



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

RÁDIOS *ALL NEWS* EM FM NO RIO DE JANEIRO

LUIZ HENRIQUE FERREIRA GUIMARÃES

Rio de Janeiro
2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

RÁDIOS *ALL NEWS* EM FM NO RIO DE JANEIRO

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma
de Comunicação Social – Jornalismo

LUIZ HENRIQUE FERREIRA GUIMARÃES

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Rádios *all news* em FM no Rio de Janeiro**, elaborada por Luiz Henrique Ferreira Guimarães.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão examinadora:

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa (Orientador)
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação da UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof^a. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação da UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof. Mestre Ivan Capeller
Mestre em Comunicação pela UFF
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Rio de Janeiro

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

GUIMARÃES, Luiz Henrique Ferreira.

Rádios *all news* em FM no Rio de Janeiro/Luiz Henrique Ferreira Guimarães – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

Número de folhas: 47

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Professor Dr. Gabriel Collares Barbosa

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a minha família,
em especial à querida e saudosa tia
Vanda.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Haroldo e Heloisa Helena Guimarães, e irmã, Juliana de quem sempre obtive apoio durante toda a faculdade, apesar de ter fugido da carreira no Exército que um dia sonharam para mim.

À tia Ana, tio Adilson, Bruna, Tatiana e Roberto. Obrigado pelo incentivo!

A todos os amigos que deram força durante a produção desta monografia.

Ao pessoal do Setor de Extensão da Escola de Comunicação da UFRJ: Wanelytcha, Mércia, Dino, Luiz, Fábio, Davi e Gleise, pessoas incríveis com as quais tive a oportunidade de trabalhar durante dois dos cinco anos de ECO.

Aos colegas que deixei na AGU, agradeço pelo apoio nos últimos dois anos.

Ao professor Gabriel Collares pela compreensão, generosidade e ajuda para montar este trabalho.

Agradeço a Deus, Jesus e aos amigos da Espiritualidade, por me acompanharem não apenas nesta conquista, mas em toda a minha vida.

GUIMARÃES, Luiz Henrique Ferreira. **Rádios *all news* em FM no Rio de Janeiro**. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro/2009. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 47f.

RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo sobre as características do segmento *all news* no dial FM do rádio no Rio de Janeiro. O jornalismo sempre foi um dos pilares mais fortes do rádio no Brasil. As rádios *all news*, que, por definição, só veiculam notícias, são fruto da segmentação do rádio, como também da crescente demanda por informação e conhecimento. O modelo *all news* está presente em duas emissoras da frequência modulada carioca: **CBN**, a pioneira desse segmento no Brasil, e **Bandnews FM**, a primeira *all news*, no Rio, a operar somente em FM. O estudo também apresenta uma breve história do radiojornalismo brasileiro, algumas perspectivas para o futuro do rádio e um relato sobre o importante papel desempenhado pelo rádio, em especial pelas *all news* no Rio, durante o blecaute que atingiu o Brasil na noite do dia 10 de novembro de 2009.

SUMÁRIO

Rádios *All News* em FM no Rio de Janeiro

1. Introdução

2. Notícias no Rádio

2.1. O veículo rádio

2.2. Breve história do radiojornalismo

2.3. Notícias em FM

3. *All news* em FM no Rio de Janeiro

3.1 Histórico

3.2 *CBN*, a rádio que toca notícia

3.3 *Bandnews FM*: informação o tempo todo

3.4 Características do modelo *all news*

3.4.1 Programação

3.4.2 Prestação de serviços

3.4.3 Presença dos âncoras

3.4.4 Participação do público: interatividade

3.4.5 Linguagem

4. O futuro do rádio

4.1 Rádios *all news* na internet

4.2 Rádio digital

5. O rádio e o apagão

6. Conclusão

7. Referências Bibliográficas

1. Introdução

A expressão “o rádio é uma cachaça” costuma ser repetida por muitos profissionais do rádio ao falarem sobre como é trabalhar no veículo. Consideramos que esta “cachaça” chamada rádio é um (bom) “vício” não apenas para aqueles que trabalham com esta mídia, mas também para o ouvinte, que se habitua a ter como “companheiro” diário as emissoras radiofônicas, os programas nelas veiculados e os locutores que delas fazem parte.

O rádio ainda é um poderoso veículo de comunicação. Se, por um lado, muitos o consideram uma mídia ultrapassada, que não merece tanta atenção, por outro, suas vantagens em relação a outros meios de comunicação o tornam um veículo fundamental na vida de muitos brasileiros. Apesar do avanço dos computadores e internet e mesmo da televisão, o rádio ainda é considerado como a principal companhia para muitas pessoas. É o amigo sempre presente, inclusive nos momentos de solidão.

A penetração do rádio no território brasileiro é grande. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio (Pnad) de 2008, levantamento realizado anualmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que foi divulgado em setembro de 2009, o rádio está presente em 88,9% dos lares brasileiros. Na região sul do Brasil esse percentual chega a 94,9% dos domicílios.¹

Existem cerca de 4.000 emissoras de rádio espalhadas pelo país, que têm por características apresentarem programação predominantemente musical, quando operando na Frequência Modulada (FM), ou programas mais voltados para o entretenimento e esporte, no caso das emissoras da Amplitude Modulada (AM).

Luiz Roberto Antonik, membro da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), ao analisar dados do PNAD 2007 no ensaio “Radiodifusão – uma abordagem numérica”, destaca que o poder de penetração do rádio no país não deve ser subestimado. Ele lembra que, no mínimo, 80% da frota de 27 milhões de veículos no Brasil² estão equipados com rádios e esses dados não são aferidos nas pesquisas do IBGE (ANTONIK:2009).

¹ Pesquisa disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1455&id_pagina=1. Acesso em 23 de setembro de 2009, às 15h55.

² Número estimado em 2007 (ANTONIK:2009).

Uma das razões que explicam a resistência do rádio frente a outras mídias é também uma de suas principais características: a portabilidade. Podem-se encontrar receptores das ondas sonoras em diversos formatos e tamanhos. Desde os tradicionais radinhos de pilha, que têm sua mobilidade representada pelos torcedores de futebol que os levam para os jogos para acompanhar a narração das partidas, até as recentes versões dos aparelhos celulares, que sintonizam as rádios FM.

O jornalismo sempre foi um dos principais pilares do rádio, ao lado da música, entretenimento e esportes. De acordo com pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em parceria com a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (Abert), sobre as emissoras de rádio de todo o Brasil, no ano de 2007 o jornalismo compunha 17,5% da programação das rádios AM e 9,3% nas emissoras FM ³.

As rádios *all news*, com a proposta de veicular informações o tempo todo, ganham terreno sobre outros tipos de mídia, já que se utilizam da portabilidade do rádio para levar adiante a proposta de informar seus ouvintes em qualquer lugar.

Por exemplo, um motorista que está preso em um engarrafamento tem poucas opções para se informar a respeito da situação do trânsito na cidade. Uma delas é o uso do celular com acesso à internet para saber qual é a causa do congestionamento. Entretanto, essa possibilidade demanda (mais) gastos ao usuário e os aparelhos com acesso fácil à internet rápida ainda não estão tão difundidos entre os consumidores brasileiros. A opção mais lógica a ser adotada pelo motorista engarrafado seria a de sintonizar alguma estação de rádio, em especial as informativas, que têm mais possibilidades de trazer notícias sobre o fluxo de veículos na cidade e as vias alternativas.

Assim como para o motorista no trânsito, o rádio poder informar desde executivos em escritórios a donas de casa na hora do almoço, passando pelo trabalhador ou estudante que sacoleja em um vagão de trem ou ônibus e não tem como ler jornal para se manter informado durante a viagem até seu destino.

O professor e radialista Fernando Mansur, em sua tese de doutorado *Rádio – um veículo sub-utilizado?*, cita pesquisa do Grupo de Profissionais de Rádio, apresentada em julho de 2003, que lista dez vantagens do rádio sobre a televisão para os anunciantes. Entre elas podemos destacar o fato de que as pessoas passam mais tempo ouvindo rádio do que vendo TV; a maior abrangência do rádio em relação à

³ Pesquisa disponível em www.abert.org.br/novosite/biblioteca/rd_brasil.pdf. Acesso em 21 de outubro de 2009, às 18h55.

televisão (o rádio chega onde a TV não vai); a duração de 12 horas do horário nobre do rádio (enquanto na TV dura três horas); e os menores custos no rádio (um anúncio no rádio custa 15 vezes menos do que na TV, por exemplo) (BARBOSA:2004).

Ainda sobre a importância do veículo rádio, Mansur diz:

As pessoas parecem não poder prescindir do “calor” do rádio, de sua atenção, de sua companhia; querem ouvir uma voz amiga, próxima, ainda que não conheça seu emissor pessoalmente. Isso fica por conta da imaginação do ouvinte. A voz é carregada de sentidos, de significados. A boa qualidade de som é fundamental, mas não é a parte técnica que mais importa no rádio. Tanto que, apesar de todas as novas tecnologias, o rádio continua presente na vida das pessoas: seja através do rádio de pilha, ou do rádio do carro, nos consultórios, elevadores, casas comerciais, nos walkmans usados nas caminhadas, nos ônibus... É certo que o aparelho de rádio não ocupa mais o lugar de honra na sala de visitas, ou de jantar, em torno do qual a família se reunia, cada um viajando em sua própria imaginação. Entretanto, na maioria dos lares brasileiros há mais de um aparelho de rádio; hoje ele não está só na sala, mas espalhou-se por quartos, cozinhas e banheiros. (BARBOSA: 2004, 54)

Esta monografia tem o objetivo de fazer um breve estudo sobre as rádios *all news*, que apesar de datarem dos anos 60 nos Estados Unidos, só foram implantadas efetivamente no Brasil a partir da década de 90, com a inauguração da rádio **Central Brasileira de Notícias (CBN)**. Em especial, o estudo aborda esse segmento *all news* no FM do Rio de Janeiro. A chegada da **Bandnews Fluminense FM**, em 2005, operando apenas na frequência modulada, mostrou que, ao contrário do que era imaginado nos anos 70 e 80, era possível ter sucesso com jornalismo no FM, antes destinado a ser um espaço (segmentado) para a música.

Hoje apenas essas duas rádios disputam o público carioca no segmento *all news*. De acordo com o ranking da audiência das FMs no Rio de Janeiro, medido pelo **IBOPE** entre junho a agosto de 2009, e divulgado em setembro do mesmo ano, a **CBN** ocupava o 16º lugar na preferência dos ouvintes, seguida de perto pela **Bandnews FM**, que está na 17ª posição⁴. Em São Paulo, onde há outras rádios que apostam no radiojornalismo a **CBN** ocupa a 15ª posição, enquanto a **Bandnews** é apenas a 25ª⁵.

Durante a produção desta monografia, optamos por não realizar entrevistas com profissionais das rádios e focar na análise bibliográfica do tema. Algumas experiências

⁴ Fonte: site Radioman. Disponível em http://www.radioman.com.br/noticias_popup.asp?not=3801. Acesso em 12 de novembro de 2009, às 17h50.

⁵ Idem. Disponível em http://www.radioman.com.br/noticias_popup.asp?not=3899. Acesso em 12 de novembro de 2009, às 18h10.

com as rádios *all news* aqui relatadas foram retiradas de livros ou entrevistas que contém depoimentos de alguns dos participantes diários de uma emissora só de notícias. A partir da bibliografia sobre o rádio informativo, mantivemos nossa observação apurada sobre a programação das duas rádios citadas neste trabalho, adicionando nossas impressões ao texto.

No capítulo *Notícias no Rádio*, serão abordadas brevemente a história do jornalismo no rádio brasileiro e a notícia em FM, com o apoio bibliográfico de Eduardo Meditsch, Gisela Ortriwano e outros autores que escreveram sobre a atividade radiofônica no Brasil.

No capítulo seguinte, *All news em FM no Rio de Janeiro*, o foco são as duas rádios *all news* que operam em FM no Rio de Janeiro: (***CBN*** e ***Bandnews FM***) e as características desta segmentação do radiojornalismo. Além de Meditsch, o capítulo conta com o apoio bibliográfico de autores como Luiz Artur Ferrareto e Nélia Del Bianco, entre outros.

O item *O futuro do rádio* trata sobre algumas questões que envolvem o futuro do radiojornalismo e do próprio veículo, como o rádio digital, e a relação das emissoras estudadas com a internet. Neste capítulo, a bibliografia de Marcelo Kischinhevsky é complementada com reportagens sobre a implantação do rádio digital no Brasil.

Finalmente, o capítulo *O rádio e o apagão* traz um relato pessoal do autor sobre o papel do rádio, em especial das emissoras *all news* em FM, durante a queda de energia que atingiu 18 estados do Brasil na noite do dia 10 de novembro de 2009. No capítulo é abordada a cobertura das rádios ***CBN*** e ***Bandnews FM*** durante o apagão, na visão de um ouvinte e estudante do assunto.

2. Notícias no Rádio

O jornalismo é uma das “estrelas” do rádio. Ao longo do século XX, o radiojornalismo evoluiu, passando da simples leitura dos jornais impressos do dia até a implantação de emissoras dedicadas exclusivamente ao jornalismo. Nesse mesmo período, o rádio perdeu para a televisão o posto de principal veículo de comunicação das residências, mas conseguiu marcar sua posição como um dos mais eficientes meios para a irradiação de notícias.

A sobrevivência do rádio diante da forte concorrência da TV deve-se sobretudo à tecnologia, que permitiu, por exemplo, a criação dos radinhos de pilha, a instalação de rádios em automóveis e o advento da FM, que dava melhorava a qualidade do som nas transmissões. Assim, o rádio podia chegar a muito mais lugares do que a televisão.

2.1 O veículo Rádio

O rádio envolve as pessoas num sistema nervoso de informação com notícias, hora certa e prestação de serviço em tempo real, ou mesmo quando cria um ambiente de cumplicidade e intimidade com a comunicação afetiva do disc-jóquei. (DEL BIANCO:2005,2)

O rádio é um veículo que tem como principais características o dinamismo e agilidade na comunicação com o público, que costuma ser fiel, e a “portabilidade”. Se por um lado não tem a credibilidade da imagem, tem a vantagem de mexer com o imaginário da audiência. E de acompanhá-la em diversos momentos, seja durante o banho, no café-da-manhã, no carro ou durante uma caminhada.

Marshall McLuhan considera o rádio um meio “quente”, capaz de seduzir, envolver e entreter as pessoas, e o compara aos antigos tambores tribais – pelo poder de afetar seus ouvintes em profundidade, criando ambientes inclusivos e propiciando mundos particulares em meio à multidões. A professora Nélia Del Bianco, em um estudo sobre o pensamento de McLuhan sobre o rádio, considera que

Ao produzir imagens auditivas, o rádio cria um ambiente totalmente inclusivo e absorvente que propicia às pessoas um mundo particular em meio às multidões. Alarga o sentido da ambição e as faculdades humanas, tornado-se uma extensão do sistema nervoso central. (DEL BIANCO: 2005,2)

Para McLuhan, o rádio, ao invés de promover a homogeneização, atua ao contrário, por sua característica plural, descentralizada, que é coletiva e pessoal ao mesmo tempo. É um veículo que ajuda a fortalecer a relação do homem com a comunidade.

A relação com a comunidade, aliás, é outra característica marcante do rádio, através de sua presença “glocal” (ORTRIWANO:2002). O termo, que reúne global e local, é aplicado porque o veículo tem a versatilidade de abordar fatos do mundo como o que acontece localmente.

