital, a internet trouxe rapidez e racionalidade ao fluxo de produção. Sem dúvida, ajudou a constituir uma estrutura organizativa que garante a efetividade e a padronização de rotinas de trabalho. (DEL BIANCO, 2005, p. 158)

Há até alguns anos, as práticas profissionais estavam intrinsecamente ligadas ao paradigma construcionista, em que os jornalistas desempenham um papel de relativa independência em relação aos poderes constituídos e de relativa autonomia na elaboração do processo de construção da notícia. A autora lembra que “em interação com o ambiente organizacional, as rotinas produtivas, a cultura profissional e a estrutura de valores—notícia dominante, os jornalistas atuam como sujeitos no domínio de operações lógicas produtivas e fazem a mediação dessa estrutura com as ações objetivas, a realidade social e a própria subjetividade” (DEL BIANCO, 2005, p. 157).

Para entendermos melhor a função do jornalista, devemos lembrar que a notícia é uma representação social da realidade e, enquanto representação, ela não deixa de ser uma realidade contada, construída, ou um meta-acontecimento, e ela “não emerge naturalmente dos acontecimentos. Acontece na conjunção de acontecimentos e textos. É a narrativa utilizada pelo jornalista que dá forma e organiza o relato do acontecimento” (DEL BIANCO, 2005, p. 157). Neste sentido, a produção de noticiário nos veículos jornalísticos esteve sempre ligada à lógica do valor-notícia, seja ele dado pelo critério da prestação de serviço ou, no caso de terminadas temáticas, até mesmo da linha editorial de cada emissora. E é o conjunto de critérios e análises empregados pelos jornalistas que os leva a escolher algumas delas, dentro de um universo enorme e de informações muito variáveis disponíveis para veiculação. Eis o que se conhece por noticiabilidade. Entretanto, como dissemos anteriormente, não se trata de uma escolha completamente livre, pois o jornalista sempre estará orientado por convicções próprias ou por parâmetros dados pela emissora do que seja a relevância jornalística do acontecimento.

Del Bianco (2005) chama a atenção para o fato de os estudos de noticiabilidade levarem em conta os fatores clássicos ligados à ação social, ideológica e cultural dos jornalistas, mas reclama a falta de estudos mais específicos levando em conta a convergência tecnológica. Para a autora, no entanto, “um aspecto tem ficado em segundo plano: a ação do meio físico e tecnológico. Há uma carência de estudos mais elaborados sobre esse tipo de ação” (DEL BIANCO, 2005, p. 158), sendo que os poucos existentes forneciam exemplos meramente intuitivos dessa influência. A pesquisadora indica que em termos de impresso, apesar da maior rapidez e maior acesso, não foram registradas mudanças profundas na concepção de jornalismo que tenham permitido a alteração de valores consagrados, mas já em relação ao meio rádio, as alterações foram grandes, uma vez que, ao se tornar um recurso básico de jornalismo, a internet oferece uma gama muito maior e mais diversificada de conteúdos, permite pesquisas *on-line* e outras facilidades que tornam a produção de notícias

mais rápida e eficiente. Num ambiente de rede, o jornalista pode se informar rapidamente sobre um tema que pretende escrever, além de poder utilizar diversas fontes interativas, obtendo muito mais informação num tempo extremamente mais curto.

Essas transformações influíram em todas as etapas de produção de notícia, elevando potenciais. Del Bianco (2005) destaca que a internet hoje está integrada à rotina produtiva do jornalista de rádio e “exerce influência em todas as fases das rotinas produtivas, desde a recolha da informação, seleção, redação, edição e veiculação da notícia”. E, nesta rotina, os jornalistas têm a difícil tarefa de escolher entre centenas de acontecimentos, os que têm relevância jornalística a ponto de ser noticiados. Passa longe, portanto, do tempo em que as notícias chegavam à redação das rádios por telex, em geral enviados por três ou quatro agências noticiosas previamente contratadas.

Uma outra diferença muito importante é que hoje, por exemplo, no caso das notícias internacionais, o jornalista não precisa mais ficar à mercê de agências que traduziam essas informações, podendo buscar em jornais locais a informação desejada e até cotejar qual o ponto de vista frisado na notícia em agências locais diferentes. Neste novo cenário, o jornalista de rádio não é um profissional passivo à espera de uma seleção de notícias a serem enviadas à redação para escolher qual tem mais potencial noticioso. Ao contrário, ele garimpa informações na rede mundial a fim de encontrar informações que julga relevantes, importantes ou até mesmo pitorescas. Del Bianco (2005) destaca que obter material de divulgação na rede acabou por se converter num fim em si mesmo, o que traz alguns inconvenientes, como a consolidação da internet como principal meio de verificação e cotejamento de informações, sacrificando em certa medida a apuração dos fatos.

Neste contexto, consolida-se a prática da verificação endógena, ou seja, dentro dos limites da rede internet. O que não deixa de enfraquecer a disciplina da verificação essencial ao jornalismo que pretende ser objetivo. Resulta, portanto, numa relação de dependência de fontes de informação secundária, que trazem em si um certo grau de distorção involuntária no relato dos acontecimentos (DEL BIANCO, 2005, p. 159).

A reestruturação nas redações provoca readaptação de funções, cria novas práticas de apuração, estabelece um outro relacionamento com as fontes, demanda outra forma de checagem. São muitas, portanto, as mudanças advindas da operação do jornalismo no ciberespaço e o radiojornalismo, veículo que carrega na sua essência a instantaneidade, não ficaria fora. Machado (2013) destaca que as ferramentas digitais modificaram sobremaneira tanto o modo de pesquisa do jornalismo quanto a própria estruturação dos meios.



Nos sistemas convencionais de jornalismo, a preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública. Uma característica que, mesmo decorrente da estrutura social que predomina nas sociedades industriais, quando elegida como critério decisivo para a definição das pautas, arrisca a credibilidade da publicação pelo tom oficialista dos conteúdos. Na medida em que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico, o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital (MACHADO, 2013, p. 6).

Waltz (2015) recorre ao conceito do “jornalista sentado” para refletir sobre as alterações nas condições de produção advindas da comunicação em rede. O autor também defende que, com o desenvolvimento das telecomunicações, as novas possibilidades de impressão e de registro audiovisual afetaram a coleta da informação, a produção da notícia e sua distribuição, afastando o jornalista cada vez mais da apuração fora das redações, e alterando funções, papéis e rituais até então sedimentados.

A chegada da internet e a redução dos quadros de profissionais nas redações demanda mais variedade nas atividades dos jornalistas. Num impresso, por exemplo, ele, além de preparar a notícia, diagrama, indica fotos, gráficos e recursos que constarão na matéria. Para Waltz (2013), no entanto, “a convergência multimídia é a base de articulação das novas ferramentas que permitem que o usuário/consumidor se torne usuário/produtor” (WALTZ, 2013, p. 5). O raciocínio é baseado em certa medida em depoimentos de profissionais do meio que atestam como ponto positivo o fato de que, ao propiciar um contato maior com usuários de internet que anseiam cada vez mais por serem ouvidos, o jornalista se aproxima mais do mundo real.

Machado (2013) também aponta para uma novidade importante para o jornalismo digital, apesar das armadilhas criadas pela multiplicação de fontes aleatórias no ciberespaço: a possibilidade de que cada usuário seja uma fonte em potencial, uma fonte direta para apuração de notícias.

Altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas. Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido à facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas, fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes

profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. A possibilidade de dispensa de intermediários entre as fontes e usuários implode com a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transforma os próprios usuários em fontes não menos importantes (MACHADO, 2013, p. 8).

