

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**GUSTAVO COLFERAI**

**MUDANÇAS NA PERFORMANCE DO JORNALISTA DE RÁDIO PROVOCADAS  
PELA TRANSMISSÃO POR VÍDEO: ANÁLISE DO PROGRAMA JORNAL DA  
MANHÃ DA RÁDIO JOVEM PAN**

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

**GUSTAVO COLFERAI**

**MUDANÇAS NA PERFORMANCE DO JORNALISTA DE RÁDIO PROVOCADAS  
PELA TRANSMISSÃO POR VÍDEO: ANÁLISE DO PROGRAMA JORNAL DA  
MANHÃ DA RÁDIO JOVEM PAN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

**GUSTAVO COLFERAI**

**MUDANÇAS NA PERFORMANCE DO JORNALISTA DE RÁDIO PROVOCADAS  
PELA TRANSMISSÃO POR VÍDEO: ANÁLISE DO PROGRAMA JORNAL DA  
MANHÃ DA RÁDIO JOVEM PAN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

**Aprovado (a) em:** \_\_/\_\_/\_\_

**Banca examinadora:**

---

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Adriana dos Santos Schleder  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Marcell Bocchese  
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho aos meus pais, Sérgio e Ivete, porto seguro de minha vida e eterna fonte de inspiração na busca dos meus objetivos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que estiveram comigo na jornada de produção deste estudo tão importante na minha evolução, não só como profissional, mas também como pessoa.

Aos colegas amigos pela ajuda, desde um aconselhamento sobre algum ponto da monografia a um simples apoio moral para concluir o trabalho. A passagem pela vida acadêmica traz benefícios muito além da formação profissional. É um espaço de surgimento de belíssimos laços pessoais que podem durar para o resto da vida. Como foram proveitosas as viagens de Farroupilha a Caxias do Sul sabendo que iria encontrar pessoas tão incríveis que mudaram minha forma de ver o mundo.

Ao meu orientador, professor, mestre e amigo Jacob, por iluminar meu caminho de produção deste tão satisfatório trabalho. Em todo momento me mantive motivado e ciente da importância desta produção porquê, desde nossa primeira reunião, topou a proposta de analisar o Jornal da Manhã e seguiu junto comigo, orientando de maneira franca e objetiva, me dando a segurança necessária para seguir em frente e dar o meu melhor.

A todos os professores do curso pelo empenho em indicar os passos essenciais na formação de um profissional que entenda desafios e importância do jornalismo na sociedade. Chegar ao momento de produzir esta monografia com dedicação e entusiasmo só foi possível porquê encontrei professores aos quais tenho profundo carinho e amizade, pela forma como me ajudaram ao longo dos semestres e pela maneira como me ensinaram as ferramentas necessárias para buscar ser um profissional digno.

As rádios Garibaldi e Espaço FM. Foi de enorme valia para minha formação ter estado presente desde o início do curso dentro da rotina do radiojornalismo. Me fez ver o quão apaixonante e desafiador é o rádio e como vale a pena trabalhar para mantê-lo vivo e próspero. Acompanhar diariamente os passos de profissionais dedicados fez permanecer vivo em mim aquele desejo pela vida jornalística que adquiri ainda na infância.

Tudo o que vivenciei no período de formação acadêmica me ajudou a manter o foco nos 11 meses de produção desta monografia, aos quais encerrei com orgulho e satisfação. Esta jornada não foi apenas a conclusão de um curso, tornou-se uma conquista pessoal. E só foi possível por todas as pessoas que estiveram, de uma forma ou outra, ao meu lado. Meu muito obrigado por tudo.

*“I'm playing my role in history  
Looking to find my goal  
Taking in all this misery  
But giving it all my soul”*

**Made in Heaven, Freddie Mercury**

## RESUMO

Esta monografia tem como tema a análise de postura verbal e não verbal dos profissionais do programa Jornal da Manhã, da Rádio Jovem Pan, de São Paulo. A questão norteadora busca identificar se o novo formato do radiojornal, adotado em dezembro de 2019, privilegia o rádio ou o vídeo na performance dos comunicadores. A metodologia empregada é a análise de conteúdo, proposta por autores como Bardin (2011) e Severino (2007), para observar aspectos específicos da atividade jornalística em três edições do programa. O objetivo é verificar a linguagem do Jornal da Manhã, visando entender de que forma a junção da oralidade do rádio com o audiovisual do *streaming* por vídeo muda o trabalho jornalístico. O embasamento teórico usou referenciais de radiojornalismo, telejornalismo, convergência midiática e também sobre história do rádio, em prol de compreender o momento de evolução que o veículo atravessa. Finalizado o estudo, foi identificado que o Jornal da Manhã preza pelas técnicas de telejornalismo na linguagem de seus profissionais, sem desprezar aspectos da oralidade, alcançando um programa de formatação híbrida.

**Palavras-chave:** Jornalismo de rádio. Linguagem. Convergência. Jovem Pan. Audiovisual.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Esquematização de uma notícia.....	55
Figura 2 — Esquema da síntese noticiosa.....	57
Figura 3 — Modelos de radiojornal.....	58
Figura 4 — Esquema de programação em fluxo em uma hora de radiojornal.....	59
Figura 5 — Esquema de atenção em uma entrevista.....	62
Figura 6 — Movimento panorâmico de uma filmagem.....	78
Figura 7 — Movimento de <i>travelling</i> .....	78
Figura 8 — Movimento de <i>zoom in</i> .....	79
Figura 9 — Regras básicas de enquadramento.....	80
Figura 10 — Enquadramento do entrevistado e posicionamento do cinegrafista.....	81
Figura 11 — Reposicionamento do cinegrafista para gravação do contraplano.....	82
Figura 12 — Evolução das funções no jornalismo de rádio brasileiro.....	89
Figura 13 — Imagem exibida durante fala de Rachel Sheherazade.....	103
Figura 14 — Thiago Uberreich abre Jornal da Manhã.....	104
Figura 15 — Abertura do Jornal da Manhã em estúdio digital.....	105
Figura 16 — Thiago Uberreich e Kallyna Sabino abrem Jornal da Manhã.....	106
Figura 17 — Locutores apresentam as manchetes da programação.....	113
Figura 18 — Comentarista Marco Antônio Villa comenta manchetes.....	114
Figura 19 — César Rosa e Oliveira Júnior leem as manchetes do programa.....	115
Figura 20 — Thiago Uberreich em manchetes do Jornal da Manhã.....	116
Figura 21 — Locutores Oliveira Júnior e Leonardo Muller leem notas nas laudas.....	121
Figura 22 — Comentarista Marco Antônio Villa opina após notícia.....	122
Figura 23 — Thiago Uberreich lê notícia em monitor do computador.....	122
Figura 24 — Kallyna Sabino em atenção à postura corporal durante leitura.....	123
Figura 25 — Imagem ilustrativa de entrevistado durante boletim.....	130
Figura 26 — Entrevistado responde repórter em sonora.....	131
Figura 27 — Repórter Marcella Lourenzetto em passagem.....	131
Figura 28 — Imagens durante <i>off</i> de reportagem.....	132
Figura 29 — Entrevistado enquadrado em plano próximo durante sonora.....	133
Figura 30 — Repórter Luciana Verdolin em passagem.....	133
Figura 31 — Foto ilustra transmissão durante reportagem.....	136
Figura 32 — Repórter Marcelo Viga durante entrada ao vivo.....	137

Figura 33 — Repórter Mariana Janjácómo participa direto de Nova Iorque..... 133

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL.....</b>	<b>21</b>
2.1 O PROJETO PIONEIRO.....	21
2.2 O RÁDIO GANHA A PUBLICIDADE.....	23
2.3 O RÁDIO COMO INSTRUMENTO POLÍTICO.....	25
2.4 A RÁDIO NACIONAL DA ERA DE OURO.....	26
2.5 O REPÓRTER ESSO COMO A MARCA DO JORNALISMO NO RÁDIO.....	28
2.6 A TELEVISÃO TOMA O ESPAÇO DO RÁDIO.....	30
2.7 JORNALISMO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: O RÁDIO SE ENCONTRA.....	32
2.8 FREQUÊNCIA MODULADA CHEGA AO RÁDIO.....	33
2.9 SATÉLITE E <i>ALL NEWS</i> : REVOLUÇÕES NAS DÉCADAS DE 80 E 90.....	35
2.10 PANORAMA DO RÁDIO NO SÉCULO XXI.....	36
2.11 RÁDIO JOVEM PAN.....	39
<b>3 RADIOJORNALISMO.....</b>	<b>46</b>
3.1 CONCEITUAÇÃO DO RADIOJORNALISMO CONVENCIONAL.....	46
3.2 LINGUAGEM.....	48
3.3 ESTRUTURA DO JORNALISMO DE RÁDIO.....	49
3.4 REPORTAGEM.....	52
3.5 ESTRUTURA DA NOTÍCIA.....	54
3.6 ENTREVISTA.....	60
3.7 APRESENTAÇÃO, ANCORAGEM E LOCUÇÃO.....	63
<b>4 TELEJORNALISMO.....</b>	<b>66</b>
4.1 ESTRUTURA DO TELEJORNALISMO.....	66
4.2 TEXTO COM IMAGEM.....	69
4.3 REPORTAGEM TELEVISIVA.....	70
4.4 APRESENTAÇÃO E POSTURA.....	73
4.5 ENTREVISTA NO TELEJORNALISMO.....	76
4.6 JORNALISMO DE IMAGEM.....	76
4.7 LINGUAGEM.....	82