Para Eduardo Meditsch, a criação do rádio estabeleceu uma nova relação entre público e as informações sobre os acontecimentos cotidianos. “Antes dele havia a necessidade das pessoas se deslocarem a um local público para tomarem conhecimentos dos fatos sociais”. Mesmo tendo o avanço da imprensa amenizado esse “transtorno” na busca por notícias, apenas com o rádio as informações puderam chegar à audiência no momento em que ocorriam.

Nélia Del Bianco, ainda em sua análise sobre as reflexões de McLuhan sobre o “media” rádio, enquadrou o veículo nas quatro leis da mídia, que foram criadas pelo próprio autor canadense com a ajuda do filho. McLuhan concluiu que uma nova mídia provoca os efeitos de “destacar, tornar obsoleto, resgatar e reverter” (DEL BIANCO: 2005,5). De acordo com a professora, o rádio destaca a cultura oral, torna obsoleta a cultura escrita, resgata da obsolescência o sentido de comunidade, o localismo, o acesso ao mundo não-visual, e, por fim, reverte a tendência de comunicação ponto-a-ponto para tornar-se massivo, um meio ágil para noticiar e realizar a prestação serviços.

Por ser um meio de comunicação somente auditivo, a linguagem do rádio é diferente dos outros veículos, já que ele disputa a atenção do ouvinte, que, normalmente, está ocupado com outras atividades. Ou seja, o receptor está captando outras mensagens ao mesmo tempo em que escuta a informação transmitida pelo rádio. Por isso, o discurso da mídia radiofônica é condicionado a “se ater aos aspectos absolutamente relevantes da mensagem”, que chamam a atenção para si e proporcionam a compreensão em um período curto de tempo (MEDITSCH, 2001:183).

Essa característica peculiar do rádio levou à criação de técnicas de jornalismo próprias à mensagem radiofônica, em substituição aos textos dos impressos que eram lidos no início do radiojornalismo. O professor Nilson Lage diz que a apresentação da notícia no rádio é menos complicada do que nos impressos. As matérias radiofônicas

não costumam conter muitos *leads*⁶, mantendo a característica básica da rapidez (LAGE:1985). De acordo com Lage,

o noticiário destinado a ser lido por um locutor caracteriza-se pela seleção de informações. Dados menos relevantes devem ser suprimidos, até porque o ouvinte não tem possibilidade de recuperar a informação já transmitida e só pode contar com a sua memória auditiva. (LAGE:2005,41)

Evitar o uso da voz passiva nas frases, preferência pelo tempo presente, o uso de frases curtas, a restrição no vocabulário. Esses são alguns exemplos de técnicas aplicadas ao radiojornalismo a fim de facilitar a compreensão da mensagem pelo ouvinte. Sobre o tema, Eduardo Meditsch completa:

o caráter irrecuperável da informação, na medida mesmo em que vai sendo difundido, obriga também o texto do rádio a utilizar mecanismos de reiteração, tanto em relação a seu conteúdo global, quanto em relação a sintagmas que, num texto escrito, não necessitariam ser referidos mais de uma vez. (MEDITISCH: 2001,121).

2.2 Breve história do radiojornalismo no Brasil

O antropólogo Edgar Roquette-Pinto é considerado o pioneiro na transmissão de notícias pelo rádio. Ele se encantou pelo veículo logo após ouvir a primeira emissão radiofônica oficial no Brasil, no dia 7 de setembro de 1922. Na ocasião, o presidente da República Epitácio Pessoa, discursou na abertura da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o centenário da Independência do Brasil. O discurso foi transmitido via rádio para 80 receptores espalhados pelo Rio, Petrópolis, Niterói e São Paulo pelas empresas norte-americanas *Westinghouse International Company* e *Western Electric Company*. De acordo com Gisela Ortriwano e Milton Jung, existe a versão de que a primeira experiência de transmissão radiofônica no Brasil tenha acontecido em abril de 1919, com a *Rádio Clube de Pernambuco*, “apesar de os registros mostrarem que a experiência estava mais próximo da radiotelefonía” (JUNG: 2004,20).

⁶ O lead tradicional é o conjunto das chamadas seis perguntas básicas do jornalismo: quem, que, quando, onde, por que e como. Normalmente esse grupo de respostas compõe o primeiro parágrafo de um texto noticioso.

Ainda em 22, Roquette-Pinto montou, junto com o cientista Henrique Morize, um transmissor experimental pelo qual lia notícias do dia e tocava repertório de música erudita retirado de sua coleção de discos. Em 20 de abril de 1923, no Rio de Janeiro, foi inaugurada a rádio *Sociedade do Rio de Janeiro*, a primeira emissora brasileira que operava com certa regularidade, graças aos transmissores emprestados pelo governo federal (JUNG: 2004, 20). Na rádio foi criado o primeiro “jornal falado” do país: o *Jornal da Manhã*.

Neste informativo, Roquette-Pinto fazia a locução e comentava as principais notícias do dia, lendo diretamente dos principais jornais impressos, que tinham seus destaques assinalados com um lápis vermelho. A rádio *Sociedade* trazia ainda outros três noticiários: o do meio-dia, o da tarde e o da noite. Os outros horários da programação eram preenchidos por músicas.

No início do rádio brasileiro, os programas jornalísticos, assim como o *Jornal da Manhã*, eram literalmente jornais falados. Não havia equipe de repórteres nas rádios. Os locutores apenas liam literalmente as notícias dos impressos, sem qualquer tipo de elaboração.

O radiojornalismo no Brasil só começou a ganhar, de fato, importância após o início da Segunda Guerra Mundial. O conflito tornou-se um marco na História da humanidade: a partir dela foram desenhadas as bases do mundo em que vivemos atualmente. Não foi diferente para o rádio, em especial com o radiojornalismo no Brasil. Esse período do século XX deu grande impulso às atividades ligadas ao jornalismo no rádio.

O advento da Guerra promoveu a “confirmação” do rádio como um poderoso instrumento irradiador de notícias de maneira ágil e eficaz. As informações sobre o conflito na Europa eram transmitidas com muito mais rapidez nas rádios, o que não acontecia com os jornais impressos, que “não dispunham da agilidade e alcance que começaram a ser requeridos pela nova realidade”. O rádio seria visto como um veículo passava a ser encarado como um meio essencialmente informativo (ORTRIWANO:2002,72).

Nesse contexto surgem dois dos principais radiojornais brasileiros: o *Repórter Esso* e o *Grande Jornal Falado Tupi*. Esses radiojornais contribuíram com a criação e consolidação de uma linguagem específica para o jornalismo de rádio. O *Esso* – “Testemunha ocular da História” - estreou no Brasil às 12h55 do dia 28 de agosto de 1941, na rádio *Nacional*, após ter sido sucesso em outras cidades como Nova Iorque,

Buenos Aires e Havana (ORTRIWANO:2002,72). O informativo foi criado pela agência de publicidade norte-americana *McCann Erickson* e era patrocinado, no Brasil, pela *Esso Brasileira de Petróleo* (do grupo *Standard Oil Company of Brazil*). As agências de publicidade estrangeiras tiveram marcante presença na época de ouro do rádio brasileiro, tornando o veículo mais comercial.

O Repórter Esso era veiculado, inicialmente, nas rádios *Nacional*, do Rio de Janeiro, e *Record*, de São Paulo. Depois foi implantado também nas rádios Inconfidência, de Belo Horizonte, Farrroupilha, de Porto Alegre e Clube Pernambuco, do Recife. O Esso, que tinha quatro edições diárias (8h, 12h55, 19h55 e 22h55), além das edições extras, conseguiu imprimir novas características no radiojornalismo brasileiro, deixando-o mais organizado e adotando características próprias para o rádio. Seu texto era sucinto e objetivo, com o uso do lead, deixando para trás os “jornais falados”. De acordo com Milton Jung, o advento do Esso mostrou a influência da síntese no jornalismo de rádio no Brasil:

[No Esso] A notícia era redigida com períodos curtos e de forma direta. Tinha textos objetivos, sem adjetivos. Ao proibir o uso de orações intercaladas, eliminava a prática comum na época de se ler os textos da mesma maneira que eram escritos pelas agências de notícias, produzidos para serem publicados nos jornais impressos. (JUNG:2004,32)

Outra inovação ligada indiretamente ao *Repórter Esso* foi a criação da Seção de Jornais Falados e Reportagens da Rádio Nacional. O departamento foi fundado, no final dos anos 40, por Heron Domingues, o principal locutor do Esso, e era uma redação voltada exclusivamente para o radiojornalismo – uma inovação na época. Heron produziu um dos primeiros manuais de radiojornalismo, com o texto *Técnica e Execução do Radiojornalismo*, de 1949:

A imprensa é análise, o rádio é síntese. A imprensa dirige-se aos que sabem ler, o rádio fala, também, aos que são analfabetos. As frases radiofônicas são curtas, contêm apenas o sujeito, o verbo e o objetivo direto ou indireto. Em casos especialíssimos recorreremos ao luxo dos adjetivos ou aos desperdícios dos pleonasmos de efeito. A vibração da palavra no tímpano de cada ouvido é fugaz; e o entendimento deve ser instantâneo para que o cérebro possa acompanhar o curso da notícia. Não há retrocesso possível. Talvez seja por isso que o rádio se transformou no dominador que é. Quando um noticiário bem lido varre um compartimento, os homens param de conversar para prestar

atenção. E ganham novo respeito pela voz que os faz calar sem uma ordem especial. Também este é outro motivos pelo qual uma notícia tem que ser bem feita: ela tem que valer a atenção do ouvinte; não pode decepcioná-lo. (DOMINGUES, Heron apud Moreira:29)

O *Grande Jornal Falado Tupi* estreou em 1942, em São Paulo e pode ser considerado o “primeiro ‘jornal de integração nacional’, sendo ouvido em todo o interior do país” (ORTRIWANO:2002,74). O informativo trazia duas características: informações de interesse popular e a valorização dos municípios. Assim, o *Grande Jornal Falado* teve importante papel no crescimento do rádio, especialmente no interior, levando “informações, reportagens e comentários até então inacessíveis aos brasileiros de todos os rincões” (ORTRIWANO:2002,75). A estrutura do informativo da *Tupi* seguia o modelo da imprensa escrita. Conta Luiz Artur Ferrareto:

No início [do jornal], a identificação do noticiário como o cabeçalho de um periódico impresso. Depois, com a marcação da sonoplastia, as manchetes a reproduzir a capa de um jornal. Seguiam-se as notícias agrupadas em blocos – política, economia, esportes...- tal qual faziam os diários com suas editorias. (FERRARETO:2007, 94)

O radiojornalismo na época dos “jornais falados” sempre foi bastante ligado à imprensa escrita. Prova disso foram as várias emissoras que surgiram a partir de grupos de comunicação que mantinham impressos de sucesso. O grupo *Jornal do Brasil* criou a rádio *JB*; o jornal *O Globo* assumiu a Rádio *Transmissora* do Rio de Janeiro e a transformou na rádio *Globo*; o grupo *A Noite*, dono de diversos jornais e revistas, lançou a rádio *Nacional*; os *Diários Associados*, por sua vez, tinham a rádio *Tupi*.

A chegada da televisão ao Brasil, através da *TV Tupi-Difusora*⁷, inaugurada, em São Paulo, por Assis Chateaubriand no dia 18 de setembro de 1950, fez com que o rádio, após ter seu período de ouro nos anos 40, aos poucos fosse sendo colocado em segundo plano ao longo da década. Apesar de a TV em seu início não conseguir firmar-se facilmente no país, aos poucos o veículo foi ganhando terreno. Afinal, era uma mídia ainda mais sedutora para o público e especialmente para os anunciantes. Os programas televisivos passam a ser a chamar mais a atenção do público como opção de entretenimento, especialmente no horário noturno. A morte do rádio chegou a ser

⁷ O nome oficial da emissora faz referência a duas das principais rádios do grupo *Diários Associados: Tupi e Difusora*

anunciada por muitos. No livro *O Rádio no Brasil*, Sônia Virgínia Moreira reproduz trecho de entrevista concedida pelo radialista Hélio Tys a Mario Ferraz:

Um golpe definitivo no rádio – o mais sério – aconteceria em 1950, com o advento da televisão. Conjugando som e imagem, o rádio está condenado à extinção pelo novo veículo. Por sorte sua, os receptores ainda são caros, mas as verbas mais ponderáveis vão para a televisão, esvaziam o rádio. O rádio se desfaz dos seus elencos. O rádio se transforma num toca-discos e luta, sem ressonância. (...) Mesmo porque a TV começa onde o rádio termina, importando do rádio seus produtores, cantores, comediantes, artistas. As emissoras que ainda insistem fazer heroicamente. (...) O rádio baixa de nível. A televisão se firma e se confirma. (FERRAZ apud MOREIRA: 1999,123)

Como alternativa ao advento da televisão, o rádio consolida a programação da manhã como o seu “horário nobre” (faixa entre 6h e 10h) e encontra no radiojornalismo um forte aliado para sua sobrevivência.

A tecnologia auxiliou o rádio a manter-se presente na vida de seus ouvintes, apesar da “ameaça” representada pela televisão. A partir dos anos 50 diversas inovações tecnológicas trouxeram novo gás ao veículo e impulsionaram, de forma especial, o radiojornalismo. Entre as novidades estavam o uso do gravador magnético de som, que deu maior agilidade ao rádio e melhorou a qualidade das transmissões, e o transistor, que revolucionou as transmissões radiofônicas, melhorando também a qualidade de recepção.

Com o transistor, os aparelhos receptores ganhavam independência em relação às tomadas e fios de eletricidade e perdiam em tamanho, ficando, conseqüentemente, mais baratos. “Como 60% do Brasil não dispunham de redes de eletrificação, pode-se imaginar o impulso que essa inovação deu ao rádio e à indústria eletroeletrônica” (BONAVITA FEDERICO: 1982,86). O rádio ganha mobilidade e o ato de ouvi-lo tornou-se individualizado (ORWRITANO: 2002,76). As mensagens radiofônicas podiam ser levadas ao ouvinte em qualquer lugar e a qualquer momento, como dentro de seus automóveis, já que os veículos passaram a dispor de receptores. O rádio ganhava vantagem em relação à televisão.

O uso dos gravadores portáteis permitiu a introdução das sonoras⁸ no jornalismo de rádio. A sonora foi importante porque trazia força documental e verossimilhança ao

⁸ Sonoras são trechos, editados ou não, de entrevistas gravadas.

fato narrado, colocando sujeito e testemunhas no fato e deixando de depender apenas do locutor (BAUMWORCEL:2001). De acordo com a professora Ana Baumworcel,

A introdução do som ambiente no rádio através das sonoras contribuiu para a criação da imagem mental, permitindo ao ouvinte acompanhar o fato como se estivesse presenciando, se envolvendo emocionalmente, apesar da distância física do acontecimento. A notícia ganhou vida, diversidade de sons, e passou a não depender só da entonação do locutor no estúdio. (BAUMWORCEL apud MOREIRA e DEL BIANCO: 2001, 111)

Após a entrada em cena dos celulares, a reportagem de rádio ganhou um instrumento fundamental de trabalho, já que os aparelhos facilitaram a entrada ao vivo dos repórteres ao longo da programação das emissoras.

O avanço da tecnologia também trouxe a frequência modulada, que começou a ser explorada nos anos 50, porém só foi utilizada no Brasil a partir dos anos 70. E os avanços tecnológicos continuaram ajudando o rádio a se modernizar, com o uso de comunicações por micro-ondas, satélites (que permitiram a criação das redes), fibras óticas e celulares (atualmente um dos grandes aliados do repórter de rádio).

