

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

MARLON SANDRO LESNIESKI

**RADIOJORNALISMO E INTERNET
UM ESTUDO DA RÁDIO CATARINENSE AM DA CIDADE DE JOAÇABA**

**São Leopoldo
2012**

MARLON SANDRO LESNIESKI

**RADIOJORNALISMO E INTERNET
UM ESTUDO DA RÁDIO CATARINENSE AM DA CIDADE DE JOAÇABA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientação: Prof^ª. Dr^a. Christa Berger

**São Leopoldo
2012**

MARLON SANDRO LESNIESKI

“RADIOJORNALISMO E INTERNET UM ESTUDO DA RÁDIO CATARINENSE AM
DA CIDADE DE JOAÇABA”

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre, pelo Programa de Pós-
Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 02 de abril de 2012

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Evandro Ricardo Guindani – UNOESC



Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn – UNISINOS



Profa. Dra. Christa Berger – UNISINOS

*Dedico este trabalho a todas as pessoas que
contribuíram para a sua realização.*

AGRADECIMENTOS

Existem situações na vida em que é fundamental poder contar com o apoio e a ajuda de algumas pessoas. Para a realização desta pesquisa, pude contar com várias. E a essas pessoas prestarei, através de poucas palavras, os mais sinceros agradecimentos:

Aos meus pais Vera Lúcia Henrique e Mauro Santos Lesnieski e ao meu padrasto Roberto Buratto, pelo suporte emocional, espiritual e financeiro, sem os quais não conseguiria completar essa jornada;

A minha companheira de todo o sempre, Débora Ribeiro da Silveira, cujo amor, respeito e compreensão transcenderam as distâncias que nos separaram por um ano e meio;

As minhas irmãs Vanessa Cristhina Lesnieski e Valesca Cristine Boller pelo apoio incondicional;

A minha avó Donilde Souza da Silva e as minhas tias Salete Henrique Casagrande e Marlene Henrique Farias, que sempre me deram força e apoio em tudo que precisei,

Aos amigos conterrâneos Alexandre Azevedo, Juliano Danilo Spuldaro e Joel Guindani, com os quais pude discutir ideias, conceitos e teorias que iam desde a origem do universo até os temas mais banais da humanidade;

Aos amigos que conheci no curso de mestrado, Adriana Garcia, Marina Zoppas Albuquerque, Tabitha Strassburguer, Júlia Capovilla, Maria Luiza Santos Soares, Alciane Bacin, Giovanni Rocha, Robert Thieme e Felipe Oliveira que fazem parte da melhor turma de mestrado de todos os tempos;

Aos amigos do norte do país, Marcelo Igor de Souza, Leon Rabello e Ricardo Dib Taxi pela simples oportunidade de ter conhecido pessoas tão brilhantes quanto eles;

A minha orientadora Christa Berger, por ter me recebido com carinho maternal e ter oportunizado várias experiências que foram centrais para o meu desenvolvimento intelectual e pessoal;

Aos professores da linha de pesquisa em linguagem e práticas jornalísticas, Ronaldo Henn e Beatriz Marocco, pelo conhecimento compartilhado e sala de aula e nas reuniões do grupo de pesquisa;

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos e colegas de turma, que foram fundamentais nessa caminhada;

In Memoriam:

Ao grande amigo e intelectual da comunicação Victor Folquening, com o qual tive o prazer de conviver por um período curto, mas que marcou definitivamente minha vida. Sempre guardarei na memória nossos ébrios e valorosos debates.

“Não existe, falando-se de um modo geral, nenhum método científico totalmente independente da intuição e da percepção que nos dá o conhecimento das coisas e dos acontecimentos. A verdade é que, em circunstâncias comuns, o máximo que os métodos formais podem fazer pela pesquisa é secundar o investigador na obtenção de fatos que lhe possibilitem verificar as percepções e palpites que tinha no início, ou logrou mais tarde, no curso de suas pesquisas.”

Robert Park, *A notícia como forma de conhecimento.*

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é compreender como se configura o radiojornalismo em uma emissora de rádio do interior de Santa Catarina a partir do uso da internet pelos profissionais envolvidos nas rotinas produtivas da redação desta rádio. Centralizamos nossos esforços em duas perspectivas, primeiro, as alterações na informação radiofônica inserida neste contexto digital, e segundo, as mudanças no fazer jornalístico oriundo do uso da internet nas redações. Optamos por estudar a rádio Catarinense AM da cidade de Joaçaba, escolhemos essa emissora, pois, além de ser uma rádio de interior, ela esboça uma tentativa de utilizar elementos da internet como diferencial na produção diária de seu conteúdo radiojornalístico. Para estudar estes processos de mudança, utilizamos de uma gama de aportes metodológicos, como a revisão bibliográfica, observação participante, coleta de dados da internet e de material sonoro da emissora. Conclui-se que o uso das tecnologias digitais na produção radiojornalística acarreta em mudanças nas rotinas dos profissionais envolvidos na apuração noticiosa de maneira singular, devido às características únicas que se desenrolam a partir dos processos de midiamorfose e de convergência que não são homogêneos em todas as emissoras, mas sim, únicos em relação a elementos que emergem das necessidades de cada veículo de comunicação.

Palavras-Chave: Rádio; Jornalismo; Internet; Convergência.

ABSTRACT

The objective of this research is to understand how to configure the radio journalism in a radio station in the inner of Santa Catarina from the use of the internet by the professionals involved in the production routines of the newsroom of this radio. Centralize our efforts on two perspectives: first, changes in the information inserted in the digital context, and second, changes in journalistic use of the internet originated in the newsroom. We chose to study the radio Catarinense AM from the city of Joaçaba, we chose this station because, besides being a radio inside, it outlines an attempt to use the internet as a differential element in the daily production of its content of radio broadcasting. To study these processes of change, we use a range of methodological contributions, as the literature review, participant observation, data collection on the Internet and sound material of the station. It is concluded that the use of digital technologies in production radiojournalism leads to changes in the routines of news professionals involved in the investigation in a unique way, due to the unique characteristics taking place from the processes of convergence and midiamorphosis that are not homogeneous in all stations, but, only elements with respect to the needs of emerging each vehicle communication.

Keywords: Radio; Journalism; Internet; Convergence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Esquema 1	Sistema Semiótico Radiofônico Relacionado à Informação Radiofônica.	34
Organograma 1	organograma do jornalismo da Rádio Catarinense AM.....	73
Fluxograma 1	Fluxograma da informação oriunda da internet.....	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Lista de premiações da rádio Catarinense AM.....	62
Quadro 2	Grade de Programação da Rádio Catarinense AM em 1984.....	66
Quadro 3	Grade de Programação da Rádio Catarinense AM em 2011.....	67
Quadro 4	Grade de Programação da Rádio Catarinense AM, sábado, 2011.	68
Quadro 5	Grade de Programação da Rádio Catarinense AM, domingo, 2011.	69
Quadro 6	Matérias do Grande Jornal, uso da internet e citações.	75
Quadro 7	Critérios utilizados nas matérias do Grande Jornal.....	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Link “Empresa” do site da rádio Catarinense AM.	79
Figura 2	Sub-link “Comunicadores” do site da rádio Catarinense AM.	79
Figura 3	Link “Perfil” do site da rádio Catarinense AM.	80
Figura 4	Link “Programação” do site da rádio Catarinense AM.	80
Figura 5	Sub-link “Rádio Caminhoneiro” do site da rádio Catarinense AM.	81
Figura 6	“Prêmios” do site da rádio Catarinense AM.	81
Figura 7	Link “Notícias” do site da rádio Catarinense AM.	82
Figura 8	Sub-link “Ver Notícias” do site da rádio Catarinense AM.	82
Figura 9	Sub-link da notícia do site da rádio Catarinense AM.	83
Figura 10	Link “Eventos” do site da rádio Catarinense AM.	83
Figura 11	Link “Contato” do site da rádio Catarinense AM.	84
Figura 12	Perfil da Rádio Catarinense AM no Twitter.	84
Figura 13	Perfil da Rádio Catarinense AM no Orkut.	85
Figura 14	Fan Page da Rádio Catarinense AM e FM no Facebook.	85
Figura 15	Site da Rede ACAERT.	89
Figura 16	Site da rádio Catarinense AM.	90
Figura 17	Publicação do Twitter com link para o título da matéria.	90
Figura 18	Publicação do Twitter com link para matéria completa.	90
Figura 19	Post na comunidade de Joaçaba no Orkut sobre instalação de um supermercado.	91
Figura 20	Primeiro post da emissora divulgando a notícia.	91
Figura 21	Segundo post da emissora divulgando a notícia.	91
Figura 22	Comentários sobre a notícia no Orkut.	92
Figura 23	Publicação no Twitter após a veiculação da notícia.	92
Figura 24	MSN utilizado pelo editor-chefe.	95
Figura 25	Publicação no Facebook da matéria produzida.	95
Figura 26	Publicação no Twitter da matéria produzida.	95
Figura 27	Chamada no Twitter da matéria produzida.	96
Figura 28	Chamada no Facebook da matéria produzida.	96
Figura 29	Link no Twitter da matéria produzida.	96
Figura 30	Link no Facebook da matéria produzida.	96
Figura 31	Notícia publicada no site do Diário Catarinense.	98
Figura 32	Atualizações de notícias no Twitter.	99

Figura 33	Notícia produzida a partir do Facebook.....	105
Figura 34	Manifestação “Na mesma moeda” no Facebook.....	106
Figura 35	Manifestação “Na mesma moeda” no Orkut.....	106
Figura 36	Notícia no site da Rádio Catarinense AM	107
Figura 37	Comentários no post do Facebook.....	110
Figura 38	Retweets dos posts da Rádio Catarinense AM no Twitter.	110

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS E A PRÁTICA DO RADIOJORNALISMO	19
2.1	DOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS DO RÁDIO.	19
2.2	DA PRÁXIS RADIOJORNALÍSTICA.	21
2.3	RADIOJORNALISMO E INTERNET.	24
3	A LINGUAGEM RADIOJORNALÍSTICA E A WEBJORNALÍSTICA	28
3.1	RADIOJORNALISMO	28
3.1.1	A Linguagem Radiofônica	29
3.1.2	Recursos Técnicos de Expressão e Percepção Radiofônica	31
3.1.3	A Informação Radiofônica	32
3.2	WEBJORNALISMO	34
3.2.1	Características do Webjornalismo	37
3.3	APONTAMENTOS PARA UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA INFORMAÇÃO RADIOFÔNICA.....	40
4	ESTUDO DAS ROTINAS PRODUTIVAS: DO GATEKEEPING AO GATEWATCHING	42
4.1	PROCESSOS DE GATEKEEPING.....	42
4.2	ABORDAGEM TEÓRICA DO NEWSMAKING.....	44
4.3	UMA NOVA ABORDAGEM: O GATEWATCHING	46
5	CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	50
5.1	CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E MIDIAMORFOSE	50
5.2	O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	53
5.3	O RÁDIO E A CONVERGÊNCIA	57
6	RÁDIO CATARINENSE AM: A MAIS PREMIADA DE SANTA CATARINA 62	
6.1	HISTÓRIA DA EMISSORA.....	64
6.2	MICRO-OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	70
6.2.1	Estrutura	73
6.2.2	Análise do Material Radiofônico	74
6.2.2.1	Estrutura do Radiojornal.....	74
6.2.2.2	Critérios de Noticiabilidade	76
6.2.3	Site da Emissora	78

6.2.4 Rotinas Produtivas	88
6.2.4.1 Dia 18/11/2011	88
6.2.4.2 Dia 19/11/2011	94
6.2.4.3 Dia 20/11/2011	97
7 AS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NA RÁDIO CATARINENSE AM	100
7.1 O USO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	100
7.1.1 As Redes Sociais na Internet da Rádio Catarinense AM como Fonte Informativa	103
7.1.2 As Redes Sociais na Internet como Forma de Divulgação e Reverberação	108
7.1.3 Critérios de Noticiabilidade na Rádio Catarinense AM	112
7.2 O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DA RÁDIO CATARINENSE AM.....	113
7.3 O FLUXOGRAMA DA INFORMAÇÃO NA REDAÇÃO	117
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS	125
APÊNDICES	133
ANEXOS	165

1 INTRODUÇÃO

Quando vi a antena plantada em um canto do jardim – uma simples vara de bambu com uns fios ligeiramente instalados – e sobretudo quando penetrei do quarto das operações e pude examinar os toscos objetos que completavam o dispositivo, não pude deixar de sorrir por dentro. Não era possível que aquella caragueijola feita com bambu, alguns metros de fio de cobre, uma bobina de papelão e um phone de aparelho comum, desse resultado. Quem sabe se aquillo que pregavam ouvir por intermédio deste aparelho, não seriam quaisquer vibrações, ordinárias, confusamente conduzidas pelos taes fios expostos! Dentro em pouco, porém, collocando o phone ao ouvido, pude escutar versos declamados na Praia Vermelha, e entremeiados de música, tudo tão perceptível como se os sons se originassem a dois passos. Aquella carangueijola ridícula funcionava maravilhosamente... (ROQUETTE-PINTO, 1940, p.74).

O trecho citado acima descreve a perplexidade e encantamento do poeta Amadeu Amaral¹ ao se deparar pela primeira vez com os apetrechos de uma estação de rádio experimental, sem a beleza técnica dos equipamentos modernos, as primeiras tentativas de se fazer rádio causavam mais descrença do que empolgação. Pois bem, depois de quase noventa anos da primeira transmissão oficial de radiodifusão sonora no Brasil, o rádio continua ser um dos principais meios de comunicação, uma fonte de informação, entretenimento e prestação de serviços fundamental para nossa sociedade, mas, a quais elementos pode se atribuir essa longevidade radiofônica? Para fazer uma simples analogia com Amaral, diz um provérbio oriental que o bambu enverga, mas não quebra. Como veículo de comunicação dinâmico, o rádio bem que poderia ser chamado de bambu midiático, em toda a sua história conseguiu ultrapassar obstáculos que por vezes acreditava-se serem intransponíveis, o surgimento da TV, a segmentação do mercado, a especialização dos conteúdos e as inovações tecnológicas surgidas com o advento da internet são provas de que o setor radiofônico ao invés de ceder às outras mídias consegue se fortalecer e inovar suas formas.

O rádio, com mais de um século de existência, ainda é o veículo de comunicação mais usado por todos os segmentos da população, considerando o tempo diário de utilização, e também o meio com mais credibilidade, apesar de uma audiência inferior a da televisão. (MEDITSCH, 2007). Nas capitais e grandes centros populacionais, o rádio se comporta como uma fonte de informações rápidas e necessárias para facilitar o cotidiano cosmopolita dos indivíduos, principalmente às emissoras *all news*, e nas cidades interioranas, as emissoras comerciais e comunitárias são as fontes primárias de todo tipo de fatos e acontecimentos relevantes para a comunidade, desde a perda de documentos por cidadãos desatentos até a

¹ Amadeu Ataliba Arruda Amaral Leite Penteadado foi um filólogo e poeta brasileiro, sua obra inicialmente teve forte influência do Simbolismo, passando mais ao fim da carreira a escrever sob a luz do Parnasianismo. Em 14 de novembro de 1919 assumiu a cadeira 15 da Academia Brasileira de Letras, na vaga de Olavo Bilac.

cassação política de um prefeito corrupto.

O rádio ganha ainda mais relevância se o analisarmos em ambiente de convergência. Mesmo que a televisão, o celular e o computador com internet tenham maior destaque como plataformas de convergência midiática, o fato é que em todos eles é possível ouvir rádio, devido a sua simplicidade técnica, o rádio proliferou-se entre esses suportes, e o processo de digitalização das transmissões radiofônicas tende a dar mais força a esse processo.

Uma das questões que surgem ao se relacionar a internet e o rádio em um ambiente de convergência trata da sobrevivência deste veículo, o rádio transmitido via internet, via TV por satélite, ainda é rádio? Como caracterizar o rádio nesse ambiente de convergência? O rádio como conhecemos vai deixar de existir? Alguns pesquisadores e intelectuais que tem no setor radiofônico seu campo de estudos apontam para uma gradual falência do rádio como o conhecemos devido ao surgimento de novas tecnologias e a convergência digital proporcionada por elas. (KISCHINHEVSKY, 2007; HAYE, 2000). Outros autores pensam que o rádio não deixará de existir, mas a forma com que categorizamos esse meio sim. (CORDEIRO, 2004; URIBE, 2006; LOPÉZ, 2009). E, também, os que acreditam em um fortalecimento do rádio através das novas tecnologias, ampliando o campo de atuação dos profissionais e melhorando a qualidade técnica das produções (BARBEIRO; LIMA; 2003).

Outro aspecto interessante de se abordar com relação à internet é que além de plataforma de convergência entre as variadas mídias e de desenvolver conteúdo jornalístico próprio através do webjornalismo, também serve como suporte para o exercício da profissão de jornalista, sendo praticamente impossível hoje encontrar uma redação que não tenha ao menos um computador conectado a rede. Como suporte, a internet oferece uma gama de ferramentas que pode ser utilizada pelo jornalista para a produção da notícia, pesquisas, acesso a banco de dados, contato rápido com outros jornalistas e suas fontes, além de o conteúdo de sites e agências de notícias como fonte intramidiática de informações, todos estes elementos mostram a potencialidade da internet como fator essencial do jornalismo moderno.

É dentro desse campo de incertezas conceituais e práticas que esta pesquisa se coloca, buscamos discutir o radiojornalismo contemporâneo e suas interfaces com a internet, a fim de indicar considerações que apontem para o esclarecimento das práticas jornalísticas radiofônicas atuais, para um melhor entendimento da atuação do rádio moderno em nossa sociedade e para uma compreensão mais lúcida e empírica dos aspectos relacionados à convergência entre rádio e internet.

Algumas pesquisas já foram realizadas nesse sentido, Rose Angélica do Nascimento, em pesquisa realizada em 2003, buscou entender as transformações e mudanças nas rotinas

produtivas de jornalistas com o advento da internet, este estudo centrou-se em jornalistas de rádio e televisão de Brasília, além das assessorias de imprensa do Governo Federal. Débora Lopez em sua tese de doutorado defendida em 2009 realiza um estudo buscando as transformações do fazer jornalístico nas principais rádios *all news* do Brasil.

Os estudos apresentados acima têm como característica o fato de terem escolhido *corpus* de pesquisa em grandes cidades, nossa proposta é de deslocar a escolha do *corpus* de pesquisa para uma cidade de interior em uma rádio que tenha representatividade em sua região, primeiramente para entender o jornalismo desenvolvido nas emissoras interioranas, descentralizando a pesquisa, colocando em foco essas emissoras que até hoje, pouco foram estudadas.

Neste sentido a rádio Catarinense AM da cidade de Joaçaba² atende bem aos propósitos desta pesquisa. A emissora possui uma abrangência que alcança aproximadamente 44 municípios no meio-oeste do estado de Santa Catarina e 11 municípios no norte do Estado do Rio Grande do Sul, conta com três radiojornais distribuídos pela programação e é uma das principais fontes de informação local em sua região de cobertura. Além disso, a emissora está passando por um processo gradual de aplicar os recursos da internet na produção radiojornalística, usando redes sociais, e-mail, comunicadores instantâneos, entre outros mecanismos digitais. A rádio Catarinense AM atende assim a dois aspectos interessantes de se analisar, a) é uma emissora de interior com representatividade social em sua região de abrangência; e b) faz uso das ferramentas da internet na produção de conteúdo radiojornalístico.

As principais questões que orientam este estudo são: quais os rumos que o radiojornalismo está tomando devido a novas processualidades comunicacionais oriundas da internet? Como a internet atua no âmbito da produção da informação radiofônica e da prática radiojornalística? De que maneira os profissionais da área interagem e se adaptam a esse cenário de constante mudança da tecnologia e da práxis jornalística?

Por ser um objeto de pesquisa específico e, por buscar neste caso singular indícios que possam apontar para algumas generalizações sobre o fazer radiojornalístico em tempos de internet, optou-se por realizar um estudo de caso da rádio Catarinense AM. Os métodos de pesquisa acionados para tentar responder as questões propostas se deram em níveis graduais,

² Joaçaba é um município pertencente à mesorregião meio-oeste do estado de Santa Catarina, segundo dados do IBGE/2010, possui 27.005 habitantes, é classificado como 8º município do Brasil com melhor índice de desenvolvimento humano. A área urbana da cidade é conurbada com dois municípios vizinhos, Herval D'Oeste e Luzerna, somando aproximadamente 55.000 mil habitantes. Situada no vale do Rio do Peixe, possui relevo irregular, característica que interfere diretamente na radiodifusão fazendo com que as emissoras tanto de TV como de rádio transmitam com potência elevada. (<http://www.pnud.org.br> e <http://www.ibge.gov.br>)

primeiramente uma revisão bibliográfica para situar os contextos em que o objeto de pesquisa se encontra, na sequência realizamos uma ida a campo exploratória para definir *ad hoc* quais métodos seriam utilizados para a observação. Definido o instrumental metodológico, partimos para a observação da redação da emissora e coleta de dados empíricos. Por fim, foi feita uma entrevista com o diretor de jornalismo da rádio, para conseguir mais dados referentes aos usos da internet na redação que não puderam ser coletados durante a observação. Assim, metodologicamente o trabalho ficou fundamentado na tríade: revisão bibliográfica, pesquisa empírica (observação e entrevista) e análise dos dados.

No capítulo 2 abordaremos as transformações tecnológicas ocorridas no âmbito do setor radiofônico e de que maneira esse processo possibilitou algumas mudanças do fazer jornalístico no rádio. O terceiro capítulo aborda a linguagem do radiojornalismo e a do webjornalismo buscando definir conceitualmente quais as principais características destas duas formas de expressão. Os elementos teóricos da comunicação são apresentados no quarto capítulo, a partir do modelo teórico do *gatekeeper* avançamos na abordagem do *newsmaking* e trazemos o conceito de *gatewatching* para explicar o papel dos produtores de informação no cenário de convergência. O quinto capítulo tenta justamente explicar o processo de convergência midiática que vem se desenvolvendo com a inserção das tecnologias digitais na área da comunicação social, no jornalismo e no setor radiofônico. No capítulo 6 descrevemos o objeto de pesquisa, apresentamos os dados coletados e realizamos análises do material, buscando sempre a triangulação das informações obtidas. Na sequência apresentamos a principal contribuição desta pesquisa demonstrando como se dá a prática jornalística na redação da rádio Catarinense AM a partir dos usos das tecnologias digitais na produção noticiosa.

2 AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS E A PRÁTICA DO RADIOJORNALISMO.

Neste capítulo apresentaremos as principais transformações ocorridas no âmbito tecnológico do setor radiofônico que acarretaram em mudanças tanto na estrutura técnica como no fazer radiofônico, acentuando as mudanças que deram origem e, posteriormente, alteraram de forma significativa o radiojornalismo. Primeiramente demonstraremos os aspectos tecnológicos e os principais marcos que caracterizaram o rádio, na sequência, algumas alterações da práxis jornalística ocorridas devido ao atravessamento tecnológico nas práticas radiofônicas e por fim, trazemos alguns aspectos relacionados a inserção da internet nas redações jornalísticas.

2.1 DOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS DO RÁDIO.

Por ser um veículo de comunicação centenário, seria praticamente impossível o rádio continuar existindo se não se adaptasse as tecnologias desenvolvidas ao longo dos anos e as novas formas de produção de conteúdo oriundas da consolidação e do aperfeiçoamento do campo jornalístico como instituição profissional.

No campo tecnológico a radiodifusão passou por várias adaptações devido a inovações técnicas, a difusão da televisão a partir da década de 50 foi um desafio enfrentado pelo setor radiofônico obrigando as emissoras a reavaliarem a sua programação, como observa Castells (2000, p.355) “o rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas”.

A proliferação da tecnologia de transistores favoreceu o setor radiofônico, facilitando a aquisição de aparelhos receptores reduzindo os custos de produção e proporcionando uma maior portabilidade dos aparelhos diminuindo as suas dimensões físicas, Ferrareto (2001, p.138) avalia que “deslocado de um lugar de destaque na sala de estar, agora ocupado pelo televisor, o receptor radiofônico passa com a transistorização, em definitivo, a *acompanhar* os ouvintes”. Grifo do autor.

Outro avanço significativo foi o início das atividades de radiodifusão com emissão de ondas em frequência modulada, as famosas rádios FM, a questão central era se a audiência que estava concentrada nas emissoras AM migraria totalmente para as FM, o resultado foi uma divisão dos papéis exercidos, as emissoras AM, que possuíam uma qualidade sonora inferior e um alcance superior centraram suas atividades principais no radiojornalismo e na

informação, enquanto as FM, com qualidade sonora estéreo bem superior ao canal monofônico das AM, mas com alcance de irradiação inferior, concentram-se na programação musical delegando ao radiojornalismo um papel secundário, como aponta Ferrareto (2001, p. 168),

No final da década de 70, com a consolidação comercial da frequência modulada, começa um processo crescente de divisão entre as emissoras musicais que exploravam a qualidade dom FM e as rádios AM cuja programação girava em torno do jornalismo, do esporte e do serviço. Um levantamento realizado pela Marplan, em 1990, comprovou esta tendência.

Em meados da década de 70 o aumento de potência graças ao desenvolvimento de transmissores cada vez mais eficientes e menos custosos dá início ao processo de segmentação radiofônica, onde as emissoras buscam ganhar espaço junto a determinados grupos do estrato social, mantendo programas direcionados em faixas de horário específicas. É também no fim da década de 70 e início da de 80 que o uso de unidades móveis pelo setor de radiojornalismo ganha força, consolidando o perfil do repórter radiofônico, como afirma Ortriwano (1985, p.24) “as emissoras voltadas para a informação ampliaram ainda mais seus serviços, intensificando o uso de unidades móveis de transmissão, com a participação cada vez maior do repórter ao vivo, dizendo onde está, o horário, improvisando suas falas”. Na década de 90 a proliferação da tecnologia de telefonia móvel possibilitou a gradual transição do uso das unidades móveis para o celular, principalmente entre os repórteres que vão a campo apurar as notícias, desta forma,

Os telefones celulares podem ser considerados, atualmente, uma ferramenta de trabalho fundamental para o radiojornalista. Ele pode ser utilizado para transmissões ao vivo, muitas vezes com qualidade de áudio superior aos telefones fixos e com a vantagem de possibilitarem a mobilidade. (LOPEZ, 2009, p.30).

Foi também na década de 90 que se proliferou o uso da internet pelas emissoras de rádio, inicialmente o objetivo era atualizar os poucos usuários da rede sobre a programação da emissora, mas lentamente a internet ganhou destaque, pois permitia a transmissão do áudio produzido dentro dos estúdios para todo o mundo, sem a necessidade de uma permissão governamental como é o caso da radiodifusão tradicional. Esse aspecto criou uma aura de euforia e pavor no meio radiofônico, os mais entusiastas acreditavam que a internet poderia ser um suporte a mais para o rádio, enquanto os pessimistas apostavam na falência do rádio e no surgimento de um novo estilo produzido totalmente para internet. Foram destas percepções iniciais sobre as relações entre internet e rádio que se desenvolveram os usos da internet pelo

meio radiofônico, como destaca Lopez (2009, p.44),

Desta forma, aponta-se para três perspectivas da presença do áudio: a) as emissoras convencionais que utilizam seus websites como ferramentas de interação, de aprofundamento e de bancos de dados; b) as emissoras criadas especificamente para web e que utilizam os potenciais da rede; c) as emissoras que utilizam a web somente como repetidora do conteúdo das convencionais. São formas distintas de compreender o papel da internet como suporte para a informação sonora, sendo que muitas delas apresentam características de mais de uma destas perspectivas.

Outro marco significativo no setor radiofônico, mas que ainda não foi efetivamente implantando no Brasil é o rádio digital. Assim como aconteceu com a implantação do sistema brasileiro de televisão digital terrestre, as discussões sobre o sistema de rádio digital progridem lentamente. São quatro principais modelos de difusão digital que podem ser definidos para o Brasil, IBOC³, DRM⁴, DAB⁵ e DMB⁶. Dentre estes modelos o que mais se aproxima de uma possível aprovação pelo governo brasileiro é o IBOC, que durante vários testes realizados foi o que apresentou melhor desempenho, entretanto, um aspecto fundamental deste sistema é o elevado custo para implantação e manutenção, o que poderia impedir muitas emissoras de médio e pequeno porte de participar desta mudança.

Mesmo que o sistema de rádio digital demore a ser implantado e seja qual for o modelo de transmissão escolhido pelo governo, o certo é que as possibilidades para o setor se ampliam, o processo de convergência midiática que será consolidado a partir das transmissões digitais abrirá um leque de formas de produção e consumo de material radiofônico comparável a invenção do transistor, talvez sejam estas mudanças que caracterizem o setor pelos anos vindouros.

2.2 DA PRÁXIS RADIOJORNALÍSTICA.

No âmbito profissional, o setor radiofônico também buscou se adaptar as mudanças que ocorreram. Mesmo que o rádio tenha iniciado suas atividades no Brasil nas primeiras décadas do século XX, foi somente a partir dos anos 40 que ele alcançaria um *status* de comunicação massiva, até então as emissoras existentes se preocupariam com um caráter mais

³ *In Band On Channel* é um sistema que possibilita a transmissão paralela do sinal analógico e do digital.

⁴ O sistema DRM foi desenvolvido por um consórcio de emissoras de rádio do bloco Europeu e possibilita a transmissão simultânea de até 15 programas com qualidade sonora de CD, além de possuir um custo baixo para a implantação.

⁵ *Digital Audio Broadcasting* é o sistema mais adequado para transmitir em grandes cidades, pois tem um alcance de irradiação maior, apesar de não transmitir com qualidade sonora de CD.

⁶ *Digital Multimedia Broadcasting* sistema desenvolvido pela Coreia do Sul e permite a recepção do sinal digital em dispositivos móveis.

educativo e elitista nas transmissões e foi com o desenvolvimento industrial proporcionado pela Segunda Guerra Mundial que o rádio ganharia os contornos que o definiram por algumas décadas, sendo basicamente três pilares fundamentais que estruturam o setor radiofônico da época, a publicidade, a informação e o entretenimento,

Sem se violentar muito o esquema de atribuições do rádio, podem-se distribuir suas atividades por três segmentos principais: o publicitário, o recreativo e o informativo. O primeiro, condicionador dos demais, liga-o à dimensão econômica da vida nacional, onde, sob o sustentáculo do complexo industrial-comercial, alojam-se também as agências de propaganda, as firmas pesquisadoras de mercado, os anunciantes etc. Por outro lado, suas atribuições informativas caracterizam-no de maneira sistemática como órgão de manipulação e de comunicação de massa. É através deste desempenho que o rádio se vincula simultaneamente aos setores políticos, aos mecanismos tradicionais de comunicação de massa, às esferas formais da educação e àquelas expressões vagamente identificadas com a vida intelectual do país. Finalmente, como centro de entretenimento popular, o rádio compõe o elenco de divertimentos públicos, que, naquele processo de crescente secularização da cultura nacional, levemente esboçados em capítulos iniciais, substituíram, como recreações comercializadas e profanas, os centros lúdicos que no Brasil rural tradicionalmente giravam em torno das esferas hieráticas. (PEREIRA, 2001, p.64).

Foi nesse momento de transição entre um modelo de rádio educativo, gerenciado por grupos da elite intelectual nacional, para um modelo empresarial, dirigido desta vez pelas elites financeiras que buscavam produzir lucros com a radiodifusão, que o rádio se transforma em veículo informativo, transmitindo notícias com instantaneidade. Até esse momento as emissoras faziam uma leitura das principais notícias impressas nos diários de maior circulação “esse formato reproduzia literalmente as informações publicadas pela imprensa diária. Durante duas décadas, o rádio brasileiro permaneceu a reboque do jornal, cujas manchetes matutinas e vespertinas eram vociferadas seletivamente pelos locutores de plantão” (KLÖCKNER, 2008, p.11).

É nesse contexto que surge um marco histórico para o radiojornalismo brasileiro, o “Repórter Esso”, desenvolvido dentro dos princípios da política de boa vizinhança norte-americana durante a Segunda Guerra, era transmitido inicialmente pela rádio Nacional no Rio de Janeiro e pela Record em São Paulo, e posteriormente pela rádio Farroupilha no Rio Grande do Sul, rádio Inconfidência em Minas Gerais e rádio Jornal do Comércio em Pernambuco. A principal contribuição trazida pelo Repórter Esso para o radiojornalismo brasileiro foi o uso de um texto linear, direto, corrido, sem adjetivações, dentro de um noticiário bem estruturado. (FERRARETO, 2001).

Se o Repórter Esso marca história no rádio brasileiro como primeira experiência de se produzir notícias para o rádio usando elementos próprios desse meio introduzindo um modelo

de síntese noticiosa, é graças às tentativas de Coripeu de Azevedo Martins e Armando Bertoni na rádio Tupi que surge o primeiro radiojornal⁷ moderno no Brasil. O “Grande Jornal Falado Tupi” não chegava a revolucionar o jornalismo da época, pois herdava dos impressos sua estrutura principal, mas foi o responsável por proliferar os departamentos de jornalismo entre as principais emissoras.

Mesmo que o impacto destas primeiras experiências radiojornalísticas tenha sido positivo para o setor radiofônico, a informação ainda era tratada como secundária na programação das rádios. Este cenário começou a mudar com o surgimento da televisão. Os espetáculos musicais e as radionovelas que sustentavam as emissoras agora tinham migrado para a televisão, para contornar este problema as emissoras de rádio começaram a se reestruturar, baseando suas programações no jornalismo, no esporte e na prestação de serviços, Ortriwano (1985. p.22) assinala que “já no final do decênio, em 1959, o rádio brasileiro está em condições de acelerar sua corrida para um jornalismo mais atuante, ao vivo, permitindo que reportagens fossem transmitidas diretamente da rua e entrevistas realizadas fora dos estúdios”.

A década de 80 vê surgir uma nova proposta para o radiojornalismo, as emissoras com programação inteiramente informativa, as chamadas rádios *all news*. Neste formato de programação é produzido todo tipo de gêneros radiofônicos, sínteses noticiosas, radiojornais, entrevistas, debates, hora certa, informações do trânsito, meteorologia, sonoras ao vivo, tudo para manter o ouvinte informado sobre os últimos fatos. A pioneira no Brasil foi a emissora Jornal do Brasil AM, a tentativa não deu certo, durou apenas seis anos, isso devido aos custos de pessoal, operacionais e técnicos serem elevados demais. Mas outras emissoras conseguiram se manter no mercado como a rádio Gaúcha de Porto Alegre e a rede CBN que inicialmente tinha como integrantes a rádio Excelsior AM de São Paulo e a Eldorado AM do Rio de Janeiro.

Entre a metade da década de 80 e início da de 90, outro fenômeno toma conta das emissoras de rádio, o uso cada vez maior de tecnologias digitais para produção radiofônica. É nessa época que se propagam a utilização do *compact disc*, *hardwares* para facilitar a operacionalização da programação e de *softwares* para gravação e edição não linear de áudios. Além desses elementos, é nesse momento que a internet, tecnologia de conexão de

⁷ A primeira aparição do jornalismo no rádio brasileiro aconteceu na PRA-2 Rádio Sociedade do Rio de Janeiro no ano de 1925. Edgar Roquette-Pinto, considerado o pai do rádio no país, apresentava o Jornal da Manhã, de segunda a sexta-feira. Não havia, como hoje, reportagens de campo, ritmo acelerado de produções e volume de informações. O programa era integralmente produzido por Roquette-Pinto, que, com seu famoso lápis vermelho, marcava nos jornais fatos interessantes ou curiosos e os lia no ar. (JUNG, 2004 *apud* LÓPEZ, 2009, p.26)

computadores em rede, começa a ser usada como suporte para emissoras e jornalistas.

2.3 RADIOJORNALISMO E INTERNET.

A internet é uma rede gigantesca de computadores e servidores que está conectada através de linhas telefônicas, redes de fibra óptica e sinais digitais via satélite. Essa rede interliga hoje todos os continentes do planeta com o objetivo de proporcionar serviços e informação de uma maneira que nunca fora vista antes, como exemplifica Moherdau (2002, p.19),

A internet é um conjunto de recursos tecnológicos que coloca à disposição de qualquer cidadão que possui um computador, um modem e uma linha telefônica uma enorme quantidade de informação e possibilidades de acesso a serviços diversificados. A chegada desses equipamentos foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação – por meio da divulgação instantânea de imagens e sons – e também para a troca de informações entre computadores e acesso a bancos de dados.

A estruturação da rede teve início em 1969 quando os EUA tentaram conectar suas cidades através de linhas telefônicas para a realização do projeto “cidades cabeadas” que consistia na implementação de quatro tecnologias: conexões via linha telefônica; a TV por cabos; as redes de televisão comerciais e as redes de televisão públicas. Com essa estrutura de comunicação finalizada algumas universidades americanas e centros de pesquisa militares desenvolveram o projeto ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), que consistia em uma rede que possibilitava a troca de informações entre alguns núcleos de pesquisa, para Afonso (2006, p.4),

Nascia a ARPANet, precursora da Internet: quatro locais foram escolhidos como nós iniciais da rede: Network Measurements Center da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), Instituto de Matemática Interativa Culler-Fried da Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB), Universidade de Utah e o Instituto de Pesquisas de Stanford (SRI).

Como consequência do sucesso da ARPANET a rede cresceu de tal forma que não conseguia mais manter o sigilo exigido pelos militares, que então criaram outra rede exclusivamente militar, logo em seguida cientistas e grupos de estudantes começaram a criar redes separadas para trocas de informações, essas redes se uniram formando a internet, essa por sua vez cresceu ao ponto de conectar todos os continentes, para Pinho (2003, p. 41) “...a internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados

em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação”.

Com a suspensão das leis que impediam o uso da internet para fins comerciais no início da década de 90 houve uma rápida mudança na rede, já que esta passou a contar com os investimentos de empresas interessadas em se beneficiar dela para obter lucros, começa então o predomínio dos sites na internet.

Hoje a internet é uma ferramenta muito importante de difusão da informação, a convergência de outras mídias possibilita uma infinidade recursos que outros meios não possuem e o fato dela estar presente em todos os continentes proporciona uma onipresença nunca vista por nenhum meio de comunicação que o antecedeu, para Ferrari (2003, p.46) “a internet chegou para ficar. Não é uma moda passageira e não haverá retrocesso. Jamais os usuários de e-mail voltarão a escrever cartas e deslocar-se até o correio para postá-las”.

O advento da internet trouxe novas formas possíveis para o rádio e para as produções deste meio, em especial ao radiojornalismo, “o avanço tecnológico não deixa outra saída para o rádio senão a internet, o que proporcionará um salto de qualidade tanto em propagação como em conteúdo” (BARBEIRO; LIMA; 2003 p.45). A transmissão em escala global, a interatividade e uma maior mobilidade são características da convergência entre esses meios. O modo de se produzir e transmitir conteúdo radiojornalístico devido ao rápido avanço das novas tecnologias da informação também passou por alterações. Com a interatividade, a linha que separa a produção e a recepção do conteúdo se torna muito tênue. O fazer jornalístico está mudando devido principalmente às características das mídias digitais, o indivíduo não quer apenas consumir as informações, quer participar ativamente do processo de produção informativo e a internet através de suas características interativas concretiza essas vontades. (FERRARI, 2003).

Se antes os limites da abrangência do sinal impediam o ouvinte de sintonizar determinada programação radiofônica, agora, tempo e espaço deixam de ser barreiras intransponíveis, como percebe Kischinhevsky (2007, p.116),

O rádio via internet é essencialmente desterritorializado e não-massivo. Permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas. Ele estabelece uma descontinuidade nas relações entre emissor-receptor, possibilitando o surgimento de audiências assíncronas e a recuperação de programas, entrevistas e especiais que já foram ao ar.

O próprio exercício da profissão de jornalista tem se mostrado suscetível as transformações proporcionadas pela internet, é possível analisar a internet interferindo em

duas áreas de atuação do jornalismo, primeiro como meio de transmissão do produto jornalístico e segundo como fonte de informações para a produção noticiosa. Assim, temos duas maneiras de ver a relação entre jornalismo e internet, para Helder Bastos (2000, p.73) cada modo tem sua especificidade, a transmissão e a produção de conteúdo jornalístico para a rede seria o jornalismo digital ou ciberjornalismo; a produção de conteúdo, pesquisa, apuração e contatos com as fontes por meio da internet seria o jornalismo on-line. Devido à progressiva inserção da tecnologia de computadores e da internet nas redações, o uso destas por parte dos jornalistas se torna crucial no ambiente profissional contemporâneo, como afirma Lopez (2009, p.36),

O jornalismo contemporâneo e o ambiente complexo e dinâmico propiciado pela tecnologização dos processos sociais e comunicacionais demandam, hoje, uma nova lógica produtiva do jornalista. Esta mudança não se estabelece simplesmente pelas tecnologias digitais de transmissão de áudio e pela melhoria na qualidade de sinal, mas sim porque o comunicador agora se encontra em um cenário de tecnologias inseridas no cotidiano. A internet, a cada dia mais, se apresenta para o usuário como corriqueira e demanda, para uma eficaz exploração de seus potenciais, um letramento digital, isto é, a capacidade de dominar as técnicas e ferramentas adequadas para cada informação. Na internet isso se mostra de forma mais presente, e para o jornalista, esta situação se potencializa. É preciso não só conhecer e dominar as tecnologias e estratégias de consumo da notícia, mas também compreender como esta informação, em distintos formatos e narrativas, pode ser apresentada – e quais técnicas esta construção demanda.