<b>5 RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA DIGITAL.....</b>	<b>85</b>
5.1 ASPECTOS GERAIS DO RÁDIO NA CONVERGÊNCIA DIGITAL.....	85
5.2 O RADIOJORNALISTA NA CONVERGÊNCIA.....	88
5.3 TRANSIÇÃO DO RADIOJORNALISMO PARA A INTERNET.....	90
5.4 <i>STREAMING</i> E FERRAMENTAS DA INTERNET.....	92
<b>6 METODOLOGIA.....</b>	<b>94</b>
<b>7 ANÁLISE.....</b>	<b>98</b>
7.1 ABERTURA DA PROGRAMAÇÃO EM VÍDEO.....	99
<b>7.1.1 Análise textual.....</b>	<b>99</b>
7.1.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	99
7.1.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	101
7.1.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	102
<b>7.1.2 Análise de postura e imagem.....</b>	<b>103</b>
7.1.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	103
7.1.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	104
7.1.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	105
7.2 MANCHETES.....	107
<b>7.2.1 Análise textual.....</b>	<b>107</b>
7.2.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	107
7.2.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	109
7.2.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	111
<b>7.2.2 Análise de postura e imagem.....</b>	<b>113</b>
7.2.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	113
7.2.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	114
7.2.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	116
7.3 NOTAS.....	117
<b>7.3.1 Análise textual.....</b>	<b>117</b>
7.3.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	117
7.3.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	118
7.3.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	120

<b>7.3.2 Análise de postura e imagem.....</b>	<b>121</b>
7.3.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	121
7.3.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	122
7.3.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	123
7.4 MATÉRIA.....	124
<b>7.4.1 Análise textual.....</b>	<b>124</b>
7.4.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	124
7.4.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	126
7.4.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	128
<b>7.4.2 Análise de postura e imagem.....</b>	<b>130</b>
7.4.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	130
7.4.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	130
7.4.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	132
7.5 REPORTAGEM AO VIVO.....	134
<b>7.5.1 Análise textual.....</b>	<b>134</b>
7.5.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	134
7.5.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	135
7.5.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	135
<b>7.5.2 Análise de postura e imagem.....</b>	<b>136</b>
7.5.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015.....	136
7.5.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019.....	137
7.5.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019.....	138
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>140</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>146</b>
<b>APÊNDICE A — PROJETO DE MONOGRAFIA.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXO A — LINKS DO JORNAL DA MANHÃ.....</b>	<b>221</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O rádio não está morto, apesar das sucessivas previsões ao longo das décadas. Com o surgimento e a consolidação da televisão nos anos 50, o debate apontava que o rádio se tornaria um veículo de comunicação obsoleto. Com o advento da internet e das mídias sociais, a tese era de que o rádio iria falir. Mesmo com tantas previsões negativas, o rádio se mantém de pé, ainda ouvido pela dona de casa, pelo motorista, em um ambiente de trabalho ou social. Não só isso, ainda se adaptou aos novos tempos (FERREIRA, D. 2018).

Os exemplos de ouvintes citados acima têm um ponto em comum: a mensagem chega para eles enquanto estão ocupados em seus afazeres. Sem deixar nada de lado, seguem absorvendo informação. O rádio cria uma relação com as pessoas, contando histórias enquanto elas seguem a rotina do seu dia a dia. Bertoncello (2019) salienta que a oralidade é característica essencial do rádio:

Pois é justamente nessa peculiaridade que o rádio se diferencia dos demais meios. Sua especificidade permite sua presença em carros, por exemplo, sem que haja prejuízo para a condução dos motoristas, visto que seu conteúdo não precisa ser visto ou manuseado, diferentemente da televisão e até do telefone celular (BERTONCELLO, 2019, p. 53).

As revoluções tecnológicas da sociedade pós-industrial trouxeram diversas ferramentas que digitalizaram o rádio. Com o aperfeiçoamento da internet no Brasil, novas possibilidades têm surgido. Em meio ao cenário de mistura de formatos, surgiram os questionamentos sobre a nova linguagem do rádio, em um momento em que foram abertos novos caminhos de produção de conteúdo (NUNES *et al.*, 2012).

Conforme Jung (2007), o “rádio sempre vai existir — até que provem o contrário —, mas com outro formato. Já estamos sob o impacto das mudanças proporcionadas pela internet” (JUNG, 2007, p. 67). Primeiro a internet possibilitou a transmissão via *streaming*. Uma década depois, foram lançados os *smartphones*. Foi a oportunidade de serem criados aplicativos de rádios, disponibilizando novas formas de consumir conteúdo com mobilidade, algo remetente ao rádio desde a invenção do transistor (NUNES *et al.*, 2012).

O rádio conseguiu então encontrar novos meios para o ampliar o trabalho de comunicação, o que Bertoncello (2019) define como ampliação de espaços:

O rádio, que sempre lançou mão da narrativa sonora para falar ao seu público, agora se dirige a ele em multimídia, tem seus canais de interatividade ampliados e

diversificados, e acompanha o ouvinte em momentos que antes não podia – por meio do texto, das fotografias, das infografias (BERTONCELLO, 2019, p. 60).

Outro ponto característico do rádio sempre foi o imediatismo, fundamental em sua linguagem, como explicam Barbeiro e Lima (2003):

O que diferencia o texto do rádio em relação aos veículos da imprensa escrita é a instantaneidade. O ouvinte só tem uma chance para entender o que está sendo dito. Lembre-se de que a mensagem no rádio se “dissolve” no momento em que é levada ao ar. Para que a missão de conquistar o ouvinte seja alcançada, o texto deve ser coloquial. O jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém, mas sem apelos a linguagem vulgar e, acima de tudo, respeitar as regras do idioma (BARBEIRO, LIMA, 2003, p. 72).

Mas, nos tempos atuais, a mensagem não se “dissolve” mais no ar. A necessidade de convergência do rádio passou a ser um consenso, em um cenário que possibilita uma integração das mídias, (DEL BIANCO, ESCH, 2010). A maioria dos veículos radiofônicos disponibilizam gravações dos programas, seja através de *podcasts* ou *streaming* por vídeo, em portais como o Youtube.

Convergência, conforme Jenkins (2009), são “conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29). A convergência abrange conceitos tecnológicos, culturais e de mercado. Para isso, toda plataforma é utilizada para atrair o interesse do público, que cada vez mais busca experiências em todos os formatos que desejam (JENKINS, 2009).

O movimento do rádio hoje em dia o leva para lugares antes impensáveis. As plataformas de redes sociais, como Facebook, Twitter e Youtube, possibilitaram transmissões por imagem ao vivo. Juntando isso a recursos como câmeras com boa qualidade e um programa para processar imagem e som, emissoras de rádio começaram a levar seu conteúdo para a internet semelhante a um programa de televisão.

Essa convergência formou a comunicação de rede, onde ocorreu a integração desses formatos de conteúdo, com possibilidade de assistir, ouvir e navegar com informações em tempo real (DEL BIANCO, 2012). O rádio deixa apenas de ser o companheiro da dona de casa, do trabalhador ou do motorista, com uma perspectiva de atrair o público que tem interesse em conteúdos ofertados na internet.

Jung (2007) destaca que no início dos anos 2000 a internet já proporcionava novidades para o rádio brasileiro, com as primeiras transmissões por vídeo. A Rádio Guaíba, do Rio

Grande do Sul, instalou uma câmera e começou a levar as imagens do estúdio para os ouvintes que acessavam a página da rádio na internet. Outras rádios como a CBN - Vitória, do Espírito Santo, além de ter espaços com transmissões em vídeo via internet, utilizava os recursos de Gerador de Caracteres (GC), com informações da meteorologia.

Entretanto, justamente nessa junção de plataformas, o detalhe da linguagem já levantava questões. “Afinal, o que o telespectador assiste é televisão, rádio ou jornal? A âncora conversa com ouvintes, telespectadores ou assinantes?” (JUNG, 2007, p. 71). Se a transmissão do rádio passou por todos os aperfeiçoamentos aqui citados, cabe entender se a linguagem tomou rumo semelhante.

Jung (2007) explica que “a nova tecnologia proporcionará novas necessidades e levará o jornalista de rádio a mudar a forma de agir. A alterar não apenas o conteúdo do que apresenta, mas também a forma como apresenta” (JUNG, 2007, p. 71).

Nos últimos anos, no curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul, o futuro da profissão foi abordado levando em conta tecnologias e redes sociais. Cada vez mais se fala em “jornalismo multimídia”. Um repórter de rádio, no passado, era limitado a sua voz para informar, irradiada através de uma linha telefônica ou um sistema de transmissão móvel. Hoje, pode enviar um áudio à emissora via Whatsapp, fazer um vídeo para o Facebook e postar a informação em tempo real pelo Twitter. É um processo de ampliação das funções profissionais (LOPEZ, 2009).

O âncora de um radiojornal tinha apenas a voz como ferramenta de trabalho. Agora tem espectadores que o acompanham em vídeo. O repórter, ao vivo na rua, hoje se preocupa com seu enquadramento na imagem. E quando falamos de estar em frente às câmeras, requer-se postura adequada. É necessária atenção, por exemplo, em como sentar na cadeira, projetar os ombros, olhar para a câmera e ignorar hábitos que pode causar a distração do espectador (YORKE, 1998). Lopez (2010) confirma, portanto, que as novas tecnologias trouxeram uma mudança na rotina de trabalho do jornalista de rádio:

O jornalista, atualmente, convive com tecnologias móveis e ferramentas de conexão remota, georeferenciamento, digitalização de informações e potencialização de interatividade, entre outras. Esse novo perfil do profissional de comunicação se deve à reconstrução do espaço e das rotinas profissionais do jornalista propiciadas pela convergência em seus diversos níveis (LOPEZ, 2010, p. 412).

Jung (2007) explica que o comportamento de quem trabalha em rádio sempre exigiu habilidades de conversar naturalmente com o ouvinte. A transmissão por imagem impõe agora novos desafios para manter a espontaneidade:

Não se preocupe se alguém alegar que esse novo modelo acabará com a naturalidade apregoada à apresentação no rádio. Nunca somos naturais diante do microfone. Jamais agimos da mesma maneira que na vida privada. Nem devemos. Para falar ao público, cumpre-se um ritual que dá sentido ao discurso, torna a comunicação eficaz e procura seduzir. Se alguém parece ser natural, isso é obra do exercício diário da profissão. Assim como um ator que ensaia muito antes de subir ao palco, o jornalista de rádio também usa recursos artificiais para representar um personagem que, às vezes, se parece muito com ele. Aliás, quanto mais parecido for melhor será o resultado (JUNG, 2007, p. 71).