De acordo com Eduardo Meditsch,

O radiojornalismo ao vivo como fator determinante nas programações informativas e a ubiquidade que o meio pode exibir hoje só se tornaram possíveis com um avanço paralelo nas telecomunicações, em relação ao qual as emissoras não foram causa nem objetivo, mas apenas beneficiárias” (MEDITSCH: 2001, 116)

2.3 Notícias em FM

A Frequência Modulada (FM) permite a transmissão com mais qualidade em relação à AM, apesar de ter menor alcance (cerca de 150 km de raio). De acordo com os professores Humberto Abdalla Júnior e Murilo César Ramos, modulação é o processo de colocar a informação na onda do rádio (ou hertziana). A onda que tem a amplitude modificada pela informação é conhecida como portadora.

O sistema da FM é baseado no conceito de modulação por frequência proposto por Edward Armstrong nos anos 30. Ele consiste em variar a frequência da onda portadora de acordo com a informação a ser transmitida (JUNIOR e RAMOS:2005). Armstrong inaugurou a FM ao iniciar a operação da estação experimental *W2XMN*, em

Nova Jersey. Aos poucos a tecnologia foi se expandindo e no início dos anos 40, nos Estados Unidos, mais de 50 emissoras já transmitiam em FM (FERRARETO: 2007).

A rádio FM se encontra entre as frequências 87,4 MHz e 108 MHz. Segundo Júnior e Ramos:

Essa faixa de 20,6 MHz de largura é dividida em 103 canais e cada canal é identificado por sua frequência central, que é a frequência da portadora da estação FM. A separação entre portadoras é de 200 KHz; a primeira portadora tem frequência de 87,5 MHz e a última, de 107,9 MHz. (JUNIOR e RAMOS:2005,129).

Segundo Luiz Artur Ferrareto, há duas versões para a FM no Brasil. Uma diz que a primeira rádio a transmitir programação exclusivamente em FM no Brasil foi a rádio *Difusora FM*, de São Paulo, no ano de 1970. A outra versão é de que a frequência modulada chegou no país ainda na década de 50, como uma maneira de interligar o estúdio aos transmissores – prática que foi proibida em 1968.

No livro *Rádio – o veículo, a história e a técnica*, Ferrareto atribui a versão a Fernando Veiga, que afirma que em 1955 a rádio *Imprensa*, do Rio, foi a primeira emissora de FM. Ela vendia sua programação para os supermercados Disco. “Possuía dois canais: um comercial e outro não comercial, cuja programação era vendida para lojas e escritórios” (MOREIRA:1991,93). Era uma espécie de “radiodifusão por assinatura” (FERRARETO:2007,157).

No início, a FM era utilizada para a transmissão de música “ambiente”, “de elevador” ou “de salas de espera”. Nos anos 70 surgem outras emissoras com conteúdo exclusivamente musical. De acordo com o professor Fernando Mansur, “as FMs existentes [até os anos 80] tocavam, em geral, a chamada música ambiente, com grandes orquestras. O locutor apenas anunciava as músicas e lia eventualmente notícias. Não havia improviso” (BARBOSA:2004, 139).

A popularização da FM no Brasil deu-se efetivamente nos anos 70, após o governo militar editar a Portaria nº 333, de 27 de abril de 1973, do Ministério das Comunicações, que fornecia incentivo à indústria de eletrônicos para a produção de aparelhos transmissores e receptores. A expansão da FM fazia parte da estratégia da ditadura de “integrar” o país. Com a FM, esperava-se chegar a locais que não eram cobertos pelo AM, apoiado também em seu custo inferior de transmissão.

Nos anos 80 o rádio no Brasil segue a tendência da segmentação de públicos, com emissoras, especialmente nos grandes centros urbanos, especializadas em determinados tipos de programação. Essa tendência já era vista no panorama norte-americano desde a década de 60. De acordo com o tipo de público-alvo, as rádios optavam por especializar-se em certos tipos de música, jornalismo, esportes. Com a segmentação a FM abrigou os formatos musicais, enquanto no AM ficaram “confinados” os formatos falados. (MEDITSCH: 2001, 121)

A rádio *Cidade*, do grupo *Jornal do Brasil*, surgiu em 1977 e revolucionou a radiofonia brasileira. Com uma linguagem que se diferenciava das outras rádios musicais por deixar a formalidade de lado, e apostando no improviso e bom humor, a emissora alcançou enorme sucesso. Segundo Fernando Mansur, que foi integrante do time de locutores da *Cidade*, a rádio mudou o modelo que se praticava até então no FM e estimulou não só novas concessões de emissoras, mas também a indústria de aparelhos eletrônicos, que passaram a fabricar modelos nos quais a faixa FM estava incluída. A linguagem descontraída adotada pelos locutores da *Cidade* influenciou também profissionais de outras emissoras e também da TV (BARBOSA:2004).

Em 1982 a FM carioca registraria outro grande sucesso que fez história no rádio do Rio: a rádio *Fluminense FM*, chamada de “maldita”. A emissora é prova do processo de segmentação do rádio brasileiro, em especial no início dos anos 80, já que sua programação era dedicada exclusivamente ao rock nacional e internacional. A frequência na qual operava a *Fluminense FM* deu lugar, em 2005, à atual *Bandnews Fluminense FM*.

De acordo com Gisela Ortriwano, uma das vantagens da FM é a possibilidade de alcançar o público-alvo local, com boa qualidade de emissão, e até desdobrar a transmissão. “Se uma cidade tem problemas locais, a programação da rede pode permanecer inalterada e a emissora FM investir na prestação de serviços enquanto se fizer necessário” (ORWRITANO: 2002, 82).

Após o processo de segmentação nos anos 80, a partir da década de 90 passou a abrigar formatos diferentes do musical, quando acontecem as primeiras transmissões, em FM, das rádios estilo *all news* e *talk and news*. A entrada do rádio informativo no dial FM funcionou como uma espécie de quebra de paradigmas no rádio. Isso porque era comum a afirmação de especialistas que, em rádio, lugar de notícias era na AM. O surgimento no dial FM da rádio *CBN*, em 1995, desmentiu essa “convenção”.

Para Gisela Ortriwano, a mudança do jornalismo das emissoras AM para as FM é uma tendência que já se fazia presente em outros países. No cenário do Rio de Janeiro, as *rádios all news* em FM são a **CBN**, que inicialmente operava apenas em AM e em 2005 passou a transmitir em FM (em São Paulo isso já acontecia desde 1995), e a **Bandnews Fluminense**, que já nasceu em FM.

Algumas das principais rádios cariocas em FM (chamadas de emissoras “adultas”) veiculam programas que recheiam a programação musical com as principais notícias, de segunda a sexta-feira, ou levam ao ar boletins – específicos ou de hora em hora - que atualizam informações relevantes ao longo do dia.

Em duas edições diárias, das 7h às 9h e das 18h às 19h, a **MPB FM** (90,3) transmite o *MPB Notícias*, seguindo o esquema de músicas e informações. A emissora, em parceria com o portal jornalístico **SRZD** também leva notícias e boletins econômicos em dois horários.

Já a **JB FM** (99,7) ainda mantém o antigo slogan “Música e Informação”, mas é claramente mais musical. Em sua programação, o jornalismo ganha destaque de hora em hora, com o informativo *JB Notícias* e edições de *O Jornal do Brasil* informa. Nos horários de rush, a JB leva ao ar o *Painel JB 1ª edição* (entre 7h e 9h) e o *2ª edição* (17h às 19h), nos quais se alternam músicas e notícias, contando com o serviço de repórter aéreo. As informações são repassadas por um repórter em um helicóptero.

A rádio **SulAmérica Paradiso** (95,7) também possui um programa matinal que segue o mesmo modelo de músicas e informações da JB FM. A emissora também produz o *Clipping SulAmérica Paradiso*, que faz um resumo de acontecimentos importantes do dia e vai ao ar em dois horários, e traz boletins de trânsito a cada 20 minutos, além de também trazer informações do serviço de repórter aéreo.

Essas emissoras também contam com colunistas sobre assuntos variados, como cinema, automobilismo, bem-estar e compras. As colunas geralmente vão ao ar em dois horários durante a programação. Na **SulAmérica Paradiso**, destacam-se a *Cine*, com José Wilker; *Cockpit*, com Reginaldo Leme; *Boa Vida*, com Cynthia Howlett; entre outras. A **JB FM** conta com os comentários políticos da jornalista Dora Kramer. Por sua vez, a **MPB FM** tem em sua programação boletins com comentários de Sidney Rezende e o *MPB de Bem com a Vida*, com Patrícia Travassos.

Apesar das notícias transmitidas diariamente por essas emissoras, não podemos classificá-las como jornalísticas, até mesmo porque são claramente musicais. Para o jornalista Milton Jung, “o fato de transmitir notícia não significa que a rádio seja

jornalística” (JUNG:2004, 20) . O jornalismo, nesse caso, ajuda a dar credibilidade à emissora.

Em entrevista reproduzida por Renato Hermsdorff em monografia sobre o jornalismo na rádio *Paradiso FM*, a jornalista Carla Paes Leme, que na época (2006) coordenava a produção da *MPB FM*, diz:

O jornalismo nas FM's, em geral, é secundário, com exceção de rádios informativas como a CBN e a Bandnews. Sendo assim, cada emissora usa o jornalismo de uma forma diferente. Nas rádios jovens, por exemplo, as notícias são motivos para brincar e falar mal de alguém. As rádios populares dão ênfase às fofocas de artistas. Já uma rádio adulta como a MPB FM vê o jornalismo como agregador de valor. O jornalismo não é o mais importante, mas ele dá credibilidade e reforça a qualidade da programação no rádio. Temos sempre a preocupação de dar notícias relevantes e que estejam dentro dos interesses do perfil dos nossos ouvintes. (LEME apud HERMSDORFF:2006,35)

Em 2009, a rádio *Tupi* – tradicional emissora do dial AM – sacudiu o mercado do rádio no Rio ao começar a transmitir sua programação também em FM, no lugar da rádio *Nativa*, que por sua vez ocupou o espaço da também tradicional *Antena 1*. Apesar de não configurar no modelo de rádio apenas de notícias, a Tupi tem tradição no radiojornalismo. Assim como sua concorrente direta no AM, a rádio *Globo*, a *Tupi* tem sua programação com forte apelo popular, com foco na prestação de serviços, entretenimento e esporte.

3. All News em FM no Rio de Janeiro

Existem três nomenclaturas para se denominar o tipo de programação adotada pelas emissoras que produzem o rádio informativo. De acordo com Luiz Artur Ferrareto, a rádio tipo *all news* têm conteúdo voltado exclusivamente às notícias; as *all talk* adotam o modelo de programação no qual predominam entrevistas, opinião e conversa com os ouvintes; o sistema *talk and news* configura um modelo híbrido, com a mistura dos dois formatos anteriores. Grande parte das emissoras que se configuram como *all news* – nome que remete à veiculação exclusivamente de programação jornalística 24 horas por dia – seriam mais bem classificadas no estilo *talk and news*, já que mesclam informações com a interferência de seus âncoras. Como descreve Gisela Ortriwano:

Essas emissoras [*all news*], em sua maioria, mesmo se pretendendo *news*, são *talk*, com programação predominantemente comanda por âncoras – antes conhecidos como apresentadores - encarregados de entremear notícias com muita torrente verbal. (ORTRIWANO:2002,81)

O aparecimento das *all news* está diretamente ligado ao processo de segmentação pelo qual o rádio passou nos anos 80. A busca das empresas era por oferecer programação para um destinatário definido, atraindo, assim, anunciantes que se adequassem a este determinado tipo de audiência (FERRARETO:2007). Para a criação dessas emissoras, são levados em conta aspectos demográficos, socioeconômicos, além das particularidades dentro das características globais de cada mercado. Ainda de acordo com Luiz Ferrareto, as rádios do segmento *news* “atingem um público mais adulto e formado por pessoas em sua maioria do sexo masculino, com no mínimo o ensino médio completo e integrantes das classes A, B e C” (FERRARETO:2001,54).

Como o tempo no rádio está ligado à idéia de tempo social do ouvinte (MEDITSCH:2001), a adoção do segmento *news*, com o modelo de informações constantes, capazes de transmitir ao ouvinte notícias atualizadas em qualquer hora do dia, é sinal da crescente busca pela informação, especialmente em uma sociedade dinâmica na qual é cada vez mais exíguo o tempo de que o cidadão dispõe para se manter atualizado.

O chefe de reportagem da rádio *Jornal do Brasil AM* em 1986, Carlos Augusto Drummond, em entrevista concedida a Sônia Virgínia Moreira sobre a implantação de um sistema semelhante ao *all news* naquela emissora, diz que a criança e o jovem do

final da década de 80 começavam a ter um apelo pela notícia muito mais cedo que os jovens de sua época.

Eu acho que o ouvinte de Rádio não é só aquele com mais de trinta anos. Desde que o jovem toma conhecimento e começa a raciocinar sobre a realidade em que ele vive, começa a ter ansiedade por informação e participação. Ele só poder fazer isso ouvindo o noticiário da AM, já que na FM isso é restrito e também porque ele não pode carregar a TV com mesma facilidade que carrega um rádio⁹. (DRUMMOND apud MOREIRA: 1987,115)

Mas para a professora Ana Baumworcel, o *all news* simboliza um novo estágio, próprio do atual capitalismo que resulta na transformação da informação em mercadoria. Para ela, esse tipo de radiojornalismo, ao dar várias notícias seguidas e utilizando da repetição delas, se encaixa nessa lógica, produzindo informação em excesso e priorizando a velocidade e quantidade em detrimento da qualidade (BAUMWORCEL: 2001).

No Rio de Janeiro, são duas as rádios que se configuram *all news*: rádio **CBN**, que opera na frequência 92,5, e rádio **Bandnews Fluminense FM**, na frequência 94,9. Neste estudo elas serão consideradas como emissoras que adotam o modelo *all news*, apesar de que, segundo a teoria, ambas as rádios seriam enquadradas como *talk and news*, já que, como será visto adiante, têm sua programação recheada de notícias, entrevistas e comentários.

Tanto a **CBN** quanto a **Bandnews FM** operam em sistema de rede, com a “cabeça-de-rede” em São Paulo. De acordo com o jornalista e apresentador da rádio **CBN** Milton Jung:

‘Cabeça de rede’ é o nome dado à emissora líder da cadeia de rádio, responsável por produzir e gerar os programas. Geralmente, é ela quem define a linha editorial. As ‘afiliadas’ têm o compromisso de enviar boletins e participar da programação sempre que notícias de interesse nacional ocorram na região onde atuam. Em alguns casos, por interesse empresarial, a rede pode ter mais de uma “cabeça”, mas a experiência não costuma ter resultado positivo. (JUNG, 2004: 42)

A transmissão nesse tipo de sistema foi facilitada no Brasil a partir de 1989, quando o governo federal criou a *Radiosat*, possibilitada pelo lançamento de dois

⁹ Na fala de Drummond, nota-se a falta de perspectiva em relação ao surgimento de uma rádio informativa somente em FM no Rio de Janeiro, o que viria a acontecer duas décadas depois.

satélites em 1985 e 1986. A partir daí abriu-se oportunidade para a formação de redes nacionais¹⁰, tendo uma emissora como “cabeça de rede” e várias “afiliadas”. A **Bandnews** e a **CBN** têm suas cabeças de rede em São Paulo.