É neste ponto que encontramos lastro na ideia desenvolvida neste capítulo em que, como dissemos anteriormente, optou-se por explorar um pouco essa influência do ouvinte enquanto fonte, pela perspectiva de que, se antes “era feito para ouvir”, agora ele “faz a pauta”. Trata-se de uma contribuição direta e constante na produção de notícias das emissoras ou algo para inglês ver? A nosso ver, e pelos depoimentos colhidos, essa participação que cresceu, à medida em que as novas tecnologias foram implementadas, é cada vez mais significativa, influenciando em diversos aspectos da produção de notícia e não se restringindo a um mero bate-papo com os âncoras. É preciso ressaltar, no entanto, que, obviamente, elas acontecem dentro de limites pré-estabelecidos pelas emissoras. Limites esses que ao longo dos últimos anos tornaram-se bem mais elásticos. Essas alterações tecnológicas, é fato conhecido e reiterado pelos jornalistas entrevistados nessa dissertação, permitiram um grande enxugamento do corpo físico de profissionais especializados das emissoras de rádio. O que antes exigia a participação de três profissionais, agora necessita apenas de um. Já abordamos neste capítulo as alterações de funções dos jornalistas em meio à convergência, levando com que a maioria deles assumisse também a responsabilidade por outras etapas do processo de construção da notícia que antes eram multifacetadas. Também já abordamos como fica a apuração num mundo de multiplicação de fontes potenciais, mas em que a veracidade das informações torna-se cada vez mais duvidosa. E lembramos que, apesar das armadilhas, há ganhos. Um deles é a possibilidade de contato, sem intermediários, com fontes que atuam como testemunhas dos fatos. Machado (2013) é bem claro quando diz que “o estabelecimento de uma relação sem intermediários entre as fontes e os usuários, decorrente das características da tecnologia digital, permite concluir que a pesquisa sobre as fontes não se circunscreve mais às relações dos jornalistas com as fontes oficiais ou com as fontes institucionalizadas pautadas por uma lógica de ação estratégica, comportando como elemento estrutural não menos importante, os usuários como fontes para o jornalismo (MACHADO, 2013, p. 8).

Abordamos o tema com os seis entrevistados deste estudo que lidam com interação e que, trabalhando todos há pelo menos mais de uma década nos veículos estudados, atestam que a participação constante e crescente do ouvinte, alimentando emissoras que hoje mantêm menos repórteres, menos produtores, menos editores e menos redatores, com informações do que acontece na cidade e até mesmo em outras áreas do País, superam os critérios tradicionais

de noticiabilidade que também levavam em conta a confiabilidade da fonte. Como nos disse Boechat (2016), o ouvinte pode vir a ser, senão a principal, uma das fontes principais de fornecimento de conteúdo para as emissoras, pois “bilhões de cidadãos testemunham bilhões de coisas por dia: se você tiver um mecanismo pra capturar essa interlocução, fixar essa interlocução, você tem uma fonte muito boa” (BOECHAT, 2016).

Vale lembrar novamente que a participação do ouvinte era infinitamente menor, mas não apenas isso: o ouvinte raramente assumia o protagonismo da informação passada à emissora de forma efetiva. Tanto é assim que no quadro de estrutura de uma emissora de rádio, descrito por Ferraretto (2011), o ouvinte ainda aparece como fonte secundária de notícia na estrutura das emissoras de rádio, atrás mesmo das fontes especializadas.

Nas entrevistas realizadas com âncoras das três emissoras estudadas, e no aporte teórico sobre as transformações no modo de fazer jornalismo, percebemos que o ouvinte, em menor ou maior grau, dependendo do tema, ora pode atuar como produtor de notícias, ora como repórter, ora como pauteiro, ora como testemunha. Ouvinte este que às vezes concorda com as opiniões dos âncoras e às vezes discorda e que, a todo momento, quer que a opinião dele, enquanto ouvinte, seja destacada no ar. Isso é ação efetiva ou se trata de mero preenchedor de programação num tempo de poucos repórteres e de produção jornalística mais restrita?

Boechat (2016) insiste na tese de que o ouvinte deve ser tratado como protagonista da informação e que, neste sentido, não é possível de forma alguma que seja visto apenas como uma massa manobrada pelas necessidades da emissora. Tanto é assim que até a questão da checagem da informação está se alterando. O apresentador defende que seja dado em outras emissoras o mesmo status dado ao ouvinte na BandNews FM:

No rádio, a gente trouxe o ouvinte pra dentro da rádio não como espertamente um fornecedor de conteúdo, não. A gente trouxe como protagonista da notícia porque como fornecedor de conteúdo, embora antes ninguém ou todo mundo tratasse com preconceito, hoje todo mundo quer. Quem não quer o cara que gravou alguma coisa, que testemunhou um tiroteio, o cara que está na cena do crime e tal? Todo mundo quer. Antes tinha aquela coisa de ‘eu vou checar’, agora tem menos, mas ninguém trata ele como o protagonista, como o autor de fé pública da narrativa que descreverá o fato mesmo quando confrontada com a narrativa oficial. Essa inversão de polo da fé pública eu acho que foi o grande diferencial dessa abertura da BandNews FM pro público (BOECHAT, 2016).

De fato, para Colombo (2016) a atuação do ouvinte junto às emissoras aumenta a capacidade de informar. Tanto que muitas vezes até as fontes oficiais, que antes atuavam

como fornecedoras de informações, atualmente são informadas pelo rádio sobre acontecimentos cotidianos da cidade:

Você não precisa mais esperar a CET te informar que tem um acidente em tal lugar, geralmente é a gente que informa a CET, porque a gente foi informado por alguém que está lá; então, tem milhares de pessoas ao mesmo tempo em milhares de lugares; eu acho que desse ponto de vista, da abrangência, da nossa capacidade de informar, aumentou muito, de maneira quase que indefinida; mas ao mesmo tempo a gente não consegue também dar atenção pra todo mundo, porque basicamente nós estamos em um número menor de pessoas que estávamos quando só tínhamos o telefone (COLOMBO, 2016).

Em relação à atuação dos ouvintes como olheiros das emissoras nas ruas, estradas e, enfim, no mundo fora das redações, trata-se de um tema que é dado como realidade dentro das emissoras de rádio. Acreditamos que não é exagerado pensar que o ouvinte, ao menos no tocante à editoria de Cidade, substituiu os pauteiros de rádio, departamento que a maioria das grandes emissoras extinguiu depois da entrada em cena do jornalismo digital.

Hoje em dia o ouvinte supre isso, assim, de uma maneira infinitamente melhor que a gente, né? Porque no auge do rádio você conseguiria colocar quantos pra ver o trânsito? Cinco no melhor horário e no auge do rádio; repito que já passou faz tempo. Cinco caras, seis caras. Hoje em dia em dez minutos recebe cem mensagens no *WhatsApp* de gente de lugar diferente, na estrada. Se você pergunta no ar: ‘ah, eu fiquei sabendo que parece que tem um problema não sei onde’, o cara imediatamente de lá te responde: ‘ó, tem um problema no quilômetro tal, sentido tal’, ou: ‘não tem problema nenhum, acabei de passar aqui’ (COLOMBO, 2016).

Barbosa (2016) também adota como prática o uso da interação com o ouvinte como fonte de informação para a produção de notícias e afirma que só não o faz mais por falta de pessoal: “eu imagino que nos tempos de redação cheia da época dos jornais certamente você traria dali todo o dia mais pauta, tranquilamente” (BARBOSA, 2016). O jornalista que lida com centenas de *e-mails* por dia, que podem até chegar a mil, diz que já tem até personagens potenciais para reportagens:

É, eu criei. Eu criei um banco de personagens, por exemplo, tem gente que reclama: ‘Ah, eu dirijo todo dia cinco horas fazendo entrega’. O dia que precisar de alguém, que dirige cinco horas terei uma pauta. Então, eu criei um banco de personagens, é uma coisa minha, que eu faço. Os chefes nem têm controle sobre isso; é uma coisa que eu faço. Eu falo: ‘ó, o dia que precisarem de personagem me pergunta’. Então sabem que eu guardo isso (BARBOSA, 2016).