Jung (2007) ainda indica que “com recursos cenográficos à volta, em um estúdio supostamente de rádio, o jornalista terá a obrigação de desenvolver ferramentas que façam sua apresentação parecer tão espontânea quanto hoje” (JUNG, 2007, p. 71). Bertoncello (2019) complementa que o rádio, ao explorar esses novos suportes, provoca impactos no formato de comunicação:

O novo ciclo, ao que parece, é marcado pela convergência digital visando ao preenchimento de novos espaços antes pouco explorados. É evidente que a qualidade de transmissão, o uso de suportes digitais e a intenção de propor uma programação que atende as demandas de informação do ouvinte seguem sendo características almeçadas no panorama radiofônico, mas as tendências atuais desafiam veículos a mais. A evolução de plataformas e formatos de mídias levou ao desenvolvimento gradual de novos dispositivos, que, por sua vez, proporcionaram alterações do papel do jornalismo como agente social. A partir disso, as formas de comunicação tendem a variar de acordo com tais mudanças (BERTONCELLO, 2019, p. 14).

Uma emissora no país tem dado um foco especial para essas novidades tecnológicas. A Jovem Pan, com matriz em São Paulo, trabalha com força nos meios digitais, especialmente no Youtube. Nesta plataforma, a emissora paulista produz uma variedade de conteúdo, do humor ao esporte. O jornalismo, porém, tem um espaço de destaque, com transmissões de sua programação ao vivo em vídeo desde 2015 (MASSARO, 2015). São mais de 10 horas diárias de programação jornalística com imagem (JOVEM PAN, 2020). Bertoncello (2019) ressalta que a emissora tem utilizado as novas tecnologias além de um suporte adicional, mas apostado na convergência comunicacional:

Observou-se inclusive que, muito mais que um simples complemento para sua programação diária, a Jovem Pan suplementou sua convergência de maneira que suas transmissões na internet emulassem a de uma televisão tradicional, com diversos elementos visuais recheados de informação que influenciam na recepção do conteúdo

geral. Inclusive, foi atrás de profissionais especializados em televisão, tanto na parte telejornalística quanto na diretoria visual (BERTONCELLO, 2019, p. 17).

O Jornal da Manhã é um dos programas disponibilizados pela Jovem Pan no Youtube, de segunda à sábado, das 6h às 10h. O bordão anunciado pelo Âncora Thiago Uberreich diariamente até novembro de 2019 definia a proposta da emissora: “Olá, bom dia para você que a partir de agora começa a nos assistir, a Jovem Pan é a rádio que virou TV”<sup>1</sup>. No mês seguinte, a rádio paulista levou a cabo uma mudança radical, inaugurando um estúdio televisivo e um investimento de R\$ 30 milhões no lançamento de sua própria plataforma digital, a Panflix (NA TELINHA, 2020).

Esta monografia tem como proposta analisar a performance dos profissionais do Jornal da Manhã em meio ao cenário convergente. Ferreira (2010) afirma que, “ao se fazer ver na internet, o som da rádio gera outras visualidades” (FERREIRA, G. 2010, p. 282). A ideia é analisar se linguagem e performance sofreram mudanças e estão interferindo no processo do radiojornalismo, em prol de beneficiar um formato audiovisual. Dentro da temática de jornalismo de rádio, a seguinte questão norteadora foi proposta: o novo formato do Jornal da Manhã privilegia o rádio ou o vídeo na performance dos comunicadores?

Observar este universo de mudanças é necessário para entender em que os radialistas do presente e do futuro vão precisar estarem atentos. Que fundamentos o acadêmico de Jornalismo precisa ter ao concluir seu curso e buscar um emprego em uma emissora de rádio. Quem já está trabalhando na área cabe observar e refletir o que é preciso evoluir. O rádio está ampliando suas fronteiras e, para isso, será exigido uma mudança no perfil das atividades profissionais, visando adequar a linguagem através de novos suportes (LOPEZ, 2010).

Conforme Ferreira (2018), “mais do que qualquer outro veículo, o rádio foi capaz de se reinventar. Mais do que nunca ele continua forte e atuante, principalmente quando ancorado no contexto da convergência midiática” (FERREIRA, D. 2018, p. 94). O estudo aqui desenvolvido traçou, portanto, como objetivos específicos: verificar os aspectos de linguagem do Jornal da Manhã; analisar performance de âncora, apresentadores, locutores e repórteres em relação a postura e linguagem verbal; observar aspectos de linguagem textual e verbal dos profissionais, através de notas, boletins e intervenções ao vivo; comparar estes itens elencados anteriormente em três edições, 6 de outubro de 2015, 4 de novembro de 2019 e 2 de dezembro de 2019. Como objetivo geral, esta monografia buscou entender o processo do Jornal da Manhã em prol de

---

<sup>1</sup> Trecho extraído da edição do Jornal da Manhã de 16 de agosto de 2019, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hKAHdJ9hg7E>>. Acesso em 24 out. 2019.

adquirir conhecimento sobre a convergência midiática que o rádio está passando no cenário contemporâneo.

Para a análise, foram escolhidas três edições em vídeo do Jornal da Manhã, em épocas distintas. A primeira é de 6 de outubro de 2015, em que o radiojornal foi transmitido ao vivo por vídeo pela segunda vez (MASSARO, 2015). Outra edição analisada é a de 4 de novembro de 2019, a última com o estúdio de rádio da emissora, tratada no estudo como uma fase de transição para chegar a terceira edição analisada, do dia 2 de dezembro de 2019, com o moderno estúdio digital, com infraestrutura semelhante à de televisão.

Cabe ressaltar aqui que não foi escolhida para análise a edição de estreia da transmissão por vídeo, no dia 5 de outubro de 2015, considerando fases de ajustes relatadas na época (MASSARO, 2015). Igualmente não foi escolhida a edição de estreia do estúdio digital, em 5 de novembro de 2019, por ter sido um programa especial, com foco em promover a nova fase da emissora, contando com participação de convidados (MASSARO, 2019).

A análise foi feita em trechos específicos de atuação dos profissionais: abertura da programação, manchetes, notas, matérias e reportagens ao vivo. Foram analisados apresentadores, locutores e repórteres. Comentaristas, apesar de parte tradicional do Jornal da Manhã, foram citados apenas em momentos específicos, como intervenção em notícia ou manchete. A opção em não ter uma sessão própria para os comentários visou manter o foco em profissionais regidos por diversas normas técnicas de performance detalhadas em referenciais de rádio e televisão.

O Jornal da Manhã segue um modelo de radiojornal dividido por fluxo de informação. Conforme Ferraretto (2001), o formato por fluxo é dividido em blocos que trazem manchetes, prestação de serviço, boletins, notas e entrevistas. Os blocos da sequência da programação voltam a repetir o esquema, podendo repetir também as informações. Portanto, analisar trechos específicos de cada programa foi suficiente para entender a atuação dos profissionais, uma vez que o esquema é repetido ao longo da programação. Essa proposta foi ao encontro do que, na análise de conteúdo, Bardin (2011) define como “regra de representatividade”, onde, ao estudar uma amostragem do material, é possível observar um resultado generalizado.

Lopez (2010) explica que o novo rádio, hipermidiático, tem várias linguagens, mas deve manter o áudio como seu produto principal. Logo, pode-se dizer que o ainda rádio precisa “se manter rádio”, uma vez que nem todo consumidor vai abandonar o *dial* para migrar aos novos formatos e novas linguagens:

Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermediática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis (FERRARETTO, 2010, p. 414).

Na análise de conteúdo, hipóteses são elencadas em ações provisórias, para ao longo de uma pesquisa, serem comprovadas ou não (BARDIN, 2011). Portanto, com o cenário de convergência levantados anteriormente e com as observações de Lopez (2010) e Ferraretto (2010), quatro hipóteses foram levantadas para analisar a performance dos profissionais do Jornal da Manhã. “A linguagem dos comunicadores do Jornal da Manhã ganhou novos recursos porque o programa mudou seu formato”; “a linguagem dos comunicadores do Jornal da Manhã conseguiu se equiparar a de comunicadores de um programa televisivo”; “o formato de comunicação do Jornal da Manhã despreza a linguagem de rádio para predominar a de TV” e “o Jornal da Manhã tenta manter um formato híbrido de linguagem, contemplando tanto o rádio, quanto à TV”.

Para a divisão desta monografia, foram definidos quatro capítulos teóricos, metodologia, análise e considerações finais. O primeiro capítulo é sobre a história do rádio no Brasil, traçando uma linha do tempo dos principais acontecimentos, a começar pela primeira demonstração pública do veículo, na Exposição Internacional de 1922, no Rio de Janeiro, passando pela popularidade dos espetáculos, reinvenções a partir da chegada da televisão, até o atual cenário de convergência. O último subcapítulo aborda exclusivamente a trajetória da Jovem Pan, elencando momentos que a emissora passou de 1942 até a época atual, com seu estúdio digital e programação em vídeo. Um capítulo para a história foi importante para contextualizar o cenário de transformações que o rádio vive atualmente.

O segundo capítulo aborda o radiojornalismo. O enfoque foi em temas como linguagem, estrutura de notícia, locução e reportagem, utilizando manuais e livros como referência. A proposta visou estudar pontos técnicos essenciais para a posterior análise, onde as referências auxiliaram a observação dos itens definidos no objetivo da monografia.

Seguindo a linha da busca de referenciais para a análise, o telejornalismo é o foco do terceiro capítulo. O jornalismo televisivo foi escolhido como referencial por fornecer satisfatória gama de obras que tratam sobre comunicação audiovisual. O capítulo tratou temas

fundamentais para a testagem das hipóteses, auxiliando a compreender o trabalho dos profissionais do Jornal da Manhã em termos de postura em frente às câmeras, linguagem, texto televisivo e padrões de reportagem audiovisual.

O quarto capítulo aborda a convergência no radiojornalismo. O foco foi trazer ao referencial teórico os processos de adaptações que o rádio passa com as inovações tecnológicas do século XXI. Foi estudado como novas ferramentas resultam em evolução de linguagem, atuação profissional e interação com usuários, através de diferentes plataformas onde o rádio está disponível. Os referenciais são livros, artigos e obras acadêmicas que analisam este processo. O capítulo auxiliou a compreensão de como o Jornal da Manhã leva seu conteúdo para rádio e *streaming* de vídeo.