3.1 Histórico

Uma das primeiras experiências de transmissão uma programação exclusivamente jornalística aconteceu em 1961, no estado da Carolina do Sul, Estados Unidos, com a rádio **XTRA**. De acordo com Carlos Eduardo de Moraes Dias, “foi uma experiência apenas local, que não alcançou grande repercussão” (DIAS:1999,62).

Três anos depois, a emissora **WNUS**, de Chicago, que assim como a **XTRA** pertencia a Gordon McLendon, também passou a transmitir programação especializada em notícias. Em abril de 1965, em Nova Iorque, a rádio **WINS**, de propriedade do então poderoso e hoje extinto grupo *Westinghouse* (o mesmo que providenciou transmissores na inauguração “oficial” da radiodifusão no Brasil, em 1922), também adotou o sistema *all news*, deixando de ser uma emissora ‘musical’. Além dos repórteres locais, que circulavam pela cidade, a rádio contava com o apoio de correspondentes e tinha acesso aos serviços das principais agências de notícias.

Outra rádio norte-americana a adotar o estilo *all news* foi a **CBS News**. A rádio ajudou a consolidar o modelo de “ciclos” de 30 minutos, com a atualização do noticiário sempre nas horas cheias e meias horas, atualmente adotado pela rádio **CBN**. Já o modelo com ciclos de 20 minutos foi criado nos anos 80 por uma concorrente da **CBS**, a **NBC News**. O ciclo menor foi criado a partir de pesquisas que mostraram que o tempo disponível do ouvinte norte-americano estava cada vez mais raro. Junto com a novidade, foi lançado o slogan *Give us twenty minutes, and we'll give you the world* (*Nos dê 20 minutos e lhe daremos o mundo*, em uma livre tradução). Este foi o modelo adotado pela rádio **Bandnews FM**, que tem como slogan “Em 20 minutos, tudo pode mudar” – lema semelhante ao da **NBC**.

¹⁰ No livro *Rádio, o veículo, a história e a técnica*, Luiz Artur Ferrareto conta que a primeira tentativa de formação de rede de emissoras deu-se em meados dos anos 30, com a Rede Verde-Amarela. Essa rede, patrocinada pela empresa *Byington & Cia.*, começou com a rádio **Cruzeiro do Sul**, de São Paulo, e contou com outras emissoras no Rio e no estado paulista. A rede transmitiu o Mundial de Futebol da França, 1938. Entretanto, a rede não teve vida longa devido às dificuldades técnicas e às concessões de emissoras de ondas curtas, que foram negadas ao grupo Byington pelo governo de Vargas (FERRARETO:2007).

No Brasil, antecipando a adoção do formato de veiculação quase exclusiva de notícias, algumas rádios brasileiras, na década de 80, adaptaram suas programações para dar mais ênfase ao jornalismo, sem, entretanto, abandonar totalmente a música ou o entretenimento.

A rádio *Jornal do Brasil AM*, do Rio de Janeiro, a partir de maio de 1980, foi a primeira a importar o modelo *all news*, já consagrado nos Estados Unidos. A emissora já tinha tradição no radiojornalismo carioca (nos anos 70 adotara o slogan “Música e Informação”, que se mantém até hoje). Entretanto, a proposta do *all news* de ter 24 horas de notícias, ou a dedicação exclusiva a programas informativos, não era cumprido, já que a rádio JB intercalava músicas com programação jornalística.

Seis anos após a adoção do sistema, a rádio *JB* o desfez. Apesar de algumas experiências bem sucedidas, como a cobertura para as eleições para governador em 1982, a audiência despencou¹¹ (MOREIRA: 1987) O público não reagiu bem à mudança no estilo da emissora carioca, que, até desistir do *all news*, experimentou várias mudanças em sua programação. Outra razão para a decadência do modelo *all news* na *JB* foi o grande esforço técnico e humano que é necessário para se manter uma rádio com tamanha demanda por informação, como conta o chefe do Departamento de Jornalismo da rádio *JB* à época, Carlos Augusto Drummond:

Com profissionais médios com quem a gente trabalha, esse tipo de rádio jamais daria certo, porque é preciso uma capacidade de trabalho e de improviso muito grande e de pessoas com habilidade de microfone se revezando no trabalho diário. Um investimento profissional muito grande para manter a rádio no ar nas horas que não fossem de pique no noticiário, porque o *all news* deve se manter no ar independente de informações. Além disso, um investimento técnico também se faz altamente necessário e isso a JB AM nunca teve, como carros equipados com bons retransmissores e telefones diretos no estúdio para que os repórteres pudessem se alternar no ar, ao vivo, durante grande parte da programação da rádio. (DRUMMOND apud MOREIRA: 1987,115)

Já a rádio *Gaúcha*, de Porto Alegre, a partir de 1983, passou a dedicar sua programação ao jornalismo. Era uma forma de reposicionar a emissora dentro do cenário do Rio Grande do Sul, tornando-a mais próxima dos segmentos das classes A e B. A *Gaúcha* contratou profissionais e investiu em equipamentos. No ano de 1986

¹¹ De acordo com Sonia Virgínia Moreira, a audiência da rádio Jornal do Brasil chegou a ter média de 0,5 pontos percentuais, índice menor que a média de 1,8 registrada pela Rádio Relógio (MOREIRA:1987)

consolidou-se como a líder no mercado gaúcho. De acordo com Milton Jung, o sistema adotado pela rádio não era igual ao *all news* norte-americano. Era um modelo conhecido como *talk and news*, com mescla de muitas entrevistas e pouca reportagem (JUNG:2004).

É interessante notar o fato de que as principais experiências em *all news* no Brasil foram ou são de emissoras que pertencem a conglomerados de comunicação ou que possuem outro veículo forte de apoio. Assim foi com a rádio **JB AM**, apoiado no **Jornal do Brasil**, com a rádio **Gaúcha**, pertencente ao **Grupo RBS**, que possui canais de TV e o jornal **Zero Hora**, e assim é com a rádio **CBN**, das **Organizações Globo**, e com a **Bandnews FM**, do **Grupo Bandeirantes de Comunicação**¹².

3.2 CBN, a rádio que toca notícia

A primeira rádio brasileira a operar “efetivamente” no sistema *all news* foi a **Central Brasileira de Notícias, CBN**. A emissora do **Sistema Globo de Rádio** (SGR) foi inaugurada em 1º de outubro de 1991 com a proposta de levar aos ouvintes informações 24 horas por dia e dando ênfase à prestação de serviços.

Esse propósito fica claro no eficiente slogan da **CBN**, “A rádio que toca notícia”, criado pela agência **DM9**, do publicitário Nizan Guanaes, no ano de estréia e usado até hoje. No livro *A Rádio que Toca Notícia*, Guanaes explica a frase: “é mais que slogan, é um posicionamento do rádio que tem atravessado anos, agências mudanças e permanece até hoje. Porque não é só uma frase de efeito. Ele define o que a **CBN** é” (GUANAES: 2006,24). Para a diretora de jornalismo do SGR, Mariza Tavares, o slogan traduziu um conceito que até a criação da rádio era inexistente no Brasil.

A **CBN** foi ao ar inicialmente no Rio de Janeiro, no lugar da rádio **Eldorado**, e em São Paulo, onde substituiu a rádio **Excelsior**, mas ainda não transmitia no sistema de rede. Aos poucos a **CBN** se expandiu e chegou a Brasília e Belo Horizonte. Atualmente, além das quatro emissoras próprias, a rede **CBN** conta com mais 26 afiliadas que retransmitem a programação.

¹² Não são raros os casos de integração entre os diferentes veículos de comunicação de um mesmo grupo. Como exemplo pode-se citar o telejornal **RJ Acontece**, veiculado pela **TV Band** de segunda à sexta, às 7h30, que conta com informações do trânsito e algumas notícias transmitidas por repórteres da **Bandnews Fluminense FM**. Na **CBN**, alguns repórteres também dão notícias na rádio **Globo AM** e informações transmitidas pela rádio são usadas em matérias do portal na internet e nas páginas do jornal **O Globo**.

Em suas duas principais praças, São Paulo e Rio, a **CBN** começou a operar apenas na frequência AM. A partir de 1995, a rádio passou a operar na capital paulista tanto em AM (780 AM), como em FM (90,5 FM). No Rio, a adoção do FM aconteceu em 2005, como parte da estratégia do **SGR** de aumentar a audiência. “No Rio de Janeiro, faltava robustez nos números – o Ibope médio da emissora era de 25 mil ouvintes por minutos -, mas essa situação começou a mudar em 4 de julho de 2005, quando a emissora passou a operar também em FM”, conta Mariza Tavares no livro *A Rádio que Toca Notícia* (TAVARES: 2006,50).

De acordo com José Roberto Marinho, vice-presidente das **Organizações Globo** e diretor do **Sistema Globo de Rádio**, a principal inspiração para a **Central Brasileira de Notícias** veio da televisão, com o modelo adotado pela rede norte-americana **CNN**. Na adaptação para o rádio, optou-se por adotar um sistema baseado nas emissoras norte-americanas **ABC** e **CBS**. A primeira veiculava conteúdo nacional e internacional, disponibilizando o material para uma rede de afiliadas, sem produzir conteúdo local. A segunda seguia um modelo parecido com o já praticado pela rádio **Globo**, como conteúdo voltado para a cidade. José Roberto preferiu optar pela mistura dos dois sistemas: “usar o modelo da **CBS**, de conteúdo local e prestação de serviço, mas já acrescentando o conceito de rede, como operava a **ABC** – só assim ganharíamos em escala sem perder a proximidade com o ouvinte” (MARINHO:2006,16).

A emissora tem declaradamente o público das classes A e B como principais alvos. Sua programação é moldada para atender o “gerente”, como explica Heródoto Barbeiro:

o público da CBN, desde o início do projeto, sempre foi um só: o executivo, o gerente, o integrante das classes A e B com 30 anos, o homem e a mulher que lutam pela ascensão social. As notícias servem tanto como ferramenta de sucesso como de formação de conteúdo e reflexão. Esse alvo principal não queria que lhe fizessem a cabeça, nem lhe dissessem o que estava certo ou errado. Ele era dono de seu próprio destino e de suas escolhas, o noticiário era o embasamento de que precisava. (BARBEIRO: 2006,33)

Ao longo do dia, a emissora leva ao ar programas que apresentam um panorama dos principais destaques do dia e têm como carro-chefe política, economia e esportes. Eles são preenchidos por análises, entrevistas e os comentários de um time de colunistas consagrados. Entre os que integram essa equipe estão Miriam Leitão, Merval Pereira, Arnaldo Jabor, Renato Machado, Carlos Heitor Cony, Artur Xexéo, Juca Kfuri, Sérgio

Besserman, entre outros. Ao todo são 19 colunistas que participam da programação semanal da *CBN*.

A rádio também transmite, em dobradinha com a rádio Globo AM, partidas de futebol, geralmente nas noites de quarta-feira e nos finais de semana.

O principal noticiário da programação da rádio tem início às 6h, ancorado de São Paulo pelo jornalista Heródoto Barbeiro. O *Jornal da CBN* é veiculado até as 9h30 e conta com um time de colunistas de grande relevância no cenário político-econômico-cultural do Brasil. A cada meia-hora o jornal é interrompido para as edições do *Repórter CBN*, noticiário que atualiza as principais notícias da hora. O informativo também abre espaço para a atualização do noticiário local, que traz informações relevantes e serviços, como o de trânsito.

O *CBN Rio*, jornal local da emissora, é veiculado a partir das 9h30, sob o comando de Lúcia Hipólito, que também acumula a função de comentarista de política da rádio, com duas inserções diárias. Até o início de 2009 o posto de âncora do *CBN Rio* era ocupado por Sidney Rezende, que estava na emissora desde a sua criação em 1991. Após mudanças realizadas pela direção da *CBN*, Lúcia passou a ancorar o jornal e Sidney deixou a rádio.

A programação da rádio *CBN*, de segunda a sexta-feira, para o Rio de Janeiro está estruturada da seguinte maneira¹³:

00h às 00h15 – *CBN Madrugada*, ancorado por Alves de Mello

00h15 às 1h15 – *Programa do Jô*

1h15 às 4h – *CBN Madrugada*, ancorado por Alves de Mello

4h às 6h – *CBN Primeiras Notícias*, ancorado por Ceci Mello

6h às 9h30 – *Jornal da CBN 1ª Edição*, ancorado por Heródoto Barbeiro

9h30 às 12h – *CBN Rio*, ancorado por Lúcia Hipólito

12h às 14h – *CBN Brasil*, ancorado por Carlos Alberto Sardenberg

14h às 17h – *CBN Total*, ancorado por Adalberto Piotot

17h às 19h – *Jornal da CBN 2ª Edição*, ancorado por Roberto Nonato

19h às 20h – *Voz do Brasil*

20h às 21h – *CBN Esporte Clube*, ancorado por Juca Kfuri

21h às 00h – *CBN Noite Total*, ancorado por Fabiola Cidral

¹³ Programação disponível no site da rádio CBN.

<http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/programacao/PROGRAMACAO.htm> . Acesso em 29 de outubro de 2009, às 23h40.

3.3 Bandnews FM: informação o tempo todo

A rádio **Bandnews FM** estreou no dia 20 de maio de 2005, como uma rede que incluía emissoras próprias em São Paulo (capital), Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. A proposta da emissora era trazer para o rádio FM o modelo de jornalismo 24 horas por dia, mas com um enfoque diferente do adotado pela **CBN**. A idéia era dar informações de forma ágil, dinâmica, e atingir um perfil de público mais jovem.

De acordo com o diretor de jornalismo da rádio, André Luiz Costa, em entrevista concedida ao portal **Comunique-se**, a **Bandnews FM** “é também uma rádio que tende a falar também com o público feminino”. “A gente tenta fazer uma rádio não masculinizada, não tradicional, para que possamos atingir um público mais jovem do que aquele que até então ouvia rádio de notícias”¹⁴, disse.

Em 2006 a rede passou a contar com as cidades de Salvador, Brasília e Curitiba. E em 2008 com a cidade de Campinas, totalizando as sete praças da rádio. No Rio, a **Bandnews Fluminense FM** começou a operar na frequência 94,9, no lugar da extinta rádio musical Fluminense FM.

O objetivo de trazer dinamismo e agilidade na transmissão de notícias já estava clara no slogan da rádio: Em 20 minutos, tudo pode mudar. A **Bandnews** trazia um radiojornal “completo” a cada 20 minutos, com manchetes iniciando cada ciclo, que traz a atualização de notícias nacionais e internacionais, tempo, além da cobertura local de cada praça integrante da rede e a participação de colunistas.

A idéia inicial era totalizar 72 jornais em seqüência por dia¹⁵. Entretanto, na prática isso não é possível, já que nos horários em que a programação é local, não há a divisão dos “jornais” em períodos de 20 minutos, assim como acontece no restante da

¹⁴ Entrevista de André Luiz Costa, diretor de jornalismo da rádio Bandnews FM, ao portal *Comunique-se* em junho de 2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=438ASP010>. Acesso em 2 de novembro de 2009, às 18h20.

¹⁵ Informação presente na reportagem *Bandnews FM no Ar – Bandeirantes aposta em jornalismo em tempo integral*, de Monique Cardoso, publicada no Jornal do Brasil em 20 de maio de 2005. Disponível em <http://www.radiorj.com.br/fm0949.html>. Acesso em 23 de outubro de 2009, às 15h20. Também consta no texto *Chegou a rede Bandnews de rádio*, de André Rosa de Oliveira, do blog “Marmota, mais do mesmo”. Disponível em <http://www.sobrecarga.com.br/node/view/5705>. Acesso em 24 de agosto de 2009, às 23h15.

programação. O modelo dos jornais em ciclos é semelhante ao já adotado por outras emissoras internacionais.