Desta forma, a apuração das informações, embora isso contrarie o que propõe tradicionalmente o rádio, se desenvolve sem a saída da redação. Tecnologias como o telefone e a coleta de informações via web permitem a construção da notícia sem a presença do repórter no palco dos acontecimentos. As ferramentas para isso ampliam-se a cada dia, aumentando a possibilidade de uso da internet como fonte (MACHADO, 2003). O comunicador, além das informações utilizadas para compor notas, notícias e comentários encontra hoje na web material sonoro para compor sua reportagem através de agências de notícias, assessorias de comunicação, sites de outros veículos e bancos de dados.

Apesar deste trabalho se situar mais no campo do jornalismo on-line, como proposto por Bastos, percebemos também, que o próprio fazer jornalístico “tradicional” está atravessado não só por novas práticas profissionais, mas que a estrutura do ciberjornalismo também cruza o campo das rotinas de redações de outros meio, processo denominado por Barbosa (2002, p. 3) de midiamorfose:

O processo de ‘midiamorfose’ é justificado pelos princípios de coevolução e coexistência das comunicações, onde qualquer forma de comunicação existente ou

emergente não existe sem a outra na cultura humana; de convergência, relacionada ao caráter da indústria da mídia de utilizar tecnologias de multimídia e hipermídia para ofertar conteúdos; e de complexidade, pois diante das inovações, todo sistema de comunicação (meios e empresas) desencadeia um processo de autoorganização para sobreviver em ambientes em constante mutação.

Percebe-se também que o processo de midiamorfose não acontece isoladamente principalmente por ter uma mídia de acesso global como a internet catalisando o processo. Desta forma, mudanças produtivas e técnicas que antes eram difundidas em escalas, emergindo nos grandes centros e posteriormente alcançando a periferia, agora podem ocorrer simultaneamente, assim, processos que derivem dessa lógica podem estar acontecendo em Nova York e em Pelotas ao mesmo tempo, sem que haja muita diferença processual, e as possíveis diferenças provavelmente decorram de elementos locais interferindo no processo.

Com o exposto acima percebemos que hoje fica muito difícil pensar o exercício da profissão de jornalista sem o uso cada vez maior destas tecnologias, seja na produção de material exclusivo para a rede, ou como suporte para a produção de notícias para outras mídias. O rádio, sendo um dos meios de comunicação que compartilha e agrega algumas características da web, também atravessa um momento de transição técnica, que altera alguns de seus elementos estruturantes em direção a um modelo não definido totalmente.

3 A LINGUAGEM RADIOJORNALÍSTICA E A WEBJORNALÍSTICA

Neste capítulo abordaremos os aspectos de duas linguagens distintas utilizadas pelos profissionais de jornalismo para produção de notícias, primeiramente apresentaremos os elementos da linguagem radiofônica e as características da informação produzida no rádio, na sequência, a linguagem do webjornalismo e as características das notícias produzidas para a internet.

3.1 RADIOJORNALISMO

O rádio cumpre hoje no Brasil um papel fundamental na vida das pessoas, informa, comunica, se expressa de forma única. Mas qual é essa forma única de comunicação do rádio? Como esse meio de comunicação que está a mais de 80 anos no Brasil consegue se expressar com seu público sempre se renovando? Quais são as características dos elementos presentes na mensagem radiofônica que o fazem tão importante e singular? As respostas para essas perguntas não são fáceis de encontrar, e quando encontramos, o consenso sobre elas é mais difícil ainda, se há 80 anos o rádio persiste como um meio de comunicação de forte presença no Brasil, há 80 anos essas mesmas perguntas são feitas e nem sempre encontramos as mesmas respostas.

O modelo de sistema semiótico radiofônico que buscamos apresentar nesse trabalho foi desenvolvido pelo espanhol Armand Balsebre baseado nos conceitos de Avram Noam Chomsky, um lingüista norte-americano que é considerado por vezes ligado ao pragmatismo lingüístico, entretanto o consenso não é definitivo devido à forte presença do estruturalismo lingüístico de Saussure em sua obra.

Em sua obra *El Lenguaje Radiofónico* (2004), Armand Balsebre⁸ busca desenvolver uma teoria para o rádio a partir da semiótica, definindo-a como uma teoria expressiva, pois o rádio não é apenas um veículo de informação, é, sobretudo, um meio de comunicação e expressão. O espanhol defende que a função do rádio como meio de expressão, foi modificada pela homogeneidade de gêneros e formatos. A concentração das rádios em grandes grupos de

⁸ Além do livro *El lenguaje radiofónico*, Balsebre também é autor de *La professionalitat dels periodistes a la ràdio espanyola*. Anàlisi. N° 18. Universitat Autònoma de Barcelona, 1995, Pàg. 37-57; *Credibilitat e professionalitat na radio*, a VVAA: *Falso pero crible. A metamorfose mediática*. Santiago de Compostela: Edicions LEA, 1995 e *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madri: Cátedra, 1998, que ele escreveu junto com Manuel Mateu e David Vidal. Publicou também *En El Aire 75 años de radio en España*. Madri: Promotora General de Revista, 1999; *Historia de la radio en Espanha*, Vol.1, (1874-1939), Madri: Cátedra, 2001 e o Vol. 2 (1939-1985) pela mesma editora em 2002. (BAUMWORCEL, 2003).

mídia segmentou o público por interesses e ofereceu uma programação especializada, valorizando o rádio informativo deixando de lado o rádio-arte, causando, inclusive, o desaparecimento do radiodrama gênero considerado por ele como característico de uma linguagem radiofônica genuína (BAUMWORCEL, 2003). O autor nos apresenta três elementos principais como constituintes de um sistema semiótico radiofônico: a linguagem radiofônica, a tecnologia e o ouvinte.

3.1.1 A Linguagem Radiofônica

Para Balsebre a linguagem é um conjunto sistemático de signos cujo uso gera a codificação das mensagens em um processo comunicativo interativo entre emissor e receptor. O autor nega a tendência exclusivamente estruturalista em sua análise, pois para ele, a existência da linguagem está em sua decodificação, ou seja, em sua percepção e interpretação, assim, não existe linguagem se o sistema semiótico que a incorpora não inclui também seu uso comunicativo.

A linguagem radiofônica apresentada por Balsebre se baseia na gramática transformacional chomskiana⁹, para ele,

El conjunto ilimitado de mensajes sonoros del lenguaje radiofónico es el resultado de un número finito de normas y transformaciones (códigos, gramática normativa), aplicadas a un número limitado de sistemas expresivos (palabra, música, efectos sonoros). (BALSEBRE, 2004, p.26).

Esta aproximação feita por Balsebre entre a gramática transformacional proposta por Noam Chomsky e o objeto de estudo rádio nos fornece uma definição de linguagem radiofônica como um processo endógeno partindo de seus elementos constitutivos, elementos esses que seriam a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio.

A palavra radiofônica é, na perspectiva de Balsebre, indispensável para o conjunto da linguagem radiofônica por ser um instrumento habitual de expressão direta do pensamento

⁹ Em 1957, Avram Noam Chomsky (nascido em 1928), professor de lingüística no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), publicou o livro *Syntactic Structures*, que veio a ser um divisor de águas na lingüística do século XX. Ele desenvolveu o conceito de gramática gerativa que visava proporcionar uma análise sintática mais adequada, que considerasse os níveis superficiais e profundos da estrutura gramatical. Para alcançar esse objetivo ele traçou uma diferença fundamental entre o conhecimento que uma pessoa tem das regras de uma língua e o uso efetivo desta língua em situações reais, ele se referiu ao conhecimento como competência e ao uso como desempenho. As propostas de Chomsky visavam descobrir as realidades mentais subjacentes ao modo como as pessoas usam a língua: a competência é vista como um aspecto de nossa capacidade psicológica geral. A competência é definida por ele como o sistema de regras e símbolos que oferece uma representação formal da estrutura sintática, semântica e fonológica dos enunciados, a regra transformacional fez com que essa abordagem fosse designada comumente como gramática transformacional. (WEEDWOOD, 2002).

humano e veículo de nossa socialização. É a palavra radiofônica que, mesmo tentando transmitir uma linguagem natural - através da adaptação dos textos formais para os informais - de comunicação interpessoal, que invoca no ouvinte uma experiência sensorial mais complexa. Existem vários elementos constitutivos da palavra radiofônica, e que possibilitam a adequação da fala para os fins específicos em que se encontram os gêneros do rádio, entre eles a melodia, harmonia, o ritmo da fala e das pausas e o código semântico usado.

A música exerce um papel fundamental para a criação de estética radiofônica, pois, “la percepción de las formas sonoras musicales constituye una multiplicidad de sensaciones. Como fuente creadora de imágenes auditivas, el simbolismo de la música encuentra en la radio su auténtica caja de resonancia, su auténtico ámbito perceptivo” (BALSEBRE, 2004, p. 89). A linguagem radiofônica permite a expressão autônoma da música, mas é muito comum o uso dela associada à palavra, assim, o autor estabelece uma tipologia das funções que a música pode exercer no rádio como sintonia, introdução, fechamento musical, cortina musical, golpe musical e tema musical.

A representação da realidade objetiva é feita no rádio através do uso dos efeitos sonoros, o uso constante de efeitos sonoros como função de sons ambientais determinou sua característica de atribuição de sensação de realidade, função esta destacada por Balsebre (2004, p.135) “el efecto sonoro cumple así la función de factor de verosimilitud y ambientación objetiva, que impregna la configuración imaginativo-visual del radioyente de una sensación de realidad”.

Essa função descritiva dos efeitos sonoros é decisiva para a visualização de paisagens sonoras, o autor estabelece quatro principais funções que os efeitos sonoros concretizam na linguagem radiofônica, ambiental, expressiva, narrativa e ornamental.

Existe um quarto elemento considerado por Balsebre como constituinte da linguagem radiofônica, entretanto, esse elemento não possui função de criar sons como os outros apresentados anteriormente, mas é justamente o contrário, a ausência de som, o silêncio. Linguisticamente a palavra não teria sentido se não pudesse ser expressa entre intervalos de sons e silêncios, e é por fazer parte do código lingüístico verbal que a o silêncio participa da linguagem radiofônica. O silêncio dentro do sistema radiofônico é habitualmente caracterizado como ruído, erros dos comunicadores e falhas na programação, mas o silêncio também tem um forte papel expressivo se bem utilizado “el silencio deviene forma no sonora y signo. Delimita núcleos narrativos, construye unmovimeinto afectivo. El silencio es la lengua de todas las fuertes pasiones: amor, sorpresa, cólera, miedo” (BALSEBRE, 2004, p.137).

Podemos caracterizar a linguagem radiofônica como o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pela palavra radiofônica, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, cuja significação é determinada pelos recursos técnico-expressivos de reprodução e pelos fatores que determinam a percepção sonora. (BALSEBRE, 2004).

3.1.2 Recursos Técnicos de Expressão e Percepção Radiofônica

O sistema semiótico radiofônico apresentado por Balsebre nos traz mais dois elementos fundamentais, sem os quais o processo semiótico no rádio não se completa, que são os recursos técnicos de expressão – responsáveis pela captação, produção e difusão do sinal radiofônico – e o ouvinte, cuja percepção é indispensável.

Os recursos técnicos de expressão, segundo fator citado por Balsebre, diz respeito às formas utilizadas para a captação dos sons, produção do material e transmissão do sinal e sua reprodução posterior,

La noción tecnología, com um proceso (de)formante de la señal sonora original, cuyos recursos expresivos influyen decisivamente em la codificación de los mensajes sonoros de la radio. La codificación de um mensaje radiofónico no puede ignorar que el mensaje percibido e interpretado por el oyente a través de la reproducción sonora no recoge objetivamente la señal sonora original. Los micrófonos tienen curvas de respuesta diferentes de oído humano. Y el sistema de propagación electromagnética del sonido radiofónico, aunque se produzca a través de la frecuencia modulada también reduce la calidad del sonido original.”(BALSEBRE, 2004, p.26).

Para Balsebre não podemos ignorar o fato de que para codificar a mensagem radiofônica temos que ter em mente suas limitações técnicas, tanto na produção da mensagem como na transmissão do sinal eletromagnético.

O terceiro elemento proposto é o ouvinte, pois é ele que percebe a mensagem radiofônica e interpreta, “el oyente, percibe e imagina (producción de imágenes auditivas) según las limitaciones de operación de su sistema sensorial adaptado a las condiciones em que se produce la escucha radiofónica” (BALSEBRE, 2004, p.26). Tanto a linguagem radiofônica, como a tecnologia empregada para produzi-la e transmiti-la objetivam a criação de uma imagem acústica na mente do ouvinte, essa imagem irá fazer com que o ouvinte interprete e decodifique a mensagem proposta. A importância do processo de percepção radiofônico na configuração do sistema semiótico da linguagem radiofônica se fundamenta na necessária integração do conceito de ouvinte na complexa estrutura de relações estabelecidas pelo processo de comunicação e expressão, para Balsebre, uma mensagem radiofônica é um

ouvinte entendendo e interpretando uma mensagem (BALSEBRE, 2004).

O estudo da linguagem radiofônica a partir do modelo semiótico de Balsebre busca tencionar as pesquisas realizadas sobre este tema que reduzem o papel da linguagem radiofônica ao simples estudo da linguagem falada e parte desse reducionismo é causado por jornalistas que buscando estruturar melhor algumas rotinas de produção no processo de construção da notícia consideram o estudo da linguagem radiofônica como adequação e tratamento da palavra no rádio, como afirma o autor,

Han sido casi siempre profesionales del periodismo radiofónico o investigadores de la radio como um médio de informação periodística quienes han defendido esta reducida capacidad expresiva del lenguaje radiofónico como um sismples sistema semiótico de la palabra. Bajo la etiqueta o denominación de “lenguaje radiofónico” solo hemos visto una gran preocupación por el estudio de la redacion informativa específica para este médio: número de palabras por minuto, improvisación verbal, sintaxis simple, pausas... (BALSEBRE, 2004, p.24).

Balsebre afirma que o radiojornalismo enfatiza o monólogo e esquece outros elementos que podem ser utilizados para potencializar este gênero, para o autor o radiojornalismo poderia usar mais técnicas de dramaticidade, sem perder a credibilidade. Para articularmos os conceitos apresentados por Balsebre à prática do radiojornalismo tentaremos articular o sistema semiótico de Balsebre com apontamentos sobre a informação produzida no rádio.

3.1.3 A Informação Radiofônica

A informação produzida para o radiojornalismo, ou a informação radiofônica, possui algumas características singulares que são em sua maioria reflexos das características do meio em que está inserida. A própria estrutura e organização do rádio, como meio massivo, já influencia no material produzido. No que se refere à informação radiofônica, suas características principais são instantaneidade, brevidade e forte participação do ouvinte no processo de significação. Segundo Prado (1989, p.48) “a instantaneidade e simultaneidade implicam rapidez, principal vantagem da distribuição de informação”. Essas características contribuem para fazer do rádio um dos meios mais adequados para a transmissão de fatos atuais a “radiodifusão distingue-se da imprensa por sua condição *ao vivo*, e é percebida como tal, o que provoca um forte *efeito de realidade* e, através dele, a empatia do público”. Grifo do autor (MEDITSCH, 1995).

Devido à instantaneidade da informação radiofônica, obtemos outra característica

marcante que é a brevidade ou não permanência das mensagens, a informação deve ser produzida para que seja entendida na primeira vez que é ouvida, pois no rádio não há repetição do mesmo conteúdo da mesma forma,

Por sua velocidade de funcionamento e também por sua complexidade, a sociedade industrial depende da informação rápida e abundante para monitorar seu funcionamento. O rádio é uma instituição chave na produção desta informação necessária. A imediatividade, a versatilidade, a ubiqüidade e a facilidade de recepção do rádio ainda não foram alcançados por nenhum outro meio. (MEDITSCH, 1995).

Prado também destaca o deslocamento temporal como outra característica que influirá da redação radiofônica, este ao ser realizado pelo sistema auditivo, somente pode ser feito no presente, determinado assim a permanência das mensagens (PRADO, 1989). Nilson Lage associa ao deslocamento temporal a seleção de informações “dados menos relevantes devem ser suprimidos, até por que o ouvinte não tem possibilidade de recuperar a informação já transmitida e só pode contar com sua memória auditiva” (LAGE, 2006, p.46).

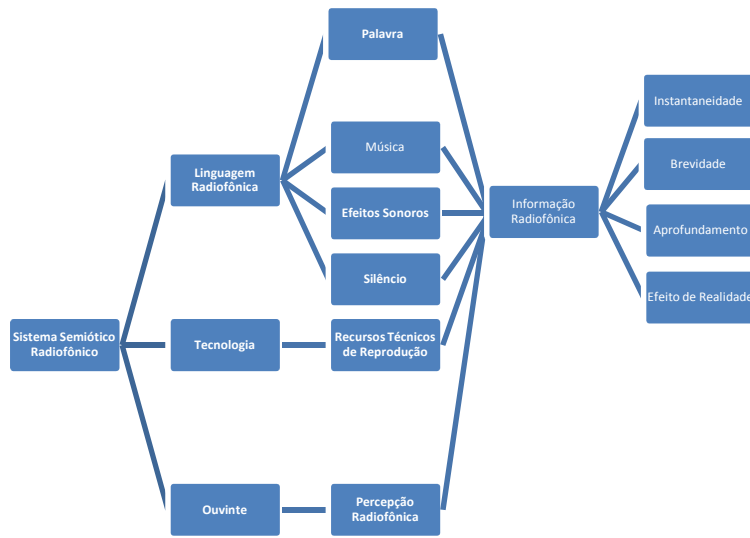
Além de transmitir mais rapidamente as informações, a informação radiofônica através de seus diferentes formatos - mesa redonda, entrevista, reportagem - podem aprofundar temas mais rapidamente, deste modo “o rádio se opõe as teorias que o situam como incapaz de uma comunicação de maior nível que a simples transmissão de notícias, quando a capacidade tem confirmado sempre o desconhecimento da natureza do fenômeno radiofônico” (PRADO, 1989, p.28).

A participação do ouvinte é destacada, já que o processo de significação e interiorização da informação depende da imagem acústica construída por ele, como cita Prado (1989, p.49),

A notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação das idéias transmitidas pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias. Esta sugestão aumenta o sentido de participação nos fatos relatados, sobretudo se estes são conhecidos em seu contorno acústico.

Podemos perceber que tanto o sistema semiótico radiofônico apresentado por Balsebre como as características da informação radiofônica explicitadas por Lage, Meditsch e Prado se articulam, se complementam (Esquema 1), o que pode sugerir apontamentos para análise semiótica de produtos radiojornalísticos.

Esquema 1 – Sistema Semiótico Radiofônico Relacionado à Informação Radiofônica.



Fonte: o autor.

3.2 WEBJORNALISMO

O jornalismo digital é a produção de informação jornalística destinada à internet, esta nova categoria de jornalismo começou a se desenvolver juntamente com a rede mundial de computadores, estando ligada diretamente com as características tecnológicas virtuais (softwares) e de equipamentos (hardwares) disponíveis.

É nesse contexto que esta inserida esta nova forma de se fazer jornalismo, para Mielniczuk (2001) “diferentes nomenclaturas têm sido utilizadas para designar este recente tipo de prática jornalística. Por exemplo, alguns termos encontrados são ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo hipertextual”, sendo assim, a utilização de qualquer um desses termos citados pela autora, pode ser considerado correto, pois ainda não se estabeleceu uma convenção definitiva sobre esse assunto. Por outro lado Canavilhas (2001) diz “... a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para rádio, chamamos de radiojornalismo”, deste modo, o jornalismo desenvolvido para a web seria chamado de webjornalismo, devido a plataforma que o sustenta.

As primeiras experiências no sentido de disponibilizar informações jornalísticas na internet datam de 1970, segundo Galarça (2006) “as notícias, enquanto produção jornalística

começaram a fazer parte da rede quando o *The New York Times* disponibilizou informações online, com o *New York Times Information Bank*". É certo que nesse momento as tecnologias ainda não proporcionavam toda a liberdade e diversidade que a internet disponibiliza hoje, e que a rede era exclusividade de uma minoria que possuía acesso, mas essas primeiras experiências foram fundamentais para o desenvolvimento do webjornalismo que conhecemos hoje. No Brasil a primeira tentativa de disponibilizar material jornalístico na rede foi do Jornal do Brasil como cita Galarça (2006) "a primeira experiência brasileira data de 1995, quando o Jornal do Brasil implanta o JB Online".

Os primeiros bancos de dados que disponibilizaram conteúdo jornalístico na rede, como o *The New York Times* nos EUA e o Jornal Do Brasil, não tinham como público-alvo uma grande quantidade de pessoas, devido ao fato de que em ambos os casos esses serviços eram direcionados para públicos segmentados, para Mielniczuk (2001),

Antes da invenção do World Wide Web, a rede já era utilizada para a divulgação de informações, porém os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails, de boletins disponibilizados através do Gopher ou de recursos semelhantes.

Vários fatores contribuíram para o desenvolvimento lento do webjornalismo no mundo, como citado anteriormente, essa nova forma de jornalismo dependia do desenvolvimento tecnológico do meio internet, o que veio a ocorrer somente durante a década de 90 (devido a utilização comercial da web), por consequência, todos os modelos de interface virtuais adotados durante as décadas de 70 e 80 são considerados experimentais. No Brasil, o desenvolvimento do webjornalismo também se consolidou seguindo o desenvolvimento da internet, o que aconteceu a partir do final da década de 90.

Durante este período de desenvolvimento e pesquisas em torno do webjornalismo, podemos destacar algumas fases bem distintas que caracterizam esse meio. O primeiro momento foi o transpositivismo, que nada mais era que a transposição do conteúdo do jornal impresso para a internet, sem nenhuma alteração. Esse método de transpor o conteúdo do meio impresso para o meio digital compromete muito algumas características da internet, para Silva Júnior (2001),

...muitos veículos apenas transformaram – e ainda o fazem – suas edições impressas diárias em conteúdo disponível na rede. Tais publicações abrem mão de uma série de características do novo meio, como tamanho do texto para uma publicação online, atualização do conteúdo, o design gráfico da página e sua estrutura de links e sub-links e, fundamentalmente, a qualidade de navegação que o próprio site apresenta.

O transpositivismo é visto como uma tentativa de fornecer informações jornalísticas ao grande público da rede mundial de computadores sem pensar nas possibilidades que o meio lhe proporcionava, para Mielniczuk (2001) “... o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de alguns editoriais. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso.”

As principais características do transpositivismo são o de disponibilizar as versões dos jornais a todas as pessoas, independente do local onde ela se situava, ou seja, não haveria mais problemas com a distribuição já que o conteúdo poderia ser acessado em qualquer lugar; distribuição instantânea; rapidez e baixo custo de publicação; facilidade de visualização; facilidade de impressão (características estas que não se alteram em outros modelos de webjornalismo), Lopes (2000, p.323) diz que:

É consensualmente aceito que as potencialidades da internet não se confinam à possibilidade de transpor uma edição tradicional de um Jornal para o modelo on-line. Ainda que esta seja, por si só, uma mais-valia se considerarmos que alguns leitores não têm acesso a certos jornais, muitas vezes pela distância que não favorece a sua distribuição, as contribuições realmente significativas apresentam-se num leque alargado.

Ainda na fase transpositivista, os jornais on-line começam a utilizar links para outras áreas do sítio e e-mails para estabelecer uma relação com o leitor, para Mielniczuk (2001),

Nesta fase, mesmo sendo meras cópias do impresso para a web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debate.

A principal vantagem do sistema de links é que eles tornam a leitura mais rápida pela facilidade de consulta a outras fontes e a notas, mas ainda continua com a desvantagem de não utilizar todas as possibilidades que a internet proporciona.

Foi durante a fase transpositivista do webjornalismo que houve uma popularização dos webjornais e a criação de novas linguagens para a internet, começam a surgir também os grandes portais de conteúdo, como o TERRA e o UOL. Do mesmo modo que vão se desenvolvendo as novas interfaces para a rede, as tecnologias aplicadas à internet também dão um salto como a criação da banda larga e o desenvolvimento de computadores com maior capacidade e agilidade para acessar as informações disponibilizadas na web.

Como consequência da utilização das novas tecnologias e novos sistemas da informação surge uma forma diferente de se fazer webjornalismo, desta vez, utilizando-se dos recursos disponibilizados pelo meio, o jornalismo hipermidiático.

É nesse momento que se busca criar conteúdos jornalísticos voltados para a plataforma web, esse momento é destacado por Galarça (2006) porque “... privilegia a criação e desenvolvimento de conteúdo exclusivo para a rede e suas implicações hipermídia”. O jornalismo hipermidiático representa a necessidade de se criar conteúdos exclusivos para internet, utilizando todas as ferramentas por ela disponibilizadas para que haja uma maior interatividade com o público que se deseja atingir. Para Mielniczuk (2001) “este momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes temáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens”. A fase hipermidiática do webjornalismo é a que estamos vivenciando hoje, é um modelo ainda incompleto de jornalismo, que vai se alterando conforme a necessidade do público e conforme o desenvolvimento de novas tecnologias direcionadas à internet.

O jornalismo hipermidiático se caracteriza pelo aproveitamento máximo dos recursos que a internet disponibiliza (design arrojado da página, utilização de imagens, vídeos e sons), em contrapartida a sua impressão se torna inviável devido ao fato de que o layout da página é exclusivo para o modelo on-line.

3.2.1 Características do Webjornalismo

As características do webjornalismo representam as possibilidades que a internet proporciona aos webdesigners e para os webjornalistas com o propósito de maximizar o aproveitamento dos recursos da rede, isso não significa que todos os webjornais devem dispor dessas características e utilizar todas elas, já que cada grupo jornalístico possui seu projeto editorial próprio, definido dentro dos parâmetros a que se propõe o veículo.

As principais características citadas por Galarça (2006) são “... conteúdo disponível, ergonomia do sistema hipermídia e recursos de interatividade”. Contudo, para podermos fazer um estudo se baseando nessas características, devemos subdividir cada uma em uma dezena de outras sub-características, já que Galarça se utiliza delas para fazer uma análise de cada fator que interfere no sistema telemático, o que não se enquadra na proposta deste trabalho.

Mielniczuk (2001) conclui, baseando-se nas características estabelecidas por Bardoel e Deuze (2000) e Palacios (1999), que existem cinco características principais do webjornalismo: interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade,

multimídia e memória.

A interatividade é uma relação que se estabelece com o leitor do webjornal através de e-mails, fóruns e posts, com o objetivo de fazer com que o receptor sinta que faz parte do processo de comunicação, para Rocha (2000, p.87),

As mídias tradicionais sempre tiveram algum tipo de interação, como nas seções de cartas de jornais e TVs e nos telefonemas para programas de rádio (talk radio). Mas no jornalismo on-line a interação atinge seu ponto máximo, o leitor pode escolher vários "caminhos" para ler notícias. Na web, o leitor pode enviar formulários com comentários sobre uma notícia e ver suas observações colocadas imediatamente à disposição de outros leitores e também pode participar de votações sobre temas polêmicos.

Ainda dissertando sobre interatividade, Mielniczuk (2002) cita que “não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web”. Então, conclui-se que quando falamos em interatividade estamos tratando de uma série de ferramentas que proporcionam ao leitor a possibilidade de participar de um determinado processo comunicativo.

A hipertextualidade segundo Palacios (2006) “possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações)”. É utilizando os recursos da hipertextualidade que se torna possível direcionar o leitor para a complementação da notícia como notas, imagens, sons e vídeos. Para exemplificar melhor a utilização de hipertextos no webjornalismo Manta (2006) diz que,

Em um jornal ou revista digital, um bom uso do hipertexto é a disponibilização de links nas matérias para outros sites na Internet onde o leitor possa encontrar informações mais detalhadas sobre os assuntos do seu interesse. Desta forma, por exemplo, em um texto sobre o lançamento do mais recente disco de um banda de rock inglesa, o editor pode disponibilizar um link para a home page oficial da banda, outro para a gravadora e um terceiro para que o leitor escute trechos das músicas do novo disco.

Esta leitura não linear característica dos conteúdos disponibilizados na internet e facilitada pela utilização de hipertextos é de fundamental importância para a construção de uma linguagem exclusiva para o webjornalismo, pois possibilita rapidez e agilidade na leitura das notícias, além de poder fornecer um apelo visual muito grande com a utilização de imagens e gráficos para complementar certas matérias.

A personalização ou customização do conteúdo é a possibilidade de se produzir conteúdo jornalístico exclusivo para cada indivíduo, segundo Mielniczuk (2006) “também

denominada de personalização ou individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses do usuário”. A importância da customização é ressaltada por Canavilhas (2006):

Através de cookies ou de escolhas feitas pelo utilizador na hora da assinatura do serviço, o webjournal pode transformar-se num informativo pessoal que embora disponibilize a informação mais importante a cada momento, garanta uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador.

As primeiras tentativas de se customizar as notícias foram as de enviar por e-mail as matérias que mais interessassem ao leitor, hoje existem empresas especializadas nesse tipo de produção jornalística e se dedicam exclusivamente a esse segmento.

Outra característica muito importante no webjornalismo, é a capacidade de convergência ou multimídia, que significa a convergência de outros formatos já tradicionais de mídias como imagem, texto e som nas notícias veiculadas nos jornais on-line, para Mattoso (2006),

A convergência entre texto, imagem e som tem sido a marca desse novo jornalismo que surge no final do século XX e início do século XXI. Por reunir e explorar todas as potencialidades dos demais meios, o jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. Somando as características do rádio, do jornal impresso e da televisão e transformando-os em recursos multimídia, o webjornalismo poderá alcançar horizontes nunca antes vislumbrados pelos outros veículos de comunicação.

A convergência de outras mídias na internet é um fator crucial para poder criar uma leitura não linear das informações, essa ação é explicitada por Canavilhas (2006),

...perante um texto ou imagem se verifica imediatamente uma associação mental entre os dois campos. Assim, a disponibilização de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema de percepção da notícia. Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objetivo do webjornalismo: um jornalismo participado por via da interação entre emissor e receptor.

É graças a convergência de outras mídias que se pode dar legitimidade e credibilidade as informações jornalísticas e se criar um feedback realmente efetivo entre leitor e webjornalista.

A última característica citada por Mielniczuk é memória, esta trata da capacidade de armazenamento de informações já veiculadas que o webjournal disponibiliza para seus usuários. Esta característica pode ser implementada através do uso de banco de dados

específicos para cada editorial do webjornal, segundo Palacios (2006),

A acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao Utente e ao Produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo online, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística...

A memória é uma característica muito importante, pois fornece ao usuário da internet uma fonte de pesquisa de informações jornalísticas de total relevância, já que nem todos têm acesso ao jornal impresso veiculado no dia anterior, tão pouco uma versão impressa há mais de três meses. Esta característica tem uma função social importante, pois possibilitará que no futuro as pesquisas históricas disponibilizem de um acervo jornalístico infinitamente maior do que disponibilizamos hoje, e com a qualidade de quando foi produzido.

Uma característica que não foi citada por Mielniczuk, mas que também é interessante ser lembrada é a não periodicidade, esta é a qualidade que o webjornal tem de poder ser atualizado constantemente, não tendo de esperar por nenhum recurso físico (como gráficos, por exemplo) para poder veicular a informação, podendo fornecer a notícia praticamente no momento em que acontece, para Canavilhas (2006),

O webjornal não deverá ter periodicidade. A atualização é constante e os destaques de primeira página estão em constante mutação. Se os acontecimentos não tem periodicidade, as notícias também não. Por estar online, o webjornal está acessível à escala global, a utilizadores de diferentes fusos horários e, portanto, não se justifica acorrentar a cadência noticiosa ao ciclo biológico das pessoas que o utilizam.

A não periodicidade é uma “marca registrada” do webjornalismo já que o próprio meio internet proporciona essa instantaneidade na veiculação das notícias, segundo Moherdau (2002, p.96) “o jornalismo on-line não tem periodicidade, a sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados”.

3.3 APONTAMENTOS PARA UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA INFORMAÇÃO RADIOFÔNICA

A configuração do sistema semiótico radiofônico de Balsebre relacionado às características da informação radiofônica nos permite visualizar algumas possibilidades de análise semiótica. A inter-relação entre os elementos constitutivos do sistema semiótico do rádio potencializam a produção da informação radiofônica, induzindo as suas principais

características, ressaltando que para uma análise a partir deste ponto de vista ser bem sucedida faz-se necessária a participação dos três principais elementos, a linguagem, a parte técnica e o ouvinte. O estudo semiótico da informação radiofônica pode nos revelar como o efeito de realidade é produzido no rádio, qual a percepção dos ouvintes em relação às mensagens produzidas, como a configuração dos elementos semióticos se relacionam nos diferentes gêneros e formatos do rádio, as possibilidades são enormes.

Se analisarmos superficialmente, podemos perceber que tanto o sistema semiótico radiofônico apresentado por Balsebre como as características da informação radiofônica explicitadas por Prado e Meditsch, podem sofrer algumas reconfigurações se inserirmos mais um item, a internet.

No que se refere à linguagem radiofônica, as alterações podem aparecer na potencialização que a internet proporciona na produção de conteúdo, as notícias que dependiam de personalidades locais para ser explicadas, agora podem ser ampliadas com discursos de atores que estejam distantes, se torna possível acessar informações de bancos de dados estrangeiros da mesma forma que se pode ler um boletim de ocorrência local. As redes sociais se tornam fontes de informação para muitos jornalistas, além de facilitar a troca de materiais como áudios e sonoras. A comunicação instantânea via internet pode acelerar o processo de produção e atentar os jornalistas para fatos no momento em que acontecem.

A interatividade proporcionada por alguns softwares e chats é uma ferramenta de participação que pode transformar os modelos comunicacionais conhecidos, pois trás a tona a antiga discussão sobre o *feedback* (BERLO, 1999). A desterritorialização do acesso ao conteúdo derruba as barreiras geográficas e técnicas, problemas estes intrínsecos a radiodifusão analógica. A multiplicidade de fontes e mensagens facilita a formação de redes sociais, essas fundamentais para a construção e posterior difusão da notícia.

Mesmo com a inclusão de um novo elemento no sistema semiótico ele ainda continua produtivo, pois contempla a produção radiofônica em praticamente quase todos os seus aspectos. Se considerarmos as especificidades do sistema semiótico e da informação radiofônica essa proposta pode ser muito frutífera para as pesquisas envolvendo o rádio.

4 ESTUDO DAS ROTINAS PRODUTIVAS: DO GATEKEEPING AO GATEWATCHING.

As reconfigurações que podem ocorrer na linguagem e na produção da informação radiofônica devido ao uso da internet podem ser mais bem observadas se adicionarmos uma perspectiva teórica que contemple o ambiente onde a informação é produzida, os profissionais envolvidos e como a relação entre esses fatores pode contribuir para este processo, assim, esta pesquisa se fundamenta também nos estudos sobre o *newsmaking*, mais especificamente nas rotinas produtivas.

O *newsmaking* constitui uma abordagem desenvolvida a partir dos processos de *gatekeeping*¹⁰ demonstrados por Kurt Lewin em 1947 e aplicados ao jornalismo por David Manning White nos anos 50, se consolidando nas décadas de 60 e 70 no que se costuma chamar *communication research*, através de pesquisadores que buscavam o cruzamento de várias disciplinas para uma compreensão mais profunda do processo comunicacional. (HOHLFELDT, 2007).

4.1 PROCESSOS DE GATEKEEPING

O termo *gatekeeping* apareceu pela primeira vez em uma publicação póstuma do psicólogo Kurt Lewin, este escrito tratava das mudanças de hábitos alimentares em determinada população, mas objetivavam entender como a psicologia poderia realizar mudanças mais amplas em níveis sociais. (SHOEMAKER & VOS, 2011).

Lewin acreditava que centralizando os esforços de mudança dos hábitos alimentares nas pessoas que realmente tinha poder de determinar os alimentos consumidos seria mais fácil efetuar essas mudanças,

Em sua análise sobre o consumo de alimentos, ele partiu da pressuposição de que nem todos os membros de uma determinada população são igualmente importantes na determinação do que é alimento. Consequentemente, uma mudança social seria mais bem efetuada se o foco fosse centrado nas pessoas com maior controle na seleção dos alimentos que chegarão à mesa. Lewin pensava que os alimentos chegavam às mesas das famílias através de canais. (SHOEMAKER & VOS, 2011, p.24).

¹⁰ O conceito de gatekeeper (selecionador) surgiu em um estudo sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares. Identificando os “canais” por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como “cancela”. Isso sucede não só com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo. (WOLF, 1995, p.161).

Utilizando o modelo de canais de fluxo dos alimentos, Lewin demonstra como cada item alimentar passa pelos canais definidos até serem consumidos. Dentro dos canais existem portões que regulam a passagem dos alimentos, além de forças atuando em ambos os sentidos para restringir ou liberar o fluxo alimentar. Este modelo, segundo Lewin, poderia ser generalizado para outras situações, como por exemplo, para entender o fluxo informativo dentro das empresas jornalísticas “essa situação vale não apenas para canais de alimento, mas também para a passagem de itens de notícia por certos canais de comunicação em um dado grupo, para a passagem de mercadorias, e a locomoção social dos indivíduos em muitas organizações” (LEWIN, 1951 *apud* SHOEMAKER & VOS, 2011, p.28).

Foi um ex-assistente de Lewin, David Manning White quem aplicou a teoria do *gatekeeper* ao jornalismo. White partiu de duas premissas básicas: que a difusão de notícias se faz através de canais ou cadeias e que nessas cadeias existem alguns pontos, portas ou diques por onde as notícias podem passar ou ficar retidas. Ele realizou uma pesquisa com um editor de um jornal apelidado de Mr. Gates,

White convenceu o editor de agências de um jornal de uma cidade pequena – a quem ele chamou “Mr. Gates” – a guardar todos os textos das agências *Associated Press, United Press e International News service* que chegavam ao seu escritório durante uma semana em fevereiro de 1949. (SHOEMAKER & VOS, 2011, p.28).

White percebeu em sua análise no caso *Mr. Gates* que o processo de escolha das informações que poderiam se tornar notícias era muito subjetivo, além disso, observou que a informação deve passar por vários portões antes de ser finalizada, e o principal portão era a subjetividade do jornalista envolvido na apuração, como destaca Traquina (2005, p. 150), “se a decisão for positiva, a notícia acaba de passar pelo ‘portão’; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação”. Em 1966, outro pesquisador, Paul Snider, realizou uma pesquisa com os mesmos parâmetros de análise que White no mesmo *Mr. Gates*, e observou que a seleção de notícias ainda se baseava nas preferências pessoais do editor.

O mérito das primeiras pesquisas baseadas no conceito de *gatekeeper* está na caracterização da produção jornalística dentro de um fluxo definido, porém “é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística” (TRAQUINA, 2005, p. 151).

Os estudos seguintes sobre o papel do jornalista como *gatekeeper* já mostram que as

normas e constrangimentos organizacionais prevalecem na seleção e filtragem de notícias em relação às preferências pessoais. Breed estudou o controle social nas redações, aumentando a perspectiva das pesquisas anteriores, analisando os mecanismos de manutenção da linha editorial e política dos veículos. Verificou então que o profissional se conforma com as normas já existentes, independente de suas convicções.

As pesquisas subsequentes indicam uma integração analítica do papel de selecionador na observação dos papéis produtivos e da organização da qual faz parte. Nas conclusões da investigação realizada com dezesseis jornalistas com as mesmas responsabilidades que *Mr. Gates*, Gieber reafirma que o fator predominante sobre o trabalho jornalístico é o peso da estrutura burocrática da organização e não as avaliações pessoais do jornalista que, segundo o autor, “raramente” entram no processo de seleção (TRAQUINA, 2005). Estes apontamentos indicam uma articulação teórica que contemple a subjetividade dos jornalistas envolvidos na produção de notícias e a estrutura organizacional que ambienta esta produção.

4.2 ABORDAGEM TEÓRICA DO *NEWSMAKING*

Os estudos realizados sobre a ótica do *newsmaking* focam principalmente na produção da informação, para Wolf (1995, p.169) “essa abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. A relação entre os dois pontos citados por Wolf apesar de parecerem simples a princípio, na verdade são muito complexos, pois temos os jornalistas com sua carga de subjetividade produzindo as notícias e as empresas de comunicação que devem reduzir e selecionar os acontecimentos a classificações definidas anteriormente, neste ponto Tuchman especifica as três principais obrigações que os órgãos de informação devem cumprir:

1. Devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável;
2. Devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrático;
3. Devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. (TUCHMAN *apud* WOLF, 1995, p.170)

Existe, portanto, uma ligação direta entre as características do trabalho jornalístico e a cultura profissional do jornalista, esta relação irá definir os critérios de noticiabilidade dos acontecimentos, para Hohlfeldt (2007, p.208) “as convenções de organização deste trabalho

determinam e definem o que seja notícia e legitimam o processo produtivo das mesmas, constituindo o conceito de noticiabilidade, ou seja, a aptidão potencial de um fato para se tornar notícia”. Destacando sempre que no campo produtivo não se faz muitas análises sobre a valoração noticiosa, como destaca Gomiz (2002, p. 225) “o novo, o insólito, o impacto, o conflito, a relevância dos protagonistas podem ser considerados valores-notícia, mas o certo é que, nas redações, não existe muito tempo para análises tão minuciosas e acadêmicas”.

A noticiabilidade agrupa as principais qualidades que os acontecimentos devem possuir para que se possa construir uma narrativa jornalística, essas qualidades são chamadas de valores-notícia, e são divididas em cinco grandes categorias principais: substantivas, relativas ao produto, relativas aos meios de informação, relativas ao público e relativas à concorrência. (HOHLFELDT, 2007). Os valores-notícia não são inflexíveis, na verdade eles dependem do tempo em que ocorrem os fatos, da cultura de onde os acontecimentos emergem e de uma gama de outros fatores que podem influenciar a noticiabilidade, segundo Traquina (2005, p.95),

Os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição de noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional.