A metodologia buscou explicar os métodos para a análise de conteúdo do Jornal da Manhã. No capítulo seguinte, as três edições escolhidas do radiojornal foram observadas conforme os objetivos específicos. Como os critérios metodológicos da análise de conteúdo possibilitam estruturar elementos como atitudes, valores e representações, para identificar diferenças (LAVILLE, DIONE, 1999), foram elaboradas comparações entre um programa e outro para posterior testagem das hipóteses.

As considerações finais apresentam os resultados das hipóteses, a resposta à questão norteadora e a conclusão do trabalho com os resultados finais do processo de análise do Jornal da Manhã, observando os aprendizados coletados ao longo da produção da monografia.

## 2 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL

### 2.1 O PROJETO PIONEIRO

O rádio surge no Brasil em meio a interesses de grandes indústrias eletroeletrônicas norte-americanas em expandir seu mercado após a Primeira Guerra Mundial. A primeira demonstração pública do rádio no Brasil ocorre em 1922, na Exposição Internacional do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro, quando as empresas americanas Western Electric e Westinghouse expõem transmissores em seus estandes. Receptores foram distribuídos às autoridades, e foi possível ouvir a transmissão em diversos pontos da cidade, além de Niterói, Petrópolis e até em São Paulo. O presidente da República, Epitácio Pessoa, teve seu discurso de abertura da exposição transmitido pelos aparelhos americanos. A demonstração promovida na feira despertou o interesse do cientista e professor Edgard Roquette-Pinto, que viria a ser um dos pioneiros do rádio no Brasil. Roquette-Pinto fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 1923, inaugurando a radiodifusão no país (FERRARETTO, 2001).

Cabe ressaltar que a primeira transmissão oficial de rádio no Brasil surge antes, em 1919, com o Rádio Clube de Pernambuco, uma associação fundada por jovens da elite do Recife, registrados na história como um grupo amador de radiofonia (FERRARETTO, 2001). Conforme Nárlir (2012), a experiência consistia em transmissão radiotelegráfica, ao captar sinais em código Morse. Porém, a emissora só tornaria seu trabalho efetivo em outubro de 1923, portanto, após os experimentos públicos do Rio de Janeiro e seis meses depois da fundação da Rádio Sociedade na então capital federal.

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro surge em 20 de abril de 1923, com Edgard Roquette-Pinto liderando um grupo de intelectuais da Academia Brasileira de Ciências na empreitada. As transmissões viriam a começar em 1º de maio, através de transmissores utilizados para radiotelegrafia emprestados do governo. Após alguns meses com operação sem programação definida, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro começou a organizar programas com notícias, conferências e espetáculos musicais (FERRARETTO, 2001).

Prado (2012) explica que a emissora de Roquette-Pinto “foi organizada na modalidade de sociedade, assim como as demais que foram criadas no decorrer dos anos e se mantinham com a colaboração de pessoas pertencentes a um grupo interessado. Eram radiosociedade, ou radioclube” (PRADO, M, 2012, p. 52). Saroldi e Moreira (2005) detalham que esses modelos

de grupos de rádio foram adotados por outras emissoras no que afirmam ser o ciclo pioneiro do rádio brasileiro, entre 1922 e 1932. “Não por acaso, essas emissoras incorporam ao nome a classificação de “clubes” ou “educadoras”, sendo mantidas pela contribuição mensal de seus sócios/ouvintes” (SAROLDI, MOREIRA, 2005, p. 19). A sede da Rádio Sociedade nos primeiros anos foi o Anfiteatro de Física da Escola Politécnica, no Rio de Janeiro.

Roquette-Pinto era defensor do papel educativo para o rádio. Na Rádio Sociedade “eram proferidas aulas de silvicultura<sup>2</sup> prática, lições de história natural, física, química, italiano, francês, inglês, português, geografia e até palestras seriadas” (RANGEL apud PRADO, M, 2012, p. 53). O cientista e professor foi também o pioneiro do radiojornalismo no Brasil, em 1925, com o *Jornal da Manhã*. A novidade para o rádio brasileiro consistia em matérias de jornais locucionadas (BERTONCELLO, 2019). Jung (2007) define que o jornalismo no rádio brasileiro surgia com o próprio Roquette-Pinto lendo as matérias, assim que as selecionasse nos jornais:

Com um lápis vermelho na mão, o professor Edgard Roquette-Pinto lia atentamente os principais jornais do Rio de Janeiro. As notícias mais interessantes ou fatos curiosos eram sublinhados, tarefa encerrada só depois de virada a última página. Os textos rabiscados eram a fonte de informação para o *Jornal da Manhã*, uma das primeiras experiências jornalísticas do rádio brasileiro, transmitido, de segunda a sexta, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a PRA-2. O programa não tinha hora certa para começar. Ou melhor, tinha: assim que Roquette-Pinto terminasse a leitura dos jornais impressos. Era o tempo de telefonar para o estúdio da emissora e pedir para o técnico colocar a rádio no ar. O próprio Roquette-Pinto lia as notícias. Mal imaginava que seu método contaminaria as redações (JUNG, 2007, p. 19).

Bertoncello (2019) pontua que o *Jornal da Manhã* rapidamente se tornou uma referência para a época, “porém a falta de qualidade da produção desses programas era notória devido à escassez de recursos para a elaboração de matérias e principalmente na temporalidade dos fatos” (BERTONCELLO, 2019, p. 23). Jung (2007) pontua que a transmissão não era unicamente a leitura das matérias, sempre era seguida de comentários do próprio locutor.

Cabe ressaltar que na época, os sócios/ouvintes contribuíam para a emissora. A Rádio Sociedade cobrava um valor de 100 mil-réis, já que haviam custos para licenças governamentais e para os transmissores, de alto valor para a época, sobretudo por serem importados. Conforme Jung (2007) define, “clubes e sociedades de radiodifusão eram passatempos da elite” (JUNG, 2007, p. 20). Em 1936, Roquette-Pinto doa a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro para o

---

<sup>2</sup> Cultivo de florestas através do manejo agrícola, afim de produzir madeiras para atender necessidades do mercado

Ministério da Educação, “por não ter o necessário para o aumento de sua potência, conforme exigência legal do período” (PRADO, M, 2012, p. 53).

## 2.2 O RÁDIO GANHA A PUBLICIDADE

Após o pioneirismo da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, novas rádios foram sendo criadas a cada ano, todas no mesmo molde “Rádio Sociedade” ou “Rádio Clube”. Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Pará, Bahia, Ceará, Maranhão e Pernambuco eram estados que contavam com emissoras até o surgimento da segunda fase do rádio no Brasil, com a regulamentação da publicidade em 1932 (FERRARETTO, 2001).

Saroldi e Moreira (2005) explicam que o governo brasileiro passou a entender a importância do rádio para a integração nacional, e que os padrões do rádio educativo não eram o suficiente para atingir as massas. Levando em conta o número alto de brasileiros analfabetos naquela época, o veículo era o mais adequado para chegar a toda camada da população. “A tarefa requeria uma estrutura jurídica que desse à emissora oficial a liberdade de competir no mercado publicitário, a fim de reinvestir os lucros na manutenção, reequipamento e permanente expansão do veículo” (SAROLDI, MOREIRA, 2005, p. 50).

Em 27 de maio de 1931, é aprovado o decreto de número 20.047, adotando o modelo americano de conceder canais particulares e legalizando a propaganda comercial, conforme conta Vampré (1979). Até então, por decisão dos seus estatutos, a publicidade era proibida nos “rádio-clubes”. Roquette-Pinto era contra a ideia de anúncios comerciais na Rádio Sociedade, conforme afirma Tavares (1999).

De acordo com o artigo 73 do decreto, a publicidade no rádio “devia ser ‘por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes’” (VAMPRÉ, 1979, p. 48). A permissão das mensagens publicitárias logo modificou o cenário do rádio no país, provando uma “verdadeira metamorfose no veículo, que até então era erudito, instrutivo, “cultural”; parecia transformá-lo em popular órgão de lazer e diversão” (TAVARES, R, 1999, p. 55).

A publicidade impulsiona mais ainda o rádio no Brasil, com um elevado número de emissoras sendo criadas ao longo da década de 30. Logo, a programação passa a ser mais voltada para o apelo popular, sobretudo com músicas, e o projeto educativo do rádio elaborado por Roquette-Pinto é deixado de lado, segundo Vampré (1979). “Considerada no início apenas

uma brincadeira curiosa, a “radiodifusão” se tornou uma arma de influência em todos os campos, tendo poder decisivo quer no campo social ou político e econômico, quer no campo religioso, educacional ou cultural” (TAVARES, R, 1999, p. 59).

A década de 30 é marcada pelo estabelecimento do rádio como fonte de entretenimento da sociedade brasileira. Um dos fatores que contribuiu foi o aprimoramento tecnológico, saindo dos receptores tipo galena, onde era necessários fones de ouvidos rudimentares. Começam a chegar ao país aparelhos a válvulas com alto falante embutido, ao passo que também era incentivada a produção de aparelhos nacionais. Quanto mais o rádio subia em popularidade, a publicidade e a competição por audiência também aumentavam. Os *speakers*<sup>3</sup> liam os anúncios de maneira desorganizada, ainda sem um formato padronizado, contando com improvisos e anotações impressas pelos comerciantes. A mesma desordem ocorria nos programas artísticos, dotados mais das habilidades dos apresentadores do que de roteiros (VAMPRÉ, 1979).