A **Bandnews**, assim como a **CBN**, aposta em um time de colunistas e comentaristas que também conta nomes de peso. Entre eles estão Mônica Bergamo, José Simão, Dora Kramer, Ruy Castro, Juca de Oliveira, Carlos Lessa, Mário Rosa, entre outros. De acordo com o site da rádio, são 29 os colunistas que participam da programação, abordando os mais variados assuntos.

De segunda a sexta-feira, a principal faixa de horário dentro da programação da Bandnews é a que vai de 7h às 9h, que é ancorado de São Paulo pelos jornalistas Ricardo Boechat, com o apoio de Luiz Megale e Eduardo Barão. Boechat é uma das principais estrelas da equipe de jornalismo da rádio. Neste jornal, os informativos são divididos em ciclos de 20 minutos, assim como a maior parte da programação da rádio, mas conta com os comentários de Boechat sobre as principais notícias do dia. O jornalista também conversa com colunistas fixos e variáveis.

Após o principal jornal da rede, as praças da **Bandnews** fazem seus jornais locais, no período entre 9h e 11h. Apenas a cidade de Brasília tem seu horário local estendido até as 12h. No Rio, o *Jornal Bandnews Rio 1ª Edição* é comandada, do Rio, por Rodolfo Schneider e, diretamente de São Paulo, também por Ricardo Boechat.

No *Jornal Bandnews Rio 1ª Edição*, Boechat e Rodolfo apresentam as principais notícias do Rio de Janeiro, sempre com muito espaço para os comentários de Boechat, interação com os ouvintes através de mensagens eletrônicas e prestação de serviços. Os ciclos de 20 minutos próprios da rádio dão lugar a um jornal “corrido”, sem a característica do ciclo de notícias, apesar de oferece aos ouvintes, de tempos em tempos, serviços como as notícias sobre o trânsito, por exemplo. O jornal concorre diretamente, no período entre 9h30 e 11h, com o informativo *CBN Rio*, apresentado por Lúcia Hipólito na Central Brasileira de Notícias.

Após as 11h, a programação da Bandnews volta a se reunir em rede (com exceção de Brasília, como visto anteriormente) com a continuação dos jornais em ciclos de 20 minutos até as 18h, quando as praças voltam a ter jornais locais até as 18h40. No Rio, neste período vai ao ar o *Jornal Bandnews Rio 2ª Edição*, comandado por Rodolfo Schneider e Mariana Rozadas. Durante este jornal, assim como na primeira edição, não há adoção do sistema de ciclos de 20 minutos, que reaparece quando a rede se reúne, às 18h40.

Ao contrário da rádio **CBN**, que possui somente um jornal local (no caso carioca, o CBN Rio) no turno da manhã, a rede Bandnews destina duas faixas de horário para a programação local, nas manhãs e no início da noite. A cidade de São Paulo conta ainda com mais um horário exclusivo para as notícias da cidade: entre 6h e 7h, Luiz Megale comanda um informativo exclusivo para os paulistanos, enquanto as outras praças seguem com programação em rede.

A programação, de segunda a sexta-feira, da **Bandnews Fluminense FM**, segue a estrutura abaixo¹⁶:

00h às 6h – Programação em rede, sem blocos locais

6h às 7h – Programação em rede com William Maier, exceto para São Paulo

7h às 9h – Programação em rede – Jornal ancorado por Ricardo Boechat, Luiz Megale e Eduardo Barão

9h às 11h – Programação local – *Jornal Bandnews Rio 1ª Edição*, com Ricardo Boechat e Rodolfo Schneider

11h às 14h – Programação em rede (Brasília se junta à rede às 13h). Ancoragem de Cássia Godoy (11h-12h) e Sheila Magalhães (12h-14h)

14h às 15h – Programação em rede. Programa *Compras e Muito Mais*, ancorado por Aiana Freitas

15h às 17h20 – Programação em rede, ancorado por Fernanda D'Ávila.

17h20 às 18h – Programação em rede. Fernanda D'Ávila passa a dividir os microfones com Boris Casoy, que comenta as principais notícias do dia, faz entrevistas e conversa com colunistas.

18h às 18h40 – Programação local – *Jornal Bandnews Rio 2ª Edição*, com Rodolfo Schneider e Mariana Rozadas

18h40 às 19h – Programação em rede

19h Às 20h – *Voz do Brasil*

20h às 22h – Programação em rede. Programa *Horário das Corujas*, com Tatiana Vasconcellos e Arthur Covre.

22h às 00h – Programação em rede

A **Bandnews FM** possui poucos programas com nomes próprios, como o *Jornal Bandnews Rio 1ª Edição*, ao contrário do que acontece com a **CBN**, na qual toda a

¹⁶ Estrutura de programação montada com base na audição diária da rádio **Bandnews Fluminense FM** pelo autor.

programação é dividida em programas com nomes específicos (exemplos: *CBN Total*, *CBN Brasil*).

Nos finais de semana, a emissora veicula alguns programas especiais, no qual é abordado um tema específico durante parte da programação, mas sem deixar de lado o formato dos jornais de 20 minutos e os principais destaques do dia. É como se o “miolo” do jornal fosse recheado pelo programa temático. Como exemplo pode-se citar as versões estendidas dos boletins *Na Ponta do Lápis*, sobre planejamento financeiro, *Bandnews Em Forma*, sobre saúde e exercícios, e *Seus Filhos*, sobre o mundo das crianças.

A emissora também retransmite, em rede, o programa *Canal Livre*, da **TV Band**, nas noites de domingo. E para São Paulo a *Bandnews* veicula, durante o horário da Voz do Brasil entre 19h e 20h, o áudio do *Jornal da Band*¹⁷.

3.4 Características do modelo *all news*

Com base nas rádios *CBN* e *Bandnews FM*, nos itens seguintes estão listadas algumas das principais características dos sistemas *all news*, como a prestação de serviços, o tipo de programação adotada, a apresentação dos jornais (ou programas) por âncoras e a opinião dos comentaristas, além de uma análise comparativa da linguagem utilizada pelas duas emissoras.

3.4.1 Programação

As grades de programação adotadas pelas rádios *all news* no Rio de Janeiro podem ser classificadas em dois tipos, de acordo com a definição do professor Luiz Artur Ferrareto, em seu livro *Rádio – O Veículo, a História e a Técnica*. A primeira é a linear, que apresenta uma “programação homogênea em que os programas no seu conjunto, mesmo que com características próprias, seguem uma linha semelhante”. (FERRARETO: 2007,59). A segunda é a programação “em fluxo”, que é uma “forma de fazer rádio estruturada em uma emissão constante em que se encara toda a programação como um grande programa dividido em faixas bem definidas. As mudanças de uma para outra são calcadas na troca do âncora ou do comunicador do

¹⁷ As emissoras da capital paulista têm permissão para não veicular a Voz do Brasil no período entre 19h e 20h.

horário” (FERRARETO: 2007,60). A partir dessas definições pode-se enquadrar a rádio **CBN** com uma programação majoritariamente “linear”, mas adotando características do modelo fluxo. O contrário acontece com a **Bandnews FM**, que tem a maior parte de sua programação no modelo classificado como “em fluxo”.

Ao analisar a programação das rádios informativas, Eduardo Meditsch concluiu que a grade de programação, concebida originalmente no rádio generalista quem tem público heterogêneo, possui uma estrutura linear, vertical e horizontal, que serve para delimitar enunciados claramente distintos (os programas). A estruturação era baseada na identificação de uma audiência homogênea (o “quem”) e na identificação de uma faixa de horário específica para a escuta (o “quando”).

Meditsch cita Andréa Semprini (1994), que, baseado nas idéias de Raymond Williams, diz que “a estratégia [das rádios informativas] sofre um deslocamento significativo de um conceito de seqüência como programação para um conceito de seqüência como fluxo”. Meditsch completa dizendo que isso acontece quando uma seqüência de programas distintos é substituída por uma série diferente, em forma de fluxo, de unidades interrelacionadas. Para ele, os fluxos são compostos de módulos bem definidos por quem os produzem (MEDITSCH:2001,199).

A adoção da idéia de fluxo, substituindo a programação seqüenciada e temporal, dá poder aos ouvintes para determinar os limites temporais da comunicação. Segundo Meditsch,

O pressuposto de encontrar um público determinado a uma hora determinada – e de estender esta hora ao máximo – é abandonado em função de uma nova estratégia: trata-se agora de reconhecer que as disponibilidades temporais do público são heterogêneas, abrindo mão da expectativa exagerada quanto à sua permanência e substituindo-a pela expectativa de freqüência, com a fragmentação do tempo de consumo. A nova estratégia obedece a uma lei de mercado, que caracteriza cada vez mais a oferta radiofônica com base na sua utilidade instantânea. (MEDITSCH:2001, 199-200)

A partir deste pensamento é possível entender a lógica da atualização das informações na **CBN** com resumo de notícias a cada 30 minutos (*Repórter CBN*) ou, ainda mais, a proposta de um jornal completo em 20 minutos da **Bandnews**. Ao reconhecer a heterogeneidade da disponibilidade do público, e utilizando a nova lógica de mercado, com a instantaneidade do rádio, essas emissoras *all news* oferecem aos ouvintes a possibilidade de ficarem atualizados, mesmo que ouvindo apenas pouco

tempo da programação. Assim, se uma pessoa tem pouco tempo para se atualizar dos principais fatos do dia, ao ligar o rádio ao meio-dia em uma das duas emissoras *all news* aqui relatadas, em menos de cinco minutos terá não só os destaques do noticiário, mas possivelmente também a hora certa, a temperatura e até informações do trânsito¹⁸.

Eduardo Meditsch continua sua análise sobre a programação das emissoras informativas dizendo que a figura da grade de programação é substituída pela do relógio (*clock*), que pode ser estruturado em função das 24 horas do dia, dos 60 minutos da hora ou até em períodos mais curtos (MEDITSCH:2001). Esse é o formato adotado pela rádio ***Bandnews FM***, que, na maior parte de sua programação, estrutura cada hora (60 minutos) em três jornais de 20 minutos cada. Já a programação da ***CBN***, apesar de também seguir a idéia do fluxo de informações, não se caracteriza pela adoção total do sistema do relógio, apesar dos intervalos a cada 30 minutos para o noticiário em rede e da (quase inevitável) repetição de notícias ao longo do dia.

Semprini (1994) diz que a idéia de linearidade da programação é substituída pela rotação, com a programação passando a adotar uma forma curva. Ela continua a seguir de forma linear, mas não em linha reta, e sim “espiralada”. “Terminando o primeiro anel, um outro nasce imediatamente e reproduz o mesmo movimento, numa espiral que se alonga ao infinito” (SEMPRINI apud MEDITSCH:2001,202). A idéia da espiral se encaixa perfeitamente à lógica da seqüência de noticiários da ***Bandnews FM***.

A idéia do fluxo na programação leva à repetição das notícias que são lidas, o que é comum no dia a dia das *all news*. Afinal, a rádio não apresentará somente informações novas o tempo todo. Meditsch ressalta que para o bom funcionamento do sistema em fluxo é necessária a abundância da produção – o que geralmente é impedido pelas limitações econômicas.

Para sustentar a produção e veiculação de tantas notícias ao longo de um dia, é essencial que as rádios *all news* possuem equipes mais bem estruturadas para os horários nobres da programação. “Embora possam funcionar 24 horas por dia, as emissoras informativas têm uma capacidade de produzir notícias bastante variável ao longo deste período”. (MEDITSCH:2001, 103). A importância de um bom aparato técnico e de profissionais versáteis é reforçada pelo depoimento de Carlos Augusto

¹⁸ A adoção de informativos a cada período de tempo data, no radiojornalismo brasileiro, dos anos 50, no período em que o jornalismo se firmava com importante pilar do rádio, junto com o esporte e a prestação de serviços. Luiz Eduardo Ferrareto cita a Rádio Bandeirantes, de São Paulo, que já em 1954 trazia um minuto de informações a cada 15 de programação, e trazia noticiários de três minutos a cada hora cheia.

Drummond, já reproduzido neste trabalho, ao falar sobre o fracasso do *all news* na rádio Jornal do Brasil.

Conta Meditsch que a periodicidade da transmissão de notícias em uma rádio acompanha o fluxo de programação e é diferente da periodicidade de produção dessas notícias. Para o autor, essa periodicidade encontrada nas rádios informativas faz com que elas não abandonem a idéia dos deadlines (“horários-limites”), que é próprio do jornalismo impresso. Para o autor:

O rádio em fluxo contínuo vende ao público a idéia de que todos os momentos da programação igual importância, ao contrário do antigo rádio “de programas”, que distinguia seus noticiários principais dos boletins de notícias secundários. (MEDITSCH: 2001, 125)

Ainda segundo Meditsch, o formato *all news* privilegia a importância de certos momentos da programação, distribuindo os diversos temas que devem ser tratados ao longo do dia. Essa divisão normalmente é feita levando-se em consideração dados de pesquisas sobre as preferências da audiência. Como exemplo dessa prática, as rádios *all news* citadas neste trabalho, **CBN** e **Bandnews**, reservam seus principais colonistas/comentaristas em áreas importantes como economia e política para os horários “nobres”: a manhã e o início da noite. Assim, nas manhãs da **CBN** falam Miriam Leitão e Merval Pereira, enquanto a **Bandnews** conta com Mônica Bergamo e José Simão nas manhãs e Dora Kramer à noite.

O autor, ao abordar o uso dos sons na rádio informativa, diz que os sons “reais” que forem utilizados durante a programação jornalística das emissoras informativas terão que ter seu significado semântico claramente sinalizado, sob pena de serem interpretados como ruídos de comunicação (MEDITSCH: 2001,179). Segundo o exemplo apresentado por Andrew Crisell, e reproduzido no livro *O Rádio na Era da Informação*, o ruído ao fundo de tráfego em uma entrevista gravada numa rua movimentada pode ser interpretado tanto como indesejável ou ilustrar a fala - se a entrevista falar de trânsito, por exemplo (CRISELL: 1986:48).

A partir do exemplo trazido por Meditsch, apoiado em Crisell, é possível entender o recurso do uso do telefone na maior parte das inserções dos repórteres que lêem boletins de trânsito, mesmo que eles estejam na própria redação da emissora. A intenção é dar mais credibilidade à notícia que é veiculado sobre a situação do tráfego de veículos na cidade, com a “sensação” de que a reportagem está na rua, próxima ao

que acontece. Neste caso, a qualidade inferior da emissão a partir de um telefone é justificada pela “ilustração” da notícia, como no exemplo de Crisell.

Ainda segundo Eduardo Meditsch, o uso da música no jornalismo só é justificada “pelo conteúdo referencial que incorpora” e, fora disso, ela deve limitar-se à “embalagem do radiojornalismo”, como as sinalizações de início ou final de programas, ou leitura de manchetes. O professor cita Roman Jakobson, para quem a música no jornalismo de rádio assume a função fática por afirmar, manter e cortar a comunicação. E também a função metalingüística, porque as músicas sinalizam ao ouvinte a presença de um momento distinto da programação, mais informativo.

Analisando o momento de leitura das principais manchetes, a cada vinte minutos, na programação da rádio *Bandnews FM*, nota-se que elas são acompanhadas de uma vinheta própria que identifica aquele momento. O mesmo pode ser aplicado ao início e final do *Repórter CBN*, no ar a cada meia hora na *Central Brasileira de Notícias*. Além disso, os boletins de tempo, trânsito e dos comentaristas, em ambas as emissoras, são precedidos por vinhetas características.