Os valores-notícia possibilitam a rotinização do trabalho dos jornalistas, é no contexto prático-operativo das principais rotinas produtivas que eles ganham significado, as rotinas produtivas, segundo Wolf (1995), são divididas em três fases: recolha ou captação de informações, seleção de informações, apresentação ou *editing*. Para Hohlfeldt, além destas três ainda existe a distribuição “que implica na seleção daquilo que vai ser mais ou menos distribuído, atingindo a todos os veículos vinculados a uma determinada agência ou só a alguns deles” (HOHLFELDT, 2007, p.214). São esses elementos que associados aos valores-notícia irão dar *corpus* ao processo produtivo jornalístico.

A recolha ou captação de informações irá depender principalmente das fontes que cada jornalista possui, das agências de informação e das agendas de serviço. A seleção das notícias é a triagem de todo o material que chega a redação, essa parte do processo está ligada diretamente com os valores-notícia¹¹ adotados pelos jornalistas e suas empresas. A

¹¹ Os valores-notícia influenciam todas as fases da rotina produtiva, desde a recolha até o *editing*, mesmo que seja uma influencia mais ou menos latente, dependendo da fase.

apresentação ou *editing* é o processo de tratamento dado ao material para apresentá-lo ao público, trata-se de estruturar as informações e os materiais disponíveis, seguindo a narrativa própria de cada mídia. (WOLF, 1995).

Dentro das análises sobre os processos produtivos, observamos sempre uma relação triádica nas pesquisas, jornalistas/valores-notícia/rotinas de trabalho. Esta pesquisa se propõe a analisar como as tecnologias digitais podem reconfigurar as rotinas de trabalho, que por sua vez pode alterar a forma como compreendemos essa relação triádica.

As mudanças geradas pela tecnologia têm influências não somente na definição dos critérios, mas na configuração das rotinas de trabalho nas redações, da relação do jornalista com a informação e com o público, e das estratégias de interação entre o público e o meio de comunicação. Com isso, as interferências agem sobre o fazer jornalístico, originando novas ferramentas para busca e confirmação de informações e novos espaços de interação,

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. 03).

4.3 UMA NOVA ABORDAGEM: O *GATEWATCHING*

O modelo teórico estabelecido seguindo os paradigmas do *gatekeeping* é suficiente para explicar certos processos produtivos da notícia, principalmente os processos oriundos de mídias convencionais, como rádio, a televisão e o impresso. Entretanto, a nova realidade midiática, de convergência entre os meios, pede por um modelo teórico adaptado a este novo cenário, desta forma o conceito de *gatekeeper* é superado pelo de *gatematching*.

Como descrito no sub-capítulo anterior, o processo de *gatekeeping* é caracterizado por três momentos definidos na produção noticiosa, a captação, a seleção e a apresentação da informação, mas esse processo é difícil de ser aplicado em uma realidade de multiplicidade de oferta de canais por onde a informação circula. Outra característica que não se adapta a realidade do *gatekeeping* são os modelos colaborativos de produção da notícia que se desenvolveram com a popularização da internet, Bruns (2011, p.122) aponta quais foram os aspectos que levaram a substituição dos processos de *gatekeeping*,

Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de *gatekeeping* por aquelas de *gatematching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde

o surgimento do *World Wide Web* como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0”.

Diante desta multiplicidade de canais informativos e do grande volume de informação circulando por esses canais, o papel de portão selecionador das informações que vão ser produzidas ou não, acaba por não fazer mais sentido, o que se adapta a este cenário seria o papel de observador de quais informações circulam pelos canais e selecionar, destas informações, a mais adequada a ser publicada.

No âmago de ambas estas mudanças que deixam o *gatekeeping* para trás está uma prática que se pode descrever utilmente como *gatematching*. Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a *curation* da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais; quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos. (BRUNS, 2011, p.124)

Nesse caso o jornalista passaria da função de “porteiro” para o de “vigia” da informação. Observando os portões de saída da informação nas mídias convencionais e não convencionais, o jornalista seleciona as informações que considera importante e as redireciona para os consumidores. As ferramentas e serviços disponibilizados na internet favorecem este modelo, podendo o jornalista selecionar uma notícia em determinado site informativo e apenas indicar o *link* para os usuários. Neste sentido, a abordagem do *gatematching* tem como foco principal a republicação, divulgação e gerenciamento de material já existente em detrimento da produção de conteúdo novo. Não que isso seja prejudicial, pois o jornalismo tradicional tem como objetivo o fechamento da matéria, a explicação do fenômeno com todas as suas características, enquanto no modelo de *gatematching* o objetivo é abrir as discussões “por meio do processo de discussão que segue, se agregam informações adicionais, se avaliam as afirmações e se fornece um contexto mais amplo – em contraste com as cartas dos leitores de um jornal, por exemplo” (BRUNS, 2011, p.127). Entretanto, o *gatekeeper* desempenha uma função importante no processo informativo, o de selecionar conteúdo, livrando a audiência de uma grande quantidade de lixo informativo, nesse aspecto, o *gatematcher* teria o papel semelhante ao de um bibliotecário, indicando qual conteúdo pode ser consumido pelo público.

Alguns autores acreditam na manutenção do sistema de captação, seleção e apresentação da informação jornalística, mas com modificações, Pérez-Luque e Foronda (2007) apontam o papel ativo dos usuários na seleção e ordenação de conteúdo evitando a saturação de informação, aumentando o fluxo de conteúdo customizado. O papel colaborativo do jornalismo também é destacado por Bruns (2011, p.130) “os jornalistas – e especialmente os editores das notícias – já servem de maneiras importantes como *curators* das notícias: embora suas práticas de trabalho possam divergir-se, mais cooperação nestas práticas de *curator* é facilmente viável e mais e mais provável”.

Escalonilla (2007) identifica o jornalista dentro da perspectiva do *gatewatching* como um provedor de conteúdo, responsável por produzir a notícia e disponibilizá-la para uma audiência diversificada, o que permite que o usuário da rede navegue por ela sem naufragar. Salaverría (2000) aponta que o futuro do jornalismo se encontra não em produzir conteúdo, pois na sociedade atual temos abundância de informação, mas sim, fazer a gestão do conteúdo disponível, assim o jornalista seria o gestor da informação. Bruns (2011) ressalta a possibilidade do enfraquecimento do papel do jornalismo frente à republicação e distribuição de conteúdo emergente da internet.

Vale ressaltar que o processo de *gatewatching* não é um fenômeno totalmente novo, muitos sites e portais de notícias já possibilitavam a filtragem de conteúdo em sua estrutura interna, fazendo com que o internauta recebesse somente o conteúdo selecionado, logicamente estes sites em sua maioria não indicavam *link's* de conteúdo externo para não perder o número de acessos, e é nesse ponto que o processo de *gatewatching* se diferencia das formas participativas de produção de conteúdo, como o jornalismo participativo, este último, tem seu elevado número de acessos justamente por indicar conexões externas de material produzido em outros sites e blogs,

Essa ressalva lembra também por que não é possível igualar o *gatewatching* a webjornalismo participativo. O *gatewatching* é um fenômeno que pode acontecer em contextos tão pouco participativos quanto um portal de conteúdo, onde, exceto pelos fóruns que engendram interações mútuas, tudo é planejado para dirigir e incentivar o consumo de serviços pelo internauta, que fica limitado na maior parte do tempo às interações reativas de decidir em qual link clicar. O webjornalismo participativo, embora aconteça também por meio de processos de *gatewatching*, ocorre apenas quando a colaboração do público é essencial para a realização do site em questão. (TRÄSEL, 2007, p.88)

A perspectiva teórica do *gatewatching* busca explicar as rotinas produtivas dos jornalistas pelo viés das inovações tecnológicas que transformam a realidade dos profissionais da área. A participação ativa dos consumidores midiáticos no processo produtivo e na seleção

do conteúdo também é foco desta abordagem, pois os espaços interativos disponibilizados pelos meios de comunicação tende a ganhar cada vez mais amplitude. Estas mudanças acabam pondo em xeque o papel exercido pelo jornalista no ambiente comunicacional.

Diante da abundância de informações que sobrecarregam a audiência emergem questões relacionadas ao papel de selecionador do jornalista, se esta grande quantidade de informação que circula pelos meios de comunicação podem alterar o perfil deste profissional, e se a participação cada vez mais ativa dos consumidores no processo de produção podem alterar as rotinas e práticas dos jornalistas.

5 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

Neste capítulo dissertaremos sobre o processo de convergência e sua configuração na sociedade atual, apresentando e analisando as categorizações existentes e buscando inserir o rádio e o radiojornalismo neste contexto de convergência. Primeiramente trazemos os conceitos de convergência midiática e de midiamorfose, na sequência faremos uma aproximação do processo de convergência com o campo jornalístico e, por fim, como o setor radiofônico enfrenta as transformações trazidas pela convergência.

5.1 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E MIDIAMORFOSE

A convergência midiática pode ser entendida como uma processualidade oriunda do aperfeiçoamento tecnológico e dos usos atribuídos a essas tecnologias, Henry Jenkins em sua obra “Cultura da convergência” (2006) a define como,

...fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p.29).

Esta processualidade já está inserida no nosso dia-a-dia em uma gama de produtos que consumimos como, por exemplo, as múltiplas possibilidades de acesso disponíveis nos aparelhos celulares. O rádio, por exemplo, “começou a se inserir neste processo de convergência tecnológica na década de 1990, com o uso do telefone celular como estratégia de apuração e com a incorporação da internet nas redações” (FERRARETTO, 2007, *apud* LÓPEZ 2010). Entretanto, o contexto do processo de convergência é mais complexo do que apenas os usos de tecnologias que disponibilizam variados tipos de acesso a conteúdos diferenciados, a convergência midiática abarca também questões sociais, culturais e de mercado, como descreve Jenkins (2006, p.31),

Pode me chamar de ultrapassado. Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular – você sabe, para fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à Internet, mp3 player ou games. Também não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria o equivalente eletrônico do canivete suíço. Quando o telefone tocar, não quero ter de descobrir qual botão apertar. Só queria um telefone. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais

celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias.

É praticamente impossível hoje compreender os processos comunicacionais sem considerar o processo de convergência midiática, ela afeta diretamente as rotinas produtivas e os ambientes de trabalho na área da comunicação. Antes, os profissionais de comunicação se diferenciavam principalmente pela especialidade em alguma área de atuação, que geralmente era ligada a alguma atividade técnica, hoje, com o processo de convergência dos aparatos tecnológicos, um mesmo profissional deve atuar nas mais diferentes áreas, como aponta Zaragoza (2002, p. 153) “esta convergencia de tecnologías, que antes trabajaban separadas principalmente por cuestiones técnicas, fue posible gracias al desarrollo, a partir de la década de los setenta, de la microelectrónica y a la consiguiente digitalización”. Apesar da forte presença do setor tecnológico no processo de convergência ele somente se torna efetivo quando está interligado com os setores de informação e comunicação, da informática, das telecomunicações e do audiovisual (López, 2010).

Os primeiros apontamentos científicos sobre o processo de convergência midiática ressaltavam o caráter determinista das tecnologias em relação à ação humana, como demonstra Magda Cunha (2004, p.15) “na sociedade mecanizada são homens e mulheres que devem se adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas e não o contrário”. Um segundo viés analítico propõe não o determinismo tecnológico, mas a tecnologia como elemento indutor, mas não isolado da sociedade, da cultura e economia em que as mudanças estão acontecendo, por essa perspectiva, todo processo de convergência é único, pois está inserido em uma lógica social singular.

Desta forma, a convergência das redações será discutida não como um processo dirigido pela tecnologia, mas como um processo que usa a inovação tecnológica para atingir objetivos específicos em configurações singulares e é por isso que cada projeto de convergência tem resultados diferentes (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 226 *apud* LÓPEZ, 2010, p.60).

Existe ainda uma terceira vertente que considera a convergência como um processo, sendo assim, se estabelece gradualmente, o fluxo de informações envolvendo vários sistemas de distribuição altera culturalmente a forma como nos apropriamos de conteúdos simbólicos,

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo

tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2006, p.29-30).

Para Jenkins o processo de convergência não ocorre devido à intervenção de aparatos tecnológicos, mas sim, está individualizado na mente dos consumidores e nas interações sociais estabelecidas por eles. Cada indivíduo forma uma narrativa própria a partir de elementos extraídos deste fluxo midiático e acaba por compreender o contexto geral no momento em que compartilha suas informações individualizadas com outros consumidores de outro tipo de mídia, é o que o autor chama de cultura participativa,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2006, p.30).

Devemos, no entanto, fazer uma ressalva quanto à possibilidade de compartilhamento de diversas mídias por parte dos indivíduos, pondera-se que não é apenas a habilidade de compartilhar conteúdos, mas também que as condições sócio-econômicas são fundamentais para determinar qual tipo de mídia será compartilhada. Apesar disso, é fato que o processo de convergência já se estabelece nas diferentes mídias, como apontam Ferrareto e Kischinhevsky (2010, p.05),

No caso específico do rádio, constata-se uma série de experiências da audiência na produção de conteúdos:

- a) nas grandes cidades, ouvintes emulam serviços de reportagem ao se comunicarem com emissoras para informar, por exemplo, problemas de trânsito;
- b) graças às tecnologias disponíveis, conteúdos sonoros são produzidos por amadores e distribuídos via *podcasting*;
- c) retomando um associativismo comum nos primeiros momentos da radiodifusão, grupos de curiosos organizam-se repartindo custos e viabilizando, assim, *web radios*.

Essa evolução do meio decorrente do processo de convergência foi denominada por Roger Fidler de *midiamorfose*¹², o termo procura definir as transformações ocorridas em determinadas mídias devido a transformações de natureza social, política, econômica e tecnológica que envolve os meios de comunicação,

¹² Conceito trabalhado brevemente no primeiro capítulo desta dissertação.

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

Em sua obra, Fidler aponta seis princípios da midiamorfose, são seis momentos por quais os meios de comunicação passam quando do surgimento de outro meio concorrencial, são eles: coevolução e coexistência, metamorfose, propagação, sobrevivência, oportunidade e necessidade e adoção postergada. Ferrareto e Kischinhevsky (2010) demonstram como o rádio passou pelo processo de midiamorfose em dois momentos históricos distintos, primeiramente com a introdução da televisão no cenário comunicacional e posteriormente com o advento da internet. A conclusão deles sobre o processo de midiamorfose do rádio em relação à televisão e a internet é: a) O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência direta pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu *prime time*, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a rede mundial de computadores como fonte de conteúdo e suporte de transmissão; b) O princípio de propagação configura-se na já citada transposição de conteúdos para a TV e, no último decênio, na constante utilização do áudio na internet tanto em modalidades que o rádio, gradativamente, incorpora como suas – as emissoras exclusivas da web e os programas distribuídos por *podcasting*; c) Os meios sentem-se compelidos à adaptação e à evolução para seguirem existindo como tal. À exemplo do que ocorreu sob o impacto da TV, o rádio tem procurado se amalgamar à internet e a suportes tecnológicos como o computador e o celular; d) sem a banda larga, a escuta de emissoras via internet não teria se desenvolvido. Como também se pode aventar a possibilidade, como fazem alguns, de uma acelerada decadência das transmissões em amplitude modulada pela ausência deste tipo de recepção em celulares ou em *MP3 players*, e, em sentido contrário, da recuperação das estações em AM pela veiculação via internet; e) novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais (FERRARETO; KICHINHEVSKY, 2010).

5.2 O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

O processo de convergência midiática estabelecido no campo comunicacional

representa também mudanças fundamentais no trabalho do profissional de jornalismo nos mais diferentes meios em que atuam. A convergência jornalística alterou a forma como se dá a prática desta atividade, desde a captação de informações, apuração, produção e veiculação das notícias, ela é definida como,

...un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que las periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

São quatro as dimensões apontadas por Salaverría e Negredo (2008) como necessárias para a convergência jornalística, que são: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a dos conteúdos. A dimensão tecnológica é representada pela infra-estrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em formatos digitais. A dimensão empresarial é caracterizada pela composição do capital de determinado grupo de comunicação, suas associações com outros grupos e toda gama de relacionamento oriundo da atividade da empresa. A dimensão profissional está relacionada com as rotinas produtivas dos jornalistas nas redações, as mudanças nas relações profissionais, na hierarquia organizacional e as políticas de remuneração e capacitação oferecidas aos profissionais. A convergência de conteúdos se refere à produção de novos formatos e formatos híbridos oriundos da utilização das tecnologias digitais. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010).

Quando as quatro dimensões interagem entre si plenamente, o resultado é um processo de convergência que objetiva a integração das redações jornalísticas, mas não de forma uniforme e homogênea, como afirma López (2010, p.62),

Sendo assim, a convergência é um processo que leva em seu final, à integração de redações. Mas como um processo ela não é estanque nem padronizada. Isso significa que diferentes meios de comunicação tomam distintos caminhos ao optarem por ela. Se a convergência pode ser classificada a partir dos níveis tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo, verifica-se que estes níveis não se excluem, mas se complementam na construção deste processo e na consolidação da identidade dos meios neste ambiente.

Entretanto, temos que ressaltar que o processo de convergência não altera apenas os aspectos da produção jornalística positivamente, com relação à dimensão tecnológica destaca-se a necessidade de investimentos em tecnologia cada vez mais amplos para que as redações possam acompanhar o ritmo acelerado de desenvolvimento técnico que é oferecido pelo setor

da tecnologia da informação e comunicação, o que muitas vezes inviabiliza a inserção de pequenos grupos de comunicação neste processo, como por exemplo, rádios comunitárias e de interior. A dimensão tecnológica acaba por influenciar a dimensão empresarial, onde a tendência não é mais a formação de redes de comunicação, mas sim de grandes grupos comunicacionais que englobam as mais diferentes mídias,

No âmbito *empresarial*, desde os anos 1970, a indústria de radiodifusão sonora reformulou-se, vivenciando acelerado processo de concentração. Verificam-se articulações frequentes no campo da propriedade cruzada dos meios, visando controlar, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.09)

Buscando reduzir os custos da produção jornalística nesta realidade multiplataforma, as empresas atribuem aos jornalistas as mais diferentes funções dentro da redação, Kischinhevsky (2009) analisa que as empresas de comunicação no Brasil e no exterior estão mais preocupadas em constituir jornalistas travestidos de “banda-de-um-homem-só” ou em “malabaristas das ferramentas digitais” do que em questionar e atender a sua função social na contemporaneidade, assim, os jornalistas são pressionados a produzir para os mais diversos veículos de comunicação pertencentes ao grupo ao qual é subordinado, sem nenhuma remuneração adicional, fenômeno este já percebido pelas entidades de classe do setor,

A multifunção dos jornalistas já apresenta reflexos trabalhistas. O aumento das atividades sem alteração salarial foi questionado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro e gerou uma paralisação dos jornalistas da Empresa Brasil de Comunicação, ambas em 2009. (LÓPEZ, 2010, p.64).

A principal crítica ao modelo de produção jornalístico multimídia é a que esse profissional não é regra nas redações, geralmente este papel é desempenhado por enviados especiais, quase sempre repórteres de guerra que produzem em vários formatos, o mais comum é encontrar jornalistas multitarefa, profissional que desempenham inúmeras tarefas que anteriormente eram realizadas por diferentes profissionais, estes não são avaliados pela qualidade do seu trabalho, mas pela quantidade de tarefas realizadas, fato esse que propicia uma qualidade inferior da informação produzida (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Para Neveu (2010, p. 39) “a convergência piora as condições de trabalho e questiona a autoestima, que é um dos pilares da satisfação com o emprego”.

Maia e Agnez (2011) apontam que para conseguir realizar suas atividades profissionais os jornalistas desenvolveram três tipos de competências: o saber de

reconhecimento, o saber de procedimento e o saber de narração (TRAQUINA, 2005), as autoras apresentam a hipótese de que a convergência com as tecnologias digitais tem imposto ao jornalismo, nesse início de século, transformações em seus “saberes” fundamentais. Essas transformações nos saberes oriundas da convergência não estariam sendo proveitosas no âmbito profissional, pois, como destacam as autoras existe uma resistência cultural por parte de profissionais e uma insatisfação com as condições de trabalho que se mostram estafantes,

...mais atribuições, mesma remuneração e jornada de trabalho, pressão por agilidade, pressão para se pensar e produzir a notícia em diferentes formatos e linguagens, falta de treinamento, desconforto físico no uso das tecnologias (principalmente as que oferecem mobilidade) e perda da convivência no ambiente de redação são apenas algumas das características observadas neste trabalho que comprovam uma precarização da atividade profissional e a chamada “imaterialidade” assumida pelo jornalismo na atualidade. (MAIA; AGNEZ, 2011, p.09).

O processo de convergência no jornalismo não se caracteriza apenas pela utilização de novos suportes, mas está transformando as próprias características do jornalismo e dos jornalistas, e esta transformação não se dá por questões meramente tecnológicas, mas está atrelado a um modelo capitalista de empresa midiática que vem se posicionando no mercado. Luz (2010) destaca que veículos importantes de comunicação, como o *The new York Times* e o *Washington Post* nos Estados Unidos, e o Diário Catarinense em Santa Catarina, uniram as redações das diferentes mídias que fazem parte do seu grupo, a Folha de São Paulo unificou as redações do impresso e do on-line e eliminou as diferenças trabalhistas entre os editores e repórteres das duas mídias.

Neste modelo de um ambiente midiaticamente integrado pelo processo de convergência, a preocupação do jornalista não será mais em que suporte será veiculada sua informação, sua maior preocupação deve ser o conteúdo, essa relação sem um mídia determinada força o jornalista a pensar a notícia como uma matéria prima, desconsiderando os possíveis formatos de difusão, para García Avilés e Carvajal (2008), o jornalista pode usar, em sua produção, conteúdo para uma produção televisiva, radiofônica ou multimídia, mas a validação editorial deve prevalecer sobre a técnica.

Às empresas jornalísticas cabe o papel de diminuir o estranhamento enfrentado pelos profissionais da área diante desta realidade convergente. A inserção gradual das tecnologias, assim como a capacitação constante dos profissionais e a inclusão dos mesmos nas discussões sobre o papel da empresa neste novo cenário são iniciativas que podem contribuir para a adaptação dos jornalistas frente esta realidade.

Apesar dos contrapontos citados acima, o processo de convergência nas redações

jornalísticas encaminha os profissionais desta área para uma realidade de redações unificadas, onde a estrutura hierárquica é mais flexível, fato que pode contribuir para a produção noticiosa. A prática jornalística em redações convergentes revela uma estrutura mais múltipla, aproximando esse modelo ao de uma rede e o afastando dos modelos tradicionais. (VERWEIJ, 2009).

No entanto, por se tratar de um processo que inclui quatro dimensões, que por sua vez, são interligados a outros elementos, se torna praticamente impossível criar um modelo de convergência, por isso cada caso de convergência é singular, como explica López (2010, p.70),

Não é possível criar um modelo ou padrão para o processo de convergência. Isso porque, por se tratar de um processo, cada um dos passos e decisões tomadas variam de acordo com as características do meio de comunicação, do grupo a que pertence, de seu perfil narrativo e informacional e da sociedade para quem fala. A questão contextual é fundamental para a configuração da convergência midiática.

O cenário atual de convergência jornalística apresenta muitas transformações para o exercício do jornalismo. A ampliação do acesso as informações e as possibilidades de troca de conteúdos entre redações é uma das transformações mais perceptíveis. A evolução do perfil do consumidor de mídia, que passa agora também a produzir e a participar mais ativamente devido as facilidades proporcionadas pela internet, fazendo críticas e interagindo com as emissoras, também faz os produtores ficarem atentos. Refletindo sobre o papel deste novo consumidor de mídia, podemos ressaltar que o rádio se tornou em uma mídia interativa, do móvel e do imediato, e que a participação do público da programação radiofônica vem sendo catalisada pela convergência, a relação entre mídia e consumidor se estabelece de forma mais acentuada. Desta forma, analisar como a convergência se dá no âmbito radiofônico se torna crucial para entendermos o rádio moderno.

5.3 O RÁDIO E A CONVERGÊNCIA

Para podermos compreender melhor de que forma o processo de convergência se deu no campo radiofônico vamos nos focar principalmente nas quatro dimensões da convergência apontadas por Salaverría e Negredo (2008) descritas no subcapítulo anterior, e como essas dimensões da convergência estão transformando o rádio e o radiojornalismo.

Vale ressaltar que as transformações tecnológicas no meio radiofônico se acentuaram com a digitalização, mas é um processo que vem ocorrendo a mais de trinta anos, sem as

mudanças anteriores não teríamos o modelo radiofônico atual. O processo de armazenamento de áudio vem evoluindo desde os bolachões, gravadores de rolo, cassete de fita magnética, *Mini-disc*, *Compact Disc* até convergir para o armazenamento total nos *Hard Discs* dos computadores atuais, processo iniciado com a informatização das emissoras,

A informatização das emissoras agilizou o acesso a dados e a elaboração de conteúdos radiofônicos, acarretando, do ponto de vista empresarial, maior produtividade. A evolução das telecomunicações também foi decisiva na capacidade do rádio de realizar transmissões de eventos ao vivo, bem como na formação de redes de abrangência nacional (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.09).

A dimensão tecnológica da convergência no âmbito do rádio proporcionou também novas possibilidades na transmissão de conteúdo, com o advento da internet, surgem também as transmissões *on-line*, os *podcast's* e as transmissões via *streaming* de conteúdos altamente segmentados. Outra característica tecnológica é a agilidade na produção de conteúdo fornecida pelos *softwares* de edição, antes do uso destes programas a edição consumia muito tempo e exigia a colaboração de várias pessoas, hoje o processo é rápido e feito individualmente na maioria das redações de radiojornalismo. A portabilidade e a mobilidade dos equipamentos de gravação também aceleraram o processo de produção da informação radiofônica, sendo que hoje é possível gravar uma entrevista e enviar o material coletado via conexão 3G imediatamente, basta apenas ter sinal de cobertura da operadora de telefonia móvel disponível. López (2010) afirma que o momento de desenvolvimento tecnológico da radiodifusão se encontra em uma etapa que poderá se tornar um novo marco para a história do meio, que acarreta transformações da produção radiofônica e no radiojornalismo,

A potencialização do uso das tecnologias da informação e da comunicação e este novo cenário configurado para os meios de comunicação fazem com que o rádio contemporâneo se encontre em um marco, que determinará mais uma vez uma mudança em sua concepção e em suas rotinas – na produção radiofônica de maneira geral e, de maneira mais pontual, no radiojornalismo (LÓPEZ, 2010, p.82).

As transformações também refletem na forma como os veículos de comunicação se posicionam como empresas. A tendência é um movimento de criação de conglomerados multimídia por parte das emissoras e redes de maior porte econômico, enquanto as médias e pequenas emissoras se caracterizam por iniciativas e empreendimentos locais e regionais,

Sob a vigência da internet, grandes grupos expandem sua esfera de influência e, por vezes, tentam parcerias com conglomerados internacionais nas áreas de TV por assinatura e telecomunicações. Em segmentos mais específicos, atuam algumas pequenas e médias empresas. O menor porte, contudo, não impede, em casos

determinados, o sucesso de seus empreendimentos na área de radiodifusão sonora e garante a sobrevivência do meio, com forte característica local, no interior do país (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.09).

Ferrareto (2011) aponta ainda três cenários possíveis para as empresas do meio radiofônico nesse ambiente de convergência, 1º) de crise, com a não adaptação comercial das emissoras à internet; 2º) de estabilização, no qual convivem as formas tradicionais hertzianas com outras em um quadro pouco diferente do atual; e 3º) de reestruturação, em que ocorre uma mudança de estratégias mercadológicas, explorando as possibilidades da rede e das tecnologias a ela relacionadas (FERRARETO, 2011). O autor afirma que o futuro do rádio neste cenário de convergência depende essencialmente do sucesso da implantação do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), a ampliação do acesso a internet devido à implantação do PNBL deve ocupar o espaço deixado pelas incertezas do sistema de rádio digital “no passado e no presente, item indispensável no carro, veículo de deslocamentos reais, o rádio tem, agora, de lutar para garantir sua presença nos PCs, Macs, *notes*, *tablets* etc., meios de transporte virtual destes novos tempos, já não tão novos assim” (FERRARETO, 2011, p.13).

A dimensão tecnológica e empresarial acaba por refletir nos aspectos profissionais da produção radiofônica. A constante automação das funções nas emissoras resulta na diminuição nos postos de trabalho antes exercidos por programadores, operadores da área técnica, arquivistas, repórteres e locutores. Guiadas por estratégias¹³ como a de *Downsizing* e pela pressão na diminuição de custos algumas empresas do setor vem substituindo indiscriminadamente seus profissionais como aponta Kischinhevsky (2008, p.08),

...microfones foram levados para a técnica, os estúdios encolheram e ganharam endereços menos nobres (geralmente, bairros degradados), os arquivos sonoros foram digitalizados e perderam espaço físico, equipamentos mais compactos e baratos ganharam o mercado. A compressão de etapas do processo produtivo do rádio acarretou uma profunda transformação nas relações trabalhistas, exigindo o recrutamento de profissionais de perfil polivalente e elevada produtividade, além de boas noções de informática.

Esse perfil de um profissional polivalente, capaz de trabalhar com vários formatos e para mais de um veículo simultaneamente acaba por reconfigurar o modo como o conteúdo é produzido nas emissoras de rádio, o repórter que era encarregado de produzir uma matéria bem elaborada para um programa agora se encontra na situação de produzir para mais de um programa, em plataformas diferenciadas e, às vezes, para grupos empresariais distintos.

¹³ *Downsizing* é uma “expressão da língua inglesa que significa literalmente reduzir o tamanho de uma organização, especialmente pela redução planejada do número de empregados e de níveis hierárquicos da organização” (LACOMBE, 2009, p. 228).

A forma como o radiojornalismo é praticado também se reconfigura nesse cenário. O acesso as fontes de informação é facilitado por *chat's* e mecanismos de conversação instantânea. As redes sociais na internet acabam por estabelecer diferenciadas funções tais como, formas de divulgar o material produzido, fontes de informações para a produção noticiosa, além de propiciar um *feedback* interativo e participativo com a audiência.

O processo de convergência no rádio originou ainda três principais formas difusão de conteúdo tendo a internet como suporte, o rádio na *web*, a *web* rádio e a rádio *on-line*, definida por Ferrareto (2011, p.04) da seguinte forma,

Rádio na web, adotada para a prática das emissoras hertzianas de disponibilizarem o seu áudio em *streaming* ou em arquivos para *podcasting* na rede mundial de computadores; *web rádio*, que identifica a emissora constituída para a transmissão exclusiva ou preponderantemente via internet; e *rádio on-line*, o conjunto que engloba as duas categorias anteriores. Assumem-se, portanto, como radiofônicos também o *podcast* sonoro e as *web* rádios, desde que seus conteúdos sejam produzidos dentro dos parâmetros de uma linguagem específica.

As três formas de transmissão ainda encontram muitos desafios em seu futuro para se consolidar como formas preponderantes de consumo radiofônico, no rádio *web* a sustentação econômica tende a estar vinculada as irradiações hertzianas, mas as transmissões na *web* tendem a dar mais credibilidade, intensificar a participação dos ouvintes e agregar valor nas negociações com anunciantes. As *web* rádios possuem menos recursos que as emissoras hertzianas e sofrem com a concorrência dos *downloads* música na internet, os caminhos apontam que para se estabelecer as *web* rádios deveriam aumentar os investimentos em determinados setores como jornalismo ou em uma programação hipersegmentada, como por exemplo, em uma *web* rádio esportiva, não se dedicar a uma modalidade esportiva, mas sim a um segmento mais específico, como um time de futebol. As rádios *on-line* sofrem com a dispersão da audiência, o que acarreta uma maior dificuldade para captar anunciantes, a ideia para a consolidação deste segmento seria a exploração de vários recursos da internet, como publicação de fotos, vídeos, produção de material exclusivo e disponibilização para *download* de material já publicado (FERRARETO, 2011). O *podcast* também se destaca como uma forma viável de aperfeiçoar os conteúdos disponibilizados na rede e agregar audiência tanto nas transmissões hertzianas como nos acessos aos sites,

Emissoras tradicionais buscam expandir seus serviços para a rede mundial de computadores e vêm colhendo resultados promissores. A CBN, com sede em São Paulo, que detém audiência média de 25 mil ouvintes por minuto, somadas suas frequências em AM e FM, já contabiliza mais de 70 mil assinantes de *podcasts* de seus principais comentaristas. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.10).

Neste cenário de convergência em que o rádio está inserido é preciso repensá-lo, como instituição empresarial, como nova forma de distribuir conteúdo radiofônico, assim como perceber e utilizar da melhor forma possível as relações que se estabelecem entre o meio e os ouvintes, com as fontes informativas e os mecanismos digitais que se consolidaram e que surgem cada vez mais rápido. Não se trata de abandonar os pressupostos que atribuíram ao rádio toda a sua credibilidade e função social, mas de construir um veículo que possa enfrentar essa realidade multimídia e multitarefa que se oferece na atualidade.

6 RÁDIO CATARINENSE AM: A MAIS PREMIADA DE SANTA CATARINA

A rádio Catarinense AM faz parte da Rede Catarinense de Rádio, que é formado pelas emissoras: Transa Oeste FM que retransmite a programação da Jovem Pan FM, sem programação local, Band FM que retransmite a programação da Band FM com programação local e Nova Líder AM que possui somente programação local. A rede também possuía um canal de televisão, a TV Barriga Verde, que no início de 2006 foi vendida para o Grupo RBS. A Rede Catarinense de Rádio é de propriedade da família Bonato, tradicional família de empresários da cidade de Joaçaba. Além das emissoras citadas, a rede também conta com uma concessão de rádio FM para operar no município de Herval D'Oeste.

A programação da emissora é fundamentada principalmente nos programas de variedades e jornalísticos, a transmissão esportiva concentra-se nos finais de semana e eventualmente durante a semana, quando da realização de algum evento esportivo relevante na área de abrangência da rádio. O público não é segmentado, por informações disponibilizadas no site da emissora o público-alvo é da faixa etária a partir dos 25 anos, de ambos os sexos, pertencente à classe econômica B/C.

A rádio Catarinense AM tem como *slogan* “A rádio mais premiada de Santa Catarina”, isso se deve pelo número significativo de premiações em que a emissora ficou em primeiro lugar, ou entre os finalistas, como demonstrado no quadro 01. As premiações são referentes a produtos jornalísticos realizados pela emissora e também a atuação dos comunicadores.

Quadro 1 – lista de premiações da rádio Catarinense AM.

Ano	Prêmio
1999	Prêmio Acaert Melhor Repórter Geral
2004	Prêmio Unimed de Jornalismo
2004	Finalista Prêmio Acaert de Jornalismo
2005	Finalista Prêmio Unimed de Jornalismo
2006	Prêmio Unimed de Jornalismo
2006	Prêmio Fiesc de Jornalismo
2007	Prêmio Unimed de Jornalismo
2007	Prêmio Fiesc de Jornalismo
2007	Finalista Prêmio IBCC de Jornalismo
2008	Finalista GP Ayrton Senna de

	Jornalismo
2008	Finalista Prêmio FATMA de Jornalismo
2008	Prêmio Acaert Melhor Repórter Geral
2008	Prêmio Unimed de jornalismo
2009	Finalista Prêmio Unimed de Jornalismo
2009	Prêmio Imprensa Embratel
2010	Finalista Prêmio Acaert
2011	Matéria da Década, Prêmio Unimed de Jornalismo.

Fonte: o autor.

Para desenvolver esta pesquisa optamos pela emissora Catarinense AM como *corpus* de análise, mais especificamente a equipe de jornalismo desta rádio. O fenômeno que buscamos observar foi à relação entre o fazer jornalístico dos profissionais atuantes na redação da rádio Catarinense AM e o uso da tecnologia nesse processo. Centralizamos nossos esforços em perceber possíveis alterações nas rotinas de produção noticiosa que pudessem emergir dos usos da internet como ferramenta do trabalho dos jornalistas. Para auxiliar na observação, coletamos imagens das principais redes sociais utilizadas pelos jornalistas observados, assim como o material oriundo da produção radiofônica. Sendo assim os passos realizados na execução da pesquisa foram: construção de uma pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica sobre o tema, pesquisa de campo empírica, organização e análise dos dados obtidos com a pesquisa, composição de uma base teórica sobre os dados obtidos e elaboração das reflexões finais sobre a pesquisa.

A pesquisa bibliográfica teve início no fim de 2009, com a elaboração do projeto para a seleção do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, buscamos desenvolver uma revisão de literatura para que pudéssemos ter fundamentação suficiente para conhecer o estado da arte da pesquisa que contemplasse os parâmetros semelhantes ao da pesquisa que está sendo realizada Além da bibliografia específica dos temas abordados, buscamos conhecer nosso objeto de pesquisa contemplando sua história e materiais escritos que nos ajudassem a compreender as singularidades da emissora pesquisada. A bibliografia consultada disserta sobre vários temas, os principais são radiojornalismo, jornalismo, jornalismo e internet, linguagem radiofônica, informação radiofônica, jornalismo on-line, ciberjornalismo, convergência e teorias da comunicação.

6.1 HISTÓRIA DA EMISSORA

A história da rádio Catarinense AM já foi bem explorada na obra “Rádio Catarinense: 60 anos de História”, projeto este encomendado pela própria emissora para a comemoração do sexagésimo aniversário da fundação da rádio. Centralizamos nossos esforços não em descrever os pormenores históricos da emissora, mas em apontar alguns marcos que podem nos ajudar a entender a configuração da Catarinense AM como principal veículo de comunicação da região de Joaçaba.

A rádio Catarinense AM foi a primeira emissora a funcionar na região oeste de Santa Catarina, transmitiu de forma experimental de 1944 até 1945, quando por solicitação do Coronel Passos Maia, conseguiu uma concessão definitiva do governo federal para trabalhar em caráter comercial, operando inicialmente na frequência de 1.510 KHz com 100 watts de potência, o que proporcionava um alcance muito baixo devido as características geográficas da cidade que se situa em um vale.

Em 1950 o pedido de aumento de potência do transmissor é aceito pelo Ministério das Comunicações, a emissora passa a operar na frequência de 1.460 KHz com 250 watts de potência, ampliando o alcance da emissora para fora do centro da cidade.

Em 1976 o Departamento Nacional de Telecomunicações autorizou a mudança da frequência da emissora para 1.270¹⁴ KHz, e a operar a potência máxima do transmissor em 1000 watts, a partir dessa mudança, a rádio que já era sintonizada em algumas comunidades próximas passa a ter caráter de emissora regional, posição essa que foi consolidada em 1980 com a autorização para utilizar um transmissor de 5.000 watts.

O aumento de potência da emissora para 10.000 watts deu-se no ano de 1999, depois de dezenove anos operando com 5.000 watts. Em 2006, além de aumentar a potência para 12.000 watts, potência que opera atualmente, conseguiu também autorização para aumentar a altura da antena para 118 metros, sendo este um dos mais altos sistemas de irradiação de ondas para radiodifusão do interior brasileiro, possibilitando o alcance de 45 municípios em Santa Catarina¹⁵ e 12 no Rio Grande do Sul¹⁶.

¹⁴ A frequência operada pela emissora até hoje.

¹⁵ Água Doce, Arabutã, Abdon Batista, Alto Bela Vista, Anita Garibaldi, Arroio Trinta, Brunópolis, Campos Novos, Capinzal, Catanduvas, Concórdia, Curitibaanos, Erval Velho, Fraiburgo, Frei Rogério, Herval d'Oeste, Ibiã, Ibicaré, Iomerê, Ipira, Irani, Jaborá, Joaçaba, Lacerdópolis, Luzerna, Macieira, Monte Carlo, Ouro, Peritiba, Piratuba, Pinheiro Preto, Ponte Serrada, Presidente Castelo Branco, Rio das Antas, Salto Veloso, Tangará, Treze Tílias, Vargem Bonita, Vargeão, Videira, Zortéa, Xanxerê, Xavantina, Lindóia do Sul.

Atualmente a emissora trabalha para operar simultaneamente em AM e FM, a autorização para os testes foi liberada em 2010. O sinal FM utilizado será o da emissora Jovem Pan, que faz parte do mesmo grupo de comunicação da Catarinense AM, o sinal da Jovem Pan, será transmitido por uma futura emissora localizada na cidade vizinha de Herval D'Oeste.

A programação da rádio Catarinense AM variou muito durante os anos, entre o início das atividades em 1945 até 1950 a rádio não contava com uma programação definida. Os comunicadores geralmente eram pessoas proeminentes na sociedade joaçabense e usavam a emissora para tocar seus acervos pessoais de música, declamar poesias, e muito geralmente, como palanque político.

A partir da década de 50, a emissora começa a estruturar sua grade de programação, os programas agora tinham hora certa para ir ao ar. Entre os programas musicais, leituras de notícias e apontamentos políticos, o programa que ganhou destaque nessa época chamava-se “Atrações C-7”, que ia ao ar nos domingos à tarde. Era o primeiro programa de auditório da emissora, transmitido ao vivo, com participação de artistas locais e do auditório presente. Foi nessa época também que o setor esportivo da rádio se consolidou, graças às boas campanhas realizadas pelos times de Joaçaba, o Atlético de Joaçaba e o Comercial. As partidas eram transmitidas ao vivo quando os jogos eram realizados na cidade e gravados quando fora.

A década de 60 pode ser dividida em dois momentos, um antes e outro depois do golpe militar de 1964. No primeiro momento a rádio continuava com sua programação baseada em música e programas de auditório, foi nesse momento também que graças à emissora vários políticos ligados ao partido dos mantenedores da rádio, a UDN, conseguiram se eleger, entre eles o Senador Brasília Celestino de Oliveira e o Deputado Federal Romano Massignan. No segundo momento, pós-golpe, as atividades políticas na emissora praticamente acabaram, e o formato da programação se estruturou de uma forma parecida com a atual, programas musicais a noite, os programas de auditório foram substituídos por programas de variedades, e começam as primeiras experiências em radiojornalismo com os irmãos Normélio e Iraí Zílio.