A mesma criatividade para a publicidade não faltava na maneira como as rádios buscavam para chamar a atenção. Em São Paulo, a Difusora foi apelidada de “som de cristal”. A Cultura era “a voz do espaço” e tinha porteiros com vestimentas luxuosas em vermelho com botões dourados para receber os convidados no seu “Palácio do Rádio”. A Bandeirantes era “a mais popular”. “A maior” era o título ostentado pela Record. A Gazeta não tinha problema em se declarar “a da elite”. Ainda tinha espaço para “a mais poderosa emissora paulista”, a Tupi. A Cruzeiro do Sul era “a emissora do coração da cidade” e a Excelsior, com o genial *slogan* “o maior auditório do Brasil, uma poltrona em cada lar”, eram algumas das tantas emissoras que bolavam frases chamativas como forma de atrair a atenção popular em meio a tantas ofertas que surgiam (TAVARES, R, 1999).

Ao longo dos anos 30, o rádio vai cada vez mais se tornando o emissor de espetáculos para as massas. Conforme Ferraretto (2001), dois nomes são creditados como os pioneiros nesse quesito: César Ladeira e Adhemar Casé. O primeiro, voz incentivadora da Revolução Constitucionalista de 1932<sup>4</sup> através da Rádio Record, também instituiu a contratação profissional e exclusiva de locutores e artistas. Se transferiu para o Rio de Janeiro em 1933, para trabalhar na Rádio Mayrink Veiga, onde daria espaço exclusivo para um seleto grupo de artistas consolidados no rádio brasileiro daquela década: Carmem Miranda, Silvio Caldas, Carlos Galhardo, Orlando Silva e Henrique Foreis Domingues, o “Almirante”.

---

<sup>3</sup> Locutor em inglês, usado com maior frequência na época

<sup>4</sup> Revolta armada ocorrida no estado de São Paulo contra o governo de Getúlio Vargas

Já Adhemar Casé foi a marca do rádio carioca com o Programa Casé, nas noites de domingo na Rádio Philips. Alugando a faixa das 20h à meia-noite, Casé instituiu um espetáculo de cunho popular, com auditório, que se tornaria um dos grandes fenômenos do rádio brasileiro até a chegada da televisão, na década de 50. A publicidade era uma das marcas do programa, que em um *jingle* para a Padaria Bragança marcou a estreia desse gênero comercial no rádio brasileiro (FERRARETTO, 2001).

### 2.3 O RÁDIO COMO INSTRUMENTO POLÍTICO

A década de 30 também é marcada pelo interesse político sobre o veículo de comunicação que cada vez mais abrangia as massas. Na revolução de 1930, quando o gaúcho Getúlio Vargas toma o poder da República derrubando a alternância mineira e paulista da “política do café com leite”, os revolucionários usaram os microfones da Rádio Sociedade Gaúcha para divulgar seus manifestos, conforme conta Ferraretto (2001).

Dois anos depois, na Revolução Constitucionalista de 1932, estudantes invadem a Rádio Record em São Paulo para o anúncio do manifesto contra o governo Vargas. Vampré (1979) narra que, nesse momento, o rádio “foi a grande força de integração coletiva, em São Paulo e parcialmente em outros estados e regiões. Mas unindo brasileiros de Norte a Sul, através de exortações cívicas e amplos noticiários” (VAMPRE, 1979, p. 52). Ferraretto (2001) reforça que a Record foi a rádio que liderou as transmissões em protesto ao governo de Getúlio Vargas, com os locutores Nicolau Tuma, Renato Macedo e César Ladeira sendo identificados como vozes das leituras dos manifestos revolucionários. Vampré (1979) conta que, no fato ocorrido em São Paulo em 1932, seria marcado o momento em que surgiria o “locutor-padrão brasileiro em que se transformaria o jovem speaker campineiro, César Ladeira” (VAMPRE, 1979, p. 52).

Passado o distúrbio em São Paulo, seria na sequência do governo Vargas que o rádio se tornaria instrumento ideológico. “Nesta linha de raciocínio, em 22 de julho de 1935, o governo cria o programa Hora do Brasil, que transmitia, inicialmente informações, pronunciamentos e música popular. O grande objetivo era a divulgação das realizações do governo” (FERRARETTO, 2001, p. 108). Com a proclamação do Estado Novo em 1937<sup>5</sup>, o governo deixa de lado a distribuição de noticiário e “começa a produzir um programa para ser retransmitido em cadeia nacional, todas as noites, divulgando exclusivamente notícias

---

<sup>5</sup> Regime instaurado por Getúlio Vargas caracterizado pela centralização do poder e autoritarismo

favoráveis ao governo e louvores à ditadura do Estado Novo” (SIQUEIRA apud PRADO, M, 2012, p. 107). É na Hora do Brasil de 30 de setembro de 1937 que o governo denuncia o Plano Cohen, falso documento elaborado por militares onde se planejava uma revolução judaico-comunista no Brasil (FERRARETTO, 2001).

Com o Estado Novo consolidado, o rádio seguiu no projeto de poder da Era Vargas, conforme explica Ferraretto (2001):

Com a ditadura, o programa Hora do Brasil torna-se obrigatório. É transmitido em rede nacional, de segunda a sexta, das 18h45 às 19h30. Dois anos depois, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) substitui, com poderes ampliados, o antigo Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural. A programação radiofônica passa a ser controlada com a colocação de censores em cada emissora. Assuntos como reivindicações trabalhistas, presos políticos, organizações estudantis passeatas ou críticas ao governo eram terminantemente proibidos (FERRARETTO, 2001, p. 108).

Ainda na Era Vargas, a Hora do Brasil transmitiu radioteatro com passagens da história brasileira e palestras aos trabalhadores. Terminado o Estado Novo, em 1945, o programa apenas muda de nome, para o atual “Voz do Brasil” (PRADO, M, 2012).

Segundo Ferraretto (2001), o sucessor de Vargas, Eurico Gaspar Dutra, “chegou a cogitar da extinção da Hora do Brasil, mas mudou de idéia [sic] convencido pelos seus aliados políticos da importância do informativo oficial como instrumento de propaganda” (FERRARETTO, 2001, p. 108). Herança da ditadura de Getúlio Vargas, a Voz do Brasil persiste até hoje no rádio brasileiro, com uma hora de duração. Desde 2018, não é mais obrigatório a transmissão das 19h às 20h, possibilitando às emissoras escolher transmitir no intervalo das 19h às 22h.<sup>6</sup>

## 2.4 A RÁDIO NACIONAL DA ERA DE OURO

O rádio atinge o apogeu na década de 1940, tanto que os mais diversos referenciais bibliográficos definem essa época como a era de ouro. Foi o momento em que o rádio, consolidado como o meio de comunicação que atingia as massas, divulgava e influenciava as tendências da indústria cultural no Brasil. Segundo Ferraretto (2001), isso ocorreu com os profissionais brasileiros se inspirando nas rádios americanas, que chegavam ao país através das ondas curtas. A programação era farta em entretenimento, com programas de auditório,

<sup>6</sup> Informações em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-04/temer-sanciona-lei-que-flexibiliza-horario-de-voz-do-brasil>> Acesso em 4 nov. 2019

radionovelas e humorísticos. O radiojornalismo cada vez mais ganhava força, sobretudo com a Segunda Guerra Mundial. E, se teve um veículo que representou a fase em que o rádio viveu nos anos 40, foi a Rádio Nacional.

A Sociedade Civil Brasileira Rádio Nacional foi criada pelo mais influente órgão de mídia do Rio de Janeiro, o jornal A Noite, autodeclarado “o vespertino da cidade” – esse tendo como um de seus fundadores em 1911 Irineu Marinho, que em 1925 se retirou como acionista para fundar o jornal O Globo. Em crise financeira pela construção do seu imponente prédio na Praça Mauá, o primeiro arranha-céu construído em cimento armado do Rio de Janeiro, com 22 andares, A Noite é absorvido pela Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande, que decide entrar nas ondas do rádio com a Nacional. A Rádio Nacional nasceria em 1936, com a aquisição da Rádio Philips, a mesma do Programa Casé, devido a multinacional holandesa desistir do projeto para focar na venda dos seus aparelhos de rádio, visando conquistar o mercado brasileiro com seus equipamentos de válvula (SAROLDI, MOREIRA, 2005).

Foi a partir de março de 1940 que a Rádio Nacional começaria o caminho para o reinado absoluto do rádio brasileiro, e o fator principal para essa consolidação passa pelas mãos do governo federal. O Estado Novo de Getúlio Vargas encampa a Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande. Com o aporte governamental, mas ainda sendo uma empresa comercial, a Nacional projeta uma estratégia de consolidação no mercado. Um dos exemplos foi contratar todo o elenco musical da Rádio Mayrink Veiga, a emissora que dominou o rádio na década de 30. O faturamento da Nacional cresceu cem vezes entre 1936 e 1956 (FERRARETTO, 2001).

Vampré (1979) também ressalta que a estatização da rádio alavancou a subida da empresa:

O ouvinte não chegou sequer a se aperceber da transformação verificada com a troca de mando na Rádio Nacional. Ela prosseguiu sua brilhante trajetória, somando sucessos e começando a alcançar musical, teatral e jornalisticamente, o apogeu que a tornou o mais alto degrau que poderia ser atingido por algum radialista (VAMPRE, 1979, p. 78).

Para os profissionais, trabalhar na Nacional não era sinônimo de pujança financeira, mas compensava o que ganhavam em fama e popularidade, ainda conforme Vampré (1979). Ferraretto (2001) detalha a enorme estrutura que a Nacional chegou a possuir nos anos 50:

Eram seis grandes estúdios: um especial para rádio-teatro, um para radiojornalismo, um palco-estúdio, um para pequenos conjuntos, um para grandes orquestras e um auditório com 496 lugares. O quadro de pessoal contava com 10 maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radioatores, 39 radioatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18

produtores, 13 repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação e, aproximadamente, 240 funcionários administrativos (FERRARETTO, 2001, p. 114).

Os números da Nacional demonstram a força que a emissora alcançou no ápice do rádio como veículo de comunicação de massa. Segundo dados levantados por Aguiar (2007), em 1944, a Nacional tinha 70% de audiência no Ibope. A Tupi, segunda colocada, alcançava 10%. Os cantores preferidos do público, como Orlando Silva, Francisco Alves, Sílvio Caldas, Emilinha Borba, entre outros, pertenciam ao quadro de elenco da emissora. César Ladeira, Celso Guimarães, Ismênia dos Santos, Isis de Oliveira, Almirante, Fernando Lobo, entre outros ídolos do rádio brasileiro eram da Nacional, assim como cantores como Ivon Cury, Heleninha Costa e Cauby Peixoto. Em 1947, o faturamento da Nacional era de 50 milhões de cruzeiros, mais que o dobro da segunda colocada, a Tupi, com 24 milhões.