Paradoxalmente, o crescimento exponencial da possibilidade de uso do ouvinte como repórter, como pauteiro, veio acompanhado de um enxugamento da redação. Neste sentido, emissoras como a rádio Bandeirantes, que chegou a ter um departamento só de Atendimento ao Ouvinte, não conseguem mais dar conta de tantas comunicações e nem conseguem explorar todo o potencial de assuntos e pautas recebidos. Boechat (2016) se mostrou entusiasta dessa ideia e tem uma produtora que o ajuda na leitura das centenas de mensagens que recebe todos os dias, das quais, muitas ele acaba respondendo, mesmo que não leve ao ar. Já a diretora da BandNews FM Sheila Magalhães afirma que “adoraria” a criação de um departamento neste sentido, mas que a atual configuração das redações e das funções dos jornalistas inviabiliza a ideia, embora não haja prejuízo, na opinião dela, para a interação:

Eu não tenho dúvidas de que em termos de conteúdo o ganho seria enorme, ao mesmo tempo, cada vez mais nas redações, e essa não é diferente até porque ela nasceu assim, as pessoas fazem de tudo, de tudo um pouco, então ter um departamento exclusivo para alguma coisa é quase incompatível com a lógica de funcionamento que é de multifunção em que o apresentador edita, ele é âncora, ele sai, redige a manchete, ele produz, ele liga pra fonte, ele faz reportagem em que o fechador faz a mesma coisa, então assim... é claro, a gente respeita os talentos individuais, quem tem mais talento pro ar vai dedicar uma parte maior da sua jornada a isso e o restante da sua jornada a outras atribuições, então não é que ‘ah, todo mundo faz de tudo, o talento individual não respeitado?’. É respeitado, mas com divisão da jornada, uma parte dela é dedicada a outras atribuições. Então assim, eu adoraria que a gente tivesse um departamento, hoje não tem um departamento exclusivo pra isso, embora eu saiba que talvez a entrada de conteúdo fosse interessante, é incompatível com a realidade que a gente tem de perfis de profissionais multitarefa, multifuncionais e hoje como se dá esse funcionamento? O âncora, que é o apresentador, que está no ar, que é o cara que tá lidando diretamente com o ouvinte, assim como ele é a figura que fala com o ouvinte, ele é a porta de entrada para essa conversa voltar, porque essa conversa no passado só ia, né? Ela só tinha uma mão de direção, do âncora em direção ao ouvinte (MAGALHÃES, 2016).

Para Boechat (2016), seria um ótimo caminho para incrementar a produção de notícias das redações, não apenas no sentido de cumprir a programação, mas no sentido de qualificar a informação. O apresentador não enxerga outro caminho e diz que no Rio de Janeiro, onde a audiência da rádio BandNews FM é fantástica, a regra é atender a todos:

As estruturas das redações não estão trabalhando com esse valor, ainda. E não creio que, tão cedo, trabalharão. Exemplo, no cerne do melhor exemplo que nós temos, que é a BandNews FM, São Paulo não dá pro público o telefone da redação. O Rio de Janeiro já dá, sempre deu. Imagine se eu vou dar o meu. Eu dou o meu telefone lá, não vou dar o da redação? (...) E mais, o couro come quando eu recebo uma mensagem dizendo "oh, tô ligando, não tão me atendendo, ou então passei tal coisa". Eu digo pros caras o seguinte: Você não tem interesse na notícia que o cara te passou? Diz pra ele. Explica

porque que não tem. O cara te mandou um pedido de ajuda, diz que não vai poder ajudar, mas não deixa de dizer alguma coisa, não deixa o cara vendido no ar, isso é proibido na BandNews do Rio de Janeiro, proibido. E aí é uma coisa na CBN lá, mais do dobro da audiência. (BOECHAT, 2016)

Se por um lado, o ouvinte está assumindo cada vez mais o protagonismo da informação que passa para a emissora, por outro, verifica-se que a interação que mais se concretiza é aquela que diz respeito às coisas da cidade: trânsito, buraco, acidente, funcionamento de órgãos públicos, problemas de infraestrutura. O ouvinte, no entanto, deseja mais: não raro critica a opinião dos âncoras, discordando, contra-argumentando, recorrendo a réplicas e tréplicas. Também é cada vez mais comum a interferência na pauta, no sentido de questionar a condução de uma reportagem, as perguntas feitas durante uma entrevista, o tema que está em destaque na programação.

Os entrevistados reconhecem que, nestes casos, o relacionamento com os ouvintes se dá num cenário bem mais delicado: como abrir os microfones, por exemplo, para que ouvintes emitam as opiniões deles sobre política, sem perder a pretendida isenção, sem permitir excessos, sem pender para um lado ou outro? Por questões como essas, a possibilidade de uma interatividade plena, em que o ouvinte simplesmente entra no ar, ao vivo, com a possibilidade de emitir uma opinião sobre o tema desejado, não é cogitada pelos âncoras e responsáveis pelos programas de rádio. Para Magalhães (2016), a mediação feita pelas emissoras, que implica filtros, nunca poderá ser dispensada: “eu acho que em nome da responsabilidade social que a gente tem e até, sendo uma concessão pública, fazer isso abre porta pra que mentiras sejam disseminadas, pra acusações infundadas, e isso é crime, para que acusação sem prova vá pro ar, enfim. Acho que é uma irresponsabilidade” (MAGALHÃES, 2016). A CBN, que tem cada vez mais transmitido programas ao vivo fora do estúdio, no sentido de se aproximar e interagir mais com a audiência, realizou algumas experiências que poderiam ser consideradas como interatividade plena, uma vez que ouvintes tiveram a oportunidade de fazer perguntas ao vivo para uma alta autoridade paulistana durante apresentação ao vivo do CBN São Paulo no dia 24 de outubro de 2016 (Fernando Haddad é recebido com protesto em Sabatina. Portal IG, 2016). O programa foi ao ar, mas em muitos momentos houve princípio de tumulto e sobreposição de falas e protesto. Diante desse fato, o projeto, por enquanto, está suspenso: “porque assim, infelizmente no ar a gente acaba tendo prejuízo, porque não dava pra ouvir o que o prefeito falava, não dava pra ouvir o que a plateia falava. Então teve prejuízo, né?” (CIDRAL, 2016). Na rádio Bandeirantes, Colombo (2016) também mantém o mesmo pensamento sobre o zelo com o critério do que vai ao ar. “Eu acho

que entra aquela coisa da gravidade da notícia a que eu estava me referindo, entendeu? Se o cara liga pra falar que tem algum problema no trânsito, é uma coisa; se o cara liga pra dizer que deseja que a Dilma perca o cargo amanhã, que o Temer morra, que o Eduardo Cunha – sei lá –, aconteça o que com ele... é algo mais grave. Acho que aí a emissora passa a ser responsável por aquilo que ela tá veiculando, e aí o peso é maior, porque é uma informação mais densa, de mais responsabilidade” (COLOMBO, 2016).

Mas é ou não é interatividade, já que tem filtro? Os âncoras entrevistados destacam que os filtros obedecem aos critérios de noticiabilidade e que, não raro, como lembra Barbosa (2016), as polêmicas em torno de um assunto, desde que preservada a educação e a responsabilidade das mensagens, vão ao ar, sendo que neste caso, a leitura dos *e-mails* é proporcional ao posicionamento verificado na amostragem. O apresentador da rádio CBN que lida com centenas de mensagens todos os dias dá uma ideia de como tenta organizar a leitura.

É difícil colocar isso hierarquizado, mas é uma das prioridades que a gente tem. Nosso diferencial, por exemplo, em relação aos jornais, é o ao vivo. Então, o que está acontecendo agora, pra mim é prioridade. Então eu tô lendo mensagens de opiniões interessantes, uma possível pauta, mas aí vem uma mensagem, por exemplo: ‘Tô parado na Juscelino já há vinte minutos e não acontece nada. Tem viatura lá na frente’. Paro tudo o que eu tô fazendo, saio dali, ligo na escuta: ‘Tem alguém na escuta?, ah, não tem. Então dá aqui o telefone dos bombeiros’. Ligo pros bombeiros, pra CET. Esse é um dos critérios que eu tenho. (BARBOSA, 2016)

Para Magalhães (2016), uma diretriz muito usada nos critérios do que levará ao ar na rádio BandNews FM é a do ineditismo:

A informação em detrimento da opinião. Primeiro a informação, a opinião vem em segundo lugar pra mim. E aí, em terceiro lugar acho que as pautas e em quarto lugar vem uma opinião, sei lá, se eu fosse colocar uma exatamente agora, ao vivo criando critérios, eu colocaria essa ordem nas coisas que eu dou prioridade do que eu recebo. A gente acaba recebendo muita opinião de algumas coisas que já são meio consolidadas, que a gente já discutiu bastante, então isso acaba ficando um pouco para trás. (MAGALHÃES, 2016)

Colombo (2016), da rádio Bandeirantes, destaca que especialmente nos tempos atuais, um dos temas recorrentes é a política, mas que a emissora tem se mostrado resistente a fomentar um debate que tem pouca relevância jornalística, uma vez apenas e tão somente vira um embate de opiniões. Neste sentido, é preciso filtrar:

Não que a gente censure a mensagem do cara, entendeu? Eu não tenho nenhum problema do cara ligar pra cá e falar: “Eu quero que a Dilma perca o cargo, saia do cargo”. Ótimo, é a opinião dele, bola pra frente. Como liga

gente também dizendo: “Eu quero que ela fique”. Só que aí a gente começa a entrar em um debate totalmente enviesado, polarizado, e a gente se propõe, aqui na rádio, ao contrário. Eu acho que tem emissoras e tem programas que se dedicam a isso, e usam as mensagens como um estímulo pra forçar ainda mais a mão, pra marcar uma posição, mas é uma coisa enviesada, e não é o que a gente se propõe a fazer aqui. (COLOMBO, 2016)

Outro aspecto da interação que altera o fazer jornalismo é o da reflexão que o termômetro das mensagens enviadas pelos ouvintes provoca nos âncoras e apresentadores. Fato que acontece muito com Boechat (2016):

Pessoas que me escreveram dizendo “acho que a tua opinião hoje estava errada”. Quando é uma linguagem muito agressiva, eu respondo no pau, vou pra porrada (...). Quando é uma coisa mais dialética, eu fico entusiasmado, eu fico “ah, não vou deixar ele interpretar dessa maneira”, e reescrevo. Tem mensagens que – você é do tempo da lauda – de quatro laudas: faço isso: quatro laudas. Atendo o telefone em casa, no almoço, de noite, madrugada, fim de semana. Hoje me ligou um advogado que queria discutir a capa da VEJA (...) Então eu acho o seguinte, esse protagonismo tem que ser percebido como sincero, como real. Ah, mas ninguém vai fazer a maluquice que você faz. Não, não precisa ser uma coisa individual (BOECHAT, 2016).

Para Colombo (2016) a interação com o ouvinte permite que o jornalista tenha um bom parâmetro do que é mesmo notícia, diante de uma gama de assuntos relevantes:

Você percebe, pelo conteúdo das mensagens, qual foi o viés dos apresentadores que mais agradou e o que menos agradou. Desse ponto de vista, ele serve até como instrumento de reflexão para o nosso trabalho: tá bom, mas eu passei dez minutos falando sobre determinado assunto, que eu, Rafael, julgava superimportante e eu não mobilizei ninguém e um outro apresentador puxou um outro assunto que eu julgava menos importante e ele mobilizou um número importante de pessoas – o que não quer dizer também que esse seja o critério único – mas não deixa de te balizar. Então acho que ele serve pra gente balizar o nosso trabalho, do ponto de vista dos assuntos que a gente escolhe, daquilo que as pessoas querem ouvir, do que elas se interessam por ouvir, da forma que elas gostariam de ouvir. Às vezes, você emite uma opinião num assunto e a pessoa não tá a fim de saber qual é a sua opinião sobre aquele assunto, ela quer saber só a informação reta pra ela tirar as conclusões dela... Ficou mais democrático do seguinte ponto de vista: a gente consegue captar melhor as coisas que interessam às pessoas, então você começa a perceber que começam a chegar mensagens frequentes falando de um determinado assunto (COLOMBO, 2016).

Magalhães (2016) não pensa mais uma atuação profissional sem o suporte do ouvinte, demonstrando claramente a interferência do externo no fazer jornalístico das redações:

Ele é um grande parceiro, ele é um grande parceiro do rádio. Hoje, por exemplo, pra mim é impensável fazer um jornal chamado BandNews São Paulo sem a participação do ouvinte. Eu não estou ali fora, eu não sei, eu só sei o que tá acontecendo de fato agora na Juscelino Kubitschek, em



Guaianases, porque o ouvinte vai me contar o que tá acontecendo. Da informação mais simples que é, se tá sol, ou tá calor, se tá frio, se tá chovendo, até a mais trágica, que é um alagamento, que é uma perseguição policial, que é a morte de alguém e tal. Ele constrói esse jornal junto, ele constrói o noticiário junto, não tem mais noticiário pensado sem o ouvinte (MAGALHÃES, 2016).

Neste capítulo, vimos alguns estudos que apontam como a convergência tecnológica mudou a forma de fazer jornalismo nas redações das mídias, alterando desde funções dos jornalistas até mesmo a apuração de notícias, o que tem influência nos filtros e coleta de informações. Em relação ao rádio, a convergência que levou a uma interação muito maior com o ouvinte, em extensão e intensidade, provocou também alterações no modo de fazer jornalismo e ainda inseriu a audiência em todo o processo produtivo de notícias. Atualmente, o ouvinte tem, ainda que informalmente e enquanto fonte não especializada, influência muitas vezes direta na produção, pauta e reportagem das emissoras, e também na reflexão dos jornalistas sobre os critérios de relevância das notícias. Depoimentos de jornalistas que atuam na ponta do microfone e lidam diariamente com dezenas e alguns com centenas de ouvintes atestam essas transformações. Mas se é assim, se nesse contato mais intimista com os âncoras e a emissora ouvida, o ouvinte está assumindo um protagonismo cada vez maior que antes não era permitido, como será este relacionamento no futuro e como deve se portar o jornalista, que antes era o senhor absoluto da notícia, do critério de notícia e do noticiário levado ao ar? Boechat (2016) dá uma pista:

Nós seremos o que vai agregar memória, o que vai ajudar a contextualizar, o que vai dar técnica de narrativa, o que vai sequenciar, o que vai lincar um fato com outro. Nós vamos agregar alguma qualidade a isso, o que vai dar credibilidade sistêmica, eventualmente, a isso em função da sua história, do seu passado, do seu cotidiano. O cara falou, ‘o Boechat estava lá com ele, ou o Boris estava lá com ele, Heródoto estava lá’, então contextualizou, fez isso, fez aquilo, entendeu? Pra dar uma qualificação, que eu também não sei se será perene, daqui a pouco nem isso mais vai ter, entendeu? Uma qualificação ao que tá sendo contado, entendeu? (BOECHAT, 2016)

## CAPÍTULO 5

### Considerações finais

O rádio de hoje não se parece nem de longe com o rádio de 20 anos atrás. Esse velho-novo veículo de comunicação, de quase um século de vida, que se reconfigurou quando da invenção do transistor e que, décadas depois, com a inauguração da TV, teve novamente que se readaptar e encontrar novos caminhos para coexistir, num mercado dominado pelo veículo da imagem, se reinventa agora no contexto de convergência tecnológica. E se reinventa por quê? Porque o som dá a ele a possibilidade de ser uma mídia com múltiplas características. Não obstante, a cada novo marco regulatório, o rádio se propaga e avança para algo muito além das ondas sonoras para as quais foi inicialmente criado.

Assim foi com o transistor, assim foi com a chegada da televisão e assim é com a entrada em cena da internet. No mundo em rede, o rádio, agora hipermediático, abraçou outras linguagens e passou a operar em outros patamares: as emissoras lançaram *sites*, onde transmitem em *streaming* e disponibilizam *podcasting*, criaram páginas nas redes sociais e inauguraram aplicativos para audição em plataformas móveis, como o celular.

Essa convergência tecnológica, em que todas as transformações levam em conta a abertura de diversos canais de comunicação com o público, acentuou de forma significativa e perene o relacionamento das emissoras e de seus profissionais com seus ouvintes. E neste estudo mostramos como essa nova realidade transformou o rádio, de um meio de comunicação massivo por excelência, num meio que abriu outra vertente, a saber: a da interlocução, passando a operar em muitos momentos, num sistema de comunicação “todos-todos” e não apenas “um-todos”. Uma outra consequência da entrada do rádio no ambiente *on-line*, delineada amplamente neste estudo, foram as alterações significativas em todas as etapas do radiojornalismo (da captação, passando pela produção e chegando à veiculação de notícias). Estas novas possibilidades provocaram grandes alterações nas funções dos profissionais do meio e, conseqüentemente, na estrutura, no organograma das redações.

A proposta inicial deste trabalho foi a de refletir se essas mudanças deslocaram o ouvinte do conceito de que “ouvinte é feito para ouvir” para o conceito de que “o ouvinte faz a pauta”, e se esse deslocamento é mais uma aparência ou um jargão, do que propriamente uma nova forma de relacionamento entre a emissora e a sua audiência. Também nos propusemos a analisar se, nesse novo cenário, o ouvinte pode ser encarado apenas como um fornecedor de conteúdo ou se como um elemento a mais no pensar jornalístico das emissoras,

com influência nos processos de produção de notícias. Para isso, recorreremos ao aporte teórico sobre temas como interatividade e critérios de noticiabilidade, além de trazer para o campo acadêmico as impressões dos profissionais que atuam hoje no radiojornalismo e que podem contribuir para esse estudo. Ao somar estas variáveis, obtivemos uma boa chave de pensamento para compreender este processo de transformação que alterou a prática do jornalismo radiofônico e que, ao que nos parece, está longe de chegar a um fim ou a uma finalidade pronta e acabada. Toda a transformação ainda está sendo construída.