3.4.2 Prestação de serviços

Antes de sair de casa pela manhã, um motorista deseja saber quais são as condições de trânsito nas vias que ele percorrerá. Uma senhora que vai às compras tem dúvida se irá chover ou não no final do dia (deve ou não levar um guarda-chuva?). Uma dona-de-casa se pergunta qual será a temperatura média do dia. Um cidadão quer saber como está o serviço de trens e metrô naquela manhã. Um executivo, informações sobre os aeroportos. Fazendo máximo uso da proposta das *all news* – que é a de manter a audiência informada todo o tempo sobre o que está acontecendo na sua cidade e no mundo – os ouvintes procuram nessas informações necessárias para o seu cotidiano. Com a prestação de serviços e a utilidade pública as rádios *all news* têm espaço para responder essas questões, transmitindo aos ouvintes, de forma completa, todas essas informações.

Uma característica marcante do jornalismo de rádio é a prestação de serviços ao ouvinte. De acordo com Gisela Ortriwano, o serviço de utilidade pública foi introduzida no rádio brasileiro por Reinaldo Jardim na rádio *Jornal do Brasil AM*, do Rio de Janeiro, em 1959, com a finalidade de restabelecer o diálogo com os ouvintes (ORTRIWANO: 2002, 79).

Maria Pilar Diezhandino, citada por Luciano Klöckner e Maria Alice Bragança (2001), classifica o jornalismo de serviço como a “informação que dá ao receptor a possibilidade de efetiva ação/reação”, que é útil na vida pessoal do receptor mediata e imediatamente. Os autores diferenciam utilidade pública e serviço.

Para Klöcker e Bragança, utilidade pública atende necessidades imediatas do ouvinte, como pedidos de sangue, orientações de trânsito, informações sobre enchentes, falta de luz ou de água. Já o serviço atende uma necessidade social, prestando orientações que não necessariamente precisam ser imediatas, como dicas sobre preços mais baratos ou como declarar o imposto de renda (KLÖCKER e BRAGANÇA: 2001).

Eles concluem que o serviço nas rádios é “uma categoria que engloba, mas ultrapassa o oferecimento de informações de utilidade pública” e que esse conceito é abrangente, envolvendo educação, saúde, condições de trânsito, cidadania, entre outros aspectos.

Assim, a prestação de serviços é item obrigatório na programação das principais rádios brasileiras, tanto em AM quanto em FM. Nas emissoras *all news* não é diferente. Um dos carros-chefe de suas programações das rádios **CBN** e **Bandnews FM** são os boletins de trânsito e tempo. Na **Bandnews**, os informativos com a previsão do tempo nas cidades que compõe a rede de rádio estão presentes em cada “jornal” de 20 minutos ao longo de sua programação. Na **CBN** não é diferente, com informações relevantes para as cidades nos intervalos da programação.

A prestação de serviços e utilidade pública são elementos que reforçam nessas emissoras *all news* que operam em rede para todo o país, o elemento “primário” do rádio que é o de ser “local”, ao mesmo tempo em que esse tipo de radiojornalismo tem o caráter mais global. Por exemplo: em geral, quando um locutor da **Bandnews FM** está operando em rede, ao chamar o bloco local, fala que nos próximos minutos haverá espaço para a “prestação de serviços para a sua cidade/região”.

Luiz Carlos Saroldi, em entrevista a Fernando Mansur, diz:

Quando há uma catástrofe qualquer, uma crise qualquer, a primeira coisa que você faz é ligar o rádio. E também, quando falta luz, é o radinho de pilha que você liga. Todo mundo corre pro radinho. E os próprios ouvintes telefonam para dar alguma informação. (SAROLDI apud BARBOSA:2004, 136)

Durante o período do blecaute que atingiu significativa parte do país no dia 10 de novembro de 2009, como será relatado no capítulo “O rádio e o apagão”, o rádio

confirmou sua importância como mídia através da prestação de serviços à população que não tinha acesso a informações sobre o que acontecia naquela noite.

3.4.3 Presença dos âncoras

Eduardo Meditsch cita Rudolf Arnheim para falar sobre a experiência auditiva da qual o rádio é integrante. De acordo com Arnheim, “a audição prima pela transmissão de palavras e música, isto é, produtos do espírito; pouco nos transmite da realidade física. Sem a ajuda de um comentarista ou de um repórter, o acontecimento que o rádio se propõe a transmitir seria fragmentário a ponto de se tornar incompreensível” (ARNHEIM, 1957:155). O pensamento de Arnheim ilustra a importância dos locutores e repórteres como condutores da programação de uma emissora radiofônica. Com as rádios *all news*, essa função ganha uma nova dimensão: os apresentadores deixaram de ser “apenas” locutores para se tornarem “âncoras”.

Heródoto Barbeiro, apresentador da rádio **CBN**, abordando, no prefácio do livro *Rádio na era da informação*, o papel dos novos locutores das rádios informativas, destaca o jornalismo interpretativo exercido por esses profissionais que “amarrar, explicam e conduzem o desenvolvimento do assunto”.

3.4.4 Participação do público: interatividade

A fidelidade da audiência do rádio pode ser comprovada pela participação popular (a interatividade). De acordo com Priscila Armani de Paula, em monografia sobre a fidelidade dos ouvintes das rádios **CBN** e **Bandnews FM** da cidade de Belo Horizonte, “interatividade é um pilar da fidelidade conceituado como uma ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas” (PAULA: 2006,22). É cada vez maior a contribuição direta do ouvinte na programação jornalística das rádios, em especial das *all news*. As rádios recebem diariamente ligações e e-mails com sugestão de matérias, comentários sobre a programação e, principalmente, com informações sobre fatos que estão ocorrendo naquele momento.

A participação do público também é possível e viável em outras mídias, mas dificilmente com a mesma facilidade que o rádio enfrenta essa questão, muito por conta de seu imediatismo. Afinal, a possibilidade de intervenções na programação de uma

rádio é bem maior do que na televisão, por exemplo. Sobre a participação do ouvinte, Gisela Ortriwano diz:

Imobilizado no trânsito congestionado, o ouvinte fica motivado a participar, sentindo-se importante como fonte, uma vez que sua emissora predileta está lhe dando a oportunidade de interferir diretamente na produção e não apenas receber a programação já pronta. (ORTRIWANO: 2002, 83-84)

Entretanto, lembra Ortriwano, as emissoras não costumam permitir que os ouvintes se expressem livremente ao vivo.

A participação do público na *Bandnews FM* pode acontecer via mensagens de celular, e-mail e pelo site da rádio, através de um espaço no qual o público pode escrever para a equipe da emissora, formando uma espécie de painel. Além disso, os ouvintes podem passar informações para a redação por telefone.

Já na *CBN*, o público pode mandar informações ou fazer comentários através de mensagens eletrônicas e do telefone. A *CBN* também tem usado a ferramenta Twitter¹⁹ para receber a participação dos ouvintes. No programa *CBN Rio*, por exemplo, são lidas diariamente várias mensagens de pessoas que fazem comentários sobre os assuntos em pauta.

3.4.5 Linguagem

No início do radiojornalismo, a linguagem predominante era semelhante à usada nos jornais impressos, já que as notícias eram apresentadas a partir da leitura no ar desses periódicos. A partir da década de 40, iniciou-se a produção de textos adaptados especificamente para a linguagem radiofônica. A partir dos anos 60, a linguagem no rádio fica mais “natural”. De acordo com a professora Ana Baumworcel:

Naquele momento houve a introdução de grande variedade de vozes, por meio das sonoras, expondo a artificialidade da fala muito amarrada ao texto escrito. Aos poucos os textos escritos foram absorvendo relevantes marcas da oralidade para produzir uma linguagem coloquial. (BAUMWORCEL apud MOREIRA e DEL BIANCO: 2001, 111)

¹⁹ Twitter é um serviço de microblog no qual os usuários podem trocar mensagens de até 140 caracteres.

As rádio FM, especialmente nos anos 80, adotaram uma linguagem que se caracterizava por ser menos formal, mais leve, jovial e bem humorada. O improviso voltava à rádio. A linguagem informal ganhou espaço e atingiu também emissoras AM.

Ao se analisar as linguagens das rádios *CBN* e *Bandnews FM*, percebe-se que, apesar de ainda guardarem algumas semelhanças, elas possuem características distintas. A definição do público alvo e a proposta de cada emissora ajudam a explicar essa diferença. A *CBN* fala para o público da classe A e B, para o formador de opinião, para o “gerente”, como diz Heródoto Barbeiro. Já a *Bandnews FM* tem uma linguagem notoriamente mais ágil e informal, com a preocupação de manter a proposta do dinamismo no rádio, que agrada a seu público preferencial: os mais jovens.

Para exemplificar essas diferenças, abaixo está a transcrição de dois trechos da programação da *Bandnews* e da *CBN*. Eles foram gravados no mesmo dia e hora: ao meio-dia de 4 de novembro de 2009. Neste horário na *Bandnews* teve início mais um dos jornais de 20 minutos, enquanto na *CBN* se iniciava o programa *CBN Brasil*.

O primeiro trecho destaca as principais manchetes daquela hora na *Bandnews*. As locutoras Sheila Magalhães e Aiana Freitas dividem os microfones na leitura dos destaques:

[Característica – “Você ouve Bandnews FM. Informação o tempo todo”]

Sheila: Pontualmente meio dia no horário de verão. Boa tarde para você que ouve a programação da Bandnews FM em todo o país nesta quarta-feira, quatro de novembro de 2009. Vamos aos principais fatos do dia:

[Cortina]

Sheila: O custo da cesta básica sobe em 13 das 17 capitais brasileiras no mês de outubro. Segundo o Dieese a cesta mais cara foi verificada em Porto Alegre. O valor é de 248 reais. A mais barata é de Aracaju, com 168 reais

Aiana: Venda de veículos cresce em 9,4% em outubro na comparação com o mesmo mês do ano passado. Ao todo foram emplacados mais de 430 mil unidades.

Sheila: O senador Eduardo Azeredo é julgado neste momento no caso conhecido como mensalão mineiro. Ele é acusado de ter usado dinheiro público irregularmente durante a campanha pelo governo do estado em 1998. A previsão é que a decisão do Supremo Tribunal Federal só saia amanhã.

Aiana: Pelo menos 19 pessoas foram presas por fraudes com moedas estrangeiras na dívida do Uruguai e Argentina. As operações irregulares de câmbio movimentaram cinco milhões de dólares segundo a Receita Federal.

Sheila: Futebol. O Grêmio recebe o São Paulo às nove horas da noite no estádio Olímpico pela rodada do Campeonato Brasileiro. Partida que tem transmissão da Band para e Belo Horizonte, Brasília, Paraná, São Paulo. Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre ficam com Botafogo e Cerro Porteño pela Copa Sul-Americana.

Sheila: Meio dia e um, no horário de verão

Já o trecho da rádio **CBN** reproduz o *Repórter CBN*, informativo em formato de boletim que vai ao ar de 30 em 30 minutos e destaca fatos relevantes do dia, com a narração de Milton Jung:

[Característica – “Repórter CBN. As principais notícias do dia a cada meia hora”]

Milton Jung: Quarta-feira, quatro de novembro de 2009. A comissão de meio ambiente da Câmara adiou mais uma vez a votação do projeto que prevê a mudanças no código florestal brasileiro. Desta vez não houve confusão entre ruralistas e ambientalistas. As duas partes tentam chegar a uma proposta consensual. O projeto, assim, correrá menos riscos de ser levado à plenário e ter a aprovação dificultada.

A Polícia Federal prendeu 19 pessoas suspeitas de realizar operações irregulares de câmbio nas fronteiras do estado do Rio Grande do Sul com o Uruguai e a Argentina. Segundo a Polícia Federal os supostos doleiros teriam movimentado o equivalente a cinco milhões de reais durante os seis meses da investigação. Os suspeitos foram presos preventivamente nas cidades de Porto Xavier, Porto Mauá e São Borja. Eles fariam parte de seis quadrilhas

As vendas de veículo no mercado brasileiro caíram 4,62 % em outubro, na comparação com setembro, mês em que ainda existia a isenção IPI (sic) para carros zero quilômetros 1.0 e em que foi registrado recorde histórico mensal de vendas. No confronto com outubro de 2008, houve alta de 23,03% nas vendas, segundo a Fenabrav.

O custo da cesta básica aumentou em 13 das 17 capitais brasileiras em outubro, na comparação com setembro, de acordo com levantamento do Dieese. Os preços subiram entre 0,06% e 9,20%. A cesta mais cara foi verificada em Porto Alegre onde é comercializada a R\$248,29.

A bolsa de valores de São Paulo opera em alta de 1,45% com 63.550 pontos. O dólar comercial está em baixa de 1,01%, cotado a R\$1,726. O Euro vale R\$2,554, baixa de 0,60%.

No horário de Brasília, meio dia, dois minutos.

Na rádio **Bandnews**, utiliza-se o recurso da leitura alternada das manchetes por duas locutoras, o que imprime dinamismo ao texto lido. A velocidade de leitura é mais rápida do que em rádios tradicionais, tanto no AM quanto no FM. Já na **CBN**, as manchetes foram lidas dentro do boletim *Repórter CBN* com uma linguagem mais formal, leitura mais lenta em relação à **Bandnews** e informações mais detalhadas sobre os destaques. Essa diferença ressalta o tipo de público priorizado por cada rádio: o “gerente” para a **CBN** e o jovem para a **Bandnews FM**

Na comparação da manchete sobre o custo da cesta básica nas capitais, a **Bandnews** priorizou a objetividade, informando apenas os preços da cesta mais cara e da mais barata. Enquanto isso, a **CBN** informou até os centavos da cesta mais cara, como também que o índice de aumento dos preços variou entre 0,06% e 9,20%.

4. O futuro do rádio

Não há como escapar: o futuro do rádio passa pela internet. Com o avanço e popularização da rede mundial de computadores, os sites das emissoras rádios, por exemplo, passaram a funcionar como verdadeiras extensões da programação tradicional. O caráter interativo do rádio ganha mais destaque quando combinado com ferramentas de comunicação (rápidas) proporcionadas pela internet, como e-mail, blogs e o Twitter.

Já existem muitos sites e programas para o computador que possibilitam ao internauta ouvir as mais diversas rádios de todo o mundo. As rádios web permitem que cada pessoa monte sua própria programação, criando uma rádio virtual pessoal, e democratizando a informação, atualmente monopolizada na mão de poucos.

Para Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo Lima (2001), o rádio do futuro deve se tornar cada vez mais “formativo” do que apenas informativo, priorizando qualidade e não a quantidade. Com a rádio presente na internet, e com as rádios “pessoais”, haverá grande segmentação de conteúdo, com as emissoras buscando públicos cada vez mais específicos.

Ainda segundo Barbeiro e Lima, a tendência dos aparelhos de televisão e rádio é fundirem-se com o computador e desaparecerem individualmente. A culpa é da internet e da interatividade por ela proporcionada. De acordo com os autores,

a força de atração da internet é de tal ordem que se assemelha ao fenômeno astronômico do buraco negro, provido de força gravitacional de tal grandeza que nada escapa dele, nem mesmo a luz. Assim é a nova via: arrasta para dentro do computador as formas de comunicação conhecidas, que de lá não mais vão poder sair. É a substituição de um sistema por outro. (BARBEIRO e LIMA: 2001,34).

O futuro das emissões radiofônicas também está ligado ao rádio digital, que vai permitir maior qualidade nas transmissões, tanto em AM e FM, e a possibilidade do crescimento do número de estações.