É graças a Rádio Nacional que as novelas fazem parte da cultura popular brasileira. Em 5 de junho de 1941, estreava a primeira novela radiofônica do país. Às 10h30 da manhã, com a voz do locutor Aurélio Andrade, era anunciado o primeiro capítulo de “Em Busca da Felicidade”, do escritor cubano Leandro Blanco, adaptada por Gilberto Martins. O marco é descrito por Aguiar (2007):

A partir daí, todas as segundas, quartas e sextas, chovesse ou fizesse sol, um tsunami de suspiros e emoções varria o país de norte a sul, de leste a oeste. *Em busca da Felicidade* foi a primeira história seriada do rádio, antes dominado por pequenas cenas, geralmente amorosas, chamados de esquetes, cuja duração não ia além dos dez minutos. A novela permaneceu no ar por dois anos, sendo esticada conforme a audiência, medida em hectolitros de lágrimas, subia e as cartas dos ouvintes chegavam: só no primeiro mês foram mais de 48 mil cartas! Um recorde, mas, sobretudo, um marco, que abriu novos rumos e apontou um horizonte de negócios e oportunidades artísticas (AGUIAR, 2007, p. 85).

Essa foi uma entre tantas contribuições que a Nacional trouxe ao rádio brasileiro. Mas talvez o mais simbólico legado deixado pela emissora hegemônica da década de 40 no país foi o marco para o radiojornalismo, o Repórter Esso.

## 2.5 O REPÓRTER ESSO COMO A MARCA DO JORNALISMO NO RÁDIO

Aguiar (2007) explica que a Rádio Nacional “foi a primeira emissora brasileira a organizar uma redação própria para os noticiários, com a rotina de um grande jornal diário” (AGUIAR, 2007, p. 116). No início, não havia mudança do que Roquette-Pinto fazia na Rádio Sociedade, recortando notícias de jornais para a leitura, sem adequação radiofônica. Os

redatores da Nacional pegavam as informações do jornal *A Noite*. A partir do momento da consolidação da rádio em audiência, surge a Divisão de Radiojornalismo, com redatores, repórteres informantes e auxiliares, ainda conforme Aguiar (2007).

É a Segunda Guerra Mundial que alavanca o radiojornalismo no Brasil. Em 28 de agosto de 1941, quando o país se juntava aos Aliados na batalha contra as forças do Eixo, que entrava no ar o Repórter Esso, a primeira síntese noticiosa do rádio brasileiro, com o texto dirigido especificamente para o formato radiofônico. O programa era um formato já adotado em cidades de outros países integrantes da Guerra, como Nova York (EUA), Buenos Aires (Argentina), Santiago (Chile), Lima (Peru) e Havana (Cuba), com quatro edições diárias de cinco minutos. O programa era patrocinado pela *Standart Oil Company of Brazil* (dona da marca Esso) e produzido pela agência de publicidade McCann-Erickson. O domínio da Nacional na audiência fez com que ela fosse escolhida para a edição brasileira do programa (SAROLDI, MOREIRA, 2005).

O Repórter Esso implantou no rádio brasileiro uma série de critérios para a notícia até então não utilizados, como “lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, a impressão de imparcialidade e a contraposição dos padrões dos longos jornais falados da época” (KLOCKNER apud PRADO, M, 2012, p. 120).

A fórmula do Repórter Esso gerou uma enorme credibilidade ao noticioso, além da vinheta criada pelo maestro Carioca, como pela voz do locutor Heron Domingues. Tamanho era o respeito do Repórter Esso que, mesmo quando não tinha o furo da notícia, a população esperava a informação passar na síntese noticiosa para ter certeza do acontecimento, conforme narra Aguiar (2007):

A verdade é que ninguém punha em dúvida as notícias divulgadas pelo *Repórter Esso*. Paulo Tapajós, ex-Diretor da Divisão Musical da Rádio Nacional, observou que a Rádio Tupi foi a primeira emissora brasileira a informar o fim da Segunda Guerra Mundial. Contudo, acrescentou Tapajós, a população só comemorou realmente quando a notícia foi dada (ou validada) por Heron Domingues. A enorme credibilidade de *Repórter Esso* explica, sem dúvida, o seu sucesso e o fato de, ainda hoje, ser lembrado como exemplo de exatidão jornalística (AGUIAR, 2007, p. 117).

Nos primórdios do Repórter Esso, na cobertura da Segunda Guerra Mundial, era utilizado um texto com narração eloquente do locutor Heron Domingues e uso de expressões fortes quando se referia aos Aliados como “poderosas forças”, “vigorosa luta” e “tenaz batalha”. Já o Eixo era tratado com expressões depreciativas (PRADO, M, 2012).

Segundo Aguiar (2007), outra diferença daquele Repórter Esso com o radiojornalismo atual era a emoção impressa na locução de Heron Domingues, que vai de encontro com o modelo de leitura objetiva do rádio dos tempos atuais.

Além da Nacional, Record (São Paulo), Inconfidência (Minas Gerais), Farroupilha (Rio Grande do Sul) e Jornal do Comércio (Pernambuco) transmitiram o Repórter Esso. O programa ficou na Rádio Nacional até 1962, quando se transferiu para a Globo. Em 31 de dezembro de 1968, foi ao ar a última edição do Repórter Esso, com o radialista Roberto Figueiredo transmitindo o programa aos prantos e se esforçando para encerrar a leitura (FERRARETTO, 2001).

O fim do informativo que abrilhantou as ondas do rádio na década de ouro dos anos 40 ocorreu em outro momento, onde o rádio já não tinha mais a mesma força de antes.

## 2.6 A TELEVISÃO TOMA O ESPAÇO DO RÁDIO

Do grande momento que o rádio viveu nos anos 40, a década seguinte marcaria o fim da hegemonia do rádio e o início de sua decadência, quando medido com o que conseguiu alcançar na era de ouro. E o fato de maior responsabilidade para isso seria a implantação da televisão no Brasil. Vampré (1979) narra que em 1952 já começavam as preocupações quanto ao futuro das emissoras radiofônicas:

O rádio, no Brasil, não tinha tempo, ainda, para sentir em si mesmo qualquer efeito ou influência originados pela televisão. Porém, os empresários que visitavam os Estados Unidos voltavam entusiasmados com o novo meio de comunicação e pessimistas quanto ao futuro, a médio e longo prazo, dos veículos apenas sonoros. E tinham razão os que assim se colocavam frente ao problema. Na América do Norte como em todos os locais onde a televisão já estava suficientemente desenvolvida, passava a ser considerada o mais positivo fator publicitário. E, em muitos países, as verbas de propaganda comercial tendiam, inevitavelmente, para a televisão (VAMPRE, 1979, p. 114).

O pioneiro da televisão no Brasil viria a ser o empresário Assis Chateaubriand, dono de um império da comunicação que, através dos Diários Associados, chegou a possuir 33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 estações de TV, 28 revistas, além de agências de notícias, editoras e gravadoras. Em 18 de setembro de 1950, começam as transmissões da TV Tupi-Difusora, em São Paulo, em um momento onde haviam apenas 200 televisores na cidade. Como haviam poucos transmissores e o preço não era favorável para ter uma TV em casa, o rádio continuou

nos primeiros anos da década de 50 com sua força, principalmente comercial, mas logo começou a sofrer com as perdas de profissionais para a televisão. (FERRARETTO, 2001).

Ortriwano (1985) detalha que, quando a televisão começa a dar certo no Brasil, “ela vai buscar no rádio seus primeiros profissionais, imita seus quadros e carrega com ela a publicidade” (ORTRIWANO, 1985, p. 21). Logo, programas inteiros, sobretudo os de auditório, mesmo que com linguagem de rádio, passam para o novo veículo de comunicação, segundo Aguiar (2007):

À medida em que a televisão caía no gosto do público, a audiência radiofônica, inclusive da Rádio Nacional, ia decaindo, principalmente nos horários noturnos. Nos lares brasileiros, deuses novos estavam ocupando o altar que antes pertencera ao rádio (AGUIAR, 2007, p. 14).

Com a perda dos espetáculos, que migraram para a televisão, o rádio precisava passar por um processo de reinvenção, segundo Ferraretto (2001), buscando caminhos que até então eram minoritários na programação, como o jornalismo, as transmissões esportivas, a prestação de serviço e a música gravada.

Em meio a fase de decadência, uma tecnologia chegava para facilitar a audiência: o transistor. Em 1947, os cientistas Willian Shockley, John Bardeen e Walter Brattain inventam o dispositivo que conforme Ferraretto (2001), possibilitou substituir as válvulas que necessitavam de voltagem elevada. Vampré (1979) conta que o rádio deixou de ser o objeto grande e pesado que ocupava espaço na sala de estar das casas para adotar tecnologias menos volumosas, possibilitando a redução do tamanho do transmissor. O processo da aplicação do transistor nos rádios resultou ainda no desenvolvimento das pilhas de pequena dimensão, que gerou um rádio sem ligações elétricas nem pesadas baterias.

Mesmo com as novidades tecnológicas permitindo um rádio mais acessível, o poder do veículo de comunicação dos anos 40 nunca mais seria o mesmo, com a decadência da Rádio Nacional retratando a situação. A Nacional tentou uma concessão de TV com o presidente Juscelino Kubitschek, mas a pressão de Assis Chateaubriand para não dar espaço ao que seria uma forte concorrente da Tupi minguou os projetos de uma TV Nacional. Enquanto a televisão crescia em popularidade, em uma década marcada pelo progresso econômico dos “cinquenta anos em cinco”<sup>7</sup> de JK, além da perda de artistas e locutores, a Rádio Nacional perdeu força e identidade, decretando o fim da era de ouro do rádio (AGUIAR, 2007).