Aliadas, teoria e prática nos fizeram compreender que há que se pensar nas transformações que o mundo em rede operou no radiojornalismo sob aspectos distintos. Um deles diz respeito estritamente às práticas gerais dentro das redações, diante da tecnologia que facilitou sobremaneira o trabalho em todas as suas etapas: os processos de captação de informações, de gravação de áudios, e as formas de veiculação foram todos digitalizados, trazendo enormes ganhos de qualidade e de agilidade no dia a dia do jornalista. Uma das consequências principais dessa novidade foi que o jornalista, que antes da internet nas redações era escalado, em geral, pra realizar uma ou duas tarefas, passou a ter mais tempo e possibilidades, e com isso foi agregando outras práticas ao seu cotidiano, tornando-se mesmo um multitarefa. Não raro, nas emissoras, hoje, não existe mais a função de editor, sendo que o próprio redator de um programa pode editar textos e áudios, escrever notícias, marcar entrevistas e até mesmo produzir o programa, tudo dentro da mesma jornada diária. Esse cenário permitiu um enxugamento do número de profissionais, tanto no âmbito das redações quanto na área técnica das emissoras.

Outra mudança importantíssima, fruto do surgimento da convergência midiática, foi o avanço das emissoras – cuja operação antes da internet estava inteiramente restrita à propagação pelas ondas sonoras, ainda que a portabilidade dos aparelhos já fosse uma realidade, como o rádio a pilha ou até mesmo a possibilidade de sintonizar rádio FM em aparelhos de celulares – para outras plataformas em ambiente de rede. Isto gerou o surgimento gradual de diversos novos dispositivos de veiculação de informações. Atualmente é possível, por exemplo, acompanhar comentários de âncoras que antes estavam confinados à veiculação radiofônica, no *site* das emissoras, seja por arquivo de áudio, seja até mesmo comentário escrito. Além disso, programas inteiros ou parte deles podem ser disponibilizados nestes *sites* para audição no momento desejado. Ali, neste ambiente de rede, o ouvinte também pode conhecer o perfil dos profissionais que compõem uma redação, a história da emissora, contada por texto e áudio, além dos arquivos de fotos que mostram as pessoas por trás das notícias.

Recentemente, seja por meio do *site*, ou até mesmo pelas redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, repórteres de rádio de algumas emissoras, que antes só eram responsáveis por gravar reportagens sonoras, têm feito transmissão em vídeo da cobertura de diversos acontecimentos. As transmissões podem ser veiculadas por arquivos gravados ou até mesmo ao vivo e são disponibilizadas aos ouvintes por diversas plataformas.

O ingresso dessas emissoras nas novas plataformas citadas teve uma característica fundamental para o incremento da interatividade: em todos os dispositivos criados há um espaço destinado especificamente para o relacionamento com os ouvintes. Dessa forma, o ouvinte pode enviar mensagens às emissoras pelo *site*, pelo aplicativo do celular, pelo *Facebook* e pelo *Twitter*. Numa segunda etapa desse processo entrou em cena o aplicativo *WhatsApp*, que fez, de certo modo, explodirem as comunicações e que facilitou ainda mais as respostas dos âncoras às mensagens dos ouvintes. Atualmente, as três rádios estudadas, Bandeirantes, CBN e BandNews FM, têm mecanismos próprios que carregam as mensagens na tela do computador. Na CBN, por exemplo, o programa que realiza essa função ainda permite pesquisas por tema através da inclusão de palavras-chave.

Seja pela exigência do ouvinte de se sentir mais próximo da emissora, seja inicialmente por uma necessidade de preencher espaços na programação, dado o número menor de jornalistas, o fato é que essa interatividade ou interação com o ouvinte cresceu, e cresceu muito, nos últimos anos, numa dimensão nunca antes vista no rádio. Desde o seu nascimento, no entanto, ele foi um veículo que contrariou sua essência de comunicação de massa e estabeleceu sempre algum tipo de vínculo mais intimista com o seu público. Os motivos jornalísticos que levaram a esse estreitamento de laços podem ser muitos e talvez não precisem ser esmiuçados, porque num mundo em rede esse comportamento do ouvinte de procurar pertencimento é uma tendência natural. Mas o interessante, no caso do rádio, é verificar como esse processo, que poderia se dar de forma mais lenta e planejada, foi sendo atropelado pela própria ação do ouvinte diante das possibilidades tecnológicas cada vez maiores. O ouvinte viu a oportunidade de deixar de ser um receptor passivo e não a deixou escapar.

Neste novo patamar de relações, o clássico conceito de comunicação de massa (emissor-mensagem-receptor) deixa de operar com exclusividade e no caso da interatividade entra em cena um novo tipo de comunicação: o da intercomunicação pessoal. Dessa forma, teóricos que têm o rádio como objeto de estudos têm necessariamente que adentrar o campo da sociologia para investigar as origens da interação e o campo da informática para compreender como se dá a interatividade mediada pelo computador.

Agregando essas duas vertentes do conhecimento podemos encontrar a chave para compreender a interatividade no rádio. Uma interatividade que, em princípio, pode parecer apenas pró-forma, mas que, em franco processo de crescimento, na verdade se mostra tão efetiva que interfere em quase todas as etapas da lógica de produção de notícias, além de influir diretamente no fazer jornalístico dos apresentadores de rádio. A opinião do ouvinte, o embate do ouvinte com os âncoras, o questionamento do ouvinte em relação ao que é dito e a preferência do ouvinte por determinados temas têm sido levados em conta como nunca, a ponto de este exercer influência direta em parte da pauta e da produção das emissoras. Talvez ainda estejamos realmente longe de concretizar o sonho de Brecht de tornar o rádio um veículo completamente bidirecional, uma vez que o controle da interatividade ainda está nas mãos do emissor, mas certamente, com a tecnologia, todas as condições de possibilidade para que isso aconteça estão dadas.

Em relação aos apresentadores, todos os entrevistados atestaram que, atualmente, a reação do ouvinte a certos assuntos ajuda a balizar a escolha da pauta, além de levar os âncoras a se deterem mais profundamente em certos assuntos que, sem um *feedback* do ouvinte, seriam tratados de forma secundária. Ou seja, em grande medida, a postura até certo ponto arrogante dos jornalistas que detinham em si o total controle dos critérios de noticiabilidade, do que era importante ser noticiado e de que forma deveria ser tratado, está sendo, senão totalmente transformada, ao menos relativizada, em que pese que esse processo varia de âncora para âncora, de tema para tema e de emissora para emissora.

Mas então o jornalista está jogando fora todos os seus conceitos do que é e do que não é notícia para aderir em massa ao gosto do ouvinte? Não. O que este trabalho evidencia é que o que ocorre, neste momento, no radiojornalismo, é uma mediação entre as pretensões editoriais das emissoras, a opinião do âncora sobre o que é notícia e sobre a notícia em si e o posicionamento dos ouvintes diante do jornalismo veiculado.

Vale a pena citar que essa abertura, vista por esta autora como o início de um processo de democratização do noticiário, é, além de uma resposta à exigência do ouvinte, um caminho que o rádio encontrou para fidelizar o público, e também de fazer frente ao surgimento de um sem-número de plataformas midiáticas que competem com o meio; e se o veículo não garantir esse vínculo com a audiência que confere ao rádio uma maior instantaneidade da notícia, já que há potencialmente na rua sempre um ouvinte pronto para passar uma informação, mais uma vez poderia ver sua existência ameaçada.

De fato, o ouvinte na rua pode funcionar como um repórter: ele envia mensagem para informar a existência de buracos na via, efeitos adversos causados pela chuva, acidentes de trânsito e problemas de infraestrutura de toda a ordem. Casos que podem virar reportagens são muitas vezes minuciosamente detalhados, momento em que o ouvinte funciona como um pauteiro. Durante entrevistas com autoridades, a audiência quer fazer perguntas, atuando indiretamente como os apresentadores. As mensagens são lidas diretamente da plataforma de comunicação, ou seja, a redação fica a cargo do receptor. É possível dizer que o ouvinte está atuando em todas essas frentes, apenas como um receptor passivo da informação? Não. Como dissemos anteriormente: esse tipo de contato, de participação, que muitas vezes evolui para a interação, deslocou o ouvinte da mera condição de receptor da notícia, colocando-o muitas vezes como agente ou sujeito dela.