Na década de 70 a programação começa a se tornar mais diversificada, com programas musicais, entretenimento e radiojornalismo,

Os anos 70 foram marcados por alguns programas, entre os quais, o sertanejo das 05 horas da madrugada, com Nicanor Machado; o “Alô Jovem”, com Iraí Zílio, às 09 horas da manhã, destacando músicas da Jovem Guarda; “Hora do Motorista”; das 11

¹⁶ Barracão, Cacique Doble, Erechim, Marcelino Ramos, Paim Filho, Machadinho, Maximiliano de Almeida, Mariano Moro, Aratiba, São José do Ouro, Três Arroios, Viadutos.

às 12:00 horas. Sempre considerado horário nobre, o noticiário do meio dia era “Ronda da Cidade”, até às 12h 20min, seguido do “Assunto do Dia”, com Iraí Zílio, que entrevistava personalidades regionais e emitia opiniões, atingindo uma das maiores audiências da história da emissora. Às 13 horas começava o “*Ritmos Alegres*”, que mais tarde recebeu o nome de “*Bem Bom Sertanejo*”. À noite, o “*Boa Noite Minha Terra*”, às 20h 30min, era apresentado por Gilberto Zamoner, que ficou conhecido como *Compadre Gibão*. Também marcou época como locutor Ademar Augusto Japão Belotto, que, entre 1973 e 1983, liderou os horários das 05 às 07 horas, das 13 horas às 14h30min e das 17 às 19 horas, com os programas “Bom Dia Minha Terra”, “Bem Bom Sertanejo” e “Entardecer na Querência”. Compadre Japão, como era conhecido, também colaborou em programas informativos e jornalísticos, entre eles o “Mesa Redonda” quase sempre polêmico (Fonte: www.radiocatarinense.com.br).

O radiojornalismo começou a fazer parte definitiva da programação da emissora a partir da década de 80, apesar das experiências jornalísticas de Adolfo Zigelli e dos irmãos Zílio, grande parte das notícias não era produzida na rádio, era gravadas das grandes emissoras e retransmitidas com a opinião do locutor, ou, lidas diretamente dos principais impressos da região e do estado. O principal representante do jornalismo da rádio Catarinense era o “Comandos Trítton”, que funcionava como síntese noticiosa nos moldes do “Repórter Esso” e também como plantão de notícia, podendo entrar no meio de qualquer programa que estivesse no ar.

Em 1983 a emissora é adquirida por Ivan Bonato, atual proprietário, que devido às baixas audiências resolve contratar um novo gerente, Nelson Paulo dos Santos, na direção da rádio até hoje. Nelson Paulo procura estruturar novamente a programação, que seria a base da grade da emissora pelos anos seguintes (Quadro 02).

Quadro 2 – Grade de Programação da Rádio Catarinense AM em 1984.

Programação Rádio Catarinense AM – 1984			
Horário	Programa	Gênero	Apresentação
07:00	Jornal Regional	Radiojornal	Borges de Alencar e Romeu Kowaleski
07:45	Giro Esportivo	Síntese Noticiosa	Gilmar Barros - Roberto Azevedo
08:00	Show Espetacular	Variedades	Nelson Paulo – Roberto Azevedo
10:00	Programa Borges de Alencar	Variedades	Borges de Alencar
11:50	Passarela Social	Crônica	Iolanda Bordignon
12:00	Grande Jornal	Radiojornal	Romeu Kowaleski e Borges de Alencar
13:30	Cultivando a	Musical	Tio Nonore

	Tradição		
15:00	Correio Musical	Musical	Eron de Sá
17:30	Cheiro da Terra	Musical	Compadre Bidê
20:30	De Sul ao Norte	Musical	Tio Nonore
22:00	Quando Fala o Coração	Musical	Renato Luiz Maba

Fonte: o autor

Algumas mudanças na programação foram realizadas ainda na década de 80, em partes para aumentar a audiência, mas também para adequar a programação ao quadro de funcionários da emissora. Os programas compreendidos entre os horários das 08:00 às 12:00 foram substituídos por um só programa, o Programa da Alegria. E a programação da tarde variou entre alguns programas, todos musicais, como “Programa Roberto Azevedo”, “Até as Cinco com Sucessos”, “Som Brasil” e “Clube do Rei”.

Na década de 90 a programação teve algumas mudanças. O “Jornal Regional” teve seu nome alterado para “Jornal Primeira Hora”, o “Giro Esportivo” também mudou de nome para “A Hora do Esporte” e seu horário foi alterado para as 13:15. As tardes foram divididas entre três programas, o “Show da Tarde”, “Show do povo” e o “Rádio Saudade”. As 18:00 vai ao ar o “Rádio Contato” um programa de debate sobre as principais notícias do dia. É nessa época que a emissora começa a transmitir sua programação via internet através do site.

A programação da rádio Catarinense AM como conhecemos atualmente teve sua última alteração em 2001, com a entrada do programa “Rádio Caminhoneiro” na grade de programação, no horário das 05:00 às 05:30. O programa musical e informativo “Bom dia Trabalhador” das 05:30 às 07:00. Na programação noturna entraram os musicais “As Melhores do Nativismo” e “Catarinense, a Dona da Noite”.

Quadro 3 – Grade de Programação da Rádio Catarinense AM em 2011.

Programação Rádio Catarinense AM de Seg/Seg – 2011			
Horário	Programa	Gênero	Apresentador
05:00	Rádio Caminhoneiro	Variedades	Sérgio Reis
05:30	Bom Dia Trabalhador	Variedades	Roger Moraes
07:00	Jornal 1ª Hora	Radiojornal	Cristian Souto e Juliana Fabrini

07:50	Programa da Alegria	Variedades	Amarildo Monteiro
12:00	Grande Jornal	Radiojornal	Marcos Valnei e Gianne Patrícia
13:00	A Hora do Esporte	Síntese Noticiosa Esportiva	Marcos valnei
13:15	Show da Tarde	Variedades	Cristian Souto
14:45	Show do Povo	Variedades	Roger Moraes
17:00	Rádio Saudade	Musical	Marcos Valnei
18:00	Rádio Contato	Debate/Informativo	Amarildo Monteiro, Nelson Paulo e Marcos valnei
20:00	As Melhores do Nativismo	Musical	Paulo César
22:00	Catarinense, A Dona da Noite	Musical	Marcelo Santos

Fonte – O autor

Nos finais de semana a programação é modificada em razão das folgas necessárias para os funcionários, mas alguns programas permanecem na grade e outros são substituídos. No sábado o programa “Rádio Caminhoneiro” é substituído por programação musical e o “Grande Jornal” pelo programa “Pontos de Vista” uma mesa redonda sobre algum fato importante ocorrido durante a semana. Durante a tarde os programas “Família Perdigão” e “Alternativo” ocupam os horários. A noite é preenchida com programação musical automática. No domingo pela manhã os programas tradicionalistas “Naneto Vive Ancora” e “Tchê Mendes” preenchem a programação. A tarde é do programa “Comando Geral” que disponibiliza as informações esportivas do final de semana. Quando acontece alguma atividade esportiva relevante na região, ou algum campeonato que a transmissão seja patrocinada, a equipe de repórteres se encarrega da cobertura do evento.

Quadro 4 – Grade de Programação da Rádio Catarinense AM, sábado, 2011.

Programação Rádio Catarinense AM, Sábado – 2011			
Horário	Programa	Gênero	Apresentador
05:30	Bom Dia Trabalhador	Variedades	Roger Moraes
07:00	Jornal 1ª Hora	Radiojornal	Cristian Souto e

			Juliana Fabrin
07:50	Programa da Alegria	Variedades	Amarildo Monteiro
12:00	Pontos de Vista	Mesa Redonda	Amarildo Monteiro, Nelson Paulo, Marcos Valnei e convidados.
13:30	Família Perdigão	Variedades	Roger Moraes
16:00	Alternativo	Variedades	Marcos Valnei
18:00 - 24:00	Programação Musical	Musical	S/A

Fonte – O autor

Quadro 5 – Grade de Programação da Rádio Catarinense AM, domingo, 2011.

Programação Rádio Catarinense AM, Domingo – 2011			
Horário	Programa	Gênero	Apresentador
09:00	Naneto Vive Ancora	Variedades	Leocir Bussacro e Deoclécio Parizzoto
10:15	Tchê Mendes	Variedades	Tchê Mendes
12:30	Comando Geral	Variedades/Informativo Esportivo	Waldenir Silva

Fonte – O autor

No mês de julho de 2011 a emissora de Joaçaba começa a replicar¹⁷ o sinal originalmente AM em uma frequência FM. A programação transmitida em 1270 KHz é veiculada simultaneamente na frequência de 97.3 MHz (ROSA, 2011). Desta maneira a emissora tenta aumentar sua área de abrangência em regiões aonde o sinal AM chegava enfraquecido, e também, consolidar sua programação ampliando sua audiência para os ouvintes de FM.

¹⁷ A replicância do sinal AM em FM é uma alternativa das emissoras ao lento processo de digitalização que se estabelece no setor. Enquanto não se define exatamente qual modelo de transmissão digital irá se utilizar, as emissoras AM se mobilizaram para adquirir pequenas emissoras FM e replicar o sinal original nesta frequência, ganhando as audiências que se estabeleceram ouvindo rádio em aparelhos digitais, como telefones celulares.

6.2 MICRO-OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Para realizar o estudo de campo utilizamos o método de observação participante, para obter “uma descrição densa de determinada cultura” (LAGO, 2008, p.49), no caso deste projeto, a cultura jornalística e as rotinas produtivas dos jornalistas da rádio Catarinense AM e suas relações com a internet.

O método de observação participante é muito utilizado nas pesquisas de *newsmaking*, como cita Wolf (1995, p.167) “todas as pesquisas de *newsmaking* têm em comum a técnica de observação participante... Desta forma, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos *mass media*”, ainda dissertando sobre a importância da observação para o *newsmaking*, Schlesinger afirma que,

...o contrário de outras abordagens centradas no produto dos *mass media*, permite a observação, teoricamente orientada, das práticas sociais efetivas que dão lugar à produção cultural. Todas as formas de análise das mensagens produzidas enfrentam complicados problemas de inferência, que dizem respeito aos processos produtivos enquanto tais e contêm, por isso, lacunas explicativas. (SCHLESINGER *apud* WOLF, 1995, p.167).

O tempo é um fator importante nesse método, pois deve se estipular quanto tempo levará a observação, e o acesso à redação do veículo definido também é essencial como afirma Wolf (1995, p.168) “conseguir-se um acesso prolongado às redações é, evidentemente, essencial para este tipo de estudo”. A observação tem como objetivo fazer com que o pesquisador consiga esmiuçar as rotinas produtivas e também observar os momentos de crise que “são fenômenos e acontecimentos ambíguos, incertos ou pouco claros, ou quando há a reorganizações parciais do trabalho ou ajustamentos da linha editorial. (WOLF, 1995, p.168).

Optamos por definir como micro-observação o processo observatório nesta pesquisa, o tempo de observação da redação da emissora foi de três dias, o que seria insuficiente para classificá-la como observação participante no sentido amplo deste método, mas suficiente para coletar dados significativos e que trouxessem avanços para este trabalho. A micro-observação se desenvolveu em dois momentos, no primeiro momento fizemos uma pré-observação com duração de um dia, com os objetivos de: a) realizar uma primeira aproximação com o objeto de estudo; b) conhecer e delimitar com maior exatidão o campo da observação; e c) indicar parâmetros metodológicos para uma segunda observação. Este primeiro movimento de observação foi realizado no dia 14/10/2010 onde ficou definido:

- 1) micro-observação com dados anotados em uma ficha de observação;
- 2) coleta de imagens e informações dos sites utilizados pelos profissionais;
- 3) coleta das sonoridades do Grande Jornal da Catarinense nos dias referentes a micro-observação. No segundo momento realizamos uma micro-observação com período de duração maior, do dia 18/04/2011 ao dia 20/04/2011, seguindo os parâmetros definidos na pré-observação.

Para a realização da micro-observação foram elaboradas fichas de observação, contendo a data da observação, o tempo de duração de cada observação, a descrição das rotinas dos profissionais envolvidos além de notas paralelas que poderiam ser úteis para a análise posterior. As fichas de observação funcionam como um diário e apresentam dados específicos percebidos pelo pesquisador durante a ida á campo e que sistematiza o processo de observação, facilitando o cruzamento com outros dados obtidos, as fichas encontram-se nos apêndices I, II e III.

As imagens nos sites da internet utilizados na redação da rádio Catarinense AM foram capturadas pelo *software screengrab*, este programa possibilita capturar a imagem completa dos sites, possibilitando a visualização de todo o conteúdo postado durante o dia. As imagens foram capturadas sempre as 24:00 horas de cada dia de observação para podermos acessar todo o conteúdo disponibilizado. Cruzando os dados da observação, selecionamos as imagens e editamos os trechos pertinentes para utilizar na pesquisa.

As sonoridades do Grande Jornal da Catarinense referentes aos dias de observação foram gravadas diretamente da “censura”¹⁸ da emissora, como a censura disponibiliza segmentos de 10 minutos, montamos os programas completos em uma faixa de áudio com a ajuda dos *softwares Sony Sound Forge 7.0 e Vegas 7.0*. Na sequência elaboramos através da escuta dos áudios o espelho dos programas, que nos mostra a estrutura do radiojornal, material este que nos auxilia na análise futura sobre a convergência dos conteúdos da emissora. Os espelhos do Grande Jornal da Catarinense se encontram nos apêndices IV, V e VI.

Após a realização dos procedimentos de observação percebemos a necessidade de fazer entrevistas com os profissionais atuantes na redação para saber quais são as suas

¹⁸ Censura é como se denomina o procedimento de gravação da programação transmitida que é exigida por lei para caso de retificação e direito de resposta, toda emissora, comercial ou não, deve manter os registros de suas transmissões por um período de três meses. Antes da digitalização das emissoras, os registros eram feitos em fitas VHS utilizando somente a banda de áudio, o que permitia vinte e quatro horas de gravação, hoje esse procedimento é realizado por programas de computadores que armazenam e disponibilizam os áudios em formatos de áudio, com WAVE e o MPEG.

perspectivas sobre os pontos chave desta pesquisa, neste sentido, optamos pela entrevista qualitativa, pois ela favorece a compreensão dos mundos da vida social dos entrevistados e pode contribuir para diferentes abordagens na pesquisa, como afirma George Gaskell (2003, p.65) “além dos objetivos amplos da descrição, do desenvolvimento conceitual e do teste de conceitos, a entrevista qualitativa pode desempenhar um papel vital na combinação com outros métodos”. A entrevista qualitativa também tem o objetivo de resgatar algumas informações diacrônicas sobre a produção radiojornalística antes dos usos das tecnologias digitais no processo produtivo,

Fundamentalmente, em uma entrevista em profundidade bem feita, a cosmovisão pessoal do entrevistado é explorada em detalhe. Embora tais pontos de vista pessoais reflitam os resíduos ou memórias de conversações passadas, o entrevistado possui o papel central no palco. É a sua construção pessoal do passado. No decurso de tal entrevista, é fascinante ouvir a narrativa em construção: alguns dos elementos são muito bem lembrados, mas detalhes e interpretações falados podem até mesmo surpreender o próprio entrevistado. Talvez seja apenas falando que nós podemos saber o que pensamos. (GASKELL, 2003, p.75).

Adotamos um questionário semi-estruturado, ou seja, “combinando perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto” (BONI; QUARESMA, 2005, p.75). A pesquisa semi-estruturada tem como vantagens a produção de uma melhor amostra da população de interesse, a facilidade nas respostas, elasticidade quanto à duração do tempo da entrevista, uma maior interação entre entrevistador e entrevistado e a possibilidade de utilizar recursos como audiovisuais e outros elementos externos. (BONI; QUARESMA, 2005).

Durante a observação realizada na rádio Catarinense AM notamos que realizar a entrevista com todos os profissionais envolvidos na redação não seria muito produtivo, pois, o acesso aos recursos digitais da emissora era centralizado na pessoa do editor-chefe Marcelo Santos, optamos por realizar uma entrevista mais densa com este profissional.

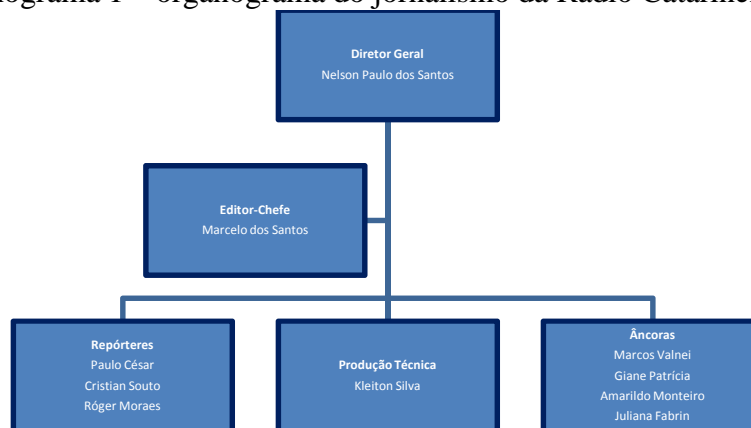
A entrevista nos proporcionou a visão do principal elemento dentro da redação radiojornalística da emissora pesquisada, como este profissional já trabalha no veículo a mais de 20 anos conseguimos também informações dos processos produtivos e das rotinas jornalísticas antes e depois do advento da digitalização devido a uso da internet. Como a emissora pesquisada não é de grande porte, as relações profissionais se entrelaçam, por esse motivo, algumas informações quanto às dimensões da convergência no âmbito tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo também foram coletadas durante a entrevista. A transcrição da entrevista encontra-se no apêndice VII.

6.2.1 Estrutura

A rádio Catarinense AM possui uma equipe de jornalismo reduzida, comum a das emissoras de cidades pequenas. A equipe é formada pelo Diretor Geral da emissora, Nelson Paulo dos Santos, o editor-Chefe Marcelo dos Santos, os repórteres Paulo César, Cristian Souto e Roger Moraes, o editor de áudio e sonoplasta Kleiton Silva, os âncoras principais Marcos Valnei e Giane Patrícia e seus substitutos Amarildo Monteiro e Juliana Fabrin.

Em termos de organização da hierarquia profissional, o responsável pelo setor de jornalismo é o editor-chefe Marcelo Santos, todos os outros profissionais são subordinados a ele. O diretor geral, Nelson Paulo, apesar de ser comentarista da emissora, não se envolve diretamente na produção jornalística, mas em caso de dúvidas sobre a possibilidade de realização de alguma pauta ou matéria é ele que tem o voto de decisão. Abaixo segue um organograma que demonstra a estrutura organizacional do setor de jornalismo.

Organograma 1 – organograma do jornalismo da Rádio Catarinense AM.



Fonte: o autor

O horário de trabalho dos repórteres é concentrado no período da manhã, para a produção do principal radiojornal da emissora, o Grande Jornal. Os repórteres dificilmente vão a campo para apurar as informações ao mesmo tempo, Roger Moraes e Cristian Souto são, em geral, os primeiros a receberem alguma pauta, pois, já se encontram na emissora para a apresentação de seus programas matinais, Paulo César recebe a pauta posteriormente, pois seu horário é diferenciado. A equipe de jornalismo se reúne por completo poucas vezes ao decorrer do dia.

O editor-chefe é quem faz a coordenação de qual repórter irá cobrir cada pauta, apesar de existir certa setorização do trabalho, Roger Moraes fica com as pautas referentes a

administração da cidade de Herval D'Oeste, Cristian Souto com as pautas da administração de Joaçaba e Paulo César com autarquias, empresas, mais generalista, entretanto, essa setorização não é rígida, e cada repórter acaba, por vezes, cobrindo alguma matéria de outro setor.

A estrutura física da redação também é pequena, ela se encontra em uma sala de aproximadamente 30m², dentro dela, uma grande mesa de trabalho encostada a parede funciona como escritório para os repórteres, sobre a mesa três computadores com programas de edição *Sony Sound Forge* e *Sony Vegas* ajudam os jornalistas com a gravação e edição de sonoras necessárias para a produção do material radiojornalístico. Os computadores também estão conectados com as linhas telefônicas a fim de gravar sonoras com fontes que não foram encontradas pessoalmente, e também, conectados a internet, para acesso as redes sociais, comunicadores instantâneos e e-mail. Para as gravações externas a equipe conta com quatro gravadores digitais, três rádios Hts e dois celulares, uma unidade móvel para a transmissão ao vivo quando de alguma cobertura importante.

Com essa equipe e estrutura o setor de jornalismo da rádio Catarinense AM produz em média 27 matérias por dia, 7 matérias para o jornal Primeira Hora, 15 matérias para o Grande Jornal e 5 matérias para o Rádio Contato.

6.2.2 Análise do Material Radiofônico

Para análise do material radiofônico foram coletados os áudios dos três dias de observação do principal radiojornal da emissora pesquisada, o Grande Jornal. O objetivo é destacar o uso das tecnologias digitais na produção desse material. Para realizar uma análise mais produtiva, iremos cruzar as informações oriundas da observação e dos dados coletados da internet, com as sonoras.

6.2.2.1 Estrutura do Radiojornal

A estrutura do radiojornal apresenta um formato sólido, com poucas variações na ordem da programação de um dia para outro. O Grande Jornal da Catarinense é dividido em três blocos principais de aproximadamente 20 minutos cada. No primeiro bloco são apresentadas as manchetes do dia, datas importantes e as primeiras matérias do radiojornal. É no primeiro bloco que podemos perceber através da escuta o uso da internet, na citação de datas importantes, nascimentos ou falecimentos de pessoas notórias, percebe-se o uso de

fontes como Wikipédia para elaboração dos textos, mas no áudio não é citada a fonte. As primeiras matérias nos três dias observados foram da rede de notícias ACAERT, que disponibiliza matérias aos associados para *download*, mas nesse caso a fonte é citada.

No segundo bloco seguem as notícias produzidas normalmente, somente no dia 18/04/2011 é que uma matéria teve início devido a uma informação surgida na internet, na rede social *Orkut*¹⁹, mas durante o decorrer da matéria não é citada a fonte. Outro elemento utilizado neste bloco nos demais dias são os números dos sorteios da loteria federal, que são conseguidos através da internet, diretamente no site da Caixa Econômica Federal.

O terceiro bloco é destinado ao boletim econômico, que também utiliza informações da internet sem citar as fontes, às últimas matérias e as informações do setor policial, somente no dia 20/04/2011 a internet foi usada para produzir as matérias do setor policial.

A análise do áudio nos mostra que é praticamente impossível atribuir o uso da internet em determinadas matérias somente pela escuta do material, por que nas matérias não são citadas as fontes, como no caso das datas importantes e dos números da loteria, e nem são citadas as redes sociais ou mecanismos digitais utilizados para obter determinadas informações.

Na sequência elaboramos um quadro que demonstra o uso da internet nas matérias do Grande Jornal durante os três dias observados. As linhas destacadas em verde demonstram o uso da internet e a citação da fonte onde a informação é retirada, as linhas laranjadas apresentam o uso da internet e a não citação das fontes e as linhas demarcadas em cinza as matérias que não utilizaram a internet como fonte principal.

Quadro 6 – Matérias do Grande Jornal, uso da internet e citações.

QUADRO DO GRANDE JORNAL DA CATARINENSE 18/04/2011								
1º BLOCO			2º BLOCO			3º BLOCO		
Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso	Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso	Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso
Datas Importantes	Sim	Não	Mat.03	Não	X	Boletim Econômico	Sim	Não
Mat. 01	Sim	Sim	Mat.04	Não	X	Mat. 10	Não	X
Mat. 02	Sim	Sim	Mat.05	Não	X	Nota Pelada	Sim	Não
			Mat.06	Não	X	Mat.11	Não	X
			Mat.07	Não	X	Plantão Policial	Não	X

¹⁹ Comunidade online com enfoque na vida social. Facilita o encontro com pessoas que compartilham os mesmos hobbies e interesses, procuram relações amorosas ou desejam estabelecer contatos profissionais. Para participar do Orkut é necessário ter uma conta no Google. É muito popular no Brasil. Durante as últimas eleições naquele país, apoiadores dos principais candidatos, incluindo o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, usaram o Orkut para fazer campanha eleitoral, fato que despertou o interesse de jornalistas, que foram entrando na rede e descobriram notícias importantes. No início, era necessário ser convidado para participar do Orkut, mas hoje esse requisito há foi extinto. (CRUCIANELLI, 2010, p.93)

			Mat.08	Não	X			
			Mat.09	Sim	Não			
			Loterias	Sim	Não			
QUADRO DO GRANDE JORNAL DA CATARINENSE 19/04/2011								
1º BLOCO			2º BLOCO			3º BLOCO		
Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso	Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso	Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso
Datas Importantes	Sim	Não	Mat.03	Não	X	Boletim Econômico	Sim	Não
Mat. 01	Sim	Sim	Mat.04	Não	X	Mat. 10	Não	X
Mat. 02	Sim	Sim	Mat.05	Não	X	Mat. s/nº	Não	X
Nota Pelada	Não	X	Mat.06	Não	X	Mat.11	Não	X
			Mat.07	Não	X	Mat.12	Não	X
			Mat.08	Não	X	Plantão Policial	Não	X
			Mat.09	Não	X			
			Loterias	Sim	Não			
QUADRO DO GRANDE JORNAL DA CATARINENSE 20/04/2011								
1º BLOCO			2º BLOCO			3º BLOCO		
Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso	Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso	Matéria	Uso da Internet	Citação do Uso
Datas Importantes	Sim	Não	Mat.04	Não	X	Boletim Econômico	Sim	Não
Mat. 02	Sim	Sim	Mat.05	Não	X	Mat. 10	Não	X
Mat. 01	Sim	Sim	Mat.06	Não	X	Mat.11	Não	X
Mat. 03	Não	X	Mat.07	Não	X	Mat. s/nº	Não	X
			Informe	Não	X	Plantão Policial	Sim	Não
			Mat. s/nº	Não	X			
			Mat. 09	Não	X			
			Mat.08	Sim	Não			
			Loterias	Sim	Não			

Fonte: O autor.

6.2.2.2 Critérios de Noticiabilidade

Como já abordado no Capítulo 4 desta pesquisa, o conceito de noticiabilidade está atrelado à aptidão potencial de um fato em virar notícia (GOMIZ, 2002), ela é um conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas gerem e controlam os tipos de acontecimentos que serão noticiados. Os valores-notícia são as qualidades atribuídas aos fatos para que estes tenham o status de noticiável. Vamos analisar agora quais são os valores-notícia utilizados na produção radiojornalística da emissora Catarinense AM.

Wolf (2005) afirma que ao valorar uma informação os jornalistas utilizam substantivos derivados de quatro critérios que são; a) O grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; b) O impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; c) Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; d) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Estes critérios não são utilizados separadamente, eles estão inter-relacionados em menor ou maior grau. Para efeito de análise, consideraremos o critério de

“impacto sobre a nação” como “impacto sobre a comunidade local”, visto que a programação radiojornalística da rádio Catarinense AM tem este perfil.

Para visualizarmos melhor esta análise elaboramos um quadro (Apêndice VII) que cruza as informações sobre as matérias dispostas nos apêndices IV, V e VI com os critérios descritos acima. Das 34 matérias veiculadas nos dias da observação no “Grande Jornal”, 12 foram caracterizadas como possuindo apenas um critério que se destacasse, 14 matérias com dois critérios e 7 matérias com três critérios, uma matéria não foi classificada pois não se enquadrava nos critérios utilizados.

Os critérios mais usados para selecionar as informações noticiadas foram: impacto sobre a comunidade e sobre o interesse local com 24 matérias utilizando este critério, quantidade de pessoas que o acontecimento envolve com 21 matérias, grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento com 6 matérias e relevância e significatividade do acontecimento com 4 matérias (Quadro 7).

Quadro 7 – Critérios utilizados nas matérias do Grande Jornal.

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE			
O grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável	O impacto sobre a comunidade e sobre o interesse local	Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve	Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação
6 Matérias	24 Matérias	21 Matérias	4 Matérias

Fonte: O autor.

Através destes dados podemos inferir que os principais critérios de noticiabilidade da rádio Catarinense AM são os que envolvem o impacto sobre a comunidade e sobre o interesse local e a quantidade de pessoas relacionadas ao acontecimento, mas esta análise seria precipitada, pois estes tipos de acontecimentos são mais comuns do que os que envolvem pessoas hierarquicamente superiores e a possibilidade de evolução futura de uma determinada situação. Por não serem frequentes, estes tipos de acontecimentos muitas vezes nem passam por seleção, são todos transformados em notícia.

Apesar dessas diferenças, os critérios mais usados refletem a linha editorial da emissora, de produzir notícias locais, que tenham aproximação com o público e que envolvam um grande número de pessoas, como afirma o editor-chefe da rádio, Marcelo Santos (2011),

Aproximação com o público, o tema tem que ser relevante para um número grande de pessoas, se for um grupo muito pequeno essa notícia não vai dar audiência, então a gente observa muito isso aí, a gente não explora o sensacionalismo. Notícias interessantes do dia-a-dia, prestação de serviços é (sic) sempre uma boa pauta, sempre tá (sic) em pauta aqui no jornalismo, porque a rádio tem um vínculo muito forte com a comunidade na questão da prestação de serviços. Eu acho que o jornalismo, que um dos princípios basilares é justamente essa questão de prestar serviço, informar, trazer informações, orientar a população, a gente se preocupa muito nesse sentido, então se o fato agrega essas condições ele vai virar notícia, caso contrário é desprezado.

6.2.3 Site da Emissora

A rádio Catarinense AM disponibiliza aos internautas um site (www.radiocatarinense.com.br) com *layout* pouco aprimorado, mas com as ferramentas e informações necessárias para a navegação. À esquerda da página estão dispostas as informações referentes aos contatos por telefone, linha do ouvinte, torpedo via *sms*, contato geral, neste espaço, encontramos também, dois links para ouvir a emissora ao vivo, um link para estéreo e outro link para monofônico²⁰, logo abaixo, algumas informações sobre o clima, a abrangência da emissora e um link para o livro que conta a história da rádio.

Na barra principal de links, disposta horizontalmente, encontra-se os links principais da página como: Home, Empresa, Perfil, Programação, Prêmios, Notícias, Eventos e Contato. Abaixo da barra principal temos espaços para disponibilizar *Banner's* que podem ser informativos ou publicitários, e abaixo deste segmento, um espaço destinado a publicar os links das principais notícias do dia. À direita da página estão dispostos os links para duas redes sociais *Twitter*²¹ e *Orkut*, abaixo destes links uma lista dos comunicadores da emissora e na sequência outros links com os principais eventos da rádio, conforme Anexo “A”.

No link “Empresa” são apresentadas algumas informações institucionais da empresa, uma foto da torre de transmissão, uma das maiores do interior do país, e a direita da página, links que nos direcionam para a equipe de profissionais da emissora, desde os comunicadores até a diretoria da empresa (Figura 1 e 2).

²⁰ A conexão digital em estéreo possui melhor qualidade de áudio, mas ocupa mais espaço da conexão da internet, ao contrário da conexão monofônica, que possui qualidade inferior, mas ocupa menos espaço na conexão.

²¹ O **Twitter** (que significa “gorjejar”) é um serviço de *microblogging* gratuito que permite aos usuários enviar e compartilhar textos curtos, chamados “*tweets*”, de até 140 caracteres. Para enviar essas mensagens, pode-se usar a Web, serviço de mensagens (SMS) de telefones celulares, programas próprios para celular e até programas de mensagens instantâneas ou aplicativos de e-mail, Facebook ou agregadores de conteúdo. Há também ferramentas para enviar documentos grandes, fotos, vídeos, áudio etc. Estes novos conteúdos, adicionados por uma URL curta, são exibidos na página do perfil do usuário e enviados imediatamente para os usuários que escolheram recebê-los. (CRUCIANELLI, 2010, p.88)

Figura 1 – Link “Empresa” do site da rádio Catarinense AM.



Fonte: www.radiocatarinense.com.br

Figura 2 – Sub-link “Comunicadores” do site da rádio Catarinense AM.



Fonte: www.radiocatarinense.com.br

No link “Perfil” um texto informativo descreve o perfil da emissora, destacando que a programação é direcionada para o segmento de ouvintes da faixa AM, apresenta também o público-alvo da rádio e o estilo da programação musical, e na direita da página algumas fotos dos estúdios da emissora, equipamentos e veículos (Figura 3).

Figura 3 – Link “Perfil” do site da rádio Catarinense AM.

Perfil

A RÁDIO CATARINENSE tem uma programação elaborada criteriosamente, visando contemplar todos os segmentos que compõe o universo de ouvintes em AM na frequência de 1.270 kHz e via internet, ao vivo.

Comunicação popular, jornalismo crítico e dinâmico, envolvimento expressivo em eventos e promoções regionais, coberturas esportivas, ouvintes no ar na programação talk show participando de sorteios de prêmios e também nos horários reservados ao jornalismo. A interatividade com a comunidade é uma marca registrada da emissora.

Público alvo predominante: a partir de 25 anos, masculino e feminino, B/C.

Musicalmente a programação é elaborada com base nos sucessos atuais e antigos da MPB, sertanejo, gauchesco e bandinhas regionais.

Seja bem vindo ao site da
RÁDIO CATARINENSE,
é um prazer receber sua visita!

Fonte: www.radiocatarinense.com.br

O link “Programação” apresenta algumas informações sobre os programas veiculados na emissora, destacando que os programas buscam contemplar todos os segmentos da audiência, desde os ouvintes da AM até os ouvintes *on-line*. Uma arte com os principais comunicadores da emissora ilustra esta página. No canto direito da página, vários sub-links redirecionam o internauta para uma seção que apresenta informações específicas de cada programa, disponibilizando o horário, os dias em que o programa vai ao ar, o apresentador e uma breve descrição do programa (Figura 4 e 5).

Figura 4 – Link “Programação” do site da rádio Catarinense AM.

Programação

A RÁDIO CATARINENSE tem uma programação elaborada criteriosamente, visando contemplar todos os segmentos que compõe o seu universo de ouvintes em AM na frequência de 1.270 kHz e via internet.

Toda programação diurna é ao vivo, baseada em uma comunicação comunitária e um jornalismo crítico e dinâmico, além de um envolvimento expressivo em eventos e promoções regionais.

- ✓ Rádio Caminhoneiro
- ✓ Bom Dia Trabalhador
- ✓ Jornal 1ª Hora
- ✓ Programa da Alegria
- ✓ Grande Jornal
- ✓ A Hora do Esporte
- ✓ Programa Show da Tarde
- ✓ Show do Povo
- ✓ Rádio Saúde
- ✓ Rádio Contato
- ✓ As Melhores do Nativismo
- ✓ Catarinense, A Dona da Noite
- ✓ Jornadas Esportivas
- ✓ Pontos de Vista
- ✓ Família Perdido
- ✓ Programa Alternativo
- ✓ Nareto Vive Ancora
- ✓ Tchê Mendes
- ✓ Comando Geral
- ✓ A Hora da Saúde
- ✓ As Campeãs da Semana

Fonte: www.radiocatarinense.com.br

Figura 5 – Sub-link “Rádio Caminhoneiro” do site da rádio Catarinense AM.

Programação

• RÁDIO CAMINHONEIRO

Horário: 05:00/05:30
Frequência: Segunda a Sexta-feira
Apresentador: Sérgio Reis
 Um programa com informação, música e entretenimento voltado para o mundo do caminhoneiro e da agricultura.

- Rádio Caminhoneiro
- Bom Dia Trabalhador
- Jornal 1ª Hora
- Programa da Alegria
- Grande Jornal
- A Hora do Esporte
- Programa Show da Tarde
- Show do Povo
- Rádio Saudade
- Rádio Contato
- As Melhores do Natívismo
- Catarinense, A Dona da Noite
- Jornadas Esportivas
- Pontos de Vista
- Família Perdida
- Programa Alternativo
- Naneto Vive Ancora
- Tchê Mendes
- Comando Geral
- A Hora da Saudade
- As Campeãs da Semana

Fonte: www.radiocatarinense.com.br

No link “Prêmios” são apresentadas os principais prêmios que a emissora detém, à direita da página encontra-se um box com os nomes dos apresentadores e jornalistas da emissora que já ganharam alguma premiação, ao selecionar o link, uma imagem do apresentador com a lista de suas premiações é apresentada (Figura 6).

Figura 6 – “Prêmios” do site da rádio Catarinense AM.

Prêmios

Ao longo dos últimos 10 anos, o talento dos profissionais da Rádio Catarinense tem sido reconhecido em diversas premiações no estado e no Brasil, como: Microfone de Ouro da Acaert, Prêmio Unimed de Jornalismo, Prêmio Fiesc de Jornalismo, GP Ailton Senna de Jornalismo, Prêmio Imprensa Embratel, entre outros.

• MARCELO SANTOS

- Marcelo Santos
- Giâne Patricia
- Marcos Valnei
- Nilton Silva
- Amarildo Monteiro
- Nelson Paulo

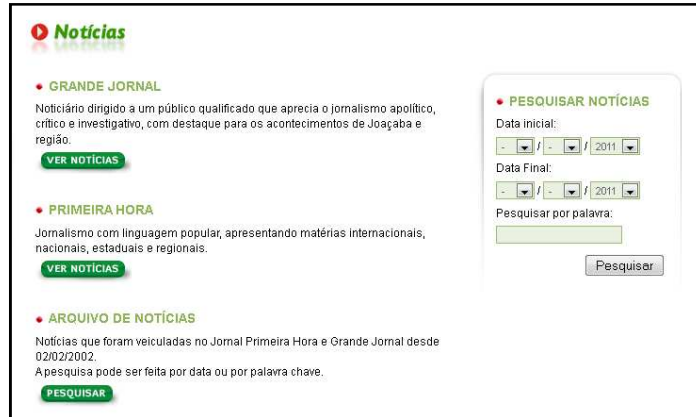
1999 - PRÊMIO ACAERT MELHOR REPÓRTER GERAL
 2004 - PRÊMIO UNIMED
 2004 - FINALISTA PRÊMIO ACAERT DE JORNALISMO
 2005 - FINALISTA PRÊMIO UNIMED DE JORNALISMO
 2006 - PRÊMIO UNIMED
 2006 - FIESC DE JORNALISMO
 2007 - PRÊMIO UNIMED DE JORNALISMO
 2007 - PRÊMIO FIESC DE JORNALISMO

Fonte: www.radiocatarinense.com.br

O link “Notícias” (Figura 7) apresenta as matérias produzidas para os dois principais radiojornais da emissora, o “Grande Jornal da Catarinense” e o “Primeira Hora”. O conteúdo pode ser acessado clicando no sub-link “Ver Notícias” (Figura 8). À direita da página existe um box onde é possível pesquisar as notícias mais antigas publicadas no site, a emissora

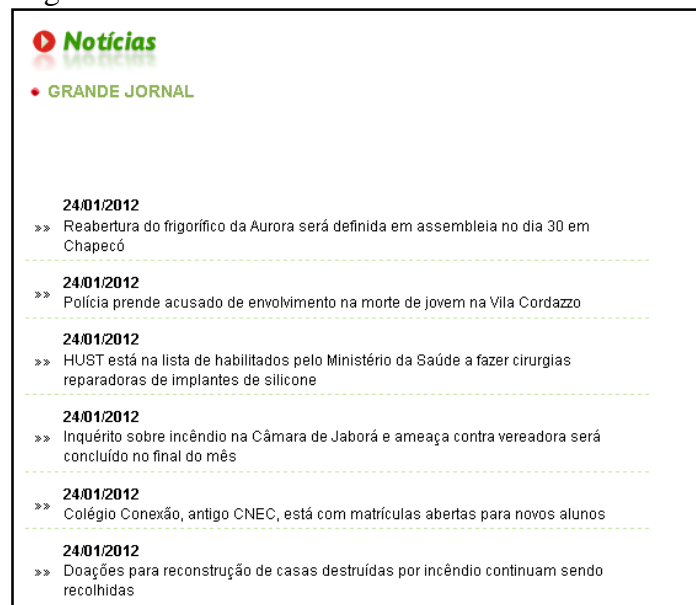
disponibiliza as matérias produzidas desde 02/02/2002, é possível pesquisar as matérias pela data de publicação ou por palavra-chave.

Figura 7 – Link “Notícias” do site da rádio Catarinense AM.



Fonte: www.radiocatarinense.com.br


Figura 8 – Sub-link “Ver Notícias” do site da rádio Catarinense AM.



Fonte: www.radiocatarinense.com.br

Ao clicar no sub-link que nos direciona para notícia, ela nos é apresentada em forma de texto, somente é possível ouvir o áudio das sonoras utilizadas na matéria. A notícia completa em forma de áudio só é acessível na internet, ouvindo a programação da emissora em tempo real (Figura 9).

Figura 9 – Sub-link da notícia do site da rádio Catarinense AM.



Notícias
GRANDE JORNAL

Reabertura do frigorífico da Aurora será definida em assembleia no dia 30 em Chapecó

O prefeito de Joaçaba participou de um almoço no último sábado (21) com o governador Raimundo Colombo em Lages. Além de avaliações da conjuntura política, um dos assuntos abordados foi a possibilidade de reabertura do frigorífico Aurora em Joaçaba. Segundo **RAFAEL LASKE**, o governador já garantiu a assinatura de um convênio com o município liberando recursos para a construção de um poço artesiano para atender a empresa. Ele comenta que a intenção da Aurora revelada ao próprio governador, é dobrar a capacidade de abate de suínos para atender ao mercado exterior, com foco nos Estados Unidos e China. Rafael Laske acredita que uma mobilização mais intensificada pode viabilizar a reabertura do frigorífico ainda neste ano em Joaçaba.