---

<sup>7</sup> Plano de desenvolvimento econômico e social do governo Juscelino Kubitschek, entre 1956 e 1961

## 2.7 JORNALISMO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: O RÁDIO SE ENCONTRA

Após a perda de espaço para a televisão, o rádio passou por um processo de reinvenção no Brasil, voltado para músicas gravadas e transmissão de notícias e entrevistas. Ortriwano (1985) explica como foram as primeiras mudanças que o rádio precisou fazer:

Aos poucos, ele vai encontrando novos rumos. No início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico (ORTRIWANO, 1985, p. 22).

O jornalismo, o esporte e a prestação de serviço começam a ganhar maior atenção. Algumas emissoras começam com mais força os processos de reestruturação. Em 1954, a Bandeirantes, em São Paulo, transmite informações a cada 15 minutos de programação.

A Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, se tornou modelo de radiojornalismo ainda na década de 50. Conforme Moreira (1987), a emissora “concluía que um bom resultado no ramo só poderia ser atingido por meio de uma equipe de profissionais que tivesse consciência da importância da veracidade e, sempre que possível, da isenção da notícia veiculada através de seus microfones” (MOREIRA, 1987, p. 109). Seria um dos primeiros modelos com sucesso efetivo no formato música e informação. Tanto que, como ainda conta Moreira (1987), em 1980, a Jornal do Brasil AM tentaria implantar o sistema *all-news*<sup>8</sup>, baseada no modelo americano de rádios AM. Não deu certo, e o resultado foi traduzido anos depois em debandada da audiência cativa.

O principal caminho em que o jornalismo de rádio partiu foi para as reportagens nas ruas. No final da década de 50, as inovações tecnológicas cada vez mais constantes permitem uma diminuição também no volume e peso dos equipamentos técnicos necessários para essas transmissões fora do estúdio, era o surgimento das unidades móveis. (VAMPRE, 1979).

A marca da Rádio Jornal do Brasil dos anos 50 era a credibilidade do jornalismo, que começou a ser uma característica do rádio. Segundo Ferraretto (2001) outras rádios iriam ter o mesmo título de credibilidade jornalística, especialmente Jovem Pan em São Paulo e Guaíba

---

<sup>8</sup> Termo americano para veículos de rádio ou televisão com programação unicamente noticiosa

em Porto Alegre. A Jovem Pan, nascida Panamericana, em 1944, começa sua estruturação que viria a ser referência no rádio brasileiro na década de 1960, com o *slogan* “a emissora dos esportes”. Além da cobertura esportiva, a transmissão de festivais musicais brasileiros também foram marcas da Pan naquela década.

A Rádio Guaíba, de Porto Alegre, foi inaugurada oficialmente em 30 de abril de 1957, pela Companhia Jornalística Caldas Júnior, dona do jornal Correio do Povo. Uma das características da Guaíba nos primeiros anos era a leitura sóbria dos locutores, inclusive em comerciais, o que auxiliou na formação da imagem de credibilidade da rádio no jornalismo e também nos esportes. Um dos feitos que também reforçou a imagem da Guaíba foi na apuração da eleição estadual de 1958, onde uma operação de apuração paralela em treze postos anunciou a vitória de Leonel Brizola para governador gaúcho 36 horas antes do resultado oficial. Outro destaque para a Guaíba foram coberturas internacionais, com o jornalista Flávio Alcaraz Gomes acompanhando fatos históricos dos anos 60, como conflitos árabes-israelenses e Guerra do Vietnã (FERRARETTO, 2001).

Ainda segundo Ferraretto (2001), o futebol também teve a importância de resgatar o espaço que o rádio perdeu para a televisão. Nas conquistas da Copa do Mundo de 1958, 1962 e 1970 – além da eliminação inesperada em 1966 – os rádios, agora pequenos, graças ao transistor, estiveram ao lado do ouvido dos brasileiros acompanhando os feitos da Seleção Brasileira.

O rádio passou a ter novos objetos de finalidade ao ouvinte. O jornalismo ganhou mais espaço, com notícias e informações ao longo de todo dia, sobretudo com foco na credibilidade, mas também com possibilidade de transmissões fora do estúdio. A prestação de serviço passou a atender a população com informações de trânsito, previsão do tempo, funcionamento do serviço público, etc. O rádio conseguiu achar um caminho, não para bater de frente com a televisão, mas sim em se tornar um recurso essencial à população brasileira. Muito do formato que o rádio segue até a década de 2010 foi moldado em pós-era de ouro. Ao perder o espaço de fornecedor de entretenimento, o rádio conseguiu encontrar seu lugar como veículo útil e indispensável à população.

## 2.8 FREQUÊNCIA MODULADA CHEGA AO RÁDIO

O final dos anos 50 são reservados também para outro acontecimento importante ao rádio brasileiro: o surgimento da frequência modulada. O FM no Brasil chegou com quase 30

anos de atraso. Seria em 1933 que a primeira demonstração da transmissão de rádio por frequência modulada ocorreu nos Estados Unidos. Em 1955, a Rádio Imprensa do Rio de Janeiro seria a primeira a realizar uma transmissão experimental do FM no Brasil, apenas como *link* – ligação entre os transmissores e os estúdios da emissora.

Inicialmente, conforme reportagem da Revista Veja de 22 de dezembro de 1969<sup>9</sup>, relatada por Ortriwano (1985), as emissoras FM ofereciam serviços de “música ambiente”. Segundo Ferraretto (2001), os interessados contratavam o serviço diretamente com as rádios, que instalavam os equipamentos e cobravam taxas mensais. As rádios Imprensa (Rio de Janeiro) e Eldorado (São Paulo) ofereciam esse serviço já no final da década de 50.

Seria só em 1968 que o FM ganharia nova função no país, com o governo cassando as antigas concessões que utilizavam a frequência modulada apenas para *link*, com a comunicação interna passando a ser feita exclusivamente por VHF<sup>10</sup>. As novas concessões de FM obrigavam que as rádios mantivessem programação exclusiva para essa frequência (PRADO, M, 2012). Em 2 de dezembro de 1970, entra no ar a primeira emissora do país a transmitir em frequência modulada em transmissão aberta, a Rádio Difusora FM, de São Paulo, pertencente aos Diários e Emissoras Associados. A programação era voltada para música popular brasileira, internacional e erudita. Havia também programas noticiários às 7 e às 8 horas. Os blocos comerciais entravam a cada 15 minutos, com 20 anunciantes, exclusivos em suas áreas de atuação (FERRARETTO, 2001).

A principal característica da frequência modulada em relação a amplitude modulada (AM) é a qualidade sonora, o que fez com que o FM, no início, fosse mais voltado para a música, conforme explica Prado (2012):

Por uma vantagem técnica, a programação das rádios FM se voltou à música: a recepção nesse sistema é de melhor qualidade que na AM. Os ruídos de estática foram praticamente eliminados com a frequência modulada. Mesmo as emissoras FM estatais não fugiam muito dessa linha: apesar de oferecerem aos ouvintes programas ditos culturais ou educativos, tendiam para um tipo de programação marcadamente musical (PRADO, M, 2012, p. 261).

É nos anos 70 que a fórmula das rádios FM muda, e a pioneira seria a Cidade FM, do Rio de Janeiro, pertencente ao Jornal do Brasil. Entre as músicas, havia um toque descontraído nas locuções, sobretudo com humor, conforme Ferraretto (2011) traz a explicação de Luiz Antônio Mello:

---

<sup>9</sup> Vende-se música a domicílio e ao gosto do freguês. *Veja*, 22/01/1969, apud Ortriwano (1985)

<sup>10</sup> Sigla de Very High Frequency (Frequência Muito Elevada), faixa de radiofrequências

Foi uma transformação na linguagem das FMs. Uma mudança que teria começado quando Eládio Sandoval ia ler uma notícia e o papel caiu no chão. Ele disse: 'Ih... o papel caiu no chão!' E o Rio caiu na gargalhada. Até então FM era um sinônimo de postura, elegância. Uma espécie de golpe eletrônico. A Cidade derrubou o tabu e ficou na frente (MELLO apud FERRARETTO, 2001, p. 158).

A popularização do FM, sobretudo com incentivos governamentais nos anos 70, resultou em um debate sobre as diferenças entre a frequência modulada e as rádios AM, sobretudo pela diferença técnica de qualidade do áudio. No final dos anos 70, já se debatia sobre a possibilidade da amplitude modulada estéreo, o que, segundo Vampré (1979) citava, levaria a supremacia das ondas médias sobre o FM, o que não aconteceu. Ferraretto (2001) conta que o AM-E foi implantado no Brasil em meados dos anos 80, mas frustrou expectativas e não atingiu os resultados, principalmente pelas questões tecnológicas:

Empresários investiram em novos equipamentos, dotando algumas emissoras de som estéreo, saudado na época como a salvação da amplitude modulada. Os ouvintes, sem receptores adequados à novidade, nem se deram conta do que ocorria e o AM-E, como chamava a imprensa especializada na época, foi esquecido (FERRARETTO, 2001, p. 191).

## 2.9 SATÉLITE E *ALL NEWS*: REVOLUÇÕES NAS DÉCADAS DE 80 E 90

A década de 80 seria marcada para o rádio pelo início das transmissões via satélite. O pioneirismo ficaria por conta da Bandeirantes AM, de São Paulo, em março de 1982. Caberia ao radiojornal da emissora, o “Primeira Hora”, ser o primeiro programa transmitido por satélite. Para isso, seria usado o tempo ocioso de um canal que a emissora de televisão da Bandeirantes tinha alugado no Intelsat 4, um satélite de comunicação. A transmissão foi captada via parabólica pelas emissoras afiliadas da rádio. (FERRARETTO, 2001)

Em 1985, entra em operação o Brasilsat A1, satélite nacional de comunicações. No ano seguinte, seria lançado o Brasilsat A2. Em 1989, a Embratel passava a oferecer o Radiosat, onde a Bandeirantes passou a contar com um satélite próprio, o que resultou em transmissões de mais noticiários além do “Primeira Hora”, como “Jornal do meio-dia” e “Jornal das seis”, além de informativos de até cinco minutos (FERRARETTO, 2001). Ferraretto (2001) destaca um trecho da revista *Imprensa* da época onde era citado os benefícios das transmissões via satélite:

Com o início da operação do serviço Radiosat da Embratel – um sistema de transmissão de rádio via satélite, em estéreo e com alta qualidade de áudio – as grandes emissoras das capitais estão se unindo a pequenas emissoras do interior para a formação de redes nacionais de rádio. Além da cobertura nacional, um custo mais baixo e um som de melhor qualidade, as novas redes prometem oferecer ao público mais informação, porque as pequenas emissoras, que ainda fazem seus noticiários à base da radioescuta das grandes, agora poderão se dedicar mais ao jornalismo regional (ODRI apud FERRARETTO, 2001, p. 166).