Não é à toa então que, percebendo essa possibilidade, a rádio CBN de São Paulo criou e leva ao ar o quadro "você faz a pauta", concebido a partir da sugestão de pauta dos ouvintes da emissora. Fabíola Cidral atesta que nunca viu nos seus 16 anos de rádio um nível de interação tão grande e que não há comparação possível deste período com a medida em que a emissora é hoje pautada pelos ouvintes. Não por outro motivo, o âncora da BandNews FM, Ricardo Boechat, defende que muito mais do que um fornecedor de conteúdo, o ouvinte tem que ser encarado como o protagonista da notícia que ele passa para a emissora. Nessa mesma linha, Rafael Colombo, da rádio Bandeirantes, declara que hoje em dia é impensável apresentar um programa sem estabelecer essa comunicação com os ouvintes, seja para que eles passem informações, seja para que atuem como um termômetro para os assuntos escolhidos. José Paulo de Andrade disse que o ouvinte mudou e que hoje quer ser reconhecido como alguém mais do que um simples receptor passivo. Sheila Magalhães classificou o ouvinte como um parceiro que está na rua vendo tudo o que precisa ser noticiado para uma boa prestação de serviço. Thiago Barbosa destaca que acabou o tempo da ditadura da notícia, em que o ouvinte se encontrava em posição inferior: hoje ele interage com os âncoras como alguém que sabe que tem algo a acrescentar. Neste sentido, sejam quais forem os motivos que elevaram a interação a esse patamar, concluímos e ressaltamos neste estudo que a interatividade opera sob uma lógica que leva o ouvinte a exercer diversos níveis de influência. Tanto é assim que no rádio de hoje, âncoras conversam com os ouvintes no ar e fora do ar, seja por mensagens e até por telefonemas. Chefes de redação são facilmente contatados via canais de comunicação para receber sugestões ou críticas.

Uma ressalva deve ser feita e diz respeito à interação com os ouvintes em pautas políticas, especialmente as que dizem respeito ao cenário federal. Neste aspecto, tem sido enorme o número de mensagens opinativas enviadas sempre que as notícias de política começam a ser veiculadas. Estabelecido o vínculo, é natural que o ouvinte queira ver expresso na emissora a que ele é fiel, a opinião “x” ou “y” sobre esses assuntos. Neste sentido, como as mensagens são, em geral, carregadas de paixão e desprovidas muitas vezes da parcimônia necessária, além de muitas vezes cobrarem efetivamente um posicionamento dos âncoras em sintonia com o que pensa o ouvinte, tem-se aí estabelecido um dilema, apontado pelos entrevistados: é preciso um filtro muito maior para se levar ao ar essas mensagens, mesmo que se escolha um número equânime de mensagens pró ou contra um determinado pensamento. Em virtude disso, percebemos que a interatividade opera de maneira muito natural nos assuntos ligados à editoria de cidade, mas quando temas mais delicados são abordados, o filtro que é aplicado, até por responsabilidade jornalística de não se levar ao ar calúnias ou difamações, precisa ser bem maior. Um ponto a ser considerado pelas emissoras para os próximos anos, visto que, a exemplo do que ocorre com mensagens a respeito de coisas do cotidiano, o ouvinte quer ter voz também quando se trata de política e não pretende prescindir dessa possibilidade.

Para encerrar, reafirma-se aqui que a intenção deste estudo não foi a de esgotar as possibilidades formais de abordar a interatividade no rádio, uma vez que a intensificação desse processo é recente e está em franca construção, mas evidenciar que a interação, quando exercida, quebrou a relação clássica entre emissor e receptor, transformando o receptor em potencial emissor da informação. Uma potencialidade cada vez mais exercida nas emissoras estudadas, ainda que nem todas as interações culminem numa irrestrita reciprocidade. Talvez ainda estejamos realmente longe de concretizar o sonho de Brecht de tornar o rádio um veículo completamente bidirecional, uma vez que o controle da interatividade ainda está nas mãos do emissor, e que ele, em larga medida, dita as regras, mas certamente, com a tecnologia e as novas plataformas midiáticas, todas as condições para que isso aconteça estão dadas. Outra importante mudança nessa direção é a nova visão dos apresentadores de rádio, que exercem grande influência no público e na audiência, de que atualmente não se faz mais rádio sem a parceria com o ouvinte, o que indica que essa interação tende a se intensificar ainda mais num futuro muito próximo. Por enquanto, já é uma grande transformação no radiojornalismo que o pensamento de que o ouvinte “foi feito para ouvir” faça parte do passado e que seja vigente a noção de que o “ouvinte faz a pauta”.

## REFERÊNCIAS

- ADAMI, Antônio. **O rádio no Brasil como mediador da cultura**. In: 1 Congresso Caboverdiano de Ciências da Comunicação - MEDIACOM 2013, 2013.
- ADAMI, Antônio. Praia. 1 Congresso Caboverdiano de Ciências da Comunicação – MEDIACOM, Praia, 2013. p. 1-13.
- ADAMI, Antônio. **O rádio com sotaque paulista**. São Paulo: Mérito, 2014.
- ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica - As técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBIERO, Adriano. Rádio Bandeirantes completa 70 anos. In: **Bastidores do rádio**, 2007. Disponível em: [http://www.bastidoresdoradio.com/bandeirantes\\_70anos.htm](http://www.bastidoresdoradio.com/bandeirantes_70anos.htm) . Acesso: jul. 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2013. p. 413-462.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 237 p.
- DEL BIANCO, Nélia R. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: DEL BIANCO, Nélia (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. Vol.5, p.16-37.
- DEL BIANCO, Nélia R. In: Ciências da comunicação em Congresso na Covilha. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Org. ANTÓNIO FIDALGO e PAULO SERRA (ORG.). VI IV p. 734, Covilha, 2005. P. 158-164.
- DEL BIANCO, Nélia R. **O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital**. In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol XII, n.1, Jan/Abri, 2010. p. 1-18
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história, a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzaro, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. 269 p.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas de seu uso no século 21**. INTERCOM, 2007. Disponível em : <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>. Acesso: ago. 2015.
- FERREIRA, S. **Um estudo sobre a interatividade nos ambientes virtuais da internet e suas relações com a Educação: o caso AllTV**. Santa Catarina, UFSCAR, 2004. Dissertação de Mestrado.



FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. X Compós - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. Brasília, 2001. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1297.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1297.pdf). Acessado em: 26/04/2016.

HAYES, Ricardo M. **Hacia una nueva radio**. Buenos Aires, Paidós, 1995, p.28-29.

HERREROS, Mariano Cebrián. **A criatividade no contexto do rádio atual**. Buenos Aires: La Crujia, 2011. 66 p.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujia, 2008.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. In: Radio Leituras, Ano II, n.2, Jul/Dez, 2011, p.31-68.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 89p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 468 p.

JUNQUEIRA, Cláudio. **O pioneirismo do programa de rádio O PULO DO GATO, na Bandeirantes**. 2015, p.184. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Paulista.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras**. Porto Alegre, v.19, n.2, pp. 410-437, Maio/Ago, 2012.

KLOCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras**. TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangard, 2011.

LANDOWSKI, Eric. Da interação: entre comunicação e semiótica. In: PRIMO, A. (Org.) **Comunicação e interações**. Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 43-70.

LE MOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e Interfaces Digital. p.12. Disponível em [www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf), acesso em 25/04/2016.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. Tese 227 p. (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia.

LOPEZ, Débora Cristina. **O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade**. Revista da Famecos, v. 22, n.3, p. 164-180, agosto. 2015.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html> Acesso em 25 abril 2016. p. 01-13.

MARTIN-BARBERO, José. **Dos meios às mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2013.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed, da UFSCAR, 2001. p.122.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. Artigo apresentado no XXIV Congresso da INTERCOM – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande/MS: 2001.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio, memória e cidade**. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria de Mídia, n. 1, p. 119-133, out. 2002.

MONTUORI, Christina. **Modos de endereçamento em boletins de gastronomia no rádio**: uma degustação de palavras que convoca o ouvinte. 2015. 195 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Paulista.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era das convergências das mídias**. Bahia: UFBR, 2012. 164 p.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Interação nas mídias. In: PRIMO, A. (Org.) **Comunicação e interações**. Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 27-42.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

ORTRIWANO, Gisela S. **Rádio: interatividade entre rosas e espinhos**. In: Novos Olhares, n.2, p. 13-30, 1998. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51314/55381> . Acesso em 15 abr. 2016.