4.1 Rádios *all news* na internet

Para que o rádio evolua em tempos de internet é necessário se adequar à interatividade que a rede proporciona aos seus usuários, deixando de oferecer apenas dispositivos para a audição das emissoras em tempo real e oferecendo mais opções aos

internautas. Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo Lima, ao abordarem o estilo das novas rádios na internet, dizem:

As novas rádios na internet não serão mais apenas transmissoras de programas em áudio. Os internautas querem mais. Querem consultar arquivos, obter dado, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção da rádio, apresentadores, comentaristas e programadores. (BARBEIRO E LIMA: 2001, 37)

Apesar de, no trecho citado, os autores se referirem às rádios que surgem dentro do ambiente da internet, podemos utilizar a passagem para analisar o conteúdo dos sites das rádios *all news* estudadas neste trabalho: **CBN** e **Bandnews FM**.

Das duas emissoras, o site da **Central Brasileira de Notícias** (www.cbn.com.br) é o que mais se adéqua ao modelo de rádios na internet apresentado por Lima e Barbeiro. Sua página é um portal que dá possibilidades para que o “ouvinte-internauta” possa não só ouvir matérias e comentários que foram ao ar, mas também interagir com a emissora e seus apresentadores

Na página, as principais notícias são divididas por editorias e estão em destaque, assim como os comentários dos colunistas que foram ao ar mais recentemente. Os demais comentaristas e boletins aparecem listados em uma coluna no lado esquerdo do site. Abaixo dessa relação aparece outra lista: a de editorias, nas quais são classificadas as notícias veiculadas.

No canto direito há um *player* no qual o visitante pode escolher ouvir a programação de uma das quatro praças principais da **CBN** ou então das 14 opções de afiliadas. Abaixo, no mesmo espaço, há outro *player*, que permite assistir ao vivo às imagens geradas por uma câmera colocada no estúdio de onde é produzido o programa que está no ar.

Ainda na coluna direita, há espaço para a interatividade, com botões de itens como *Promoções*, *Repórter Ouvinte CBN* (no qual os ouvintes podem enviar fotos e denúncias), *CBN no Twitter e no Youtube*, entre outros. Na *home page* do site também há espaço para os blogs pessoais de apresentadores e comentaristas, e também de programas da emissora

O site da rádio **Bandnews FM** (www.bandnewsfm.com.br) é mais simples tanto na forma como no conteúdo, se comparado ao da **CBN**. Em destaque ficam cinco notícias e abaixo são listadas outras, que são publicadas com título e uma espécie de

resumo, normalmente semelhante à chamada²⁰ lida pelo locutor quando a matéria foi veiculada na emissora. No item *Notícias*, o visitante pode acessar outras informações que foram ao ar durante a programação da emissora.

Na coluna direita da página, o internauta pode acompanhar a rádio ao vivo, escolhendo ouvir a programação de uma das sete cidades que são praças da *Bandnews*. A emissora disponibiliza o acesso às colunas de seus comentaristas, no espaço dedicado aos colunistas, e também edições antigas de alguns dos programas da rádio.

O “ouvinte-internauta” pode entrar em contato com a equipe da *Bandnews* através da seção chamada *Interatividade* no site da rádio. Esta página funciona como uma espécie de mural ou fórum, no qual o visitante pode deixar mensagens livremente, que serão visualizadas por todos. Frequentemente, os apresentadores, principalmente nos horários locais, fazem leitura ou referências a mensagens deixadas por ouvintes neste espaço.

Ambos os sites estão inseridos dentro de portais do grupo de comunicação dos quais fazem parte. A página da *CBN* faz parte tanto do portal *Globo Radio*, que reúne as emissoras – reais e virtuais – do *Sistema Globo de Rádio*, como do portal *Globo.com*. Já o site da *Bandnews FM* é integrante do portal *E-Band*, do *Grupo Bandeirantes de Comunicação*.

As emissoras *all news* estudadas também podem ser ouvidas através de *sites* e programas que permitem o acesso a milhares de rádios de todo o Brasil e do mundo. Marcelo Kischinhevsky diz que esses sites são uma realidade desde os anos 90. De acordo com o autor:

Nesses diretórios [sites], é possível fazer um pacote, selecionando quais emissoras se quer receber – os estilos vão do rock à música clássica. A transmissão é ao vivo, em caráter mundial, mas não usa ondas de rádio, é claro. O sinal das emissoras vem via modem, rádio, cabo ou satélite, qualquer que seja a forma de conexão à Internet. (KISCHINHEVSKY: 2007,114)

As rádios que estão disponíveis nesses sites podem ser totalmente virtuais (rádios web), funcionando apenas na internet, ou também existentes no mundo real.

²⁰ Chamada é uma das formas de introduzir o boletim (notícia) que é dado por um repórter no ar. De acordo com Luiz Artur Ferrareto, a chamada se distingue da manchete por incluir o nome do repórter (FERRARETO: 2007).

Essas páginas oferecem aos internautas larga variedade de emissoras, incluindo as musicais, gospel, esportivas e jornalísticas, entre outros estilos.

O site *Rádios ao vivo* (www.radio.com.br), por exemplo, apresenta um verdadeiro mosaico de emissoras de todo o país (são mais de 16.000, segundo o próprio site), que abrangem estilos variados. Em um dos menus da página, o visitante pode clicar no item Jornalismo e acessar rádios que atuam nesse segmento, como a *CBN*, *Bandnews FM*, *Jovem Pan AM*, de São Paulo, e *Itatiaia AM*, de Minas Gerais²¹.

Para Mário Jorge de Oliveira, professor da Coordenadoria de Programas de Pesquisa em Pós-Graduação (Coppe) da UFRJ, citado por Marcelo Kischinhevsky no livro *O Rádio sem Onda*, o computador estabelece uma nova relação do rádio com o ouvinte, permitindo mais interação, já que ele recebe a informação e tem mais opções para manipulá-la, como ao fazer edições e gravações. (KISCHINHEVSKY: 2007)

4.2 Rádio digital

O rádio digital funciona através de um sistema que digitaliza os sinais analógicos de áudio antes de sua transmissão para os receptores. O rádio digital permite não só a melhora da qualidade de som – equipara o áudio de uma AM ao do FM e o som do FM ao de um CD – como também permite o aumento do número de estações²².

De acordo com o ministro das Comunicações, Hélio Costa, em entrevista à rádio Senado repercutida pelo portal *Adnews*, a troca do sistema analógico pelo digital no Brasil ainda deve levar em torno de 20 anos²³.

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Ministério das Comunicações, através de portaria publicada em 2007, autorizou testes com os dois padrões para a rádio digital. O *Iboc* foi testado pela Abert e Universidade Mackenzie e o *DRM* pela *Radiobrás* e UNB²⁴.

²¹ Informações disponíveis no site www.radio.com.br. Acesso em 19 de novembro de 2009, às 18h40.

²² Com informações do site Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/rdigital.asp>. Acesso em 15 de novembro de 2009, às 14h30.

²³ Matéria publicada pelo Portal Adnews em 23 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.adnews.com.br/destaque.php?id=94242>. Acesso em 14 de novembro de 2009, às 12h50.

²⁴ Informações contidas em apresentação realizada pelo representante da Anatel, Ara Apkar Minassian, em audiência pública na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados no dia 20 de outubro de 2009. Arquivo em power point disponível em <http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/comissoes/cctci/Eventos/apresentacoes/ap-20-10-2009-digitalizacao-da-radiodifusao/ANATEL-Ara-Apkar-Minassian.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2009, às 15h30.

O *In Band on Channel* opera na mesma faixa de frequências de ondas médias (OM)²⁵ e FM; é compatível com a atual canalização de OM e FM; oferece um modo híbrido para transmissão simultânea dos sinais analógico e digital no mesmo canal²⁶.

Já o *Digital Radio Mondiale* pode ser usado em frequências inferiores a 30 Mhz (como as ondas curtas, médias e tropicais); também oferece um modo híbrido para transmissão simultânea dos sinais analógico e digital no mesmo canal; ainda espera aprovação para a faixa FM²⁷.

O ministro Hélio Costa afirmou, ainda, que o padrão de rádio digital que deve ser adotado no país é o europeu *DRM (Digital Radio Mondiale)*, pois com ele a região amazônica também é atingida pelas ondas médias (OM). O padrão norte-americano *Iboc (In Band on Channel)* foi reprovado por especialistas da Universidade Mackenzie, de São Paulo, após ter sido testado (com parecer favorável) pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert). O Ministério das Comunicações, em maio de 2009, autorizou a realização de novos testes com os sistemas de rádio digital, que devem se estender até janeiro de 2010²⁸.

De acordo a Anatel, entre os aspectos básicos para que um sistema seja adequado à realidade brasileira estão:

- Permitir o *simulcast* (transmissão simultânea em canais analógicos e digitais)
- Operar de maneira satisfatória em ondas curtas, ondas médias, ondas tropicais e FM
- Cobertura digital igual à analógica, porém com menor potência irradiada
- Transmissão de dados auxiliares
- Sistema de ondas curtas, ondas médias, ondas tropicais com qualidade superior a atual, em modo estéreo, compatível com FM²⁹

²⁵ Ondas curtas (OC) e ondas médias (OM) são utilizadas pela rádio AM. As primeiras abrangem a faixa de frequência entre 500 KHz e 1600 KHz. As OM utilizam a faixa que vai de 1600 KHz a 50 MHz. As ondas tropicais, alocadas na faixa entre 2300 KHz e 5060 KHz, que não são utilizadas na radiodifusão sonora. (JUNIOR e RAMOS:2005).

²⁶ Informações da Anatel

²⁷ Idem

²⁸ Informações do site do Ministério das Comunicações. Disponível em <http://www.mc.gov.br/ministerio-amplia-prazo-para-testes-de-radio-digital/>. Acesso em 15 de novembro de 2009, às 16h10.

²⁹ Informações do site da Anatel. Disponível em www.anatel.gov.br. Acesso em 20 de novembro de 2009, às 18h00

Apesar da preferência do Ministério pelo padrão europeu, a Abert continua preferindo o sistema norte-americano. Em audiência pública realizada no dia 20 de outubro de 2009, na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, o conselheiro da Abert Evandro Guimarães, questionou o atraso do país na digitalização do rádio e justificou a preferência pelo padrão *Iboc* porque as emissoras já teriam adquirido equipamentos compatíveis com este sistema ³⁰.

Existem ainda outros sistemas de transmissão digital para rádio, como o japonês *Integrated Services Digital Broadcast (ISDB)*, que tem foco na convergência entre dados, voz e vídeo, e o também europeu *Digital Video Broadcast-Handheld (DVB-H)*, que foi adotado por associações européias e norte-americanas ligadas às comunicações como padrão para convergência de TV, rádio e vídeo em telefones celulares (KISCHINHEVSKY: 2007).

As perspectivas no final da década de 90 apontavam que o rádio digital já estaria implantado no Brasil ainda na primeira década do novo século. Atualmente, no final de 2009, o rádio digital ainda parece longe de estar presente no dia-a-dia dos brasileiros, ao contrário da TV Digital (já implantada, apesar de ainda restrita à melhoria na qualidade da imagem).

³⁰Matéria publicada pelo *Portal Adnews* em 21 de outubro de 2009. Disponível em <http://www.adnews.com.br/radio.php?id=95382>. Acesso em 14 de novembro de 2009, às 12h55.

5. O rádio e o apagão

Durante o período de produção desta monografia veio, para mim, a comprovação do papel fundamental do rádio como mídia e sua presença na vida do brasileiro e, em particular, no meu cotidiano. Na noite do dia 10 de novembro de 2009, uma terça-feira, eu estava tomando banho enquanto ouvia músicas no rádio. De repente, acabou a luz de minha casa, da rua e dos prédios vizinhos. Estranhei imediatamente o fato de o radinho – de pilha – ter ficado mudo, parecendo ter sido atingido de alguma maneira por aquela queda de luz. Como num impulso, imediatamente troquei a estação para a rádio **Bandnews FM**, na esperança de ouvir alguma notícia sobre a falta de energia. Mas a frequência FM 94.9 também estava muda.

Troquei, então, para FM 92,5, rádio **CBN**. Naquele momento, a emissora transmitia – em conjunto com a rádio **Globo** – o jogo Vasco da Gama e Campinense, pela série B do Campeonato Brasileiro. Assim que comecei a ouvir **CBN**, o repórter Robson Audir, que estava fazendo a cobertura do seqüestro de uma família no bairro da Tijuca, entrou ao vivo na programação avisando que a luz tinha faltado na região, o que poderia atrapalhar as negociações. Naquele momento percebi que grande parte do Rio fora atingido pelo mesmo problema, e que o rádio seria o meu companheiro até que a energia fosse restabelecida.

Com a continuação da narração do jogo, troquei novamente para a **Bandnews FM**, na esperança de que ela tivesse voltado ao ar. Naquele momento, a apresentadora Tatiana Vasconcellos lia as manchetes de mais um jornal que se iniciava às 22h20. Após a leitura, ela comentou que chegavam mensagens de ouvintes informando sobre uma queda de luz na cidade de São Paulo. Logo em seguida disse que ouvintes do Rio de Janeiro também reclamavam da falta de energia em alguns bairros. Só aí pude perceber o que ocorria: o “apagão” era de grandes proporções.

Tatiana convocou os ouvintes a mandarem seus relatos via celular para a rádio, através do serviço de mensagens (SMS). Poucos segundos após fazer essa chamada, a locutora recebeu uma enxurrada de mensagens que falavam sobre a falta de luz em outras cidades, como as do interior de São Paulo, região dos Lagos, no Rio, e Belo Horizonte. A apresentadora também convidou os internautas que navegavam pelo Twitter a enviarem suas mensagens para o seu avatar no microblog.

Ainda na **Bandnews**, a reportagem do Rio de Janeiro entrou ao vivo informando que a falta de luz atingia diversos bairros da cidade e outros municípios. A partir daí,

vários repórteres da rádio, a maioria provavelmente fora do horário de expediente, começaram a entrar ao vivo na programação para informar, principalmente, a situação em algumas regiões paulistanas e também fluminenses.

Entre uma e outra entrada ao vivo dos reportes, Tatiana Vasconcellos continuava a receber inúmeras mensagens do público, via e-mail, SMS e no Twitter, com informações sobre o blecaute em suas regiões. Ela se mostrava impressionada com o volume de mensagens que chegavam dos ouvintes a todo o momento.

Enquanto isso, a rádio **CBN** continuava a transmissão do jogo do Vasco, que acontecia em Campina Grande, na Paraíba, cidade que, obviamente, não havia sido atingida pela falta de luz. Durante a narração, repórteres informavam sobre os transtornos causados pelo apagão. Pensei comigo: a **CBN** está “levando um banho” da **Bandnews**, já que essa emissora estava fazendo uma cobertura completa do apagão, enquanto aquela continuava a transmitir o jogo.

É provável que a rádio **CBN** não estivesse operando em rede naquele momento. Assim, pode ser que a programação com a cobertura integral da queda de energia já estivesse acontecendo para as outras praças da rádio. Porém, pelo menos para o Rio de Janeiro, o futebol continuava.

Na **Bandnews**, a apresentadora Tatiana Vasconcellos continuava a relatar as informações recebidas pelos ouvintes e os repórteres continuavam a informar a situação em alguns pontos das cidades de São Paulo e Rio. A esta altura, a reportagem da rádio em outras praças, como Belo Horizonte e Campinas já haviam informado sobre o apagão também nessas cidades. Salvador já relatara que a cidade não tinha sido atingida pela falta de luz, assim como Porto Alegre. Mas a principal fonte de informações da rádio continuava sendo o público.