Opin

Já o presidente da Aurora prefere manter cautela em relação à reabertura do frigorífico em Joaçaba. A Copérnia cobra constantemente a reabertura do frigorífico de olho na incorporação com a Coperio. O frigorífico é considerado pela Copérnia fundamental na absorção da produção de suínos da futura cooperativa, que será a segunda maior do Estado. Em contato com a Central de Jornalismo da Rádio Catarinense, **MÁRIO LANZNÁSTER** explica que a decisão sairá de uma assembleia a ser realizada no próximo dia 30, a partir das 13h30min na sede da empresa em Chapecó. A assembleia terá a participação de 13 cooperativas ligadas à Aurora. De acordo com Mário Lanznaster são necessários aproximadamente R\$ 40 milhões para o investimento em dois anos. Ele também faz referência à necessidade de além de alguns incentivos do Poder Público, tanto das esferas estadual como municipal. O presidente da Aurora afirma que a decisão da assembleia no final do mês é soberana, e que há resistências internas de lideranças favoráveis que o dinheiro seja distribuído entre as cooperativas associadas.

Fonte: www.radiocatarinense.com.br

O link “Eventos” apresenta os principais eventos promovidos pela emissora, esta seção contém as informações destes eventos, sub-links que nos redirecionam para as edições anteriores do evento e uma arte destas promoções para ilustrar a página (Figura 10). O link “Contato” apresenta as formas de entrar em contato com a emissora com os telefones, fax, e-mail’s dos setores de atendimento, estúdio, jornalismo e esporte, além do endereço da rádio. Esta seção disponibiliza também um espaço para entrar em contato via e-mail diretamente do site, o internauta deve preencher os campos com as informações necessárias e enviar (Figura 11).

Figura 10 – Link “Eventos” do site da rádio Catarinense AM.



Eventos

Todos os anos no primeiro semestre, a Rádio Catarinense promove o principal campeonato de futebol de campo da região. Durante 4 meses a bola rola com a participação das 10 melhores equipes da região e reúne a cada rodada um grande número de torcedores. Veja os resultados das competições anteriores

- SUPERCOPA 2008**
- SUPERCOPA 2009**
- SUPERCOPA 2010**

A realização da Supercopa motivou a criação da COPINHA Rádio Catarinense. Seguindo o modelo de competição os mesmos clubes participam também com uma equipe de adolescentes na faixa etária de 14 a 17 anos. Os jogos reúnem uma torcida diferente: pais, avós, parentes e amigos da garotada. Veja os resultados das competições anteriores

- COPINHA 2008**
- COPINHA 2009**
- COPINHA 2010**

Fonte: www.radiocatarinense.com.br

Figura 11 – Link “Contato” do site da rádio Catarinense AM.

Contato

Setor:

Nome:

Endereço:

Fone:

Cidade:

UF:

E-mail:

Mensagem:

ENVIAR

- ATENDIMENTO**
 Central: 49 3551-2424
 Fax: 49 3551-2426
 E-mail: radiocatarinense@radiocatarinense.com.br
 Av. XV de Novembro, 608
 Joaçaba - SC - CEP 89.600-000
- ESTÚDIO**
 Fone: 49 3551-2410 / 3551-2411
 Fax: 49 3551-2426
 E-mail: estudio@radiocatarinense.com.br
- JORNALISMO**
 Jornalismo: 49 3551-2414
 Fax: 49 3551-2426
 E-mail: jornalismo@radiocatarinense.com.br
- ESPORTE**
 Esporte: 49 3551-2416
 Fax: 49 3551-2426
 E-mail: esporte@radiocatarinense.com.br

Fonte: www.radiocatarinense.com.br

Na página principal dois links redirecionam os internautas para redes sociais *Twitter* (Figura 12) e *Orkut* (Figura 13), através deste mecanismo os internautas podem seguir o perfil da emissora nestas duas redes sociais e acompanhar as atualizações de notícias e da programação mais rapidamente, além de interagir com a equipe da rádio responsável pela manutenção dos perfis *on-line* da emissora nestes sites.

Figura 12 – Perfil da Rádio Catarinense AM no Twitter.

twitter Buscar

Marcelo Santos
 @CatarinenseAM Joaçaba-SC
 Principais noticiários da Rádio Catarinense AM - 1270
 Primeira Hora: 07:00 às 07:50hs Grande Jornal: 12:00 às 12:50hs Rádio Contato: 18:00 às 19:00hs
<http://radiocatarinense.com.br>

CATARINENSE AM 1270 FM 97,3

+ Seguir Envie follow CatarinenseAM para código da operadora

Tweets Favoritos Seguindo Seguidores Listas

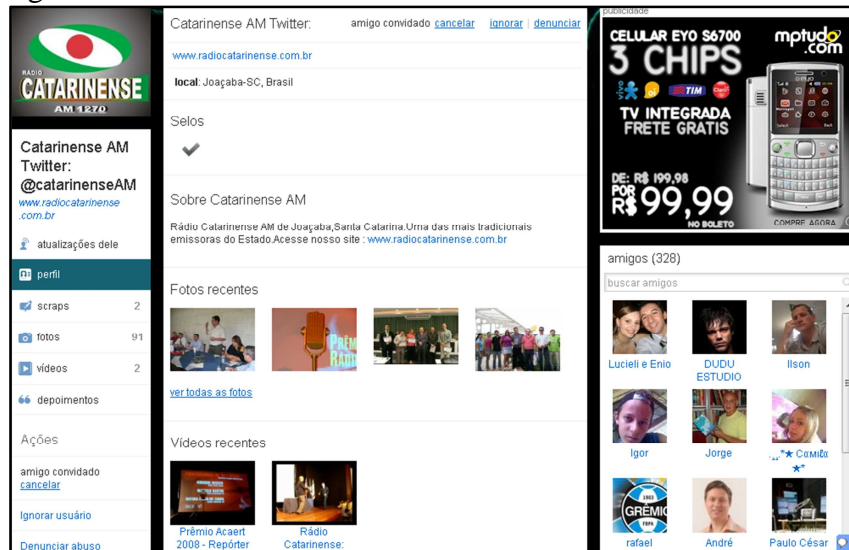
CatarinenseAM Marcelo Santos
 MEGA DA VIRADA: Joaçabenses contam o que fariam com os R\$ 170 milhões bit.ly/sBaQ83
 30 Dez.

CatarinenseAM Marcelo Santos
 Surpresa: Vereadores recebem cheque sem fundos em Curitiba e ficam sem salários. Confira no site na RNA bit.ly/gyJ6FC
 30 Dez.

CatarinenseAM Marcelo Santos
 Lembrando que os bancos não abrem nesta sexta-feira. Apenas expediente interno.
 30 Dez.

Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>

Figura 13 – Perfil da Rádio Catarinense AM no Orkut.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=4849536929959294410>

Além dos perfis no *Orkut* e no *Twitter* a emissora utiliza outros serviços que não estão disponíveis através de link's no site da rádio como, por exemplo, o *MSN* e o perfil no *Facebook* (Anexo “B”). No site *Facebook* a emissora mantém ainda um *Fan Page*²² (Figura 14), que foi criada no dia 29/01/2012, por esse motivo não consta como fonte de dados para esta pesquisa.

Figura 14 – Fan Page da Rádio Catarinense AM e FM no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Rádio-Catarinense-AM-FM/231521270269066>

O site da rádio Catarinense AM pode ser classificado como estando em um nível

²² A *Fan Page* do *Facebook* se diferencia do perfil, pois possibilita que o conteúdo seja administrado por mais de uma pessoa, fornece dados específicos dos fãs da página, possibilita a criação e utilização de guias e aplicativos personalizados, as atualizações de conteúdo podem ser direcionadas para diferentes locais e idiomas e ainda, através da *Fan Page* é possível publicar promoções e histórias patrocinadas.

intermediário entre os estágios de transposição de conteúdo e o hipermidiático, estágios estes apresentados por Mielniczuk (2001) e discutidos no segundo capítulo desta pesquisa. Mielniczuk conclui, baseando-se nas características estabelecidas por Bardoel e Deuze (2000) e Palacios (1999), que existem cinco características principais que caracterizam o conteúdo produzido para a internet, que são: interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia e memória. Analisaremos o site da rádio Catarinense AM a partir destas cinco características.

No âmbito da interatividade o site demonstra algumas tentativas válidas de aproximação com o público da internet. O uso das redes sociais como *Twitter* e *Orkut* auxiliam neste movimento, a possibilidade de entrar em contato através de torpedos *sms* via telefone celular e de enviar e-mails diretamente da página da emissora também facilitam o processo de interação entre os profissionais da rádio e o público ouvinte. Entretanto, o site não possui nenhuma ferramenta exclusiva de interatividade, dependendo das redes sociais para alcançar este objetivo, os espaços de comentários das notícias publicadas tão comuns nos sites noticiosos também não são utilizados. A falta de conteúdo apropriado para internet também é um ponto negativo, sem conteúdo exclusivo para internet, os usuários acabam utilizando o site apenas como meio para acessar a programação transmitida ao vivo na rede.

A customização de conteúdo é um ponto frágil do site da emissora, neste aspecto a rádio se enquadra muito bem na transposição de conteúdo. As notícias, que são o principal atrativo do site são apenas a transcrição dos áudios veiculados na programação hertziana, apenas as entrevistas são disponibilizadas para a escuta, e que em algumas vezes, nem é possível baixar este conteúdo.

A hipertextualidade também se faz pouco presente na apresentação do conteúdo, a possibilidade de relacionar os conteúdos publicados no site com informações adicionais de outras fontes através de hiperlinks é pouco explorada pelo site. Neste aspecto a multimídia seria um fator interessante a ser explorado, pois a utilização de outros formatos enriqueceria as informações disponibilizadas. O uso de imagens, vídeos e até mesmo áudios completos poderia atrair mais acessos e tornar a navegação pelo site mais gratificante.

A característica mais bem explorada pelo site da emissora é a memória, é possível acessar as notícias publicadas no site desde fevereiro de 2002, são 10 anos de notícias e sonoras disponíveis para acesso. O ponto negativo é que o sistema de busca destas informações é um pouco limitado, funcionando plenamente apenas quando se sabe as datas das notícias, o mecanismo de busca por palavra-chave não funciona plenamente, ainda assim, o armazenamento destas informações serve como fonte riquíssima para pesquisas e

atualização.

A situação do site da rádio Catarinense AM em relação aos aspectos descritos acima não é ignorada pela emissora, em entrevista o editor-chefe Marcelo Santos (2011) destacou alguns motivos que tornam o site precário “o site é uma coisa extremamente importante, só que na verdade a direção da empresa ela toma todo um cuidado pra não tirar nossa audiência, digamos assim, do veículo rádio pro site, a gente está tentando trabalhar nesse sentido de agregar as coisas” e ainda,

O nosso site na verdade ele está bem precário, ele foi criado antes de surgir essa febre de redes sociais, então por isso que a gente está reformulando ele, porque é uma deficiência muito grande, a gente disponibiliza no site e-mail, telefone, o endereço do Facebook, do Orkut, do MSN, mas a gente não trabalha muito multimídia nele ainda. (SANTOS, 2011).

Para sanar as deficiências apresentadas pelo site da rádio Catarinense AM, Marcelo Santos afirma que já existe um projeto em andamento de elaboração de um portal de notícias que trabalhará de forma convergente com a programação hertziana da emissora, fazendo com que uma mídia complemente a outra,

Estamos criando um portal de notícias bem estruturado, deve entrar no ar agora em janeiro, e a gente vai publicar algumas notícias diferentes no portal do que são veiculadas na rádio, até pra um não atrapalhar o outro, porque não teria sentido eu anunciar alguma coisa no site e eu ia acabar tirando a audiência do rádio e levando pro site, uma concorrência até burra, digamos assim, então eu acredito que um vai ser o complemento do outro, uma informação mais completa talvez no rádio, projetando o site. (SANTOS, 2011)

Apesar de ainda não ser um site eficaz no sentido de atender as demandas tecnológicas disponíveis no mercado digital, os responsáveis pela emissora já manifestaram interesse em acompanhar as atualizações impostas pelo setor digital como afirma Marcelo Santos (2011) “essa proposta nova que está surgindo é trabalhar com texto, com áudio, com vídeo, com fotos, com hiperlink, essa é a nossa ideia agora com esse portal novo, porque o site atual da rádio hoje ele está deficitário, não condiz, não é o apropriado pra realidade de mercado hoje”. As mudanças também são necessárias para acompanhar a mudança no perfil dos consumidores da mídia digital, que não querem apenas acessar o site da emissora para ouvir a rádio *on-line*, mas querem também conteúdo multimídia a disposição, agilidade na atualização de conteúdo e possibilidade de participar ativamente do processo de produção radiofônico pelos recursos de interatividade que a internet oferece.

6.2.4 Rotinas Produtivas

A rotina da redação da Catarinense AM é caracterizada principalmente pela produção de conteúdo *Hard News*, o aprofundamento das discussões expostas pelos radiojornais se dá geralmente durante a programação não jornalística e no programa de debate Rádio Contato, apresentado ao final da tarde.

No período observado percebemos que a rotina de produção das notícias segue um modelo padrão de apuração noticiosa, o editor-chefe chega a redação por volta das 07:00 horas da manhã, durante a primeira hora ele checa algumas informações e elabora possíveis pautas para os repórteres, a medida que a equipe de reportagem vai chegando a emissora, ou terminando suas outras funções na programação, o editor-chefe vai distribuindo as pautas conforme as especificidades de cada repórter. Os repórteres fazem os contatos necessários para apurar as pautas recebidas na emissora e na sequência, vão a campo para capturar entrevistas e outras informações relevantes para a elaboração da notícia. Ao retornarem a redação entregam o material gravado para o editor-chefe que seleciona os áudios que ele considera importantes, escreve o texto para o roteiro do radiojornal e envia o material sonoro para o sonoplasta finalizar a produção.

Essa rotina descrita acima ainda é responsável pela produção de maior parte do conteúdo noticioso da rádio Catarinense AM, entretanto, observamos também, que o uso da internet e de recursos como redes sociais, chats e e-mail vem recebendo uma atenção especial da equipe de jornalistas da emissora, trazendo algumas alterações no processo produtivo noticioso e na forma como eles percebem alguns os elementos mais tradicionais do jornalismo, como os critérios de noticiabilidade, a relação com as fontes e a forma de disponibilização do conteúdo produzido.

6.2.4.1 Dia 18/11/2011

O primeiro movimento observado com relação ao uso da internet na produção noticiosa foi o uso de material disponibilizado pela Rede ACAERT²³ em seu site. Este tipo de informação é utilizado, pois o material produzido pela Rede Acaert geralmente esta

²³ A Rede ACAERT é mantida pela Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão, e produz material noticioso para as emissoras que são associadas. O responsável pela emissora recebe uma senha para ter acesso ao material produzido e pode veicular desde que seja mantida a fonte da matéria.

relacionado com acontecimentos da capital do estado, e como a rádio Catarinense não possui correspondentes em outras cidades, o uso deste material se torna prático, pois evita o custo de manutenção de uma equipe de correspondentes.

Figura 15 – Site da Rede ACAERT.



Fonte: <http://www.acaert.com.br/rna/novo2/index.php>. Acesso em: 18/04/2011.

Outro uso observado se refere ao uso das redes sociais como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* para a divulgação das matérias que irão ao ar no Grande Jornal. Conforme as matérias vão sendo definidas no decorrer da manhã, o editor-chefe publica via redes sociais o título das notícias, para que os usuários saibam previamente o conteúdo do radiojornal. O link postado juntamente com o título das notícias remete para o site da emissora, mas não para a notícia completa, somente à tarde, depois da veiculação do Grande Jornal, o editor-chefe publica novamente via redes sociais a notícia completa, com texto e as entrevistas realizadas como demonstrado nas imagens abaixo.

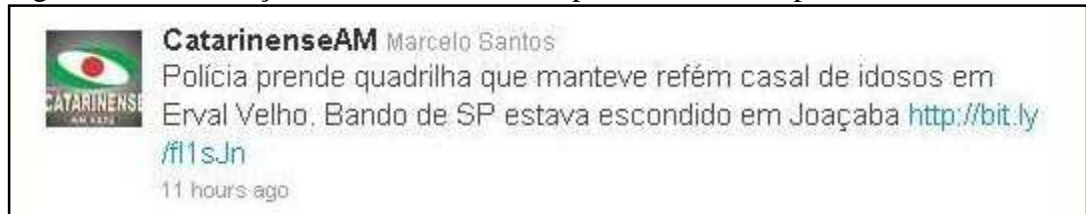
Figura 16 – Site da rádio Catarinense AM.



Fonte: <http://www.radiocatarinense.com.br>. Acesso em: 18/04/2011.

Figura 17 – Publicação do *Twitter* com link para o título da matéria.

Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em: 18/04/2011.

Figura 18 – Publicação do *Twitter* com link para matéria completa.

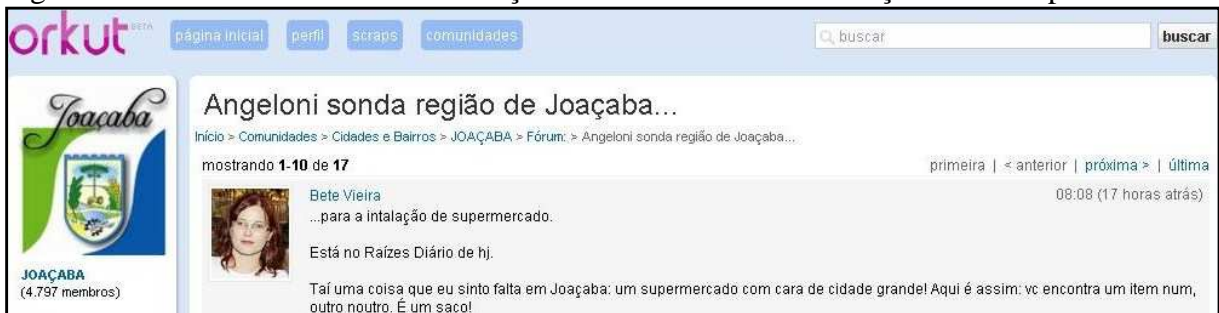
Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em: 18/04/2011.

As redes sociais funcionam como fonte de informação para a produção noticiosa da rádio Catarinense AM. Como demonstrado no quadro de anotações da observação realizada, durante todo o período da manhã o editor-chefe monitora principalmente o *Twitter* e comunidades do *Orkut* das cidades de Joaçaba, Herval D'Oeste e Luzerna, com o objetivo de observar as discussões realizadas nesses ambientes e definir se algum destes tópicos pode se tornar notícia.

No dia observado uma participante da comunidade de Joaçaba do *Orkut* fez uma observação sobre a possibilidade de uma grande rede de supermercados se instalar em Joaçaba, a fonte dela era o jornal Raízes Diário, como demonstrado na figura 19. O editor-chefe ao monitorar essa comunidade percebeu que essa poderia ser uma boa matéria, e delega

ao repórter Paulo César para apurar as informações.

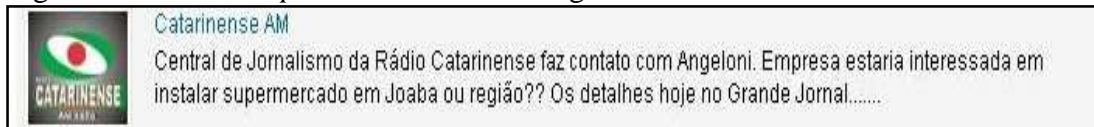
Figura 19 – *Post* na comunidade de Joaçaba no *Orkut* sobre a instalação de um supermercado.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=115672&tid=5596770281405217965>. Acesso em: 18/04/2011.

Após confirmar com o repórter se as informações até então apuradas eram suficientes para produzir uma notícia, o editor-chefe retorna para a comunidade do *Orkut* e publica dois *posts* divulgando a informação.

Figura 20 – Primeiro *post* da emissora divulgando a notícia.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=115672&tid=5596770281405217965>. Acesso em: 18/04/2011.

Figura 21 – Segundo *post* da emissora divulgando a notícia.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=115672&tid=5596770281405217965>. Acesso em: 18/04/2011.

Depois de veiculada no Grande Jornal, a notícia é comentada por alguns participantes da comunidade no *Orkut*. Os comentários se restringem as poucas informações fornecidas pela assessoria de imprensa da empresa envolvida e a um comparativo com a notícia que fora atualizada no site do jornal Raízes Diário.

Figura 22 – Comentários sobre a notícia no *Orkut*.

The screenshot shows the Orkut website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area features a news article titled "Angeloni sonda região de Joaçaba...". The article text reads: "A Assessoria de Imprensa se limitou em informar que a informação a princípio não procede e que o único projeto de expansão em andamento prevê a instalação de uma loja em Londrina no Paraná. (Radio Catarinense)". Below the article, a user named Rafael S has commented: "Com 22 lojas instaladas no estado, 19 farmácias, seis postos de combustível, um centro de distribuição de mercadorias e mais de 7.400 funcionários, a Rede Angeloni é reconhecido como a maior rede de supermercados de Santa Catarina, a terceira da Região Sul e a 10ª do país. A 23ª loja da rede pode ser instalada em Joaçaba. A empresa foi eleita dez vezes como 'Supermercado do Ano' pela Associação Catarinense de Supermercados, quinze vezes 'Top of Mind' (marca mais lembrada no setor supermercadista) e seis vezes Grande Empresa da Área do Comércio e Vendas de Santa Catarina, em pesquisa realizada no estado. Também figura entre as 500 maiores empresas do país, conforme ranking elaborado anualmente pela Revista Exame. A loja da Rede Angeloni mais próxima de Joaçaba está localizada em Lages, na Serra catarinense. Mas a diretoria da Angeloni quer aproximar ainda mais a marca dos consumidores do meio oeste catarinense. Recentemente, técnicos da empresa e membros da diretoria estiveram em Joaçaba para uma sondagem do lugar. A proposta é futuramente se instalar na cidade. A reportagem do Raízes Diário manteve contato com a direção da Rede Angeloni, que negou a visita a Joaçaba. Todavia, uma fonte do jornal em Florianópolis confirmou a visita e o interesse da empresa pela região. A assessoria de imprensa da Angeloni também negou." The source is cited as "Fonte: Raízes Diário - Caio Ribeiro".

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=115672&tid=5596770281405217965>. Acesso em: 18/04/2011.

Durante o período que segue a veiculação do Grande Jornal, o editor-chefe segue publicando *posts* no *Twitter* com o link do site da emissora direcionando para as notícias produzidas, o objetivo é possibilitar o acesso as informações para os internautas que ainda não tiveram acesso.

Figura 23 – Publicação no *Twitter* após a veiculação da notícia.

The screenshot shows the Twitter profile of Marcelo Santos (@CatarinenseAM). The profile bio reads: "Principais noticiários da Rádio Catarinense AM - 1270 Primeira Hora: 07:00 às 07:50hs Grande Jornal: 12:00 às 12:50hs Rádio Contato: 18:00 às 19:00hs http://radiocatarinense.com.br". Below the bio, there's a tweet from the user @CatarinenseAM: "Assessoria do Angeloni esclarece rumores de que empresa estaria instalando Supermercado em Joaçaba <http://bit.ly/e4FLza>". The tweet is timestamped "3 hours ago".

Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em: 18/04/2011.

Neste caso, demonstrado acima, do uso da internet e principalmente das redes sociais como fornecedores iniciais de pautas jornalísticas, podemos visualizar uma mudança no processo mais comum de produção noticiosa. O elemento que deu início ao processo de

produção da notícia foi percebido dentro de uma comunidade de uma rede social aberta, onde muitas pessoas têm acesso, a credibilidade das informações dispostas ali não é a mesma de uma fonte oficial, por isso, a checagem por parte dos repórteres é essencial para que o processo continue. Se as informações são verdadeiras e o tema da notícia relevante, segundo os critérios de noticiabilidade do editor-chefe, a informação retorna para a internet na forma de publicidade para o produto principal da emissora, o Grande Jornal, caso contrário o repórter abandona a pauta. Depois de apurada a informação e coletado o material necessário para a produção da notícia o editor-chefe produz o texto, edita os áudios e disponibiliza a notícia já finalizada para veiculação na emissora. Após a transmissão do Grande Jornal, a notícia retorna para a internet, disponibilizada no site da emissora, onde se geram comentários mais diversos sobre a notícia, sendo esses comentários também monitorados para o caso emergir destes relatos algum elemento que possa ser noticiado novamente.

Percebe-se também certa centralização no uso de determinados recursos da internet. O editor-chefe tem acesso liberado a todos os recursos, como redes sociais, MSN e sites diversos, entretanto, a equipe de reportagem tem acesso restrito, não tem acesso ao MSN e nem as redes sociais, somente pode se conectar a alguns sites informativos. A equipe de reportagem utiliza os computadores da empresa somente para edição das sonoras, acesso a banco de dados interno e para escrever os textos. Segundo o editor-chefe Marcelo Santos essa é uma política interna que visa à manutenção da rede de computadores da empresa,

Isso é uma preocupação muito grande, porque hoje como a rádio está 100% digital todos os departamentos estão interligados em rede, há uma preocupação muito grande com relação a vírus dentro do sistema que podem parar o funcionamento da rádio de uma hora pra outra, então existem algumas pessoas só aqui dentro da emissora que estão autorizadas a utilizar as redes sociais, são liberadas pra uso, são três, quatro pessoas só, tem uma responsabilidade, um compromisso assumido com a emissora, então se der algum problema, tá lá o número de matrícula, a senha, vai lá e descobre rapidinho o que aconteceu, então é uma política interna, questão técnica, operacional. (SANTOS, 2011)

Para o editor, esta centralização de acesso aos conteúdos da internet pode ser analisada a partir de duas perspectivas, a primeira, de manutenção de uma linha editorial para o jornalismo produzido na rádio, e a segunda, de acúmulo de funções e sobrecarga de trabalho por parte do editor-chefe,

...é uma questão bem complexa, no meu ponto de vista porque tem o lado ruim e o lado bom. Vamos começar pelo lado bom da coisa, centralizar da forma como é feita hoje aqui digamos assim, tudo que vai pro (sic) ar passa pelo redator, a notícia que for que sair às sete da manhã, de meio dia ou às seis da tarde eu tomo conhecimento, facilita na linha editorial que a empresa tem, a emissora tem uma linha editorial, o

editor chefe é o responsável. O editor chefe sabe o que a empresa pensa e como que o jornalismo tem que trabalhar, esse seria o lado bom, você produz uma notícia tu já sabe como que a essa notícia precisa ser veiculada e se daqui a um mês você voltar a tratar do mesmo tema tu vai lembrar o que tu escreveu, o que tu tratou, como tu abordou aquela notícia, não corre talvez o risco de daqui um mês uma (sic) outra pessoa pegar essa mesma informação, essa mesma notícia e tratar de um modo diferente, quer dizer, uma outra visão, ia ficar estranho o mesmo assunto sendo tratado com visões diferentes. E o lado ruim é aquela questão de acumulo de serviço, de sobrecarga, sobrecarrega, é uma loucura, só que você acaba entrando no ritmo assim que tu acaba (sic) acostumando. (SANTOS, 2011)

Apesar desta centralização dos recursos da internet, o editor-chefe acredita que a liberação de acesso a todos os funcionários da redação pode ser extremamente produtiva para o jornalismo da emissora, cabendo aos profissionais o uso consciente da tecnologia disponível.

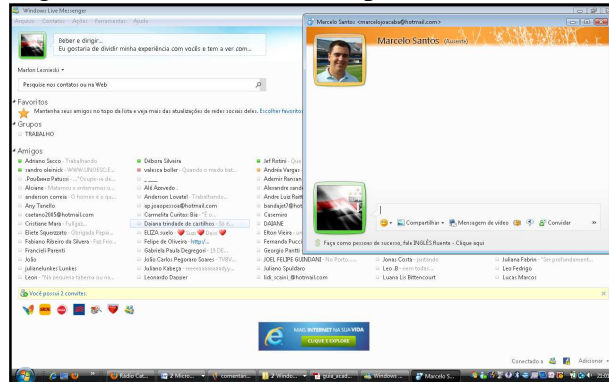
6.2.4.2 Dia 19/11/2011

No dia 19 as movimentações em torno do uso da internet foram muito similares ao primeiro dia, caracterizando desta forma, certa rotinização dos usos dos recursos disponibilizados pela internet. Ao chegar à emissora, o editor-chefe senta em frente a sua máquina e acessa as redes sociais, o MSN e o site da Rede ACAERT.

Neste dia de observação, percebemos claramente a importância do serviço de mensagem instantânea MSN²⁴ (Figura 26) para a redação da rádio Catarinense AM, foram três momentos em que o editor-chefe manteve contato com outros jornalistas e fontes e que as informações e pautas trocadas entre eles proporcionaram a produção noticiosa.

²⁴ Em julho de 1999 surgiu o serviço de mensagens instantâneas da Microsoft, o MSN. Após três versões atualizadas o MSN se torna em 2001 o serviço de mensagem instantânea mais utilizado, com 29,5 milhões de usuários. A sua última versão além das conversas em forma chat, grupos de conversação e vídeo conferência, permite que o usuário comunique-se com a lista de contatos enquanto verifica as atualizações do *Facebook*, por exemplo. As conversas pela webcam agora podem ser feitas em tela cheia, em alta definição, e também é possível compartilhar vídeos assim como no recurso de imagens. (Fonte: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/msn-messenger-12-anos-de-historia.html>).

Figura 24 – MSN utilizado pelo editor-chefe.



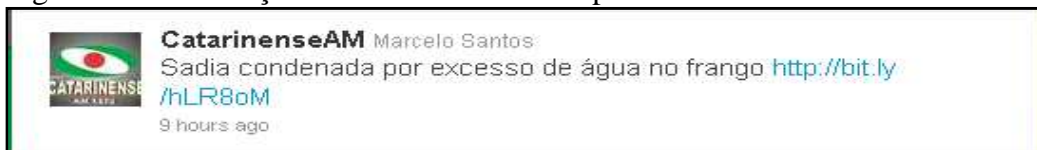
Fonte: O autor.

O primeiro momento se deu quando o editor-chefe entrou em contato com outro radialista de uma emissora de um município vizinho pedindo quais eram as pautas que eles estavam trabalhando naquela manhã. Após receber as pautas, o editor envia para o colega as principais pautas trabalhadas na emissora, desta maneira, os dois jornalistas podem selecionar segundo os critérios da emissora, se aquelas pautas são interessantes ou não para serem produzidas e posteriormente veiculadas. Neste caso, nenhuma pauta recebida pelo jornalista da outra emissora passou pelos critérios de noticiabilidade, sendo assim, não foram produzidas.

Logo após este contato com o jornalista de uma emissora de outra cidade, o editor entra em contato novamente com outro jornalista, desta vez, de uma emissora de televisão local, buscando novamente as principais pautas que estão sendo trabalhadas pela redação do telejornal regional. Neste caso uma matéria foi produzida e seguiu os mesmos padrões de publicação nas redes sociais que as matérias produzidas no dia anterior (Figura 25 e 26).

Figura 25 – Publicação no *Facebook* da matéria produzida.

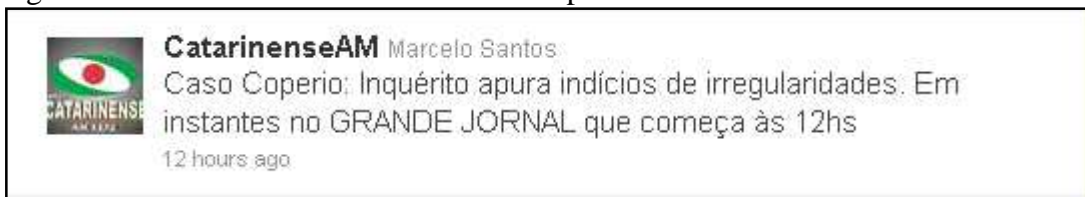
Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=10000226335445>. Acesso em: 19/04/2011.

Figura 26 – Publicação no *Twitter* da matéria produzida.

Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em: 19/04/2011.

Outro momento ocorreu por volta das dez horas quando o editor recebeu por MSN uma informação de uma fonte referente a uma cobertura que já vinha sendo realizada há algum tempo sobre a possível fusão entre duas cooperativas da região. A partir das informações recebidas pela fonte o editor começa a trabalhar na matéria, apurando as informações com as fontes oficiais, gravando as sonoras e produzindo o texto. Novamente após a produção da notícia o editor publica nas redes sociais somente uma chamada (Figura 27 e 28) para a matéria completa que será veiculada no Grande Jornal, e após a veiculação a publicação da matéria nas redes sociais com *link* para o site da emissora (Figura 29 e 30).

Figura 27 – Chamada no *Twitter* da matéria produzida.



Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em: 19/04/2011.

Figura 28 – Chamada no *Facebook* da matéria produzida.



Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002263355445>. Acesso em: 19/04/2011.

Figura 29 – Link no *Twitter* da matéria produzida.



Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em: 19/04/2011.

Figura 30 – Link no *Facebook* da matéria produzida.



Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002263355445>. Acesso em: 19/04/2011.

O MSN desempenha um papel fundamental na comunicação entre os jornalistas que estão geograficamente separados. A facilidade de se reunir informações de diferentes

localidades proporcionadas por esse serviço é muito mais prática do que a utilização de outras formas de trocas informativas, como o telefone por exemplo. Esse uso específico do MSN é destacado pelo editor-chefe da rádio Catarinense AM, Marcelo Santos (2011) “como que nós vamos cobrir essa microrregião só na base do telefone, quanto tempo vai levar pra fazer isso, no MSN é uma questão de tempo, tu cria (sic) uma sala de bate-papo com todo mundo junto ali e em dez minutos você passa a limpo o que está acontecendo em 15 ou 20 municípios da região”. Sobre a elaboração das listas de contato o editor afirma ainda sobre a importância de selecionar bem a rede de informantes,

São pessoas chaves em órgãos e repartições públicas e principalmente em emissoras de rádio na região, nós temos aqui a nossa área de abrangência agora com a FM ampliou muito, então nos municípios que interessam pra emissora, onde a emissora está entrando bem, a gente faz um contato com a emissora local, com um jornalista local influente, que tenha um contato bom com todo mundo naquela cidade e faz um cadastro e a gente troca informações, então a gente está o tempo todo conectado com esse grupo de pessoas que são os nossos informantes, nós temos hoje, deve ter perto de setenta pessoas, que é utilizado como rede na essência da palavra mesmo, a gente troca muitas informações, cada pouco está chegando uma informação diferente e funciona muito bem. (SANTOS, 2011)

Além dos contatos via MSN, a emissora ainda conta com a colaboração dos ouvintes que entram em contato por telefone e via mensagem *sms* ou o torpedo via celular. Neste dia de observação uma matéria teve como ponto de partida uma mensagem *sms* enviada por um ouvinte que informou sobre a paralisação de obras em um determinado bairro da cidade devido a ameaças de alguns moradores. Após receber a informação o editor passou para a apuração e produção da matéria, que nesse caso não ganhou destaque nem nas redes sociais da internet e nem no site da emissora.

Também neste dia, o editor reclamou em conversa com o pesquisador sobre as dificuldades técnicas para o acesso a internet na emissora, segundo ele, são 8 megabytes de conexão divididos entre 21 computadores, o que daria mais ou menos 360 kilobytes para cada computador, conexão essa que devido a alto tráfego de dados na rede acaba por dificultar e tornar lento o acesso a internet.

6.2.4.3 Dia 20/11/2011

O último dia de observação demonstrou uma similaridade nas rotinas dos dias anteriores. Os primeiros acessos do editor-chefe ao chegar à emissora foram nas redes sociais da internet, site da rede ACAERT e MSN.

Na observação deste dia, os usos da internet que mais se destacaram estavam relacionados à apuração de matérias. O principal serviço utilizado na internet foi o de pesquisa, utilizando o site *Google* para buscar algumas informações, como telefones de fontes e dados sobre outras notícias. Na falta de fontes próximas para produzir determinadas notícias, o editor utiliza outros sites de notícias para buscar informações, como no caso da matéria sobre o prêmio da mega-sena, que foi inspirada na matéria disponibilizada pelo site do Diário Catarinense (Figura 31) no dia 20.

Figura 31 – Notícia publicada no site do Diário Catarinense.



Fonte: <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/noticia/2011/04/mega-sena-pode-pagar- hoje-r-70-milhoes-3281334.html>. Acesso em: 20/04/2011.

Apesar de pontual, a busca por informações em outros sites da internet se faz presente na produção do boletim econômico, nas datas importantes e personalidades e nos números dos sorteios da loteria federal. Para o editor-chefe, estas informações são utilizadas, pois são divulgadas em sites oficiais, o que dá credibilidade para esta informação, mas dificilmente informações da internet são utilizadas para a produção noticiosa sem um processo de apuração, como explica Marcelo Santos (2011) “tem que tomar muito cuidado com o que vem da internet, nós analisamos e-mails, analisamos conteúdo publicado, a gente não publica o que esta na internet sem ligar pra alguma fonte”. O editor explica também como se dá a apuração, quando alguma informação da internet é interessante para ser produzida e veiculada na emissora,

...a gente não vai simplesmente publicar aquela notícia, se ela for interessante e se enquadre nos critérios de noticiabilidade, a gente vai dar um jeito de pegar o nome desse cara, jogar no Google e descobrir aonde ele esta e vai ligar pra ele, pra ver se

esse cara existe, e se é autentica, se tem veracidade aquela informação que está postada ali, aí é legal. Você utiliza a internet, vai lá ver, confere, tá lá a fonte, o cara vai confirmar o que falou ou não. (SANTOS, 2011)

Como este dia de observação era véspera de feriado não havia muito movimento na redação e a produção noticiosa ficou centrada em informações locais sobre o feriado, abertura de estabelecimentos comerciais e serviços em geral. A publicação de chamadas nas redes sociais também não foi frequente, acontecendo poucas vezes pela manhã e publicando matérias utilizadas no dia anterior e algumas novas.

Figura 32 – Atualizações de notícias no *Twitter*.



Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em: 20/04/2011.

7 AS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NA RÁDIO CATARINENSE AM

Neste capítulo apresentaremos a principal contribuição que esta pesquisa traz para o radiojornalismo. Pretendemos demonstrar quais os usos das tecnologias digitais na redação da rádio Catarinense AM, e como estes usos transformam o fazer jornalístico nesta emissora. Primeiramente, focaremos nos usos das redes sociais na internet, na sequência traremos as mudanças nos perfis dos profissionais que trabalham na rádio e por fim, demonstraremos como a informação jornalística circula na redação da rádio Catarinense AM nessa configuração atravessada pelas tecnologias digitais.

7.1 O USO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Com o desenvolvimento da internet e a inserção cada vez maior de computadores das redações jornalísticas a partir da década de 90, as transformações na produção noticiosa foram acontecendo gradativamente através da assimilação das formas de comunicação oriundas da rede digital. Uma das principais transformações foi o advento das redes sociais na internet. Recuero (2009) define as redes sociais na internet como metáfora para observar as conexões de um grupo social através das relações entre os diferentes atores envolvidos. Desta forma, um site como o *Facebook* não é uma rede social, mas a plataforma que possibilita a materialidade desta rede, porém, a amplitude das redes sociais na internet devido à facilidade de interconexão potencializa a rede social estabelecida na web,

As conexões são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. (RECUERO, 2009, p.3)

Assim, um site como *Facebook* pode ser chamado de site de rede social, pois dentro do site podem se estabelecer diferentes conexões entre os atores, suportando várias redes sociais internas. As conexões entre os atores possibilita uma circulação de informações que estão relacionadas diretamente a percepção de valor gerado percebida por eles, ou seja, ao capital social. (RECUERO, 2007).

A definição de capital social envolve os valores que circulam dentro de determinado

grupo, vários autores trabalharam este conceito como Bourdieu (1983), Coleman (1988), no entanto, trabalharemos com a definição de Lin (2001), para o autor, o capital social que circula em determinados grupos pode ser compartilhado e apropriado por outros grupos, gerando vantagens para o indivíduo. Essa relação de apropriação de capital social se torna mais comum nas redes sociais na internet, pois o número de conexões entre os indivíduos é tão grande que valores atribuídos a determinados grupos acabam sendo “emprestados” por outros grupos que sentem a necessidade de pertencimento daqueles valores,

No que se refere à Internet e às redes sociais online, vários estudos focaram já como o capital social é construído e mobilizado pelos atores. Esses estudos parecem reforçar a perspectiva de que a Internet, por proporcionar uma maior participação e um maior controle das informações que circulam na rede social, principalmente através da capacidade de rastreamento, permite que **o capital social seja mais facilmente mobilizado pelos atores**. Grifo do autor. (RECUERO, 2009, p.6)

Nas redes sociais na internet o capital social está relacionado diretamente a publicação de informação por parte dos atores do grupo, segundo Recuero (2009, p.7) existem dois tipos de valores “aqueles sociais, ou seja, aqueles que são construídos na rede social e aqueles que são apropriados individualmente pelos atores sociais”. Desta forma, ao publicar em sua rede social na internet alguma informação, o ator está contribuindo com a construção do grupo em que está inserido, e também gerando valores apropriados individualmente. Essa circulação de informações publicadas por atores que buscam contribuir com seus e grupos e também receber alguns atributos acaba por repercutir na forma como a informação jornalística é trabalhada na internet.

Sabe-se que muito do conteúdo que circula nas redes sociais na internet são de origem jornalística, mas como se dá essa relação entre jornalismo e redes sociais. Recuero (2009, p.7) atribui três características que emergem da relação entre o jornalismo e as redes sociais “ a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações”.