PALACIOS, Marcos. **O que há (realmente) de novo no jornalismo on-line?** Conferência proferida durante concurso público para professor titular na FACOM/UFBA. Salvador, Bahia, 21/set, 1999.

PARRON, Milton. **Do túnel do tempo: lembre a criação dos Titulares da Notícia**. In: Memória com Milton Parron, 2013. Disponível em: <http://blogs.band.com.br/miltonparron/do-tunel-do-tempo-ouca-entrevistas-com-walter-sampaio/>. Acesso: jul. 2015.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis, Insular, 2008. 256 p.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. **Perspectivas interacionalistas de comunicação**: alguns antecedentes. In: PRIMO, A. (Org.) Comunicação e Interações. Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 9-15.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n.12, p, 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.2, n.13, p 1-23, Jul/Dez 2005.

THURLER, Lariza. **A interatividade em ação**. Intercom, 2006, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da UnB, p.13.

POUPART, Jean. **A pesquisa qualitativa**. Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis. Vozes, 2008. p.154-215.

REZENDE, Sidney. **Trajetória**. In: Memória Globo, 2007. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/sidney-rezende/trajetoria.html>. Acesso: jun. 2015.

RUBIM. Antonio Albino Canelas . **Comunicação e política. Conceitos e abordagens**. Salvador: Ed. Edufba, 2004.

STAMILLO, Leonardo. Disponível em: <https://blog.twitter.com/pt/2014/twitter-lan-a-nova-maneira-de-ouvir-m-sica-e-not-cia-em-parceria-com-soundcloud>. Acesso: ago. 2015.

SIQUEIRA, Marcelo. Resenha do livro “**Rádio: 24 horas de jornalismo**”. Disponível em: <http://haroldonobre.blogspot.com.br/2009/11/resenha-critica-do-livro-radio-24-horas.html>. Acesso em 17/04/2016

WALTZ, Igor. **O “jornalista sentado” e condições de produção**: Considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede. In [http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/Artigo\\_IgorWaltz\\_6oCiberjor\\_revisado.pdf](http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/Artigo_IgorWaltz_6oCiberjor_revisado.pdf). Acesso em 22/04.2016

Sites:

Site oficial: <http://www.band.uol.com.br> Disponível em: <http://http://www.band.uol.com.br/grupo/historia.asp> . Acesso em: 1 maio. 2016.

Site oficial: <http://bandnewsfm.band.uol.com.br>. Disponível em <http://bandnewsfm.band.uol.com.br/Apresentador.aspx?COD=15>. Acesso em: 1 maio.2016

Site oficial: [cbn.globoradio.globo.com](http://cbn.globoradio.globo.com). Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>. Acesso em 2 maio. 2016.

RÁDIO BANDEIRANTES. Aplicativo para Smartphone. Versão 5.6. Rádio e TV Bandeirantes, 2015.

RÁDIO BANDEIRANTES (WEBSITE). Disponível em: <http://radiobandeirantes.band.uol.com.br/>. Acesso: ago. 2015a.

RÁDIO BANDEIRANTES (FACEBOOK). Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/radiobandeirantes>. Acesso: ago. 2015b.

RÁDIO BANDEIRANTES (TWITTER). <https://twitter.com/rbandeirantes>. Acesso: ago. 2015c.

RÁDIO CBN. Aplicativo para Smartphone. Versão 2.0.3. Rádio Globo SA, 2014.

RÁDIO CBN (WEBSITE). Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/>. Acesso: ago. 2015.

RÁDIO CBN (FACEBOOK). Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/radiocbn>. Acesso: ago. 2015a.

RÁDIO CBN (TWITTER). <https://twitter.com/cbnoficial>. Acesso: ago. 2015b.

TUDO RÁDIO. Disponível em <http://tudoradio.com/noticias/ver/158-rede-bandnews-inaugura-sua-pagina-na-internet>. Acesso: ago. 2015.

IG, 2016. Fernando Haddad é recebido com protesto em sabatina. In: <http://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2015-10-27/fernando-haddad-e-recebido-com-protesto-em-sabatina.html>). Acesso em 28 abril 2016.

DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. Capitão Barduíno. Disponível em: <http://www.dicionariompb.com.br/capitao-barduino>. Acesso: jul. 2015.

ESTADÃO. Heródoto Barbeiro deixa CBN e Cultura e assina com Record News. In: Blogs Estadão/TV & Lazer, 2011. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/tv-e-lazer/2011/02/25/herodoto-barbeiro-deixa-cbn-e-cultura-e-assina-com-record-news/>. Acesso: jul. 2015.

BAND NEWS FM. Aplicativo para Smartphone. Versão 5.6. Rádio e TV Bandeirantes, 2015.

BAND NEWS FM (WEBSITE). Disponível em: <http://bandnewsfm.band.uol.com.br/>. Acesso: ago. 2015a.

BAND NEWS FM (FACEBOOK). Disponível em: <http://bandnewsfm.band.uol.com.br/>. Acesso: ago. 2015b.

BAND NEWS FM (TWITTER). <https://twitter.com/radiobandnewsfm>. Acesso: ago. 2015c.

Site oficial: <http://www.band.uol.com.br> Disponível em: <http://http://www.band.uol.com.br/grupo/historia.asp> . Acesso em: 01 maio. 2016.

Site oficial: <http://bandnewsfm.band.uol.com.br>. Disponível em <http://bandnewsfm.band.uol.com.br/Apresentador.aspx?COD=15>. Acesso em: 01 maio.2016

Site oficial: [cbn.globoradio.globo.com](http://cbn.globoradio.globo.com). Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>. Acesso em 02 maio. 2016.

#### Fontes orais

ANDRADE, José Paulo de. Entrevista concedida à autora em 29 de março de 2016. São Paulo, 2016.

BARÃO, Eduardo. Entrevista concedida à autora em 05 de abril de 2016. São Paulo, 2016.

BOECHAT, Ricardo. Entrevista concedida à autora em 29 de março de 2016. São Paulo, 2016.

CIDRAL, Fabiola. Entrevista concedida à autora em 05 de abril de 2016. São Paulo, 2016.

COLOMBO, Rafael. Entrevista concedida à autora em 29 de março de 2016. São Paulo, 2016.

MAGALHÃES, Sheila. Entrevista concedida à autora em 29 de março de 2016. São Paulo, 2016.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A

## Lista de fontes para entrevistas semiestruturadas

## Rádio Bandeirantes

NOME	FUNÇÃO	CONTATO	ENTREVISTA
José Paulo de Andrade	Âncora	jpaulo@band.com.br	Abril/2016
Rafael Colombo	Âncora	rcolombo@band.com.br	Abril/2016

## Rádio Bandnews

NOME	FUNÇÃO	CONTATO	ENTREVISTA
Ricardo Boechat	Âncora	rboechat@band.com.br	Abril/2016
Sheila Magalhães	Editora executiva/Âncora	smagalhaes@band.com.br	Abril/2016

## Rádio CBN

NOME	FUNÇÃO	CONTATO	ENTREVISTA
Fabiola Cidral	Âncora	Fabíola.cidral@band.com.br	Abril/2016
Thiago Barbosa	Âncora	Thiago.barbosa@band.com.br	Abril/2016

## APÊNDICE B

### ROTEIROS PARA ENTREVISTAS – RÁDIO BANDEIRANTES

Fonte 1: José Paulo de Andrade

Função: âncora

Contato: jpaulo@band.com.br

Local e data da entrevista: rádio Bandeirantes, abril/2016

Objetivo: desvelar a interatividade

Sugestão de perguntas:

1. Nome do jornalista
2. Quantos anos de carreira?
3. Em que áreas atuou dentro da emissora?
4. Como era a participação do ouvinte quando iniciou na carreira?
5. O que mudou daquela época para hoje em dia?
6. Há algum tipo de filtro, edição, análise das participações de ouvintes?
7. No geral, a participação do ouvinte ajuda a programação?
8. Existe algum assunto em que a rádio abre mais espaço para a participação de ouvintes?
9. Tem algum tema específico que incentiva mais a participação dos ouvintes?
10. Com a chegada de aplicativos como *WhatsApp*, *Viber*, entre outros, aumentou a interatividade?
11. Esses aplicativos incentivam e facilitam a participação, na sua opinião?
12. Em casos de denúncias, fotos, vídeos, as informações são checadas antes da leitura da mensagem?
13. Caso não seja checada, a emissora se preocupa em checar informações depois?
14. Sente que um ouvinte, quando tem mensagem lida, tem o estímulo de escrever mais para a rádio?
15. A participação do ouvinte enriquece o conteúdo?
16. Mensagens recebidas pelos ouvintes podem se tornar pauta da emissora?
17. De alguma forma, essas participações substituem a existência de um pauteiro nas redações?
18. Acredita ser possível um programa feito apenas com participações de ouvintes?
19. Em caso de um assunto específico é ponderado ler mensagens de diferentes pontos de vista?
20. Com as redações cada vez mais enxutas, acredita que programação está sendo afetada?
21. Como vê a tendência da interatividade? Acredita que tende a aumentar com tecnologias?
22. Essa interatividade faz com que a programação fique mais atualizada?
23. Há um ‘balanço’ ao vivo de que assunto comentar mais, ou deixar de falar, de acordo com a participação dos ouvintes?