Em minha casa, estávamos reunidos – meus pais e eu – em torno do rádio de pilha, lembrando um antigo hábito dos brasileiros no período pré-televisão, e no escuro, atentos sobre a atualização do noticiário. Não havia outras fontes de informações: sem energia, televisão nem computador e internet funcionavam. O notebook funcionava, mas internet só para quem possuía modem do tipo móvel. Nossos celulares não acessavam a internet. O rádio foi a solução.

Assim como para a minha família, o rádio foi fundamental para que milhares de pessoas pegas de surpresa pelo blecaute pudessem se informar. Meu cunhado me contou que estava no trânsito, voltando para casa, no momento do apagão e também ligou o rádio procurando notícias. Dessa maneira ele pôde se informar sobre o ocorrido. Para

outras pessoas, com aparelhos de celular sem acesso à internet, mas sim ao rádio (FM), também utilizaram a mídia para se atualizarem.

A rádio **CBN** no Rio passou a dedicar integralmente sua cobertura ao blecaute após as 23h, com a apresentação de Fabíola Cidral, quando terminou a jornada esportiva que incluía comentários e entrevistas sobre o jogo que havia transmitido. A emissora usou a mesma estratégia adotada pela **Bandnews**, com a participação de repórteres e apresentadores, como a âncora Lúcia Hipólito, que entravam ao vivo dando o panorama da situação próximo de onde estavam. A **CBN** também apostou na entrevista com especialistas sobre o sistema elétrico brasileiro e possíveis causas do apagão.

A cobertura da **CBN** continuou integralmente dedicada à falta de luz até pouco depois da meia noite e meia, quando a energia já começava a ser restabelecida em muitas regiões atingidas. O **CBN Madrugada**, comandado por Alves de Melo, passou a reproduzir outras notícias, porém sempre voltando ao tema, inclusive com entrevistas sobre o ocorrido.

Na rádio **Bandnews** a programação especial com a cobertura do blecaute durou até as 3h, quando a emissora voltou a ter os jornais em ciclos de 20 minutos. Durante este período a rádio continuou a alternar a divulgação das informações enviadas pelos ouvintes, com entrevistas e entradas ao vivo de repórteres.

Ao contrário da rádio **CBN**, que manteve o tom mais formal que lhe é característico, os apresentadores da **Bandnews** imprimiram um toque de leveza e bom humor à cobertura, sem transformá-la em uma piada ou não levando a sério o problema. Eles liam muitas mensagens dos ouvintes que faziam gracejos sobre o apagão, sua origem e conseqüências.

Minha opinião como ouvinte, foi um diferencial na cobertura da rádio, já que aliou as informações necessárias e entrevistas com um pouco de descontração. Assim, a rádio manteve sua proposta de passar as informações com uma linguagem mais ágil e moderna. Inclusive o horário em que acontecia a transmissão - a madrugada - era propício a esse tipo de abordagem.

As outras rádios do sistema FM (que estavam no ar) mantiveram suas programações normais. A exceção é a rádio **Tupi**, que opera em AM e FM, que também voltou sua programação para a cobertura do apagão no Rio até a madrugada.

Ao prestar atenção à programação das rádios *all news* em FM, que são o tema deste trabalho, durante o apagão do dia 10 de novembro, pude confirmar a força do rádio e sua vitalidade para os próximos anos. Aos que consideravam o rádio uma mídia

ultrapassada, a cobertura do blecaute foi uma grande resposta, que serviu, inclusive, para trazer o rádio de volta ao noticiário.

Nos dias seguintes ao apagão, várias reportagens na internet, jornais e no próprio rádio destacaram o papel do veículo como irradiador de notícias durante a noite sem energia. O colunista Artur Xexéo, editor do Segundo Caderno, de ***O Globo***, ao comentar seu comportamento durante o blecaute em sua coluna na *Revista O Globo* de 15 de novembro de 2009, disse:

O momento de maior crise durante o apagão foi o de procurar, às escuras, duas pilhas AA que fizessem a traquitana funcionar. Mais uma vez, a tarefa foi cumprida pelo integrante mais esperto da família. E...fez-se o som!!!! A partir daí, passei a noite acompanhado do reconfortante som do noticiário de rádio sobre os problemas na Itaipu Binacional, em Furnas e, melhor ainda, segui, pouco a pouco, a luz voltando ao Paraguai, a São Paulo, ao Leblon... Não tenho mais dúvidas: o porteiro eletrônico que me desculpe, mas a grande invenção do século XX é o rádio de pilha. (XEXEO:2009, 76)

6. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo principal abordar, a partir de análise bibliográfica, as principais características das rádios *all news* em FM no Rio de Janeiro, focando as emissoras **CBN** e **Bandnews FM**, que atuam nesse segmento. Ao contrário do que pensavam muitos daqueles que trabalhavam com rádio nos anos 80, época em que a frequência modulada se consolidou no Brasil, o jornalismo ganhou espaço no FM.

O dial FM por anos esteve ligado somente à música, com as emissoras se dividindo entre as “adultas”, caso da **JB FM**, **SulAmérica Paradiso**, **MPB FM**, entre outras, e as “jovens”, como a **FM O Dia**, **Transamérica** e a atual **Beat 98** (antiga **98 FM**), além das emissoras com programação religiosa. Em geral, a maior parte das rádios da frequência modulada veiculava notícias em sua programação apenas para atender às exigências da legislação, que determina um espaço obrigatório para a transmissão de notícias

Algumas rádios “adultas” têm informativos em sua programação, que seguem o modelo que intercala música, notícias e condições do trânsito, abrindo muito mais espaço para o primeiro item. Além disso, levam ao ar boletins sobre assuntos variados, que vão desde moda até mercado financeiro, assinados por profissionais renomados.

Ou seja, a prioridade do FM era a música, relegando o jornalismo ao seu espaço “natural”: o AM, frequência que abriga várias emissoras que investem no tripé esporte-entretimento- notícias.

O radiojornalismo só se consolidou, de fato, no FM carioca a partir da chegada da rádio **Bandnews Fluminense FM**, inaugurada em 2005. A proposta da emissora era levar notícias ao ouvinte de forma ágil, moderna e com linguagem menos formal – características que poderiam definir a frequência modulada nos anos 70 e 80, em comparação com o AM.

A **Bandnews** seguia o modelo *all news*, de notícias 24 horas por dia, já adotado com sucesso pela rádio **CBN**, que no Rio só operava em AM. Mas a idéia da **Bandnews** era focar em um público maior do que o alvejado pela **CBN**: ao invés somente dos formadores de opinião, “gerentes” das classes A e B, a nova rádio mirou nos jovens e nas mulheres.

A **CBN**, até então intocável em seu posto de única emissora *all news* do Rio – e referência no assunto – passou a transmitir também em FM, percebendo a importância deste dial e incomodada com a presença da concorrente.

Assim, o Rio passou a contar com duas emissoras, concorrentes diretas, que oferecem jornalismo de qualidade a seus ouvintes. E o radiojornalismo carioca, assim como aconteceu em São Paulo, ganhou terreno também no dial FM, abrindo espaço para a prestação de serviços, notícias e entrevistas.

Com a chegada na frequência modulada da rádio *Tupi*, que, apesar de não ser uma *all news*, tem uma grande equipe de jornalismo, a FM ganhou ainda mais qualidade e os ouvintes (da FM) passaram a ter mais possibilidades para se informar.

Apesar de ser uma realidade no Brasil, as rádios *all news* ainda carecem de estudos. A bibliografia sobre o radiojornalismo brasileiro mais recente é escassa. Nenhum dos livros consultados durante a produção deste trabalho traz referências, por exemplo, à chegada da *Bandnews FM*. Várias publicações abordam o *case* de sucesso da rádio *CBN*, a pioneira na implantação do sistema *all news* no Brasil, porém sem tratar do assunto dentro de um panorama atualizado do rádio no país.

O rádio não pode ser esquecido pelos estudantes de comunicação, nem relegado a uma segunda categoria de mídias num espaço em que televisão e internet parecem medir forças. Mais do que a internet, o rádio é o meio de comunicação mais veloz; é barato e tem forte penetração em todo o país. A força do rádio – e do radiojornalismo – não deve ser subestimada.

Como visto neste trabalho, a partir do relato pessoal do autor sobre o apagão de novembro de 2009, o rádio ainda pode exercer papel fundamental na vida dos brasileiros. E a chave para garantir a sobrevivência, contrariando aqueles que declaram sua morte, está na internet.

O crescimento das rádios na web, a possibilidade de ouvir qualquer emissora do mundo em seu computador, a consolidação da internet participativa, todos esses elementos, ao invés de contribuírem para a morte do rádio, podem ser usados para fortalecê-lo.

A “aliança” entre a agilidade do rádio e a interatividade permitida pela internet, que atende à demanda crescente por informações, na qual o *all news* se sustenta, já possibilita mudanças no radiojornalismo brasileiro. Prova disso é a importância cada vez maior dispensada às páginas das emissoras na internet e o uso de ferramentas para de comunicação rápida, que permitem ao ouvinte se manifestar e interferir nos programas, mesmo que (ainda) não diretamente, no momento em que estão no ar.

O caminho que integra rádio e internet, que já é trilhado pelas emissoras *all news*, parece ser aquele que todo o radiojornalismo brasileiro deve seguir para se fortalecer.

7. Referências Bibliográficas

ALTIERI, Adhemar. **Emissora All News é Novidade no Ar**. Observatório de Imprensa. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=331IPB001>. Acesso em 14 de setembro de 2008.

ANTONIK, Luiz Roberto. **Radiodifusão, uma abordagem numérica**. Disponível em <http://www.abert.org.br/novosite/biblioteca/radiodifusao.pdf>. Acesso em 22 de outubro de 2009.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo – Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

_____. **O desafio da ancoragem**. IN: TAVARES, Marisa. FARIA, Giovanni (orgs.). **CBN, a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

BARBOSA, Fernando Antônio Mansur. **Rádio: um veículo sub-utilizado?: conversando sobre aspectos da comunicação radiofônica no Rio de Janeiro**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <http://www.pos.eco.ufrj.br>. Acesso em 18 de agosto de 2009.

BARONCELLI, Wilson. **Rede Bandnews FM inaugura emissora em Brasília**. Portal Comunique-se, 13 de junho de 2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=438ASP010>. Acesso em 2 de novembro de 2009.

CARDOSO, Monique. **Bandnews FM no Ar. Bandeirantes aposta em jornalismo em tempo integral**. Jornal do Brasil, 20 de maio de 2005. Disponível em <http://www.radiorj.com.br/fm0949.html>. Acesso em 23 de outubro de 2009.

CBN. **Programação de segunda a sexta da rádio CBN**. Disponível em <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/programacao/PROGRAMACAO.htm>. Acesso em 29 de outubro de 2009.

DEL BIANCO, Nélia R. **Tendências da Programação Radiofônica nos Anos 90 sob o Impacto das Inovações Tecnológicas**. IN: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Orgs.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: Ed. UNB, 1999.

_____. **O tambor tribal de McLuhan**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0558-1.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2009.

DÉLIA, Mirella Carvalho. **Novos rumos, uma velha fórmula. A mudança do perfil do rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria de Comunicação Social, 2004.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio, o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre. Editora Doravante, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa – 6ª edição revisada e atualizada**. Curitiba. Posigraf, 2004.

FILHO, André Barbosa. **O conteúdo do rádio digital: a necessária aproximação entre tecnologia e linguagem**. IN: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi; (orgs.). **Mídias digitais. Convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Editora Paulinas, 2005.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa sobre radiodifusão no Brasil**. 2007. Disponível em http://www.abert.org.br/novosite/biblioteca/rd_brasil.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2009.

GUANAES, Nizan. **Slogan feito sob medida**. IN: TAVARES, Marisa. FARIA, Giovanni (orgs.). **CBN, a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

HERMSDORFF, Renato Pereira. **O lugar do jornalismo nas emissoras FM musicais adultas do Rio de Janeiro: um estudo de caso da Paradiso FM**. Monografia (Comunicação Social - Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

IBGE. **Pnad 2008: mercado de trabalho avança, rendimento mantém-se em alta, e mais domicílios têm computador com acesso à internet**. 18 de setembro de 2009. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1455&id_pagina=1. Acesso em 20 de setembro de 2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

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

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 1985.

MARINHO, José Roberto. **Rádio como exercício da cidadania**. IN: TAVARES, Marisa. FARIA, Giovanni (orgs.). **CBN, a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Editora Insual, Editoria da UFSC, 2001.

MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Papel Social do rádio na era globalizada**. Observatório de Imprensa, 1 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=553DAC002>. Acesso em 13 de setembro de 2009.

MORAES, Eider. **Ministério amplia prazo para testes de rádio digital**. Ministério das Comunicações, 12 de novembro de 2009. Disponível em <http://www.mc.gov.br/ministerio-amplia-prazo-para-testes-de-radio-digital/>. Acesso em 15 de novembro de 2009.

MOREIRA, Sônia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R.; (orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

_____. **Jornalismo na rádio** Jornal do Brasil. IN: ORTRIWANO, Gisela Swetlana, (org). **Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais**. São Paulo: Editora Com Arte, 1987.

MOTA, Regina; TOME, Takashi. **Uma nova onda no ar**. IN: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi; (orgs.). **Mídias digitais. Convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Editora Paulinas, 2005.

OLIVEIRA, André Rosa de. **Chegou a rede Bandnews de rádio**. Sobrecarga, 23 de maio de 2005. Disponível em <http://www.sobrecarga.com.br/node/view/5705>. Acesso em 24 de agosto de 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana, (org). **Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais**. São Paulo: Editora Com Arte, 1991.

_____. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. IN: Revista da USP Edição 56. Disponível em <http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2009.

PORTAL ADNEWS. **Rádio digital vai levar 20 anos para vingar no Brasil**. 23 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.adnews.com.br/destaque.php?id=94242>. Acesso em 14 de novembro de 2009.

_____. **Audiência pública na Câmara debate implantação de rádio digital no Brasil**. 21 de outubro de 2009. Disponível em <http://www.adnews.com.br/radio.php?id=95382>. Acesso em 14 de novembro de 2009.

PORTAL RADIOMAN. **Ibope das FM's do Rio**. Disponível em http://www.radioman.com.br/noticias_popup.asp?not=3801. Acesso em 12 de novembro de 2009.

_____. **Ranking das FM's de São Paulo**. Disponível em http://www.radioman.com.br/noticias_popup.asp?not=3899. Acesso em 12 de novembro de 2009.

RAMOS, Murilo César; JÚNIOR, Humberto Abdalla. **Edgar Roquette-Pinto: o que ele tem a ver com o rádio digital**. In: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi; (orgs.). **Mídias digitais. Convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Editora Paulinas, 2005.

PAULA, Priscila Armani de. **Formato all news e a fidelização do ouvinte. A experiência das emissoras CBN Belo Horizonte e Bandnews FM**. Monografia (Comunicação Social - Jornalismo) – Departamento de Ciências da Comunicação, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2006.

TAVARES, Marisa. **Os ingredientes de uma receita que deu certo**. IN: TAVARES, Marisa. FARIA, Giovanni (orgs.). **CBN, a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

XEXÉO, Artur. **Botando Pilha**. Revista O Globo. 15 de novembro de 2009. p.76

ZUCOLUTO, Valci Regina Mousquer. **As transformações da notícia de rádio na fase pós-televisão**. IN: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia Volume I nº 1 – 1º semestre de 2004. Disponível em <http://posjor.ufsc.br/public/docs/122.pdf>. Acesso em 09 de maio de 2009.