Das relações apontadas pela autora a mais fácil de perceber é a que destaca o caráter de fonte informativa das redes sociais na internet. Além de conectar pessoas, as redes sociais também conectam empresas, instituições e órgãos públicos, e geralmente o contato com esses atores através das redes sociais possibilita a captação da informação diretamente da fonte oficial, além de ter um alcance praticamente global e também conseguir informações de fontes não oficiais, mas que também tiveram acesso a determinados acontecimentos,

Como mídia ambiente sempre ligada, estas plataformas amplamente usadas da mídia social se beneficiam da sua abrangência demográfica e geográfica neste processo: seus diversos bancos de usuários significam que pode se encontrar participantes com conhecimentos (muito além do grupo de jornalistas profissionais, e de outras fontes “oficiais” que puderem estar presentes também) para quase qualquer tema noticioso, enquanto que a sua abrangência quase do mundo inteiro significa também que a probabilidade de contribuições para a cobertura, por testemunhas oculares em potencial e por outros repórteres de primeira mão, é da mesma maneira alta. Enquanto as redes de notícias 24 horas ainda têm que correr para levar suas equipes ao cenário de um evento noticioso, as redes quase globais das principais plataformas da mídia social significam que correspondentes (em potencial) já estão quase sempre no lugar. (BRUNS, 20110, p133).

Em casos extremos, as redes sociais são a única fonte informativa que se tem acesso, como nos casos recentes das revoluções árabes no norte da África e no oriente médio, apesar da constante censura exercida pelos governos daqueles países. Os movimentos nascidos dentro das redes sociais também se tornam pauta devida a grande repercussão que tem entre seus atores, como destaca Crucianelli (2010, p.87),

Os meios de comunicação tradicionais deveriam prestar mais atenção ao que acontece nas redes sociais como o Facebook e o Orkut, popular no Brasil. As pessoas manifestam a necessidade de protestar contra a injustiça ou a favor de causas nobres: o conteúdo, incluindo o que está dentro de redes sociais, é como pão quente para os jornalistas. Por exemplo, a **Marcha Mundial pela Paz** (<http://www.theworldmarch.org>) surgiu com o **Mundo Sem Guerras** (<http://www.mundosinguerras.org>), organização internacional apoiada pelo Movimento Humanista, que trabalha há 15 anos com pacifismo e não-violência. Para a convocação foram usados diversos canais de comunicação, e um dos mais importantes foi o Facebook. Grifo do autor. (CRUCIANELLI, 2010, p.87).

O papel de filtro informativo é caracterizado pela coleta e republicação de conteúdo jornalístico de veículos informativos tradicionais e, até mesmo de conteúdo interno da rede (RECUERO, 2009). Esta característica é percebida pelos *retweets* do *Twitter* e pelo compartilhamento de *posts* do *Facebook*. Ao republicar conteúdos jornalísticos em sua rede social na internet, o ator contribui com alguma informação que acredite ser relevante para aquele grupo e indiretamente, tomam a credibilidade do veículo republicado para si mesmo. O filtro informativo das redes sociais na internet também provoca uma aceleração da cobertura jornalística, pois, em pouco tempo a notícia já foi difundida em inúmeros canais, como afirma Bruns (2011, p.131) “as plataformas da mídia social como o *Facebook* e o *Twitter* servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas”. O autor destaca ainda que grande parte das matérias importantes publicadas em 2010 e 2011 foi impulsionada pela cobertura nas redes sociais na internet,

Praticamente todas as importantes matérias noticiosas “quentes” em 2010 e 2011 foram propulsionadas de maneiras significativas pela sua cobertura nos espaços da mídia social – variando de tempestades, inundações, terremotos, *tsunamis* e outros desastres naturais semelhantes a manifestações, desordens, rebeliões e outras formas de distúrbios populares, de escândalos políticos a infortúnios de celebridades. (BRUNS, 2011, p.131)

A reverberação das informações publicadas nas redes sociais na internet está ligada diretamente ao papel de filtro do conteúdo, quanto maior a republicação de material jornalístico maior será a reverberação. Podemos perceber a reverberação do conteúdo pelo número de compartilhamentos que determinada informação teve no *Facebook* e também pelos *Trending Topics*²⁵ do *Twitter*.

Estas três relações entre as redes sociais na internet e o jornalismo são importantes, pois propiciam a difusão e a discussão do material jornalístico disponível na rede entre os atores interconectados em suas redes sociais digitais. Estes três aspectos podem ser úteis para o jornalismo, e, no caso desta pesquisa, para o radiojornalismo. Durante a observação realizada na redação da rádio Catarinense AM notou-se a utilização de três sites de redes sociais na internet nas rotinas produtivas, o *Orkut*, o *Facebook* e o *Twitter*, cada uma dessas redes desempenha algumas funções específicas para um público determinado. São esses usos específicos que abordaremos a partir de agora.

7.1.1 As Redes Sociais na Internet da Rádio Catarinense AM como Fonte Informativa

As redes sociais na internet são utilizadas principalmente como fonte de informação e como forma de divulgação da produção noticiosa da rádio Catarinense AM, o editor-chefe da emissora, Marcelo Santos (2011) destaca por que as redes sociais na internet são importantes nesse processo “a gente nota que as redes sociais são (sic), é tipo uma febre, o assunto foi lá, pipocou, deu ibope, deu bastante comentário, se for bom e não for sensacionalista a gente traz pra cá e transforma em notícia”.

Durante a observação realizada no dia 18/04/2011, o editor Marcelo Santos ao monitorar as redes sociais, descobriu na comunidade "Joaçaba" do *Orkut* um *post* que falava da implantação de um supermercado pertencente a uma grande rede. Ao perceber os

²⁵ Os *Trending Topics* ou TTs são uma lista em tempo real das frases mais publicadas no *Twitter* pelo mundo todo. Valem para essa lista as hashtags (#) e nomes próprios. O recurso de *Trending Topics* usa por padrão a abrangência total (worldwide), mas também é possível filtrar por países ou cidades como Boston, Londres, Los Angeles, Miami, Nova York, Rio de Janeiro, São Paulo e outras. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

comentários e identificar aquela informação como potencialmente relevante para a veiculação na emissora, ele pesquisou os contatos da empresa e ligou para a assessoria de imprensa, buscando a apuração da informação. Mesmo com a negativa da assessoria sobre a implantação da empresa no município, o editor divulgou chamadas via sites de redes sociais e produziu uma matéria veiculada no “Grande Jornal” daquele dia. A veiculação da matéria, mesmo com a negativa da empresa, se justificou pela repercussão recebida por essa informação nas redes sociais na internet.

Outro exemplo de matéria radiofônica produzida na emissora se deu no período posterior da observação, mas foi relatado pelo editor em entrevista,

Aconteceu até essa semana em Joaçaba, os vereadores acabaram vetando, digo, o prefeito acabou vetando um aumento de salários pro (sic) prefeito, vereadores e secretários em Joaçaba, a câmara acabou derrubando o veto e o prefeito em exercício acabou sancionando essa lei. O fato foi parar no *Facebook*, alguém lançou essa informação no *Facebook*, acabou dando muito fluxo, muitas pessoas comentando e a gente pode perceber que havia um descontentamento muito grande da população com essa manobra política e com o aumento que foi praticado para os agentes políticos aqui de Joaçaba, a gente observou esse fenômeno de, digamos assim, do que aconteceu com relação ao tema e chamou à atenção. A gente fez uma enquete, ouviu algumas lideranças com relação a isso aí, porque é um fato com potencial de notícia, a população tava irada, a população tava indignada com o que tinha acontecido e aí acaba até justificando uma matéria bem elaborada porque tem muitas pessoas interessadas nesse tema. E com certeza a matéria que foi pro (sic) ar acabou dando ibope, ou despertando o interesse como aconteceu na rede social. (SANTOS, 2011)

Percebe-se novamente que no caso relatado pelo editor, o fator decisivo para a produção da matéria (Figura 33) foi uma informação originada no site da rede social, publicada e republicada por vários atores desta rede. O grande fluxo de compartilhamento da publicação original, somado ao fato de que a notícia é de interesse da comunidade local, favoreceu a decisão de produzir a matéria.

Figura 33 – Notícia produzida a partir do *Facebook*.



Fonte: www.catarinenseam.com.br. Acesso em: 15/01/2012

A apuração das informações no caso desta matéria foi realizada de maneira tradicional, utilizando-se de recursos tradicionais do jornalismo, como, apuração direta na fonte, entrevista com vereadores, prefeito e a comunidade, sem o uso das redes sociais ou recursos da internet, como explica Marcelo Santos (2011),

Foi direto nas fontes, a gente ligou pra prefeitura, pegou um cópia do decreto que o prefeito acabou sancionando o projeto transformando em lei, ouvimos a câmara de vereadores, a gente foi até a rua fez uma enquete com a população, pegar a opinião do que as pessoas achavam a respeito deste aumento, tiramos da rede a informação, desenvolvemos a pauta, tratamos aqui dentro, definimos uma linha de abordagem do assunto e as equipes de reportagem foram pra rua, foram atrás dos vereadores, foram atrás do poder executivo e foram atrás da população, fizeram as três fontes.

A produção de matérias de manifestações e movimentos sociais que nascem diretamente na internet também acontece na rádio Catarinense AM, caso da manifestação “na mesma moeda”. Esta manifestação teve como objetivo protestar contra o alto preço cobrado pela gasolina nos postos de combustíveis, a ideia é pressionar os vendedores e produtores de combustível através da compra de R\$0,01 em gasolina e pedir a nota fiscal, detalhe, os motoristas se organizam para irem a determinados postos de combustíveis em carreata, para dificultar o trabalho dos donos dos estabelecimentos. Conforme site²⁶ da manifestação, estes protestos ocorreram em diversas cidades do Brasil, inclusive em Joaçaba. Esta manifestação se originou diretamente das redes sociais na internet, e foi organizada totalmente através do site oficial da manifestação, do *Facebook* (Figura 34) e do *Orkut* (Figura 35).

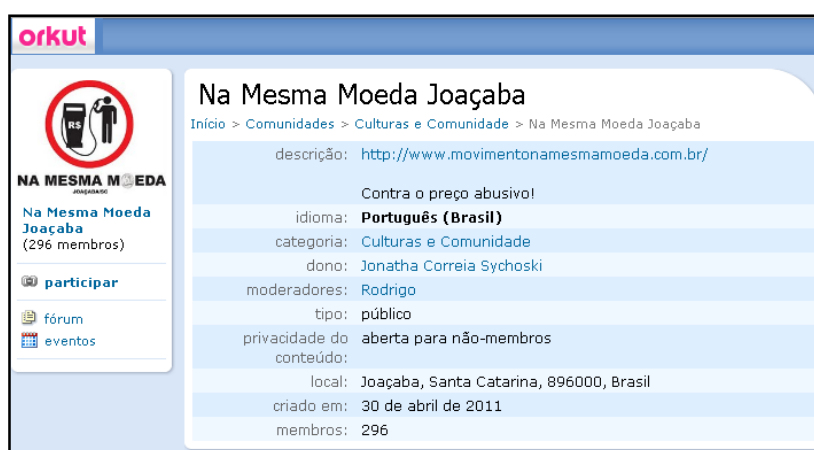
²⁶ <http://www.movimentonamesmamoeda.com.br>

Figura 34 – Manifestação “Na mesma moeda” no Facebook.



Fonte: <http://www.facebook.com/event.php?eid=127967590613747>

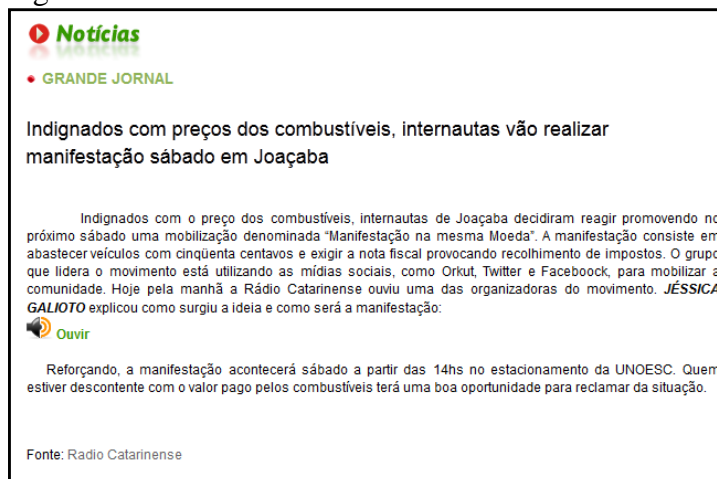
Figura 35 – Manifestação “Na mesma moeda” no Orkut.



Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=113940715>

Sobre a apuração desta matéria não temos dados na pesquisa, pois a manifestação ocorreu no período posterior à observação e durante a entrevista com Marcelo Santos ele não relatou nada sobre esta cobertura, no entanto, podemos inferir algumas práticas pelos dados e informações já analisados. Provavelmente em um de seus monitoramentos das redes sociais na internet, o editor percebeu o grande número de compartilhamento do *link* que indicava para o site da manifestação ou para a página de eventos do *Facebook*, principal nó de conexão da manifestação. Ao perceber o número razoável de participantes nas comunidades e na página da manifestação, e por saber que a manifestação seria de interesse da comunidade local, resolveu-se por fazer uma matéria sobre a manifestação.

Figura 36 – Notícia no site da Rádio Catarinense AM.



Fonte: www.catarinenseam.com.br

Neste caso específico a rede social na internet exerceu o papel de fonte informativa em dois aspectos, primeiramente sendo fonte da pauta, ou seja, do fato que iria ocorrer à manifestação, e segundo, fornecendo as fontes informativas que irão compor o corpo da reportagem, como entrevistados e informações conseguidas através dos *chats* das redes sociais na internet.

A rede de notícias ACAERT também pode ser considerada uma rede social na internet, entretanto, é uma rede exclusiva, tendo acesso livre somente os associados à rede, e que para tal, precisam ter uma emissora de rádio em operação. O processo de compartilhamento de notícias é mais eficiente, cada associado pode disponibilizar as matérias que produz para que outras emissoras utilizem da mesma forma que o jornalista pode veicular as matérias de outras emissoras, sem autorização prévia. Esse método favorece as emissoras de interior que não tem grandes equipes de reportagem e que, desta forma, podem ter acesso ao conteúdo produzido nas grandes cidades e capital do estado. Na produção jornalística da rádio Catarinense AM o material compartilhado na rede é utilizado diariamente, sendo que nos três dias observados, as duas primeiras matérias veiculadas eram da rede ACAERT.

A rede social originada a partir das conexões fornecidas pelo MSN é importante no papel apurativo desempenhado pelo jornalismo da rádio Catarinense AM. A facilidade de entrar em contato com outros atores da rede possibilita uma agilidade maior na apuração das informações, e ainda, como percebido nos dias de observação, serve como mecanismo de compartilhamento de pautas entre jornalistas de outras cidades, de outras mídias e até mesmo de veículos concorrentes na cidade. Outro fator que contribui para o constante uso do MSN como fonte informativa foi o início das transmissões em frequência modulada, transmitindo em AM e FM a emissora ampliou sua área de abrangência, fazendo com que a cobertura

jornalística também começasse a se atentar para os acontecimentos de outras cidades, alterando seu perfil de local para microrregional,

A gente agora está se preocupando um pouco mais com o conteúdo regional, a gente deixou de ser só comunidade, comunidade e comunidade, Joaçaba, Herval d'Oeste e Luzerna, e ampliou um pouco mais o nosso leque de cobertura, tratando mais de assuntos regionais, então hoje os noticiários da rádio já tem uma cara diferente, a gente se preocupa mais com o que acontece na microrregião, não só localmente. (SANTOS, 2011).

Um dos pontos chave nessa relação entre o jornalismo e as redes sociais na internet é a veracidade das informações que se obtém através dessas redes. Por ser um local de informação abundante, muito do que é publicado nas redes sociais na é verdadeiro, nunca aconteceu, por isso o papel de filtrar e apurar as informações se torna crucial para o jornalismo praticado com ajuda das redes sociais na internet, na rádio Catarinense AM, Marcelo Santos (2011) observa que,

O jornalista hoje dessa cultura digital, eu, particularmente, que desde o início acompanhei todo o processo de evolução da rotina de produção do jornalismo, eu vejo que o jornalista esta se afastando muito das fontes, hoje, por exemplo, tu pesquisar uma doença como AIDS ou outra doença, lá atrás quando eu comecei você tinha que pegar o gravador, uma caneta e um papel e conversar com o médico que fez faculdade, que tem formação e que é uma fonte segura. Hoje a maioria por uma questão de comodismo talvez, ou sei lá porque, vai no *Google* e joga lá "AIDS", e muitos não se preocupam em apurar de que site esta vindo aquela informação, quem é que publicou, qual é a origem disso aí, e aí que tá o perigo.

Durante os dias de observação pudemos perceber a preocupação com a informação vinda das redes sociais na internet, sempre com muita cautela, todo material retirado das redes era apurado em fontes oficiais através de contato telefônico ou envio do repórter para entrevistar *in loco* as pessoas envolvidas. Quando o contato é realizado diretamente nos sites das redes sociais, tem se o cuidado de buscar informações de pessoas conhecidas ou realiza-se uma pequena investigação *on-line* para dar credibilidade ao material, quando possível, gravava-se uma sonora por telefone.

7.1.2 As Redes Sociais na Internet como Forma de Divulgação e Reverberação

Na rádio Catarinense AM as redes sociais na internet também são utilizadas para divulgar o conteúdo produzido pela redação da emissora. As principais notícias ganham destaque através da publicação de chamadas no *Twitter*, no *Facebook* e no *Orkut*. As

chamadas funcionam como uma espécie de *teaser*, já que, em um primeiro momento, é publicada somente a manchete da notícia, sem *link* para o conteúdo, fazendo com que o internauta sintonize a emissora ou se conecte *on-line*, caso queira saber mais sobre a notícia. Em um segundo momento, após a transmissão do “Grande Jornal” as chamadas nas redes sociais trazem também o *link* para o site da emissora, onde o internauta pode ler a notícia e ouvir as sonoras. O objetivo deste processo é evitar que o site da emissora tenha mais acessos do que ouvintes, deixando o conteúdo exclusivo para a rádio, proporcionando mais audiência, pois a principal fonte de recursos ainda é a venda de espaços publicitários na programação hertziana.

A publicação do material produzido na emissora é importante, pois além de agregar ouvintes para a emissora, o processo de reverberação deste conteúdo nas redes sociais na internet pode fornecer informações e ganchos para novas abordagens e, até mesmo, novas matérias como exemplifica Santos (2011),

Você veicula uma notícia no ar, por exemplo, essa notícia do aumento salarial dos agentes políticos em Joaçaba, se colocou a notícia no ar, eu peguei aquela manchete, fui lá nas redes sociais, coloquei a chamada, coleí o link, e aí você começa notar que há um *feedback*, as pessoas gostam, não gostam, deixam comentários, os comentários acabam se transformando em ganchos jornalísticos, desenvolve outras pautas, as pessoas estão dando retorno pra nós da nossa programação, do que a gente está fazendo, através das redes sociais, que é uma ferramenta muito interessante pra medir como que a informação esta chegando lá fora.

O uso das redes sociais na internet como ferramenta de medição do *feedback* da audiência sobre determinadas assuntos é facilitado, pois os registros dos comentários e publicações ficam armazenados, possibilitando o acesso a qualquer momento, como podemos observar na imagem abaixo (Figura 37), além disso, estas informações podem determinar o tipo de abordagem que será feita do assunto, dependendo dos tipos de comentários elaborados pelos atores envolvidos na rede social, desta forma, pode-se avaliar o potencial de repercussão de determinadas pautas.

Figura 37 – Comentários no *post* do *Facebook*.

Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002263355445>. Acesso em: 25/01/2012.

Como observa Recuero (2009) os *Trending Topics* do *Twitter* também podem ser um bom mecanismo para analisar a reverberação das informações publicadas neste site. No caso da rádio Catarinense AM este mecanismo torna-se inútil no contexto regional, pois dificilmente uma informação publicada em uma cidade do interior chegaria à lista dos mais publicados no *Twitter*. A forma encontrada pelo editor da emissora para mensurar a repercussão do material publicado no *Twitter* foi observar a frequência de *retweets* (Figura 40) das postagens do perfil da emissora, assim ele pode perceber as dimensões de difusão do material publicado e quais são os tipos de informações mais republicadas, obtendo, elementos que podem contribuir com a linha editorial da rádio.

Figura 38 - *Retweets* dos *posts* da Rádio Catarinense AM no *Twitter*.

Fonte: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em: 25/01/2012

Os *retweets* do conteúdo publicado no *Twitter* caracterizam um uso de divulgação das redes sociais na internet, mas também indicam uma forma de uso como fonte por parte dos atores conectados a rede social da rádio, como Marcelo Santos (2011) aponta “a gente produz a notícia aqui e lança nas redes sociais e acaba dando repercussão, o caminho é o contrário, muitas vezes as redes sociais pautam nós (sic), mas muitas vezes nós pautamos as redes sociais com os assuntos publicados”, assim, da mesma forma em que está divulgando seu conteúdo nas redes sociais, está servindo de fonte para outros indivíduos que buscam atrelar a credibilidade da emissora a sua própria.

A divulgação das notícias produzidas na rádio Catarinense AM por meio das redes sociais na internet está relacionada a uma estratégia comunicacional de valorização da transmissão radiofônica em detrimento das matérias direcionadas para o site. A questão que emerge desta situação é mercadológica, visto que os espaços de publicidade no site não são comercializados, então se utilizam o site da emissora e as redes sociais como agregadores de valores como audiência e credibilidade para adicionar valor econômico à publicidade veiculada no rádio.

A reverberação do conteúdo jornalístico por parte dos membros das redes sociais na internet em que a rádio Catarinense AM se aponta algumas características interessantes:

- a) Serve como mecanismo de mensuração da repercussão das notícias transmitidas na rádio e das notícias publicadas nos sites de redes sociais;
- b) Funciona como filtro para determinar quais notícias são mais republicadas, indicando os temas de maior interesse por parte dos atores das redes sociais;
- c) Faz com que o conteúdo produzido na rádio sirva como fonte para outros atores da rede, que, ao republicarem as notícias atribuem credibilidade a emissora e também se apropriam desta credibilidade para si;
- d) Gera um alto nível de mobilização e de diálogos que podem ser relevantes para o radiojornalismo, desta forma, pode influenciar a pauta diária da redação.

O uso das redes sociais na internet por parte do editor-chefe da redação da rádio Catarinense AM tem este triplo caráter apontado até agora, fonte de informação, divulgação das notícias e reverberação do conteúdo. Por estes três aspectos apontados perpassa um conceito central para o jornalismo, os critérios de noticiabilidade. Passaremos a analisar agora como se estabelecem os critérios de noticiabilidade na rádio Catarinense AM e se os usos das tecnologias digitais podem atravessar e modificar os valores-notícia que sustentam os

critérios.

7.1.3 Critérios de Noticiabilidade na Rádio Catarinense AM

Os critérios de noticiabilidade da rádio Catarinense AM analisados no capítulo anterior demonstraram que as informações relacionadas à comunidade e que envolvem maior número de pessoas são a base das notícias produzidas na emissora, entretanto, uma matéria que foi produzida utilizando a internet e as redes sociais não pôde ser classificada dentro dos critérios propostos por Wolf (1995), isso demonstra uma alteração no modo como os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia são percebidos pelos jornalistas da rádio, sobre o caso, Marcelo Santos (2011) relata,

Chamou a atenção porque é uma grande empresa que estaria vindo pra Joaçaba, vai gerar com certeza emprego, vai gerar renda, vai gerar impostos, quer dizer, mexe com toda economia do município, quer dizer, um boato que surgiu lá no *Orkut*, a gente viu a possibilidade de transformar em notícia em razão da grande repercussão dele, e acabou ligando pra assessoria de imprensa se eu não me engano dessa rede de supermercados e foi buscar mais informações.

Primeiramente vamos analisar a notícia, ela não se enquadrou em nenhum critério, então não deveria ser noticiada. A informação inicial obtida na rede social *Orkut* era a de que uma grande rede de supermercados estaria planejando instalar uma filial na cidade de Joaçaba, se a informação fosse confirmada ela teria se enquadrado nos critérios estabelecidos, pois, a) teria impacto na comunidade através da oferta de empregos e de arrecadação tributária que forneceria a administração do município; b) envolveria grande quantidade de pessoas, que teriam uma alternativa a mais para fazer suas compras; c) poderia fornecer continuidade no acompanhamento da instalação da filial, podendo-se fazer a cobertura da inauguração, etc. Entretanto, o fato foi negado pela assessoria de imprensa da empresa, que chegou afirmar que estariam planejando a instalação em outra cidade. Nesse caso, quais foram os critérios utilizados para a produção da notícia?

A matéria foi produzida porque mesmo com a negativa da empresa sobre a instalação da filial, os comentários na rede social *Orkut* não tinham acabado. Os atores daquela rede não sabiam sobre o desfecho do caso, e como o editor acredita que os participantes da rede social são formadores de opinião, fazer com que eles sintonizassem o rádio para ouvir a notícia, faria com que outras pessoas relacionadas a elas também fizessem o mesmo. E depois que a matéria foi ao ar, o editor publicou um *link* na rede social para ser compartilhado pelos atores

da rede, ampliando a divulgação da notícia e da emissora. A matéria foi produzida para atribuir credibilidade a emissora, através do compartilhamento do conteúdo via redes sociais. Desta forma, uma informação com pouco potencial para ser transformada em notícia, se estiver sendo discutida com intensidade nas redes sociais, reverte este quadro e passa a ser noticiável, assim, “estar nas redes sociais” passa a ser um valor-notícia que se soma aos outros já tradicionalmente estabelecidos.

O grande fluxo de compartilhamento de determinado conteúdo também é considerado como um elemento atrativo para o jornalista decidir sobre a produção noticiosa. Os casos do aumento salarial dos agentes políticos de Joaçaba e do movimento “Na mesma moeda” demonstram que quanto mais um acontecimento é debatido, compartilhado e republicado nas redes sociais, maior é a chance de entrar na agenda jornalística da emissora. Estas simples mudanças na valoração das informações podem não trazer grandes transformações para as práticas seletivas do radiojornalismo da Catarinense AM, mas indicam uma tendência a prestar mais atenção ao que está ocorrendo na internet e nas redes sociais.

Se a captação e a apresentação das informações se modificaram para se adaptar a essa nova realidade midiática, o processo de seleção, envolvendo os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia também se ajustaria a essa nova processualidade. O que vimos na rádio Catarinense AM é apenas o movimento inicial de um processo de mudança que deve se ampliar com a consolidação do processo de convergência que vêm se estabelecendo na emissora e em outros veículos de comunicação.

7.2 O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DA RÁDIO CATARINENSE AM

Como discutido anteriormente, o processo de convergência se estabelece em quatro dimensões principais, a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdo (Salaverría; Negredo, 2008). Abordaremos agora como estas quatro dimensões se estabeleceram e se inter-relacionam na rádio Catarinense AM produzindo o modelo radiofônico atual da emissora.

A dimensão empresarial da convergência na Catarinense AM ainda não se desenvolveu plenamente, o modelo empresarial adotado ainda é o mesmo da radiodifusão tradicional. A unificação da redação com outras empresas do grupo não é uma realidade a ser considerada na emissora, o grupo de comunicação ao qual a rádio está associada possui outras emissoras na região, mas devido aos aspectos de concorrência as empresas não são unificadas. O modelo de captação financeira também está fortemente atrelado as transmissões hertzianas

convencionais, o que impede algumas inovações na comercialização de espaços publicitários na internet.

A dimensão tecnológica é a que mais se desenvolveu na emissora, a implantação de uma rede de computadores foi pioneira na região e o processo de digitalização das práticas radiofônicas oriundo da implantação desta rede vem se consolidando a vinte anos na rádio como destacada Marcelo Santos (2011),

Você tinha o telefone discado, que utilizava pra fazer contato com as fontes, gravava entrevista daquele telefone, e hoje você nota uma diferença grande, principalmente na rotina de produção do jornalismo, você tem hoje facilidade em encontrar uma fonte, pesquisar um assunto, as formas de edição principalmente melhoraram muito, no passado era em fita de AKAI de rolo que você tinha que cortar, doía os dedos, era muito complicado, não dá pra errar o corte que tu perdia (sic) a gravação. Hoje com a digitalização que a rádio fez, transformou 100% de (sic) digitalização facilitou muito a coisa aqui dentro, a grande mudança, a grande revolução foi justamente a rádio migrar, hoje a rádio é 100% digital.

Justamente por todos os processos da rádio, desde a comercialização dos espaços publicitários até a transmissão da programação, possuem alguma relação com determinado processo computadorizado, o temor de vírus e outros problemas técnicos oriundos da internet que possam prejudicar as atividades da emissora propiciaram uma política de uso exclusivo dos recursos da rede por apenas alguns profissionais da rádio. Na redação o acesso total aos recursos da internet é centralizado no editor-chefe, os repórteres tem acesso livre apenas aos e-mails e alguns sites informativos, este posicionamento da empresa é visto com cautela pelo editor-chefe, que ao mesmo tempo em que se preocupa com a operacionalização dos procedimentos da emissora também acredita que o acesso total pode ser produtivo para o jornalismo,

Se tivesse uma forma de a gente poder produzir de forma segura, sem causar risco de vírus eu acredito que a liberação seja muito importante pra todos utilizarem, pra todos, o uso consciente eu acredito que ia ser muito benéfico pra rotina de produção, só que não dá pra correr um risco, porque assim, é muito complicado a pulverização de vírus hoje na rede, então um simples clique você pode parar todo o departamento de jornalismo porque tem um vírus na rede você pode comprometer todos os departamentos aqui dentro, se nós tivéssemos uma forma de bloquear eu acredito que com certeza seria muito útil pro setor. (SANTOS, 2011)

A dimensão profissional acaba sendo influenciada pela forma como a rádio percebe o uso dos recursos da internet. No caso da Catarinense AM a centralização dos recursos digitais acaba sobrecarregando o editor-chefe com muitas atribuições, além das atividades jornalísticas rotineiras da redação, este profissional tem que se ocupar da captação de

informações e divulgação do material produzido nas redes sociais, somando-se a isso a atualização constante das notícias publicadas no site da rádio. Como dito anteriormente, o objetivo da emissora é desenvolver um site na internet com mais interatividade e com produção de conteúdo exclusivo, complementando as informações transmitidas nos radiojornais, este projeto vai precisar de profissionais com conhecimentos específicos na área de produção multimídia, como afirma Marcelo Santos (2011),

Esse é o perfil que a emissora quer, que a emissora busca, e todos vão ter que entrar nessa nova linguagem, todos, nós não queremos mais ninguém operando em modo analógico digamos assim, e eles todos aqui pelo menos, a gente conversa muito, fala, explica, estão bem conscientes que eles vão ter que se preparar pra trabalhar com conteúdo multimídia, vai ter que aprender a filmar trinta segundos, vinte, vai ter que aprender a enquadrar uma foto, vai ter que aprender a acessar o e-mail no celular, pra poder despachar, eu acredito que não vai ter problema, porque o pessoal que está aqui é um pessoal bem consciente com relação a isso.

Este perfil de profissional do rádio que a emissora busca acaba por alterar a forma como a informação radiofônica será pensada. Os recursos da internet tendem a ampliar a maneira como a informação é construída, assim, a informação radiofônica não será mais apenas considerada nos aspectos tradicionais, mas sim, tratada como matéria prima a ser modelada conforme as características singulares de cada mídia.

A formação deste profissional também é um ponto a ser repensado, se a convergência se estabelece de forma singular seguindo as especificidades de cada emissora, cabe aos dirigentes destas empresas proporcionarem treinamento e capacitação também específica para as necessidades do veículo. Santos (2011) afirma que na rádio Catarinense AM não existe uma política de capacitação dos profissionais da área de jornalismo e que a preocupação com a atualização de suas habilidades deve partir do próprio profissional. Essa posição da rádio com relação aos empregados acaba dificultando a contratação de profissionais com as habilidades específicas exigidas pela emissora, o que impede a padronização das práticas jornalísticas em redações convergentes.

A produção de conteúdo na rádio Catarinense AM faz uso constante dos recursos digitais, como fonte de informação, como forma de divulgação e análise da reverberação do material publicado, entretanto, o conteúdo em si não possui as características atribuídas à informação produzida para a internet, o que representa uma prática de transposição do conteúdo da rádio diretamente para a internet, esta forma de disposição de conteúdo acaba por não satisfazer os internautas que buscam informações customizadas para a internet.

López (2010) afirma que o processo de convergência se dá através da inter-relação das

dimensões técnica, empresarial, profissional e de conteúdo, e que esse processo não é padrão, mas acontece assimetricamente dependendo das necessidades de cada veículo, sendo que, o objetivo final do processo de convergência é a unificação das redações em um setor que pense estrategicamente a informação produzida para os diferentes meios, como apontam Salaverría e Negrodo (2008). Analisando a evolução do processo de convergência da Catarinense AM, podemos descrevê-lo como ainda em andamento, apesar da significativa evolução em algumas dimensões, como a tecnológica por exemplo. Em um aspecto mais amplo, percebe-se que o determinismo tecnológico com o qual se justificam algumas práticas radiojornalísticas na emissora não é a força motriz que conduz o processo de convergência, se assim o fosse, a redação da Catarinense AM já deveria estar mais avançada neste processo, e não em um nível intermediário. A demasiada valorização da dimensão tecnológica em detrimento dos avanços nas dimensões empresarial, profissional e de conteúdo, acaba por estagnar o desenvolvimento do processo de convergência em sua plenitude.

A visão da convergência como um processo dado pela evolução tecnológica e sua simples apropriação, sem considerar as inter-relações dimensionais como estratégia pragmática para a implantação de um sistema de produção informativo unificado com outras mídias atrasa significativamente o desenvolvimento de um ambiente comunicacional propício à convergência, sendo assim, para a efetivação deste processo na rádio Catarinense AM é necessário que se efetive uma política planejada que contemple os seguintes aspectos:

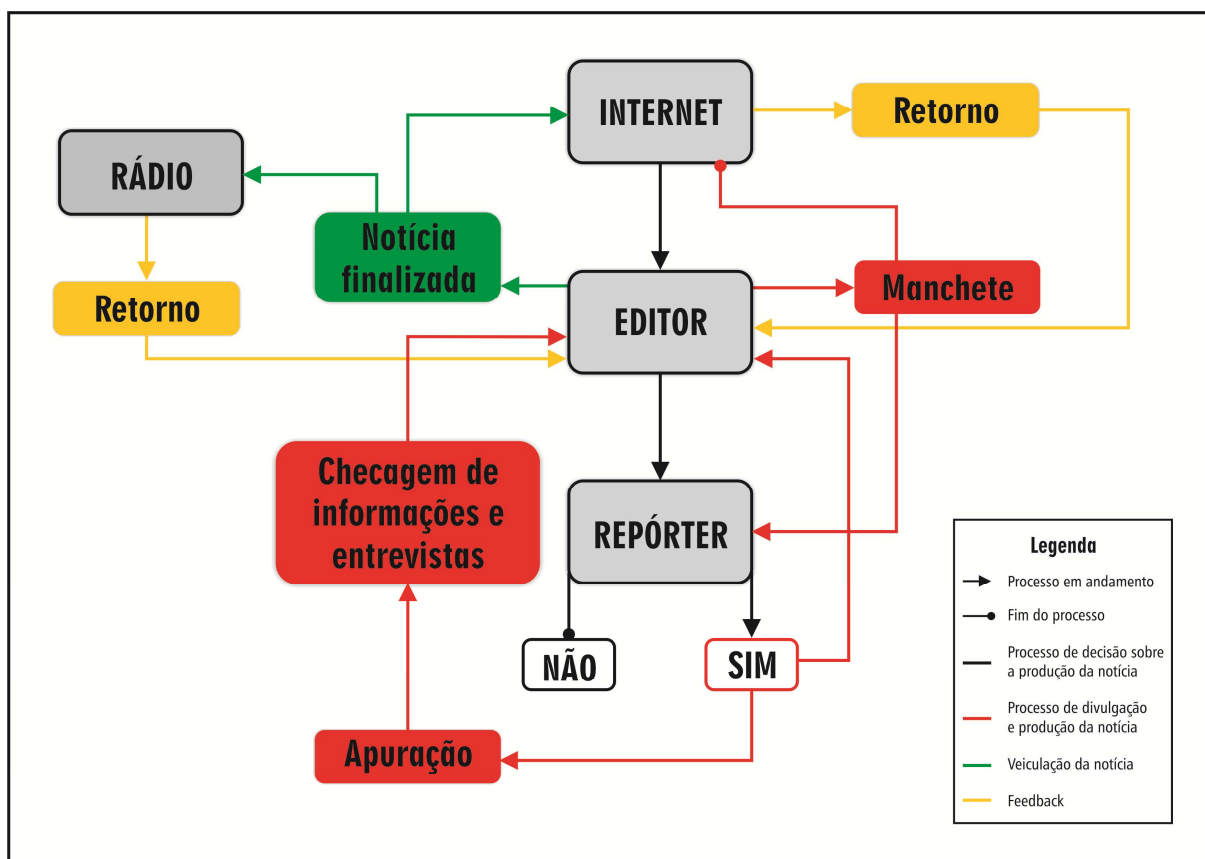
- a) Planejar quais produtos serão desenvolvidos a partir deste ambiente de convergência e criar formas inovadoras para a comercialização deles, através da venda de conteúdo pago na internet como programação *on demand* ou pela venda de publicidade nas transmissões hertzianas, via internet e via site;
- b) Desenvolver uma política de capacitação para uso das tecnologias digitais e produção informativa que efetivamente contemple as necessidades específicas da emissora;
- c) Liberação de acesso aos recursos da web como forma de potencializar as práticas produtivas que se utilizam destes meios;
- d) Produção de conteúdo multimídia que se utilize das características da informação na internet;
- e) Repensar o processo de convergência que vêm sendo implantado na rádio a partir das inter-relações entre as dimensões que compõe a processualidade;

É possível perceber, contudo, que os responsáveis pela emissora já se atentaram para a necessidade de mudanças para aproveitar melhor os recursos oriundos da convergência, Santos (2011) destaca o desenvolvimento de um portal de notícias para a rádio Catarinense AM com a possibilidade de publicação de vídeos, fotos, notícias e comentários, e também a contratação de um editor com a função de trabalhar as informações na internet através das redes sociais.

7.3 O FLUXOGRAMA DA INFORMAÇÃO NA REDAÇÃO

Durante os três dias de micro-observação da redação da rádio Catarinense AM percebemos certa padronização no fluxo informativo do conteúdo produzido a partir do material captado nas redes sociais na internet, notamos uma similaridade com os modelos desenvolvidos pela perspectiva teórica do *gatekeeper*, entretanto, o fluxo informativo da Catarinense AM difere em alguns aspectos, analisaremos mais cuidadosamente este fluxo informativo tendo como modelo a representação em fluxograma apresentada na sequência (Fluxograma 1).

Fluxograma 1 - Fluxograma da informação oriunda da internet



Fonte: o autor.

No fluxograma apresentado acima, temos primeiramente a captação da informação, ela se dá diretamente entre o editor e a mídia internet, as fontes são as redes sociais, que podem ser os sites de redes sociais (*Orkut, Facebook, Twitter, Rede ACAERT*), programas de comunicação instantânea MSN, entre outros. Neste primeiro momento, o editor analisa os conteúdos publicados nas redes sociais e considerando os critérios de noticiabilidade adotados pela emissora seleciona aqueles com maior potencial noticioso, neste sentido, ele funciona como primeiro “portão” por onde a informação deverá passar para ser noticiada, mas neste primeiro momento o editor também trabalha de forma parecida a de um “vigia”, somente observando os conteúdos disponíveis, e em algumas vezes republicando este conteúdo.

No momento seguinte a primeira seleção, o editor apresenta as pautas para os repórteres responsáveis e decidem em conjunto quais tem mais possibilidade de apuração. Neste ponto são consideradas as fontes disponíveis e a forma de abordagem que será dada a notícia. Definindo estes dois pontos o repórter passa para a apuração das informações enquanto o editor busca divulgar nas redes sociais na internet a manchete da matéria, tentando incitar nos internautas a curiosidade e fazê-los sintonizar a emissora no horário do radiojornal.

Este momento pode ser considerado o segundo portão por onde a informação deve passar, pois, se não existir possibilidade de apuração com fontes confiáveis ou a abordagem pelos critérios da emissora não for possível, a notícia não é produzida. O processo de apuração extra-redação, ou seja, realizado em campo, geralmente é feito pelos repórteres, ficando o editor responsável pela coleta de informações oriundas da internet.

Depois de apuradas as informações, coletadas as sonoras e entrevistas, este material retorna para as mãos do editor, que seleciona quais trechos das entrevistas serão usados e finaliza a matéria escrevendo o texto a ser lido pelos âncoras do radiojornal. Neste momento o papel de filtro do editor se torna claro, além de definir a abordagem das matérias, é ele quem seleciona os trechos dos áudios que serão usados na matéria.

Após a matéria ser finalizada, ela é transmitida no radiojornal da emissora, neste momento o editor consegue perceber os primeiros *feedbacks*, através da repercussão do radiojornal por meios tradicionais. Depois de ser transmitida na programação a matéria é disponibilizada no site da rádio, onde, com o auxílio da divulgação nas redes sociais, os internautas conseguem ter acesso. A partir deste momento, o editor começa um trabalho de monitoramento das redes sociais e dos acessos no site da emissora, tentando mensurar o grau de reverberação que determinadas notícias alcançam, se as notícias reverberam bem e têm condições de gerar continuidade, elas se tornam pauta dos outros noticiosos da rádio.