Fonte 2: Rafael Colombo

Função: âncora



Contato: rcolombo@band.com.br

Local e data da entrevista: rádio Bandeirantes, abril/2016

Objetivo: desvelar a interatividade

Sugestão de perguntas:

1. Nome do jornalista
2. Quantos anos de carreira?
3. Em que áreas atuou dentro da emissora?
4. Como era a participação do ouvinte quando iniciou na carreira?
5. O que mudou daquela época para hoje em dia?
6. Há algum tipo de filtro, edição, análise das participações de ouvintes?
7. No geral, a participação do ouvinte ajuda a programação?
8. Existe algum assunto em que a rádio abre mais espaço para a participação de ouvintes?
9. Com a chegada de aplicativos como *WhatsApp*, *Viber*, entre outros, aumentou a interatividade?
10. Esses aplicativos incentivam e facilitam a participação, na sua opinião?
11. Caso não seja checada, a emissora se preocupa em checar informações?
12. A participação do ouvinte enriquece o conteúdo?
13. Mensagens recebidas pelos ouvintes podem se tornar pauta da emissora?
14. De alguma forma, essas participações substituem a existência de um pauteiro nas redações?
15. Acredita ser possível um programa feito apenas com participações de ouvintes?
16. A participação do ouvinte 'cabe' em todos os programas da grade?
17. Com as redações cada vez mais enxutas, acredita que programação está sendo afetada?
18. Como vê a tendência da interatividade? Acredita que tende a aumentar com tecnologias?
19. Há um 'balanço' ao vivo de que assunto comentar mais, ou deixar de falar, de acordo com a participação dos ouvintes?
20. No seu ponto de vista, como essa interação contribui e atrapalha a rádios?

## ROTEIROS PARA ENTREVISTAS – RÁDIO BANDNEWS

Fonte 1: Ricardo Boechat

Função: âncora

Contato: rboechat@band.com.br

Local e data da entrevista: rádio Bandnews FM, abril/2016

Objetivo: desvelar a interatividade

Sugestão de perguntas:

1. Nome do jornalista
2. Quantos anos de carreira?

3. Em que áreas atuou dentro da emissora?
4. Há algum tipo de filtro, edição, análise das participações de ouvintes?
5. No geral, a participação do ouvinte ajuda a programação?
6. Existe algum assunto que a rádio abre mais espaço para interação com ouvintes?
7. Em casos de denúncias, fotos, vídeos, as informações são checadas antes da leitura?
8. Caso não seja checada, a emissora se preocupa em checar informações depois?
9. A participação do ouvinte enriquece o conteúdo?
10. Mensagens recebidas pelos ouvintes podem se tornar pauta da emissora?
11. Como vê a tendência da interatividade? Acredita que tende a aumentar com as novas tecnologias?
12. No seu ponto de vista, como essa interação contribui e atrapalha a rádios?

Fonte 2: Sheila Magalhães

Função: Editora executiva/âncora

Contato: smagalhaes@band.com.br

Local e data da entrevista: rádio Bandnews FM, abril/2016

Objetivo: desvelar a interatividade

Sugestão de perguntas:

1. Nome do jornalista
2. Quantos anos de carreira?
3. Em que áreas atuou dentro da emissora?
4. Como era a participação do ouvinte quando iniciou na carreira?
5. O que mudou daquela época para hoje em dia?
6. Há algum tipo de filtro, edição, análise das participações de ouvintes?
7. No geral, a participação do ouvinte ajuda a programação?
8. Com a chegada de aplicativos como *WhatsApp*, *Viber*, entre outros, aumentou a interatividade?
9. Já enfrentou algum tipo de problema em decorrência da leitura de uma mensagem?
10. Em denúncias, fotos, vídeos e informações são checadas antes de noticiadas?
11. Caso não seja checada, a emissora se preocupa em checar informações depois?
12. Sente que um ouvinte, quando tem mensagem lida, tem o estímulo de escrever?
13. A participação do ouvinte enriquece o conteúdo?
14. Mensagens recebidas pelos ouvintes podem se tornar pauta da emissora?
15. De alguma forma, essas participações substituem a existência de um pauteiro nas redações?
16. Acredita ser possível um programa feito apenas com participações de ouvintes?
17. Em caso de um assunto específico é ponderado ler mensagens de diferentes pontos de vista?
18. A emissora usa mensagem de ouvintes para fortalecer linha editorial?
19. Com as redações cada vez mais enxutas, acredita que programação está sendo afetada?

## ROTEIROS PARA ENTREVISTAS – RÁDIO CBN

Fonte 1: Fabiola Cidral

Função: âncora

Contato: fabiola.cidral@cbn.com.br

Local e data da entrevista: rádio CBN, abril/2016

Objetivo: desvelar a interatividade

1. Nome do jornalista
2. Quantos anos de carreira?
3. Em que áreas atuou dentro da emissora?
4. Como era a participação do ouvinte quando iniciou na carreira?
5. O que mudou daquela época para hoje em dia?
6. Há algum tipo de filtro, edição, análise das participações de ouvintes?
7. No geral, a participação do ouvinte ajuda a programação?
8. Tem algum tema específico que incentiva mais a participação dos ouvintes?
9. Com a chegada de aplicativos como *WhatsApp*, *Viber*, entre outros, aumentou a interatividade?
10. Já enfrentou algum tipo de problema em decorrência da leitura de uma mensagem?
11. Em casos de denúncias, fotos, vídeos, as informações são checadas antes da leitura?
12. Caso não seja checada, a emissora se preocupa em checar informações depois?
13. A participação do ouvinte enriquece o conteúdo?
14. Mensagens recebidas pelos ouvintes podem se tornar pauta da emissora?
15. Participação do ouvinte ‘cabe’ em todos os programas da grade?
16. Em caso de um assunto específico é ponderado ler mensagens de diferentes pontos de vista?
17. Como vê a tendência da interatividade? Acredita que tende a aumentar com as novas tecnologias?

Fonte 2: Thiago Barbosa

Função: âncora

Contato: Thiago.barbosa@cbn.com.br

Local e data da entrevista: rádio CBN, abril/2016

Objetivo: desvelar a interatividade

01. Nome do jornalista.
02. Quantos anos de carreira?
03. Em que áreas atuou dentro da emissora?
04. Como era a participação do ouvinte quando iniciou na carreira?
05. O que mudou daquela época para hoje em dia?

06. No geral, a participação do ouvinte ajuda a programação?
7. Existe algum assunto que a rádio abre mais espaço para a participação de ouvintes?
8. Tem algum tema específico que incentiva mais a participação dos ouvintes?
9. Com a chegada de aplicativos como *WhatsApp*, *Viber*, entre outros, aumentou a interatividade?
10. Esses aplicativos incentivam e facilitam a participação, na sua opinião?
11. Como lida com ouvinte que não concorda com opinião exposta pelo âncora? Vale a pena rebater?
12. Em casos de denúncias, fotos, as informações são checadas antes de ler a mensagem?
13. Caso não seja checada, a emissora se preocupa em checar informações depois?
14. Acredita que a interatividade estimula o ouvinte a ouvir a rádio?
15. Sente que um ouvinte, quando tem mensagem lida, tem o estímulo de escrever mais para a rádio?
16. A participação do ouvinte enriquece o conteúdo?
17. Mensagens recebidas pelos ouvintes podem se tornar pauta da emissora?
18. Como vê a tendência da interatividade? Acredita que tende a aumentar com tecnologias?