Nota-se que na descrição do fluxo informativo na redação da rádio Catarinense AM encontram-se dois modelos teóricos, o *gatekeeper* e o *gatewatching*. O mérito do modelo teórico do *gatekeeper* está na caracterização da produção jornalística dentro de um fluxo definido (TRAQUINA, 2005), no caso apresentado nesse estudo foi possível perceber um fluxo razoavelmente definido, o que o faz oscilar é justamente o papel de “observador” exercido pelo editor, desta forma, o modelo de *gatewatcher* também é percebido. Não é possível isolar os modelos, sendo que nem todos os portões por onde a informação deve passar são claramente estabelecidos, pois o uso da internet como fonte de informação e também, como forma de divulgação do material produzido impedem essa classificação rígida, assim, não podemos atribuir as práticas produtivas da emissora como de *gatekeeper*, nem mesmo como de *gatewatcher*, pois o editor não se limita à apenas exercer o papel de “observador” e retransmitir as informações disponíveis na internet como afirma Bruns (2005), na redação da Catarinense AM a informação selecionada passa por um processo de produção jornalístico parcialmente definido. O que emerge das práticas produtivas da emissora é um modelo sobreposto dessas duas perspectivas teóricas.

O modelo de *gatekeeper* já foi superado pelo modelo de *gatewatcher* em algumas

redações com processo de convergência avançado (BRUNS, 2005), podemos inferir a partir disso, que o tardio e estagnado processo de convergência que desponta na emissora seja responsável por essa sobreposição nos modos de produção da informação. Como não é possível contar com todos os recursos oriundos de uma convergência mais estruturada, os profissionais da rádio tentam se adaptar a esse ambiente midiático incerto, ora usando os métodos tradicionais de produção, ora inovando e usando os recursos digitais disponíveis.

A internet exerce três papéis distintos simultaneamente neste modelo, primeiro, o de “portão”, pois os usuários que fornecem as informações nas redes sociais também fazem uma análise daquilo que publicam considerando aquilo que possivelmente agregará mais capital social a si mesmo e para o grupo ao qual pertence (RECUERO, 2007), assim, o editor da emissora só tem acesso pela internet às informações que passaram pelo “portão” seletivo dos usuários. O segundo papel exercido é o de canal de (re)distribuição do conteúdo produzido pela rádio, e também de conteúdo originado em outras mídias e na própria internet. O terceiro papel é o de fornecer *feedback* sobre o material postado nas redes sociais na internet cuja emissora possui perfil e também avaliar a reverberação do conteúdo transmitido na programação noticiosa da rádio. Além disso, a internet e seus recursos, seja como “portão” ou canal de (re)distribuição, como fonte noticiosa ou como forma de divulgação, está conectada a todas as etapas do fluxograma, o que indica uma forte necessidade de articular as tecnologias digitais com o processo produtivo tradicional da emissora.

Este processo de sobreposição de duas práticas que parecem antagônicas soa paradoxal, mas se observarmos o ambiente profissional da emissora estudada parece quase que inevitável. A rádio Catarinense AM ainda é um veículo que depende fundamentalmente das transmissões hertzianas convencionais, sendo neste sentido uma mídia “tradicional”, que utiliza os métodos convencionais de produção radiofônica, estes métodos, por sua vez, são fortemente ligados aos processos de *gatekeeping*. Por outro lado, a emissora busca inovar na produção e na distribuição de conteúdo na internet, utilizando-se de técnicas que podem ser caracterizadas como de *gatematching*, avaliando notícias de outros veículos, e quando de interesse da emissora, republicando este conteúdo.

Em um ambiente midiático caracterizado cada vez mais pela super oferta de conteúdo, a rádio Catarinense AM busca se inserir nesse novo espaço público de discussão dos eventos atuais. Este novo espaço não engloba a totalidade da audiência como gostariam certos administradores da comunicação, mas prolifera-se em diferentes ambientes e locais, o que pode gerar uma riqueza de debates e informações gigantesca. A emissora, utilizando-se dos processos de *gatekeeping* ainda consegue ter relativo controle sobre a agenda noticiosa local e

regional durante as transmissões convencionais de sua programação, e tenta, através das práticas de *gatewatching*, estender as discussões sobre o material produzido na redação nos ambientes digitais disponíveis nas redes sociais na internet, mas o controle sobre este conteúdo postado é incerto.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio apesar de sua longevidade ainda é um meio de comunicação relevante para nossa sociedade se destacando nas cidades de interior como uma fonte de informação fidedigna para ouvintes e também pelo seu caráter de prestação de serviço. Os avanços tecnológicos e as transformações nas práticas produtivas no setor radiofônico fortaleceram o meio e possibilitaram sua sobrevivência no ambiente midiático contemporâneo. Novos desafios surgem para o setor diante da inserção cada vez maior das tecnologias digitais nos sistemas produtivos e de transmissão, o processo de convergência que se configura a partir disto oferece um momento único de reflexão sobre como o rádio irá se estabelecer nesse cenário presente e futuro, e como seus produtos, em especial o radiojornalismo, irão se adaptar as transformações decorrentes de processos como o de mídiamorfose e convergência.

Esta pesquisa partiu da premissa de que o modo de produção do radiojornalismo da rádio Catarinense AM passa por um momento de transição entre um fazer jornalístico centrado nos elementos próprios do meio rádio para um fazer jornalístico que contempla elementos exógenos, de uma prática jornalística desenvolvida para a internet. Essa transição se daria principalmente pela utilização dos recursos da internet nas rotinas de trabalho, na produção das notícias, na veiculação e apropriação de conteúdo produzido pela emissora. As questões que orientaram este estudo indagavam sobre os rumos que o radiojornalismo está tomando devido às novas processualidades comunicacionais oriundas da internet; como a internet atua no âmbito da produção da informação radiofônica e das práticas radiojornalísticas; e de que maneira os profissionais da área interagem e se adaptam a esse cenário de constante mudança da tecnologia e da práxis jornalística.

A partir do estudo da rádio Catarinense AM, utilizando aportes metodológicos como micro-observação participante, entrevista, coleta de informações na internet, análise de material sonoro e da programação radiojornalística da emissora, conseguimos constatar alguns fenômenos interessantes. O setor radiofônico em geral parece caminhar em direção à convergência midiática e à unificação das redações em um único ambiente de trabalho onde a preocupação central será a informação como matéria prima a ser modelada dependendo do canal de distribuição utilizado, entretanto, esse processo não se dá de forma uniforme e constante, no caso da emissora estudada percebemos um processo de convergência tardio e lento, onde as atenções estão direcionadas para a valorização do conteúdo hertziano em detrimento de novas formas de divulgação. Os avanços em algumas dimensões da convergência, o atraso em outras e a estagnação no processo que advém destas discrepâncias

tem origem em uma política empresarial fundamentada no centralismo tecnológico e na visão determinista de que a tecnologia deve conduzir por si só o processo de convergência.

O uso das tecnologias digitais na redação da Catarinense AM, em especial os recursos da internet como sites de redes sociais, tem apresentado pequenas transformações na forma de se produzir material radiojornalístico. As redes sociais usadas como fonte de informação, como canal de (re)distribuição e como ferramenta para mensurar a reverberação de conteúdo *on-line* nos trazem processualidades diferenciadas e eficazes de produção informativa. No entanto, o conteúdo disponibilizado pela emissora na internet, principalmente no próprio site deve ser revisto, pois não se apropria de características básicas da informação produzida para rede, o que torna o conteúdo pouco atrativo para os consumidores e, por consequência, para os anunciantes.

Este cenário midiático de convergência, onde a demanda por conteúdo multiplataforma é cada vez maior, exige também mudanças no perfil profissional do jornalista radiofônico. A característica do profissional multifunção está presente na Catarinense AM, mas não é comum a todos os jornalistas devido à centralização das atividades relacionadas com o uso da internet. A política de restringir o acesso aos conteúdos disponíveis na rede para um grupo pequeno de pessoas na emissora dificulta a produção de material específico para a internet e aumenta ainda mais a sobrecarga de funções para o editor-chefe. Além disso, a falta de um programa de capacitação para os profissionais em atividade que não sabem usar os recursos digitais pode acarretar um grande prejuízo no quadro de jornalistas da empresa.

Os processos de produção caracterizados como de *gatekeeper* não foram substituídos totalmente pelos processos de *gatewatcher* como previa Bruns (2011), mas sim, resultaram em uma sobreposição dos dois processos apresentando práticas produtivas idiossincráticas resultantes das relações singulares entre as dimensões de convergência, aspectos produtivos tradicionais do jornalismo e da organização empresarial da emissora.

Estudos futuros poderiam dar continuidade a temática desta pesquisa, ampliando o *corpus* de pesquisa para outras emissoras com características semelhantes às da analisada nesta dissertação, buscando indicar se os fenômenos observados na rádio Catarinense AM são únicos da emissora ou se são fenômenos que emergem de certas particularidades em comum. Outro viés que poderia ser analisado com mais profundidade são as redes sociais estabelecidas pelos jornalistas de rádio a fim de coletar informações e criar canais de distribuição para seus conteúdos, como é o exemplo da Rede ACAERT, neste caso, a elaboração de uma abordagem metodológica *ad hoc* nos parece mais interessante do que reutilizar os métodos acionados neste trabalho. A realização de entrevistas com mais profissionais também nos parece mais

produtiva, no caso da Catarinense AM optamos por entrevistar somente o editor-chefe, pois era ele quem tinha acesso livre ao conteúdo da internet, sendo que os outros profissionais não relatariam com tanta propriedade os usos das tecnologias digitais pela simples falta de uso, no entanto, em emissoras onde o acesso é compartilhado por todos os envolvidos na produção noticiosa aumentar a coleta de entrevistas seria aumentar as visões de mundo possíveis de serem observadas, gerando mais material para análise e construção mais sólida de generalizações.

A principal contribuição deste trabalho é, portanto, demonstrar que o uso das tecnologias digitais na produção radiojornalística acarreta em mudanças nas rotinas dos profissionais envolvidos na apuração noticiosa de maneira singular, devido às características únicas que se desenrolam a partir dos processos de midiamorfose e de convergência que não são homogêneos em todas as emissoras, mas sim, únicos em relação a elementos que emergem das necessidades de cada veículo de comunicação. Esta mudança na concepção de um modelo radiofônico em ambiente de convergência não se origina apenas pelo uso das tecnologias digitais nas rotinas produtivas, mas também, pela mudança do perfil dos ouvintes e consumidores desta mídia. O novo ouvinte ainda consome mais o produto radiofônico convencional, mas quer ter a sua disposição conteúdo multimídia atualizado buscando complementar as informações com aprofundamento dos temas apresentados, procurando por material produzido especificamente para a internet. Esta dinâmica que se configura leva o profissional do rádio a repensar novas estratégias comunicacionais ampliando os canais de informação e as possibilidades de elaboração noticiosa.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Carlos. **Internet no Brasil: o acesso para todos é possível?** Disponível em: <http://www.idrc.ca/uploads/user-S/10245206800panlacafoant.pdf> Acessado dia 16 de setembro de 2010.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofônico**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2004.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de radiojornalismo: Produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o Ibahia**. (dissertação de mestrado), FACOM/UFBA, 2002.
- BASTOS, Helder. **Jornalismo Eléctronico: Internet e reconfiguração das práticas nas redacções**. Coimbra: Ed. Minerva, 2002.
- BAUMWORCEL, Ana. **Sonoridade e resistência: a Rádio Jornal do Brasil-AM na década de 1960**. Niterói: UFF, 2003.
- BERLO, David Keneth. **O processo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC** Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**. Volume 7, nº2, 2011.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na Web**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acessado dia 15 de setembro de 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra S.A., 2000.
- _____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CATARINENSEAM. **Facebook**. [Post]. 19 abr. 2011. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002263355445>. Acesso em 19 de abril de 2011.
- CATARINENSEAM. **Facebook**. [Post]. 25 jan. 2012. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002263355445>. Acesso em 25 de janeiro de 2011.
- CATARINENSEAM. **Twitter**. [Post]. 18 abr. 2011. Disponível em: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em 18 de abril de 2011.
- CATARINENSEAM. **Twitter**. [Post]. 19 abr. 2011. Disponível em:

<https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em 19 de abril de 2011.

CATARINENSEAM. **Twitter**. [Post]. 20 abr. 2011. Disponível em: <https://twitter.com/CatarinenseAM>. Acesso em 20 de abril de 2011.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información radiofónica** : mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Ed. Síntesis, 1995.

CHANTLER, Paul; STEWART, Peter. **Fundamentos do radiojornalismo**. São Paulo: Roca, 2007.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet**: Novas perspectivas para um velho meio. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>. Acesso em: 15/06/2010.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas**. Disponível em: http://knightcenter.utexas.edu/knightcenternews_article.php?page=9798. Acesso em: 13/08/2011.

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

DEL BIANCO, N. As forças do passado moldam o futuro. IN: **Revista da Set** – Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações. São Paulo, ano XVII, nº 85, abril 2006. p. 12 a 18.

ESCALONILLA, Gloria Gómez. **Gêneros informativos en la redacción periodística hipertextual**. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.

FERRARETO, Luiz Artur. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras *on-line*. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2 a 6 de setembro de 2011.

_____. **Rádio**: O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

_____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

FERRARETO, Luiz Artur; KICHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência**: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, junho de 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

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

GALARÇA, Sandro Lauri da Silva. **Jornalismo online: como os internautas catarinenses**

avaliam duas propostas diferentes na Internet. Disponível em:

<http://www.walterlima.jor.br/academico/alcar/textos/midia_digital_sandro.doc. Acessado em 15 de agosto de 2010.

GARCÍA AVILÉS, J. A; CARVAJAL, M. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *In: Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 14(2). pp. 221–239. Sage, 2008.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. *In: BAUER, Martin; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003, p.64-89.

GOMIZ, Lorenzo. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo. *In: Revista Pauta Geral*. Ano 09, nº 04. Salvador: Calandra, 2002.

HAYE, Ricardo. **La radio del siglo XXI: Nuevas estéticas**. Buenos Aires: Ediciones Ciccus, 2000.

HERSCOVICI, Alain. Conhecimento, capitalismo imaterial e trabalho: alguns elementos de análise. *In: Unirevista*. Vol.3, nº1, 2006.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. *In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed: Aleph, 2006.

JOAÇABA: Comunidades. [scrap]. 18 abr. 2011. Moderadores: Bete Vieira, CatarinenseAM, Vera, Rafael S. Categoria: comunidade. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=115672&tid=5596770281405217965>. Acesso em 18 de abril de 2011.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Ed. Contextos, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: Convergência digital e novos desafios na radiofusão**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2007.

_____. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. *In: RODRIGUES, C; (org.). Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed: Sulina, 2009, p. 57-74.

_____. Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. **EPTIC On-line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, ano 9, v. 10, n. 3, set.-dez. 2008. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.X,n.3,2008/13-marceloKischinhevsky.pdf>. Acesso em: 10/09/2011.

KLÖCKNER, Luciano. **A notícia na Rádio Gaúcha: Orientações básicas sobre texto**,

reportagem e produção. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1997.

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

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 228.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

LAGO, Claudia. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. In: LAGO, C; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed.34, 1996.

LIN, Nan. **Social Capital**. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

LOPES, Anabela de Souza. Notícias na Internet: um novo jornalismo? In: AQUINO, Nelson (Org). **Revista de Comunicação e Linguagens**. Jornalismo 2000. Lisboa: Relógio D'água, 2000.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 301 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.

LUZ, Andréa Aparecida. **Cenário de convergência, impactos no webjornalismo e o caso clarín.com**. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Maio: 2010.

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

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira; AGNEZ, Luciane Fassarella. **A convergência digital na produção da notícia**: dois modelos de integração entre o impresso e o digital. Anais do I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo. Brasília: 2011. Disponível em: www.mejor.com.br. Acesso em 07 de janeiro de 2012.

Manifestação “Na mesma moeda”. **Facebook**. [Fanpage]. 15 jan. 2012. Disponível em: <http://www.facebook.com/event.php?eid=127967590613747>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.

MANTA, André. **Guia do Jornalista na internet**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>. Acessado dia 14 de setembro de 2010.

MATTOSO, Guilherme. **Internet, Jornalismo e Weblogs**: Uma nova alternativa de informação. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>>. Acessado dia 15 de setembro de 2020.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**. Florianópolis: Ed. Insular. 2007

_____. **Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica**. Disponível em:

www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.pdf. Acesso em 03/04/09.

_____. **Teorias do rádio: textos e contextos**. Vol.I. Florianópolis: Ed. Insular. 2005.

MEDITSCH, E; ZUCULOTO, Valci. **Teorias do rádio: textos e contextos**. Vol. II. Florianópolis: Ed. Insular. 2008.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acessado em 10 de agosto de 2010.

MOHERDAUÍ, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias online**. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

NA MESMA MOEDA: Comunidades. [scrap]. 15 jan. 2012. Categoria: comunidade. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=113940715>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.

NASCIMENTO, Rose Angelica do. **A internet e as mudanças provocadas nas práticas jornalísticas dos profissionais de rádio e TV em Brasília**. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, UNB.

NEVEU, Érik. As notícias sem jornalistas. Uma ameaça real ou uma história de terror? In: **Brazilian Journalism Research**. vol. 6, n° 1, 2010.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Ed. Annablume, 1999.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>. Acessado em 10 de agosto de 2010.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Ed.Panda, 2000.

PEREIRA, João Batista Borges. **Cor, Profissão e Mobilidade: O negro e o rádio de São Paulo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

PÉREZ-LUQUE, Maria José; FORONDA, Maider Perea. **El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro**. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>. Acesso em: 18/01/2012.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: Planejamento e Produção da Informação**

On-line. São Paulo: Summus Editorial, 2003

POLISTCHUK, Llana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: O pensamento e a prática da comunicação social.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Ed. Summus, 1985.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: **Intercom Sul.** 2007, Passo Fundo. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007.

_____. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

_____. **Redes sociais na internet, difusão da informação e jornalismo:** elementos para discussão. Disponível em:
<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em : 20/01/2012.

ROCHA, José Almir Moraes. Entendendo o jornalismo Online. In: MACHADO, Ivan Pinheiro. **Tendências na Comunicação.** Porto Alegre: L&PM Editores S/A-RBS, Ano VII, N.21, Set/Dez, 2000, p.84-94.

ROQUETTE-PINTO, Edgar. **Ensaio brasileiro.** São Paulo: Companhia Editora nacional, 1940.

ROSA, Valdir Vicente da. **Fenômeno de Replicância:** Estudo de caso da rádio Catarinense AM. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Jornalismo). Unoesc. 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. **Criterios para la formación de periodistas en la era digital.** 2000. Disponível em: <<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>>. Acesso em: 19/01/2011.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergência tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, nº 23, Barcelona, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SAMPAIO, Walter. Teoria e prática do jornalismo no rádio. In: MEDITSCH, E; ZUCULOTO, V. **Teorias do rádio:** textos e contextos. Vol. II. Florianópolis: Ed. Insular. 2008.

SANTOS, Marcelo. Entrevista concedida a Marlon Sandro Lesnieski em 19 de dezembro de 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1983.

SHOEMAKER, Pamela J; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Ed. Penso, 2011.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acessado em 16 de setembro de 2010.

SITE DA RÁDIO CATARINENSE AM. Disponível em: www.radiocatarinense.com.br. Acesso em 18 de abril de 2011.

_____. Disponível em: www.radiocatarinense.com.br. Acesso em 15 de abril de 2011.

SITE DA REDE ACAERT. Disponível em: www.redeacaert.com.br. Acesso em 18 de abril de 2011.

SITE DIÁRIO CATARINENSE. **Mega-Sena pode pagar hoje R\$70 milhões**. Disponível em: <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/noticia/2011/04/mega-sena-pode-pagar-hoje-r-70-milhoes-3281334.html>. Acesso em 20 de abril de 2011.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **A pluralização no webjornalismo participativo**: uma análise das intervenções no *wikinews* e no *kuro5hin*. 2007. 270f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.

TREMBLAY, Gaëtan. **La sociedad de la información y la nueva economía: promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico**. In: MARQUES DE MELO, José; SATHLER, Luciano. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

URIBE, Esmeralda Villegas. O rádio digital e o rádio em internet: além das transformações tecnológicas. **UNIrevista**, Vol. 1, n° 3, 2006.

VERWEIJ, Peter. A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival. **Convergence**: the International Journal of Research into New Media Technologies. Vol 15(1). p. 75–87. Sage, 2009.

VIZEU, Alfredo. O *newsmaking* e o trabalho de campo. In: LAGO, Claudia; BENETTI,

Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

ZARAGOZA, Claudia. Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**. Ano XLV, N° 185, mai-ago 2002.

WEEDWOOD, Bárbara. **História concisa da lingüística**. São Paulo: Ed. Parábola, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE I
ANOTAÇÕES DA OBSERVAÇÃO REALIZADA EM 18/04/2010

Anotações da Observação da Redação da Rádio Catarinense AM em 18/04/2010	
Horário	Descrição
07:38	Na redação somente o chefe da redação Marcelo Santos, trabalhando nas notícias para a programação da Band FM. Usando Computador, atualizando o Facebook, Twitter e o site da emissora.
07:51	Marcelo acessa o site da Rede Acaert.
07:57	Cristian chega à redação após apresentar as notícias policiais. Apresenta o relatório da polícia militar com as ocorrências do dia anterior.
08:01	Marcelo finaliza uma notícia sobre um assalto realizado em Herval Velho, como a notícia não é exclusiva, ele disponibiliza no site da emissora. Para remeter os internautas para o site da rádio ele envia o título da notícia com o link via Twitter, compartilhando com o Facebook. Também posta no perfil do Orkut da rádio.
08:07	Marcelo edita um áudio da Rede Acaert no software Sound Forge.
08:12	Marcelo comenta que em alguns casos, quando uma notícia é postada em redes sociais, a repercussão via comentários e retweets fornece informações que podem auxiliar na reelaboração da notícia, propiciando um aprofundamento na apuração noticiosa.
08:18	Mais uma atualização de notícias via rede sociais, primeiro o site da rádio, depois Twitter/Facebook, na sequência Orkut.
08:20	Marcelo monitora as comunidades do Orkut : Joaçaba, Herval D'Oeste e Luzerna. Destaca um post de um usuário que pode servir como pauta. (rede de mercados Angeloni sonda Joaçaba).
08:27	Marcelo acessa o MSN para entrar em contato com uma fonte.
08:29	Recebe uma ligação de um jornalista da Rádio Aliança sobre uma notícia relacionada a crimes financeiros de empresas da região. Marcelo usa a notícia da rádio aliança no site da rádio. Ele cita a fonte, mas indica o site da Catarinense como referência.
08:36	Dois repórteres (Roger e Paulo César) chegam à redação e fazem uma pequena reunião de pauta. Marcelo pede para PC apurar as informações relativas ao Angeloni.
08:43	Roger vai a campo e Paulo César fica na redação trabalhando em algumas pautas.
08:50	Paulo César acessa alguns sites noticiosos com informações regionais para se atualizar e buscar algumas informações (site Eder Luiz.com).
09:00	Primeira hora de observação relativamente calma, sem muitas tensões no ambiente profissional. Os repórteres chegaram à redação, fizeram uma pequena reunião, alguns contatos por telefone e internet e foram a campo. Chefe da Redação continua em sua mesa produzindo algumas matérias e monitorando as redes sociais.
09:07	Marcelo apura algumas informações com relação ao assalto em Herval Velho por telefone e ao mesmo tempo monitora as redes

	sociais.
09:15	Delegado entra em contato com Marcelo e passa algumas informações referentes à Herval Velho e outra pauta sobre um assalto em Joaçaba.
09:18	Paulo César liga para assessoria de imprensa do grupo Angeloni sobre a possibilidade da empresa se instalar em Joaçaba.
09:28	Marcelo e Paulo César trabalham em algumas notícias. Apuram as informações por telefone.
09:30	Paulo César vai a campo apurar as pautas sobre o assalto em Joaçaba e a interdição da rodoviária.
09:31	Marcelo envia um post na comunidade de Joaçaba no orkut sobre o caso do supermercado Angeloni. Não revelou as informações somente uma chamada para os membros ouvirem o "Grande Jornal".
09:35	O locutor do programa musical (Amarildo Monteiro) entra na redação e mostra uma mensagem SMS que recebeu no telefone do programa sobre uma possível pauta. A mensagem era de um ouvinte com algumas informações sobre a desativação de autoescolas em Santa Catarina e um caso específico de Joaçaba, em que um autoescola estava na lista para ser desativada, mas por algum motivo não foi.
09:39	Marcelo acessa o site da Caixa Econômica, dados referentes aos sorteios do final de semana.
09:41	Fonte entra em contato via MSN com Marcelo.
09:52	Marcelo finaliza algumas notícias e monitora as redes sociais.
09:57	Marcelo grava por telefone conectado ao computador a previsão do tempo com a Epagri de Florianópolis.
10:05	Marcelo grava por telefone entrevista com a vítima de assalto em Herval Velho.
10:22	Novo contato com fonte via MSN, Marcelo pede uma foto do casamento do prefeito para postar no site da emissora.
10:30	Marcelo monitora as redes sociais.
10:36	Contato com fonte via chat do Facebook, acidente em Herval Velho.
10:57	Roger inicia uma gravação por telefone conectado ao computador com o diretor do Senai de Luzerna.
11:14	Marcelo recebe via MSN a foto do casamento do prefeito de Joaçaba para postar no site.
11:18	Marcelo publica a foto com um pequeno texto no site da emissora, publica no Twitter/Facebook e cria um tópico na comunidade de Joaçaba no orkut com o link para o site da emissora.
11:23	Marcos Volnei trabalha nas notícias esportivas, principalmente utilizando sites de informação esportiva e blogs.
11:34	Marcelo publica no Facebook a foto do casamento.
11:39	Marcelo acessa o orkut para monitorar a recepção do tópico.
11:47	Marcelo envia para Twitter/Facebook as manchetes do grande jornal.
11:54	Finalizado o roteiro do Grande Jornal.
11:55	Começa a preparar as matérias do grande jornal para disponibilizar no site da emissora após o programa.
12:00	Vai ao ar o "Grande Jornal"

Notas Paralelas

A emissora tem um acordo com a PM para o envio diário dos relatórios referentes às ocorrências policiais. O relatório é enviado via fax geralmente entre as 06:00 e as 07:00.
O chefe da redação utiliza o software Twitdeck para gerenciar a conta do Twitter. Como a conta do Twitter é compartilhada com o perfil do Facebook, toda atualização no Twitter é automaticamente enviada para o Facebook.
Marcelo monitora as comunidades do Orkut referentes as principais cidades de abrangência da rádio para selecionar possíveis pautas. Ele destaca que alguns usuários são ótimas fontes e fornecem alguns furos.
Orkut - Possíveis pautas Sites (Eder Luiz.com) - Possíveis pautas. MSN - Contatar fontes. E-mail - Contatar fontes. Twitter, Facebook e Orkut - Divulgar as notícias produzidas.

APÊNDICE II
ANOTAÇÕES DA OBSERVAÇÃO REALIZADA EM 19/04/2010

Anotações da Observação da Redação da Rádio Catarinense AM em 19/04/2010	
Horário	Descrição
07:38	Na redação somente o chefe da redação Marcelo Santos, trabalhando nas notícias para a programação da Band FM. Usando Computador, atualizando o Facebook, Twitter e o site da emissora.
07:51	Marcelo acessa o site da Rede acaert.
08:00	O repórter Roger trabalha em notícias da polícia e bombeiros, acessa agenda virtual no computador.
08:11	Marcelo termina as notícias da Band FM e começa o roteiro do Grande Jornal. Baixa algumas sonoras da Rede Acaert e começa a editar no Sound Forge.
08:15	Marcelo acessa MSN.
08:20	Marcelo monitora o Orkut, comunidade de Joaçaba.
08:25	Roger vai a campo.
08:26	Marcelo acessa o site da rádio Rural e conversa pelo MSN com jornalista desta rádio, pedindo pautas.
08:35	Repórter PC chega à redação.
08:36	Repórter Roger retorna a redação. Repórteres e Marcelo realizam uma pequena reunião de pauta.
08:45	Marcelo entra em contato via MSN com repórter televisivo.
08:46	Marcelo acessa site de notícia na internet.
08:49	Marcelo posta notícia no site da emissora e divulga via redes sociais.
08:56	Marcelo monitora as redes sociais.
09:02	Chega à redação presidente de um bairro de Joaçaba para falar sobre a nova eleição da presidência do bairro. Marcelo grava entrevista na redação com gravador digital.
09:12	Marcelo trabalha sozinho na redação, edita alguns áudios e escreve algumas notícias para o Grande Jornal.
09:20	Marcelo acessa o site da Caixa para anotar os números do último sorteio.
09:25	Marcos Valnei, apresentador do Grande Jornal chega à redação.
09:37	Marcelo recebe pauta por e-mail da assessoria de imprensa de uma escola de samba.
10:01	Marcelo grava a previsão do tempo, telefone conectado ao computador, Epagri.
10:03	Marcelo recebe via MSN uma informação sobre desvio de dinheiro na Cooperio.
10:15	Marcelo começa a apurar as informações sobre a pauta recebida da Cooperio.

10:17	Marcelo posta uma notícia no site da emissora e divulga via redes sociais.
10:52	Marcelo procura no Google algumas informações sobre novos delegados na região. Acessa o site da SSP SC, mas não tem sucesso.
11:04	Marcelo recebe um Twitter sobre acidente em Sananduva, mas descarta a notícia pela distância do acontecimento da área de interesse da emissora. (critérios).
11:08	Marcelo recebe dica de furo do apresentador do programa musical Amarildo Monteiro, empresa paralisa obras em bairro de Joaçaba devido a ameaças de moradores. (sms)
11:15	Marcelo consegue o contato do presidente do bairro (agenda virtual) e faz entrevista com ele (telefone conectado ao computador).
11:19	Marcelo consegue o contato do advogado da cooperio e grava entrevista (telefone/computador).
11:34	Marcelo divulga via twitter/facebook manchete sobre a Cooperio.
11:49	Marcelo divulga novamente via twitter/facebook a notícia sobre desvio de dinheiro na Cooperio, objetivo é atrair os ouvintes, já que a concorrente (Rádio Líder) tem uma matéria tratando do mesmo tema e vai ao ar mais cedo.
11:56	Os repórteres voltam para a redação e entregam os áudios gravados.
11:58	Marcelo entra em contato com mais uma fonte para complementar a notícia sobre a Cooperio, mas a fonte não tem as informações.
12:03	Calixto (sonoplasta) atualiza o perfil do Orkut com as manchetes do Grande Jornal.
12:04	Começa o Grande Jornal.
Notas Paralelas	
Preocupação do redator sobre a possibilidade de furo no caso Cooperio. Se der certo, a rádio ganha credibilidade junto à sociedade, entretanto, existe a possibilidade de perder o contrato com a empresa. Marcelo decide fazer a matéria.	
Com relação à capacidade técnica da emissora para acessar a internet Marcelo reclama muito. São oito megabytes de acesso a internet dividido por 21 computadores da emissora.	

APÊNDICE III
ANOTAÇÕES DA OBSERVAÇÃO REALIZADA EM 20/04/2010

Anotações da Observação da Redação da Rádio Catarinense AM em 20/04/2010	
Horário	Descrição
07:35	Na redação somente o chefe da redação Marcelo Santos, trabalhando nas notícias para a programação da Band FM. Usando Computador, atualizando o Facebook, Twitter e o site da emissora.
07:46	Marcelo acessa o site da Rede Acaert.
07:53	Marcelo acessa o MSN.
08:02	Marcelo finaliza as notícias para a programação da Band FM.
08:45	Marcelo edita algumas sonoras coletadas no dia anterior e monitora as redes sociais. Roger faz contato com algumas empresas de serviço da cidade (coleta de lixo mercados) para saber o funcionamento no feriado.
08:50	Roger vai a campo apurar algumas pautas.
08:53	Marcelo continua editando algumas matérias, confere os e-mails e as redes sociais.
08:57	Marcelo acessa o site do Diário Catarinense e copia notícia sobre sorteio da Mega Sena.
09:11	Marcelo trabalha na edição de sonoras e redação das notícias para o Grande Jornal.
09:24	Marcelo finaliza algumas matérias e monitora algumas redes sociais. Grava a previsão do tempo (telefone /computador). Roger retorna a redação.
09:33	Roger grava entrevista com a prefeita de Catanduvas (telefone/computador).
09:35	Marcelo tenta localizar uma fonte de Curitiba pela internet, pesquisa via google. Como não lembra o nome do engenheiro, procura no site da rádio matérias anteriores sobre o tema para encontrar o nome. (memória).
09:38	Roger sai novamente.
09:45	Marcelo não consegue o contato com a fonte. Volta a editar algumas sonoras.
10:03	Marcelo retorna a tentar encontrar o contato da fonte de Curitiba pela internet.
10:12	Marcelo consegue falar com o engenheiro, mas não consegue nenhuma informação, vai tentar mais uma vez em alguns minutos.
10:14	Marcelo acessa o site da rede Acaert e baixa algumas sonoras.
10:17	Marcos Valnei, apresentador do Grande Jornal chega à redação e começa a preparar a seção esportiva da tarde.
10:29	Marcelo tenta novamente o contato com o engenheiro, mas ele não atende.
10:30	Marcos Valnei acessa vários sites esportivos para conseguir as informações necessárias para o esporte.
10:41	Marcelo aguarda o retorno dos repórteres com uma matéria para finalizar o Grande Jornal.

10:43	Marcelo divulga uma manchete do jornal via twitter/facebook e orkut.
10:49	Marcelo recebe informação via MSN de uma possível pauta.
10:56	Roger retorna a redação.
11:02	PC retorna a redação com algumas sonoras.
11:05	PC acessa alguns sites para produzir a seção policial.
11:10	Marcelo finalizou o Roteiro do Grande Jornal.
11:20	Marcelo sai da redação, fica Marcos Valnei finalizando o esporte.
12:01	Começa Grande Jornal.
Notas Paralelas	
<p>Fonte de Curitiba</p> <p>Um engenheiro de Curitiba chamado Wilson Bischet realizou uma vistoria em uma das pontes que liga Joaçaba a Herval D'Oeste. A ponte apresentou alguns problemas e existe um confronto de posições entre a prefeitura dos municípios. Marcelo recebeu a informação que o laudo da vistoria já havia sido enviado para a prefeitura, mas os responsáveis da prefeitura não repassaram nenhuma informação. Então Marcelo tenta falar diretamente com o engenheiro responsável para conseguir as informações.</p>	

APÊNDICE IV
ESPELHO DO GRANDE JORNAL DIA 18/04/2011

'= Minutos

"= Segundos

Loc 01 = Marcos Valnei

Loc 02 = Giane Patrícia

Loc 03 = Paulo Cesar (PC)

Abertura – 24"

Patrocinadores – 14"

Escalada – 1' 10"

- **Loc 01: Matéria 01** - Salário Mínimo em 2012 deverá passar de 600 reais.
- **Loc 02: Matéria 02** - Secretaria de saúde faz alerta sobre dengue em Santa Catarina.
- **Loc 01: Matéria 03** - Joaçaba contrata empresa para elaborar o Plano Municipal de Habitação.
- **Loc: 02: Matéria 04** - IPTU: Segunda cota única vence em maio também com desconto.
- **Loc 01: Matéria 05** - Deputado Jorginho Mello é relator do projeto que muda a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.
- **Loc 02: Matéria 06** - Imposto de Renda: Mais de 40% dos contribuintes do Meio-Oeste já prestaram contas ao leão.
- **Loc 01: Matéria 07** - Funcionário que estaria ameaçando coordenador regional do SAMU nega acusações.
- **Loc 02: Matéria 08** - Saúde prepara campanha de vacinação contra a gripe e define grupos que terão direito a vacina.
- **Loc 01: Matéria 09** - Assessoria de imprensa do Angeloni esclarece rumores de que

a empresa estaria instalando supermercado em Joaçaba.

- **Loc 02: Matéria 10** - Trio invade casa em Erval Velho e mantém casal de idosos como refém.
- **Loc 01:** Vítima do assalto relata a Rádio Catarinense como foi à ação dos bandidos e como conseguiu fugir para buscar ajuda.
- **Loc 02: Matéria 11** - Ladrões arrombam metalúrgica de Joaçaba e levam 48 mil reais em dinheiro e cheques.
- **Loc 01:** Data e temperatura.
- **Loc 02:** Boa tarde está começando mais uma edição do Grande Jornal da Catarinense.

Loc 01 e 02: Datas importantes e personalidades – 13” (internet)

Loc 01 e 02: Previsão do tempo. (Gravação Marcelo Martins – Epagri) – 27”

Comerciais – 1’03”

Vinheta – Grande Jornal

Loc 01: Matéria 01 (rede Acaert/internet) – 1’54”

Loc 01 e 02: Matéria 02 (rede Acaert/internet) – 3’50”

Testemunhal Senai – 45”

Comerciais – 6’10”

Loc 01 e 02: Matéria 03 – 2’12”

Loc 01 e 02: Matéria 04 – 1’21”

Loc 01 e 02: Matéria 05 – 4’20”

Loc 01 e 02: Matéria 06 – 3’07”

Loc 02: Temperatura

Loc 01 e 02: Matéria 07 – 3’ 25”

Loc 01 e 02: Matéria 08 – 2’24”

Loc 01 e 02: Matéria 09 (Nota pelada Angeloni) – 27” (**internet**)

Vinheta: Resultado das Loterias: 15” (internet)

Patrocinadores do quadro: 1’00”

Loc 01 e 02: Números da loteria – 1’27”

Loc 01 e 02: Anunciam matérias do próximo bloco – 19”

Comerciais – 5’46”

Loc 02: Boletim econômico

Patrocinadores – 1’15”

Loc 01 e 02: Boletim econômico – 43”

Comentário: Ricardo Antonello (Gravado) – 1’19”

Vinheta Transição – 5”

Loc 01 e 02: Matéria 10 – 4’04”

Loc 01 e 02: Nota pelada *casamento do prefeito de Joaçaba* – 24”

Loc 01 e 02: Reportagem páscoa em Joaçaba – 2’19”

Vinheta Plantão Policial – 7”

Patrocinadores do quadro – 1’13”

Loc 03: Plantão Policial – 5’18”

Loc 01 e 02: Encerramento – 39”

Vinheta de Encerramento: 5”

APÊNDICE V
ESPELHO DO GRANDE JORNAL DIA 19/04/2011

' = Minutos

”= Segundos

Loc 01 = Marcos Valnei

Loc 02 = Giane Patrícia

Loc 03 = Paulo Cesar (PC)

Abertura – 24”

Oferecimento – 18”

Escalada – 1’ 15”

- **Loc 01: Matéria 01** - Pesquisa mostra que quase metade da população brasileira está acima do peso;
- **Loc 02: Matéria 02** - Vigilância Sanitária alerta para cuidados na hora de comprar peixe;
- **Loc 01: Matéria 03** - Expofeira de Água Doce movimentou mais de R\$ 1 milhão com leilão de animais;
- **Loc: 02: Matéria 04** - Deputados garantem recursos na ordem de R\$ 700 mil para Herval D'Oeste;
- **Loc 01: Matéria 05** - Liga faz avaliação final do Carnaval 2011;
- **Loc 02: Matéria 06** - Vale Samba anuncia enredo para o Carnaval 2012;
- **Loc 01: Matéria 07** - Moradores do Santa Teresa elegem no final do mês a nova diretoria da Associação de Moradores;
- **Loc 02: Matéria 08** - Prefeitura ainda não contratou construtora para recuperar estragos provocados por cratera na rodoviária;
- **Loc 01: Matéria 09** - Vereadores de Luzerna aprovam contas de 2008 da

administração;

- **Loc 02: Matéria 10** - Sadia condenada por excesso de água no frango;
- **Loc 01: Matéria 11** - Presidente da associação de moradores do Clara Adélia diz que empresa que estava construindo calçadas abandonou obra após receber ameaças;
- **Loc 02: Matéria 12** - Coperio: Inquérito policial apura indícios de irregularidades;
- **Loc 01:** Data e temperatura.
- **Loc 02:** Boa tarde está começando mais uma edição do Grande Jornal da Catarinense.

Loc 01 e 02: Datas importantes e personalidades – 18”

Loc 01 e 02: Previsão do tempo. (Gravação Marcelo Martins – Epagri) – 43”

Comerciais – 1’ 03”

Vinheta – Grande Jornal

Loc 01 e 02: Matéria 01 (rede Acaert) – 2’ 18”

Loc 01 e 02: Matéria 02 (rede Acaert) – 3’ 22”

Loc 01 e 02: Nota pelada *Santa Catarina forma mais de 200 policiais civis* – 49”

Comerciais – 5’ 36”

Loc 01 e 02: Matéria 03 – 1’ 42”

Loc 01 e 02: Matéria 04 – 2’ 01”

Loc 01 e 02: Matéria 05 – 4’ 14”

Loc 01 e 02: Matéria 06 – 1’ 35”

Loc 02: Temperatura

Loc 01 e 02: Matéria 07 – 3’ 05”

Loc 01 e 02: Matéria 08 – 2’ 13”

Loc 01 e 02: Matéria 09 – 3’ 29”

Vinheta: Resultado das Loterias: 15”

Patrocinadores do quadro: 1’ 00”

Loc 01 e 02: Números da loteria – 55”

Loc 01 e 02: Anunciam matérias do próximo bloco – 18”

Comerciais – 5’25”

Vinheta Grande Jornal – 06”

Oferecimento – 14”

Loc 02: Boletim econômico

Patrocinadores – 1’06”

Loc 01 e 02: Boletim econômico – 44”

Comentário: Ricardo Antonello (Gravado) – 1’10”

Vinheta Transição – 5”

Loc 01 e 02: Matéria 10 (nota pelada) – 1’01”

Loc 01 e 02: Matéria *Acusação funcionário SAMU* – 2’20”

Loc 01 e 02: Matéria 11 – 1’51”

Loc 01 e 02: Matéria 12 – 2’53”

Vinheta Plantão Policial – 7”

Patrocinadores do quadro – 1’13”

Loc 03: Plantão Policial – 1’26”

Loc 01 e 02: Encerramento – 32”

Vinheta de Encerramento: 5”

APÊNDICE VI
ESPELHO DO GRANDE JORNAL DIA 20/04/2011

' = Minutos

“= Segundos

Loc 01 = Marcos Valnei

Loc 02 = Giane Patrícia

Loc 03 = Paulo Cesar (PC)

Abertura – 03”

Oferecimento – 15”

Escalada – 1’ 03”

- **Loc 01: Matéria 01** - Número de empregos formais no Brasil caiu 65%.
- **Loc 02: Matéria 02** - Polícia Rodoviária Federal inicia Operação Semana Santa.
- **Loc 01: Matéria 03** – Superior Tribuna de Justiça nega liminar que pedia desbloqueia metade do prêmio da mega-sena.
- **Loc: 02: Matéria 04** - Feira do peixe acontece amanhã em Herval D'Oeste.
- **Loc 01: Matéria 05** - Prazo para Vale Samba demolir barracão na Vila Pedrini termina em maio. Advogado descarta possibilidade de demolição.
- **Loc 02: Matéria 06** - Cemitério de Herval atinge capacidade máxima de lotação.
- **Loc 01: Matéria 07** - Acordo prevê abertura dos supermercados nesta quinta-feira.
- **Loc 02: Matéria 08** – Mega-sena pode pagar hoje 70 milhões de reais.
- **Loc 01: Matéria 09** - Vereadores de Herval aprovam projeto que torna de utilidade pública Associação de Moradores de Estação Luzerna;
- **Loc 02:** Projeto que previa convênio de repasse financeiro ao Hospital Santa Teresinha é retido.
- **Loc 01: Matéria 10** – Empresa de Curitiba conclui laudo técnico da ponte Jorge

Lacerda.

- **Loc 02: Matéria 11** – Reunidas disponibiliza mais de 100 ônibus extras para atender demanda de passageiros na páscoa.
- **Loc 01:** Gerente da empresa prevê transtornos e congestionamentos em razão da situação da rodoviária.
- **Loc 02:** Data e temperatura.
- **Loc 01:** Boa tarde está começando mais uma edição do Grande Jornal da Catarinense.

Loc 01 e 02: Datas importantes e personalidades – 5”

Loc 01 e 02: Previsão do tempo. (Gravação Marcelo Martins – Epagri) – 50”

Comerciais – 1’ 03”

Vinheta – Grande Jornal

Loc 01 e 02: Matéria 02 (rede Acaert) – 3’ 38”

Loc 01 e 02: Matéria 01 (rede Acaert) – 2’ 10”

Loc 01 e 02: Matéria 03 (Nota pelada) – 40”

Comerciais – 5’ 17”

Loc 01 e 02: Matéria 04 – 3’ 39”

Loc 01 e 02: Matéria 05 – 5’02”

Loc 02: Temperatura

Loc 01 e 02: Matéria 06 – 3’09”

Loc 01 e 02: Matéria 07 – 2’25”

Loc 01 e 02: Informe coleta de lixo

Loc 01 e 02: Matéria *Programação especial religiosa* – 3’28”

Loc 01 e 02: Matéria 09 – 8’54”

Vinheta: Resultado das Loterias: 15”

Patrocinadores do quadro: 1’00”

Loc 01 e 02: Matéria 08/Números da loteria – 49”

Loc 01 e 02: Anunciam matérias do próximo bloco – 17”

Comerciais – 5’25”

Vinheta Grande Jornal – 06”

Oferecimento – 14”

Loc 02: Boletim econômico

Patrocinadores – 1’02”

Loc 01 e 02: Boletim econômico – 45”

Vinheta Transição – 5”

Loc 01 e 02: Matéria 10 – 2’23”

Loc 01 e 02: Matéria 11 – 3’34”

Loc 01 e 02: Matéria *Prefeita de Catanduvás fará visita a centro de apoio psicossocial* – 2’27”

Vinheta Plantão Policial – 7”

Patrocinadores do quadro – 1’13”

Loc 03: Plantão Policial – 3’31”

Loc 01 e 02: Encerramento – 34”

Vinheta de Encerramento: 5”

APÊNDICE VII
QUADRO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DA RÁDIO
CATARINENSE AM

MATÉRIA	CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE			
	O grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável	O impacto sobre a comunidade e sobre o interesse local	Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve	Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação
DIA 18/04/2011				
MATÉRIA 1		X	X	
MATÉRIA 2		X	X	
MATÉRIA 3		X	X	
MATÉRIA 4		X	X	
MATÉRIA 5	X	X	X	
MATÉRIA 6			X	
MATÉRIA 7	X			X
MATÉRIA 8		X	X	
MATÉRIA 9	?	?	?	?
MATÉRIA 10		X		
MATÉRIA 11		X		
DIA 19/04/2011				
MATÉRIA 1			X	
MATÉRIA 2		X	X	
MATÉRIA 3		X		
MATÉRIA 4	X	X		
MATÉRIA 5		X		
MATÉRIA 6		X		
MATÉRIA 7		X	X	
MATÉRIA 8		X	X	

MATÉRIA 9	X			
MATÉRIA 10	X			
MATÉRIA 11		X		
MATÉRIA 12		X	X	
DIA 18/04/2011				
MATÉRIA 1		X	X	
MATÉRIA 2		X	X	
MATÉRIA 3	X			X
MATÉRIA 4		X	X	
MATÉRIA 5		X	X	X
MATÉRIA 6		X	X	X
MATÉRIA 7			X	
MATÉRIA 8			X	
MATÉRIA 9		X	X	
MATÉRIA 10		X		
MATÉRIA 11			X	
TOTAL	6	24	21	4

APÊNDICE VIII**TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MARCELO SANTOS 19/11/2011**

Entrevistador: Qual é o tempo de Carreira?

Marcelo Santos: Comecei em 91, eu peguei todo o processo de implantação, não sei se interessa pra ti ou não, quando eu cheguei na rádio ela era cem por cento analógica tinha máquina, a gente fazia os textos não usava computador, era carbono três folhas, um corretivo do lado, os gravadores eram AKAI, aquelas fitas de rolo grandona sabe, eu comecei editando jornalismo nesse tipo de sistema, bem analógico, bem medieval digamos assim, comparado com o que tem hoje.

E: Com relação aos recursos da internet você teve alguma capacitação pra utilizar, você fez algum curso pra saber utilizar a internet ou foi utilizando que você foi aprendendo?

MS: A rede em si ou as ferramentas, as redes sociais ou a internet?

E: A internet como um todo, incluindo as redes sociais?

MS: Não, na verdade assim, o primeiro contato com computador eu fui ter aqui dentro da rádio, aí quando a gente passou de usar o modo analógico, a internet deve ter sido por 1995 ou 1994, comecei a operar em DOS, a primeira internet a primeira máquina com conexão internet ligada foi aqui na rádio, o pessoal do Senai, o Adalberto técnico da Unoesc foi quem implantou, ele veio aqui e implantou o sistema, daí ele deu umas dicas pra nós, mas foi tudo meio autodidata assim, meio na intuição pegando a manha, não fiz nenhum curso específico não.

E: E com relação ao nível de habilidade hoje da utilização desses recursos da internet você considera qual nível de habilidade, precário, suficiente, habilidoso?

MS: Cara, a tecnologia evolui tão rápida que se você falar que você é habilidoso hoje amanhã tu pode não ser mais, eu sei lá, eu sinto necessidade de todo tempo estar aprendendo alguma coisa a mais na rede, parece que sempre tem uma coisinha diferente que eu estou sempre atrás, então eu sempre procuro descobrir coisas novas, ir atrás, correr, buscar, porque a tecnologia evoluiu muito, porque hoje o que é atual amanhã não é mais, então é difícil você dizer "não, eu sou um cara com habilidade na internet".

E: Mas, por exemplo, se surgir uma rede social nova hoje você consegue entrar nela e pegar as manhas de como ela funciona?

MS: Sim

E: Isso é um indicador de habilidade.

MS: Vou ter dificuldade com certeza, mas adaptação pra mim não é problema.

E: Qual é o tempo de uso da internet que você faz no teu dia-a-dia, incluindo o rádio, teu trabalho na redação e em casa?

MS: Rapaz, eu uso bastante cara, digamos que das 7:30 da manhã, é que assim né Marlon, durante a rotina de produção nossa aqui da rádio, durante o dia a gente está conectado, mas eu estou sempre ligado no MSN, Twitter, Facebook, o Orkut agora estou meio que abandonando ele, mas eu passo o dia todo conectado, eu chego em casa parece que é um vício que me leva de volta lá, que eu tenho que estar buscando alguma coisa, então eu passo das 7:30 da manhã até ir dormir dez e meia, onze horas conectado, de uma forma ou de outra conectado, não me desligo da rede, pra mim virou um elemento questão de sobrevivência.

E: Quais os sites que você mais acessa?

MS: Pela ordem, notícias né, sites de notícias, tecnologia, sites de pesquisa até antes de tecnologia, notícias, pesquisa, tecnologia, basicamente isso aí, a gente utiliza muito o Google aqui também, não só aqui como fora, pra fazer pesquisa, buscar uma informação ou outra, uma fonte, alguma coisa assim.

E: Você falou que já vai fazer 20 anos aqui na rádio, entrou em 1991 né?

MS: 1991 ou 1992, não lembro direito a data.

E: Aproximadamente 20 anos, quais são as principais mudanças que você observou na emissora com relação ao uso da tecnologia?

MS: Nossa! Mudança radical, o modo analógico de quando a gente começou, até me recordo que o nosso contato era muito arcaico no começo, você tinha o telefone discado, que utilizava pra fazer contato com as fontes, gravava entrevista daquele telefone, e hoje você nota uma diferença grande, principalmente na rotina de produção do jornalismo, você tem hoje facilidade em encontrar uma fonte, pesquisar um assunto, as formas de edição principalmente melhoraram muito, no passado era em fita de AKAI de rolo que você tinha que cortar, doía os dedos, era muito complicado, não dá pra errar o corte que tu perdia a gravação, hoje com a digitalização que a rádio fez, transformou 100% de digitalização facilitou muito a coisa aqui dentro, a grande mudança, a grande revolução foi justamente a rádio migrar, hoje a rádio é 100% digital, não operamos mais nada analógico, os únicos analógicos aqui dentro somos nós funcionários, o equipamento é digital, o processo todo é digital.

E: Com relação à produção das notícias na redação da Catarinense, AM e FM agora.

MS: Justamente, faz dois meses.

E: Ela não é só mais AM né, pra você que é o redator chefe, o que define um valor-notícia da grade de programação?

MS: Critérios de Noticiabilidade?

E: Isso, o que define uma notícia pra ir pra grade de programação e ela não ir?

MS: É aquela coisa que você aprende na academia, parece que a academia se aproxima muito com a prática na questão dos critérios, por exemplo, aproximação com o público, o tema tem que ser relevante para um número grande de pessoas, se for um grupo muito pequeno essa notícia não vai dar audiência, então a gente observa muito isso aí, a gente não explora o sensacionalismo, notícias interessantes do dia-a-dia, prestação de serviços é sempre uma boa pauta, sempre tá em pauta aqui no jornalismo, porque a rádio tem um vínculo muito forte com a comunidade na questão da prestação de serviços, eu acho que o jornalismo, que um dos princípios basilares é justamente essa questão de prestar serviço, informar, trazer informações, orientar a população, a gente se preocupa muito nesse sentido, então se o fato agrega essas condições ele vai virar notícia, caso contrário é desprezado, não se faz matéria pra colocar no ar por fazer, pra encher linguiça digamos assim, o fato tem que ter algum valor pra virar notícia, se não, não vira.

E: Teve um caso interessante nos dias de observação em que eu fiquei aqui que foi de uma notícia que primeiro ela saiu na internet, que era se eu não me engano da questão da instalação de um supermercado, de uma rede de supermercados em Joaçaba, que tinha saído no Orkut.

MS: Foi no fórum né.

E: Isso, um fórum do Orkut, você pegou lá que um usuário colocou que ia ser implantando, que um grande supermercado estaria vindo pra Joaçaba e você foi apurar essa notícia, qual é o processo de apuração dessa informação, e nesse caso quais foram os valores que fizeram você ir atrás, porque não foi feita uma reportagem muito apurada, foi feita só uma notinha.

MS: Justamente, foi uma nota e uma entrevista, se não me engano, eu não tô lembrado bem certo...

E: Com a assessoria de imprensa eu acho, do supermercado.

MS: Justamente.

E: Então, qual foi o processo e porque que você viu nessa informação uma possível notícia?

MS: Na verdade assim, o Orkut é utilizado como fonte de pesquisa pra nós, a gente segue no Orkut uma comunidade chamada de Joaçaba que tem mais de cinco mil usuários, então a gente visita com certa frequência esta comunidade porque lá é um campo muito fértil de informações, se pública muitas informações dentro da comunidade de Joaçaba, tem mais de 5 mil usuários, só que assim, todo mundo publica, publica o que vem na cabeça, a gente observa o que está publicado lá e vê se chama atenção, no caso, naquela época que você citou, chamou

a atenção porque é uma grande empresa que estaria vindo pra Joaçaba, vai gerar com certeza emprego, vai gerar renda, vai gerar impostos, quer dizer, mexe com toda economia do município, quer dizer, um boato que surgiu lá no Orkut, a gente viu a possibilidade de transformar em notícia em razão da grande repercussão dele, e acabou ligando pra assessoria de imprensa se eu não me engano dessa rede de supermercados e foi buscar mais informações, a assessoria de imprensa com toda a cautela de empresa não quis abrir muito o que estava acontecendo, mas não negou o fato de que existia uma tratativa, uma negociação com o município pra implantar essa rede aqui em Joaçaba, essa informação que ela deu, não negando o fato de vir pra cá, pra nós já é motivo pra gerar uma certa especulação com relação ao assunto, já se cria notícia e acaba envolvendo algumas lideranças que passaram a partir daquele momento a correr atrás e oferecer condições pra que a empresa venha pra cá.

E: Eu vou citar aqui o exemplo do caso da Geysi Arruda, esses dias de observação que eu fiquei aqui foram poucos pra poder identificar outros casos, então, o caso Geysi Arruda é um caso de estudo porque possivelmente ele só teve a repercussão dela não pelo fato do preconceito quanto a roupa ter acontecido na universidade, mas sim porque aquilo foi parar no youtube, e no youtube teve milhões de acessos, então o valor-notícia nessa caso da Geysi ele se altera um pouquinho, ou seja, ela virou notícia não por uma questão de gênero ou preconceito, mas sim porque ela estava na internet, porque ela tinha muito acesso na internet, não tinha como os outros meios negarem este fato, então acabaram puxando isso para as mídias tradicionais como televisão, rádio e impresso. Aqui na rádio Catarinense já aconteceu algum tipo de notícia nesse sentido, de vocês verem surgir alguma coisa na rede e depois noticiarem no rádio e como que foi esse processo?

MS: Já, só que no caso da Geysi eu acredito que houve um pouco de sensacionalismo por parte da grande mídia em cima do tema, explorou demais aquela exposição toda, e é claro que o fluxo de acesso ao vídeo que foi publicado a respeito dela acaba despertando a atenção dos órgãos de imprensa, porque você sabe que tem um mercado potencial de pessoas que estão interessadas em saber notícias daquele fato. Aconteceu até essa semana em Joaçaba, os vereadores acabaram vetando, digo, o prefeito acabou vetando um aumento de salários pro prefeito, vereadores e secretários em Joaçaba, a câmara acabou derrubando o veto e o prefeito em exercício acabou sancionando essa lei, o fato foi parar no Facebook, alguém lançou essa informação no Facebook, acabou dando muito fluxo, muitas pessoas comentando e a gente pode perceber que havia um descontentamento muito grande da população com essa manobra política e com o aumento que foi praticado para os agentes políticos aqui de Joaçaba, a gente observou esse fenômeno de, digamos assim, do que aconteceu com relação ao tema e chamou

à atenção, a gente fez uma enquete, ouviu algumas lideranças com relação a isso aí, porque é um fato com potencial de notícia, a população tava irada, a população tava indignada com o que tinha acontecido e aí acaba até justificando uma matéria bem elaborada porque tem muitas pessoas interessadas nesse tema, e com certeza a matéria que foi pro ar acabou dando ibope, ou despertando o interesse como aconteceu na rede social, então a gente utiliza, a gente nota que as redes sociais são, é tipo uma febre, o assunto foi lá, pipocou, deu ibope, deu bastante comentário, se for bom e não for sensacionalista a gente traz pra cá e transforma em notícia.

E: E esse processo de apuração da informação como se deu nesse caso específico, nesse caso da câmara?

MS: Foi direto nas fontes, a gente ligou pra prefeitura, pegou um cópia do decreto que o prefeito acabou sancionando o projeto transformando em lei, ouvimos a câmara de vereadores, a gente foi até a rua fez uma enquete com a população, pegar a opinião do que as pessoas achavam a respeito deste aumento, tiramos da rede a informação, desenvolvemos a pauta, tratamos aqui dentro, definimos uma linha de abordagem do assunto e as equipes de reportagem foram pra rua, foram atrás dos vereadores, foram atrás do poder executivo e foram atrás da população, fizeram as três fontes.

E: Então esse é um caso em que poderíamos caracterizar uma rede social como Facebook como uma fonte.

MS: Auxiliando na rotina de produção.

E: Como uma fonte de informação para vocês poderem dar o ponta pé inicial pra algumas notícias.

MS: Justamente.

E: E teve algum outro caso em que, por exemplo, a notícia não foi originada na internet ou nas redes sociais, mas que sem as ferramentas da internet como os chat's, o Msn, ela deixaria de ser feita, ou seja, não ela sendo fonte, mas as ferramentas da internet na produção dela, sem essas ferramentas ela deixaria de ser produzida, talvez pela distância das fontes, não sei é uma pergunta meio genérica, se tem alguma notícia que deixaria de ser noticiada ou produzida aqui na rádio se não existissem as ferramentas da internet?

MS: Eu acredito que não, porque assim, o nosso jornalismo hoje ele está muito pautado nessa cultura digital, tá impregnado, é um caminho sem volta, a gente está cada vez mais se envolvendo com as redes sociais, mas a gente não pode perder aquela questão de princípios, de consultar as fontes, de ligar para as pessoas, de uma conversa na padaria, de uma conversa no supermercado, então acontecem diariamente fontes que surgem, notícias que surgem fora

das redes sociais, eu acho que é isso que você quer saber, não sei se entendi direito a tua pergunta, mas assim, nós não sobrevivemos só com redes sociais, a gente consegue buscar notícias fora das redes sociais, a gente produz a notícia aqui e lança nas redes sociais e acaba dando repercussão, o caminho é o contrário, muitas vezes as redes sociais pautam nós, mas muitas vezes nós pautamos as redes sociais com os assuntos publicados.

E: Então as redes sociais seriam mais uma fonte e uma forma de divulgar as notícias que são produzidas aqui, têm esses dois caracteres.

MS: No caso assim, a gente utiliza aqui na rádio Orkut, Facebook, Twitter e MSN, cada ferramenta desta tem uma utilidade pra nós, o Orkut por exemplo é campo de pesquisa, pra localizar mais a questão de fontes e também pra provocar um espécie de mídia, trazer o pessoal destas comunidades para ouvir nosso noticiário, o Twitter a gente usa mais como mídia, pra divulgar o que esta sendo produzido aqui na rádio, o Facebook pra localizar fontes e também como mídia e o Msn é usado como rede, especificamente como rede, a gente tem uma rede de jornalistas, de pessoas que estão cadastradas, então cada ferramenta destas das redes sociais, elas tem uma finalidade bem específica de uso aqui dentro.

E: Essa rede do MSN é uma rede que envolve outras emissoras, como se dá esse processo?

MS: São pessoas chaves em órgãos e repartições públicas e principalmente em emissoras de rádio na região, nós temos aqui a nossa área de abrangência agora com a FM ampliou muito, então nos municípios que interessam pra emissora, onde a emissora está entrando bem, a gente faz um contato com a emissora local, com um jornalista local influente, que tenha um contato bom com todo mundo naquela cidade e faz um cadastro e a gente troca informações, então a gente está o tempo todo conectado com esse grupo de pessoas que são os nossos informantes, nós temos hoje, deve ter perto de setenta pessoas, que é utilizado como rede na essência da palavra mesmo, a gente troca muitas informações, cada pouco está chegando uma informação diferente e funciona muito bem.

E: Eles são fontes, mas também vocês são fontes em outros momentos?

MS: Justamente, é uma troca de figurinhas.

E: Com relação à internet, qual é a importância do site pra vocês aqui na redação?

MS: Nessa cultura digital hoje, o site é uma coisa extremamente importante, só que na verdade a direção da empresa ela toma todo um cuidado pra não tirar nossa audiência, digamos assim, do veículo rádio pro site, a gente está tentando trabalhar nesse sentido de agregar as coisas, que é uma mídia diferente é um veículo diferente, tanto que nós estamos criando um portal de notícias bem estruturado, deve entrar no ar agora em janeiro, e a gente vai publicar algumas notícias diferentes no portal do que são veiculadas na rádio, até pra um

não atrapalhar o outro, porque não teria sentido eu anunciar alguma coisa no site e eu ia acabar tirando a audiência do rádio e levando pro site, uma concorrência até burra digamos assim, então eu acredito que um vai ser o complemento do outro, uma informação mais completa talvez no rádio, projetando o site, mostrando "ó, lá no site tem fotos e tem vídeos, você acessa o nosso site, você vai ter acesso a vídeo e a fotos" aí o cara vai lá no site, então, um complementa o outro, então tem uma importância muito grande, trabalhar de forma digamos assim, partilhada, levar o ouvinte do site pro veículo rádio e da rádio pro site, é isso que nós queremos fazer.

E: E no site hoje, quais são as ferramentas adotadas?

MS: O nosso site na verdade ele está bem precário, porque ele surgiu, ele foi criado antes de surgir essa febre de redes sociais, então por isso que a gente está reformulando ele, porque é uma deficiência muito grande, a gente disponibiliza no site e-mail, telefone, o endereço do Facebook, do Orkut, do MSN, mas a gente não trabalha muito multimídia nele ainda, então essa proposta nova que está surgindo agora é trabalhar com texto, com áudio, com vídeo, com fotos, com hiperlink, essa é a nossa ideia agora com esse portal novo, porque o site atual da rádio hoje ele tá deficitário, não condiz, não é o apropriado pra realidade de mercado hoje.

E: Com relação ao público da emissora Marcelo, agora que vocês estão operando em AM e FM, não sei como está essa relação com vocês com o público, primeiro qual é o perfil do público e vocês tem algum relacionamento com o público na questão da produção da notícia?

MS: Relacionamento em que sentido você diz Marlon, na questão de pegar um feedback de como o público está recebendo?

E: Isso.

MS: É justamente através das redes sociais, você veicula uma notícia no ar, por exemplo, essa notícia do aumento salarial dos agentes políticos em Joaçaba, se colocou a notícia no ar, eu peguei aquela manchete, fui lá nas redes sociais, coloquei a chamada, coleí o link, e aí você começa notar que há um feedback, as pessoas gostam, não gostam, deixam comentários, os comentários acabam se transformando em ganchos jornalísticos, desenvolve outras pautas, as pessoas estão dando retorno pra nós da nossa programação, do que a gente está fazendo, através das redes sociais, que é uma ferramenta muito interessante pra medir como que a informação esta chegando lá fora, se tem que mudar alguma coisa, se tem críticas, as críticas vem, a gente analisa tudo que recebe, então eu acho extremamente importante essas ferramentas pra manter este feedback.

E: Essa mudança, essa alteração da transmissão em FM mudou alguma coisa nesse sentido,

mudou o público, a participação?

MS: Ampliou na verdade a área de cobertura, e ampliando a área de cobertura você chega em mais municípios e o público potencial ele tem números extraordinários, aumentou com certeza, a gente tem notado que a gente tem seguidores de outros municípios que antes não tinha, no ar o pessoal acaba provocando, os comunicadores pedindo para pessoas que sigam a rádio no Twitter, no Facebook, então a gente nota que com a FM, com a programação em FM acabou ampliando e outras pessoas de outras regiões estão estabelecendo essa relação de contatos com nós.

E: E essa ampliação de público alterou alguma coisa na produção noticiosa?

MS: Alterou porque a gente agora está se preocupando um pouco mais com o conteúdo regional, a gente deixou de ser só comunidade, comunidade e comunidade, Joaçaba, Herval d'Oeste e Luzerna e ampliou um pouco mais o nosso leque de cobertura, tratando mais de assuntos regionais, então hoje os noticiários da rádio já tem uma cara diferente, a gente se preocupa mais com o que acontece na microrregião, não só localmente.

E: Pensando agora na questão da rotina produtiva da emissora, qual o papel que essas tecnologias digitais desempenham, você já falou que é fundamental, que hoje é imprescindível, mas assim, tenta pensar na rotina e de um dia de trabalho teu e ver qual é a importância, se sem elas você conseguiria fazer a mesma coisa ou não?

MS: Não, eu acredito que um jornalismo bem feito hoje não sobrevive sem redes sociais, pode até sobreviver, mas acontece o seguinte, a concorrência está grande, está cada vez maior, tá todo mundo publicando, tá todo mundo acessando, e as ferramentas das redes sociais elas dão uma agilidade muito grande pro profissional, elas fazem o diferencial hoje na rotina de produção de uma emissora que sabe trabalhar com as ferramentas, você pega um jornalista ou um profissional de rádio que trabalhe no modo analógico e no modo digital, o que trabalha no modo digital ele com certeza ele vai se sobressair, ele vai conseguir localizar a fonte mais fácil, ele vai conseguir fazer essa matéria dele ter mais iBope, porque ele vai publicar o link, ele vai trazer mais gente pra ouvir a rádio, ele vai atrair esse pessoal que está navegando hoje na internet, enquanto que o cara no modo analógico vai manter aqueles ouvintes que ele tem e até talvez perder um pouco de audiência, mas a rotina de produção assim específica, eu não consigo hoje imaginar alguém que não utiliza, o MSN por exemplo, como que nós vamos cobrir essa microrregião só na base do telefone, quanto tempo vai levar pra fazer isso, no MSN é uma questão de tempo, tu cria uma sala de bate-papo com todo mundo junto ali e em dez minutos você passa a limpo o que está acontecendo em 15 ou 20 municípios da região, olha só, a grande vantagem em relação ao modo analógico, ao telefone.

E: Assim Marcelo, nestes dias de observação que a gente ficou aqui também, percebi que com relação à rotina produtiva de vocês aqui na emissora todo o fluxo informativo, ou seja, do início da notícia como possível pauta até ela ser divulgada na emissora e depois na internet, o papel do redator chefe, que no caso é você, é essencial, ou seja, as informações não passam, não tem prosseguimento no processo produtivo se não passar por você, ou seja, é um fluxo bem centralizado na produção da informação, fica o papel do redator chefe como o centro das atenções, esse papel centralizado você não acha que acaba prejudicando talvez essa questão do compartilhamento das informações que já intrínseco ao meio e as redes sociais, você não acha que seria mais produtivo talvez se não fosse tão centralizado e porque que você acha que é centralizado aqui na emissora?

MS: Na verdade assim, é uma questão bem complexa, no meu ponto de vista porque tem o lado ruim e o lado bom, vamos começar pelo lado bom da coisa, centralizar da forma como é feita hoje aqui digamos assim, tudo que vai pro ar passa pelo redator, a notícia que for que sair as sete da manhã, de meio dia ou as seis da tarde eu tomo conhecimento, facilita na linha editorial que a empresa tem, a emissora tem um linha editorial, o editor chefe é o responsável. O editor chefe sabe o que a empresa pensa e como que o jornalismo tem que trabalhar, esse seria o lado bom, você produz uma notícia tu já sabe como que a essa notícia precisa ser veiculada e se daqui a um mês você voltar a tratar do mesmo tema tu vai lembrar o que tu escreveu, o que tu tratou, como tu abordou aquela notícia, não incorre talvez o risco de daqui um mês uma outra pessoa pegar essa mesma informação, essa mesma notícia e tratar de um modo diferente, quer dizer, uma outra visão, ia ficar estranho o mesmo assunto sendo tratado com visões diferentes, e o lado ruim é aquela questão de acúmulo de serviço, de sobrecarga, sobrecarrega, é uma loucura, só que você acaba entrando no ritmo assim que tu acaba acostumando, eu acho que seria mais ou menos por aí, e na verdade não é bem centralizado, a gente já abre um pouco mais, foi contratado um outro redator agora está me auxiliando de manhã, até pelo volume de serviço essa pessoa vai ficar encarregado do site da rádio, mas também o editor chefe vai estar supervisionando.

E: O fluxograma feito não é só da rotina da produção da informação, mas também do uso da internet, ou seja, nos dias observados percebemos que só você utilizava certos recursos da internet, talvez seja por isso esse fluxograma centralizado, por isso que você sendo o único que tem acesso é por onde a informação vai percorrer.

MS: Isso é uma preocupação muito grande, porque hoje como a rádio está 100% digital todos os departamentos estão interligados em rede, há uma preocupação muito grande com relação a vírus dentro do sistema que podem parar o funcionamento da rádio de uma hora pra outra,

então existem algumas pessoas só aqui dentro da emissora que estão autorizadas a utilizar as redes sociais, são liberadas pra uso, são três, quatro pessoas só, tem uma responsabilidade, um compromisso assumido com a emissora, então se der algum problema, tá lá o número de matrícula, a senha, vai lá e descobre rapidinho o que aconteceu, então é uma política interna, questão técnica, operacional, que a gente não entra muito em detalhes também.

E: Você não acha que essas questões técnicas acabam influenciando a produção do jornalismo de vocês?

MS: Olha, se tivesse uma forma de a gente poder produzir de forma segura, sem causar risco de vírus eu acredito que a liberação seja muito importante pra todos utilizarem, pra todos, o uso consciente eu acredito que ia ser muito benéfico pra rotina de produção, só que não dá pra correr um risco, porque assim, é muito complicado a pulverização de vírus hoje na rede, então um simples clique você pode parar todo o departamento de jornalismo porque tem um vírus na rede você pode comprometer todos os departamentos aqui dentro, se nós tivéssemos uma forma de bloquear eu acredito que com certeza seria muito útil pro setor.

E: Com relação à informação que vem, você falou que usam muito as mídias sociais como fonte de informação e também como mídia, qual a credibilidade que vocês atribuem a essas informações que vem da internet, dessas redes sociais, ou mesmo por e-mail, há diferenciação, uma informação que você recebe do Facebook, uma informação por e-mail?

MS: Na verdade assim Marlon, o jornalista hoje dessa cultura digital, eu, particularmente que desde o início acompanhei todo o processo de evolução da rotina de produção do jornalismo, eu vejo que o jornalista esta se afastando muito das fontes, hoje, por exemplo, tu pesquisar uma doença como Aids ou outra doença, lá atrás quando eu comecei você tinha que pegar o gravador , uma caneta e um papel e conversar com o médico que fez faculdade, que tem formação e que é uma fonte segura, hoje a maioria por uma questão de comodismo talvez, ou sei lá porque, vai no Google e joga lá “Aids”, e muitos não se preocupam em apurar de que site esta vindo aquela informação, quem é que publicou, qual é a origem disso aí, e aí que tá o perigo, você acaba publicando, por exemplo, essa notícia no rádio, multiplica informação na população, a informação acaba se pulverizando, e muitas vezes se a informação não for certa, ó a responsabilidade do jornalista, você pode estar pulverizando uma informação completamente errada, pode ser alguma coisa que não vá dar nada, mas pode ser que pode provocar uma consequência maior. Então assim, tem que tomar muito cuidado com o que vem da internet, nós analisamos e-mails, analisamos conteúdo publicado, a gente não publica o que esta na internet sem ligar pra alguma fonte, "pesquisador de São Paulo descobriu uma vacina

contra a doença X" a gente não vai simplesmente publicar aquela notícia, se ela for interessante e se enquadre nos critérios de noticiabilidade, a gente vai dar um jeito de pegar o nome desse cara, jogar no Google e descobrir aonde ele está e vai ligar pra ele, pra ver se esse cara existe, e se é autêntica, se tem veracidade aquela informação que está postada ali, aí é legal. Você utiliza a internet, vai lá ver, confere, tá lá a fonte, o cara vai confirmar o que falou ou não. Já aconteceu de chegar aqui por e-mail uma notícia que, a última que foi se não me engano, de um hospital lá de Curitiba que estava matando idosos, aplicando injeção pra matar, uma coisa bem absurda, em forma de notícia e tinha um telefone de contato, a gente ligou lá e deu na casa de uma pessoa que não tinha nada a ver com o hospital, nem sabia do hospital, quer dizer, se você pega um jornalista novato, alguém que não se preocupa em apurar a informação, ele vai meter no ar, e muita gente vai sair falando, e aí vão dizer eu ouvi na rádio, derruba a credibilidade, um conta pro outro, é complicado isso aí cara, o que vem pela internet que vem pela rede tem que saber filtrar.

E: A apuração da informação quando ela vem da internet vocês fazem redobrado o processo de apuração, do que no caso de uma entrevista que você tem uma fonte direta.

MS: É uma fonte mais segura, se você está frente a frente com um médico e o médico falando, agora no outro lado do computador o cara é formado não é, qual é a qualificação que ele tem pra dar essa informação. Tem que ter responsabilidade quem está utilizando a internet sem observar essas questões aí eu acho muito perigoso.

E: E já aconteceu aqui na rádio de vocês darem uma barrigada dessas?

MS: Já, já aconteceu, não me recordo o caso, mas eu confesso pra ti que já aconteceu, e hoje todo mundo que utiliza internet pra dar alguma notícia no ar pensa, repensa, conversa, troca ideia, os locutores que utilizam a internet pra ler a notícia direto quando tem alguma coisa absurda eles vem aqui trocam uma ideia com o departamento de jornalismo, a gente analisa junto, porque com o tempo assim, com os anos de experiência dentro do jornalismo da emissora a gente vai pegando umas manhas, a forma como vem a informação tu já diz "essa informação tem alguma coisa por trás" então você vai desenvolvendo algumas técnicas pra identificar se aquela informação é certa ou não, mas já aconteceu de certeza de dar alguma barrigada aí, alguma informação furada, hoje diminui muito, o risco é bem menor, por causa da consciência criada aqui dentro, e a gente geralmente quando acontece imprime o e-mail que veio, faz uma reunião de pauta com todo mundo, expõe o caso e debate ele, "olha o que veio aqui, olha o que foi feito, olha nossa credibilidade onde é que parou" então você leva anos pra construir uma credibilidade e numa dessas, pega uma informação da internet coloca no ar mais tarde a pessoa que ouviu descobre que é mentira e tua credibilidade vai a zero.

MS: Até pra ter uma ideia Marlon à questão da rotina de produção de tecnologia aquela pergunta bem antes que tu fez ali, a gente está comprando agora telefones já com câmera pra filmar e pra bater fotos e planos em operadoras já habilitados para internet, a partir do momento em que o site novo entrar no ar agora nos primeiros dias de janeiro, a equipe de reportagem vai ter um gravador digital, vai ter uma máquina fotográfica, vai ter um telefone, bloco e caneta, esse vai ser o kit do repórter da Catarinense a partir de janeiro, nessa nova estrutura que a gente está tentando empregar, o cara vai cobrir um acidente lá no CPJ, lá na rodovia, a informação está fluindo muito rápida hoje, até ele chegar aqui na emissora com a foto, ele vai levar 20 minutos ou 15, é muito tempo, então a orientação agora vai ser a seguinte, o cara vai chegar no local, vai bater uma foto, escrever um textinho rapidinho no telefone com algumas palavras básicas e vai despachar direto no e-mail do editor-chefe, o editor vai pegar essa informação, vai pegar essa foto, e vai publicar no site e vai jogar nas redes sociais, "Acidente agora pouco em tal local, sintonize a rádio Catarinense em tal frequência, daqui a pouco mais informações" , então a ideia nossa é chegar junto com o fato, diminuir ainda mais essa linha de tempo que temos hoje, que até o deslocamento, até a volta é muito tempo, e as pessoas estão aflitas, querem saber o que aconteceu, o que foi e o que deu, pra você ver como a coisa está caminhando, uma vez tu tinha que ir no local, não tinha possibilidade de publicar a foto, agora você vai pro local, lá do local você vai ter uma conexão com a internet, tu vai bater a foto, tu vai mandar e em questão de segundos ela vai estar no site publicada, talvez seja uma das primeiras emissoras aqui da região que implante este sistema.

E: E o pessoal aqui da emissora, os repórteres, eles estão preparados pra este tipo de mudança na produção?

MS: Preparados 100% acredito que não, mas vão ter que estar preparados, porque o mercado esta exigindo pessoas multimídias.

E: Esse é o perfil da emissora?

MS: Esse é o perfil que a emissora quer, que a emissora busca, e todos vão ter que entrar nessa nova linguagem, todos, nós não queremos mais ninguém operando em modo analógico digamos assim, e eles todos aqui pelo menos, a gente conversa muito, fala, explica, estão bem conscientes que eles vão ter que se preparar pra trabalhar com conteúdo multimídia, vai ter que aprender a filmar trinta segundos, vinte, vai ter que aprender a enquadrar uma foto, vai ter que aprender a acessar o e-mail no celular, pra poder despachar, eu acredito que não vai ter problema, porque o pessoal que está aqui é um pessoal bem consciente com relação a isso.

E: Tem mais alguma coisa que você gostaria de falar?

MS: Acredito que a questão da convergência Marlon é um caminho sem volta né cara, quando eu comecei em rádio em 90 não imaginava que fosse chegar a um ponto que chegou hoje, o rádio tá ficando maluco, tá que nem os outros meios de comunicação, tá todo mundo... A informação está muito rápida hoje, em razão da internet, em razão da tecnologia digital, a informação está rápida, as informações vão caindo, o cara que está na internet hoje não quer esperar quinze minutos pra saber quem morreu no acidente, ele quer a informação logo, e alguém passou no local, já pega um celular, já pública, já posta, aí a rádio dá depois, a rádio esta sempre atrás, o furo está cada vez mais difícil de acontecer, o furo da notícia hoje é uma agulha no palheiro, porque todo mundo têm celular, todo mundo têm câmera, todo mundo tem Ipad, Iphone, Smartphone, enfim, bate uma foto o cara já posta no Facebook já todo mundo compartilha, daqui a pouco, quem furou quem? O rádio não, a informação já esta lá. Então o furo da noticia hoje está complicado, acho que a convergência é um caminho sem volta, quem não se adaptar, quem não partir pra esse meio multimídia vai ficar pra trás o mercado não contrata mais, sei lá se era isso que tu queria ouvir.

E: Quero ouvir a tua opinião.

MS: Minha opinião é essa. Até tem uma frase, não sei quem é o autor que diz "O ser humano na sociedade mecanizada terá que se adaptar as máquinas e não o processo contrário" então dá pra estabelecer bem legal, o ser humano vai ter que se adaptar, não é as máquinas ao ser humano, é o ser humano as máquinas, então quando você me pediu se os profissionais aqui da rádio estão preparados, eles vão ter que se adaptar, o mundo hoje está, a cultura está digital.

ANEXOS

ANEXO "A"

SITE DA RÁDIO CATARINENSE AM

A mais premiada de Santa Catarina

RÁDIO CATARINENSE AM 1270 kHz **12kW**

HOME EMPRESA PERFIL PROGRAMAÇÃO PRÊMIOS NOTÍCIAS EVENTOS CONTATO

Quarta-feira, 20 de Abril de 2011

AD VIVO ESTEREO MONO

23 ABRIL DOCE FESTA DE PASCOA CENTRO DE EVENTOS DA UNIDOS DO HERVAL

COMUNICADORES

- Amarildo Monteiro
- Cristian Souto
- Giane Patrícia
- Juliana Fabrin
- Marcelo Santos
- Marcos Valnei
- Nelson Paulo
- Nilton Silva
- Paulo Cesar
- Roger Moraes

EVENTOS DA RÁDIO

- SUPER COPA E COPINHA 2011**
Confira as Informações.
- BAILES/SHOWS**
Confira a agenda.

NOTÍCIAS

19/04/2011
Trio assalta mercado de Irani e foge com carro roubado

19/04/2011
Suposto corpo de extraterrestre é encontrado

19/04/2011
Coperio: Inquérito policial apura indícios de irregularidades

19/04/2011
Vale Samba anuncia enredo para o Carnaval 2012

19/04/2011
Sadia condenada por excesso de água no frango

LIVRO

60 Anos

PREVISÃO DO TEMPO

JOAÇABA - SC

Qua	Qui	Sex
26°C	26°C	28°C
17°C	17°C	17°C

WWW.CPTEC.INPE.BR

RÁDIO CATARINENSE
Avenida XV de Novembro, Centro
Joaçaba - Santa Catarina - CEP 89600-000

(49) 3551-2424
radiocatarinense@radiocatarinense.com.br

©2009. StudioAlpha. Todos os direitos reservados.

Site da rádio Catarinense AM, disponível em: www.radiocatarinense.com.br, acesso: 19/04/2011.

ANEXO "B" PERFIL DA RÁDIO CATARINENSE AM NO FACEBOOK

The screenshot displays the Facebook profile of Rádio Catarinense AM. The profile information includes the name, a bio, and a list of friends. The main content area shows a series of posts from the page, each with a thumbnail image and text. The posts cover various local news items, such as a search for a missing person, a wedding announcement, and reports on local law enforcement activities. The right-hand side of the page contains several sponsored advertisements, including one for a game called 'Mafia Wars Brasil' and another for 'Full Tilt Poker'.

Perfil da Rádio Catarinense AM no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=10000226335445>

ANEXO “C”
Áudios do “Grande Jornal” dos dia 18, 19 e 20.
Áudio da Entrevista com Marcelo Santos.