A partir dos anos 90, diversas redes de rádio vão surgir, entre elas Bandsat AM, Bandsat FM, CBN, Gaúcha Sat, GuaíbaSat, Jovem Pan AM, Jovem Pan FM e Transamérica. Essa década também consolidaria o processo de segmentação das rádios, que iniciara ainda nos anos 70, com o FM seguindo no estilo musical e o a AM cada vez mais se caracterizando por jornalismo, esporte e serviço. Com essa segmentação, era comum que os ouvintes escutassem tanto rádio de amplitude modulada como de frequência modulada, derrubando teses da época que haveriam dois tipos de público (FERRARETTO, 2001).

A década de 1990 ainda teve outro marco no rádio, com a primeira emissora exclusivamente noticiosa do FM, a CBN FM de São Paulo. “A CBN colocou a notícia no FM e apresentou esse conteúdo 24 horas. Naquela época, até mesmo as rádios AM não eram assim” (SALEME apud PRADO, M, 2012, p. 338). Em 1991, segundo Ferraretto (2001), o Sistema Globo de Rádio, dono da CBN, se inspirou no formato da Rádio Gaúcha AM, que adotara na década de 80 um modelo *all news*, mas com maior conversa do locutor com o ouvinte.

## 2.10 PANORAMA DO RÁDIO NO SÉCULO XXI

As grandes mudanças para o rádio no século XXI são as revoluções dos meios digitais, que assim como a televisão nos anos 50, levantam pontos sobre a situação do rádio em meio a um cenário de mudanças. No início dos anos 2000, Ferraretto (2001) lançava que o futuro do rádio estava na digitalização, sobretudo com as novidades tecnológicas superiores aos CDs e outros equipamentos de transmissão de informação.

O impacto dessas mudanças afetou também a rotina de trabalho dos comunicadores, com novos equipamentos trazendo sofisticação ao trabalho, conforme explica Jung (2007):

Reportagens não precisam mais ser transmitidas por linha telefônica, estão comprimidas em arquivos que trafegam na intranet. A edição digital torna o trabalho mais rápido. Da rua, portando um notebook, o próprio repórter é capaz de escrever a matéria, escolher o trecho das entrevistas que irá ao ar, gravar o texto e, conectado na rede, gerar para a emissora a reportagem editada (JUNG, 2007, p. 68).

Ferraretto (2010) ressalta também que o rádio começou o século ainda com questões do impacto publicitário, já que o mercado de anúncios radiofônicos foi de 40% na década de 1950 para 4% no início do século XXI, mas consolidado como meio cultural sobretudo por fatores como o transistor – que permitiu a portabilidade do aparelho – e a consolidação da frequência modulada. As tecnologias do final dos anos 90 ao início dos 2000 trouxeram novas oportunidades, como a transmissão das rádios nos sinais de TV por assinatura, seja via satélite ou à cabo.

Outro tema do século XXI é a entrada do rádio no sistema de transmissão digital. O processo, lento em boa parte do mundo, caminha até hoje de maneira inconclusiva no Brasil. Del Bianco (2012) explica que as emissoras, diante do impasse, acabaram por retardar investimentos como em programação e em melhoria do sinal, sobretudo nas rádios de amplitude modulada. Em meio a isso, as rádios AM ficam em estado apático, devido à baixa qualidade de sinal, ao passo que diversas emissoras aguardam a liberação da faixa estendida, para realizar a migração completa para a frequência modulada. Ferraretto (2001) pontua que ainda existe o receio de se repetir o fracasso que foi o AM estéreo, onde algumas emissoras realizaram o investimento, mas foram raros os aparelhos de rádio com capacidade para captar tal sinal. A saída para as emissoras que aguardam as definições se virá ou não o sinal digital é seguir o processo de imersão à internet, difundida no país nos anos 90 e o principal caminho tecnológico onde o rádio foi buscar espaços.

Del Bianco (2012) explica que a entrada dos meios de comunicação na internet e nos dispositivos móveis ocorre “por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação” (DEL BIANCO, 2012, p. 16). Antes do que uma maneira de alcançar outros rumos, a integração do rádio com a internet também passou a ser uma forma de sobrevivência:

A integração do rádio à Internet tornar-se cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, a considerar o crescimento do acesso à rede e seu uso aos poucos sendo integrado ao cotidiano da população. A quantidade de domicílios brasileiros com computador aumentou 264% de 2005 para 2011. E se considerar os que tem acesso à Internet, o crescimento foi de 292%. Interessante observar que paralelamente caiu em 12% o número de casas com aparelho de rádio em seis anos, indicando que a audição pode estar reduzindo ou migrando para outras plataformas multimídia (DEL BIANCO, 2012, p. 24).

A internet chegou para possibilitar caminhos plurais ao rádio, independente de processamentos sonoros e do modelo – comercial, educativo, comunitário. Também os anos

2000 são a época do surgimento das *webrádios* e das primeiras definições de *podcasting*. Algumas preocupações foram levantadas sobre a popularização da internet, como a disponibilidade do usuário ouvir músicas no computador e como isso afetaria o mercado fonográfico jovem ligado às emissoras FM, mas também já se levantava a necessidade de conceituar o rádio além das ondas do *dial* (FERRARETTO, 2010).

Ferraretto (2010) usa como exemplo da hipermedialização que o rádio passa no século XXI a chegada da Rádio Gaúcha na Frequência Modulada, em 2008:

Na voz do locutor Domingos Martins em um *spot* cuidadosamente gravado aproveitando o som estereofônico ou nas manifestações de seus principais dirigentes, a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, tradicional emissora em ondas médias do Rio Grande do Sul, começou, na madrugada de 28 de maio de 2008, a marcar uma nova e histórica posição no cenário do negócio de radiodifusão brasileiro. Com a retransmissão, a partir daquela noite, do sinal em frequência modulada de sua estação dedicada ao segmento de jornalismo, o Grupo RBS admitia a necessidade de estar presente em todo o suporte tecnológico possível: do espectro hertziano em suas diversas manifestações – radinhos transistorizados, telefones celulares, MP3 players... – às novas formas de transmissão e recepção de áudio proporcionadas pela internet (FERRARETTO, 2010, p. 541).

Ferraretto (2010) também cita que nos anos 2000 apareceram “outros agentes no ambiente comunicacional que, mesmo sem se voltarem, diretamente, ao lucro, tiram público, em menor ou maior percentual, das emissoras comerciais” (FERRARETTO, 2010, p. 547).

Esses novos agentes que desafiam o rádio estão refletidos neste atual momento. Conforme Ferraretto (2010), entre os novos meios, estão *podcasters*, que disponibilizam conteúdos em áudio para o internauta escutar a qualquer hora. As *webrádios* e pessoas que, por conta própria, baixam músicas na internet, entre outros.

Sobre os *podcasts* – maior exemplo de “hipersegmentação” –, cada vez mais populares graças às plataformas que reproduzem conteúdos, como o Spotify, surge a discussão se conteúdo gravado e publicado na sequência, caracteriza-se como rádio ou não. Ferraretto (2010) define a complexa discussão.

À ideia da inexistência do tempo real no *podcasting* como impeditivo para a sua caracterização como rádio, passa-se a de que o tipo de linguagem empregada supera o suporte tecnológico. E, neste caso específico, trata-se de uma forma determinada e conjugada de manipulação da palavra falada, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, aquela tornada tradicional pelas emissoras ao longo de oito décadas de existência hertziana. Talvez, de fato, aí, no código, resida um dos poucos – senão o único elemento do modelo comunicacional radiofônico – a não se alterar, de modo significativo, sob a vigência da internet (FERRARETTO, 2010, p. 548).

Outra mudança de impacto – e tema desta monografia – são as rádios realizando transmissão por vídeo e o conteúdo via *streaming*. Jung (2007) cita exemplos de duas emissoras, Rádio Guaíba de Porto Alegre e CBN de Vitória, que começaram o século XXI com transmissões de vídeo de alguns programas. A emissora do Espírito Santo inovou ainda mais com transmissões de seu radiojornal matinal também pela televisão, no canal GVT, com informações de utilidade pública e últimas notícias mostradas via gerador de caracteres (GC).

Lopez (2009), indica o futuro do rádio através da convergência, com as ferramentas multimídias tornando o veículo hipermediático, trazendo novos desafios aos seus profissionais:

A tendência, para o futuro do rádio em sua configuração hipermediática, é que ele passe a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação e ampliação do conteúdo sonoro. Com isso, novas habilidades serão demandadas do profissional deste meio de comunicação e novas funções serão criadas para esse jornalista do rádio em ambiente de convergência (LOPEZ, 2009, p. 86).

O futuro do rádio aparenta esforço em se integrar cada vez mais as novidades distintas ao *dial* propiciadas pela internet, como *podcasts* e transmissão por imagem, alimentando cada vez mais debates sobre os caminhos que o veículo deve tomar daqui para a frente.

## 2.11 RÁDIO JOVEM PAN

A Rádio Panamericana, prefixo PRH-7, foi fundada em 6 de outubro de 1942, por Oduvaldo Vianna e Júlio Cosi. Sua primeira transmissão oficial foi apenas em 3 de maio de 1944:

Nesse dia, 3 de maio, o jornal *O Estado de S.Paulo* trazia na página 11, um anúncio com 12 fotos. Dizia: “PRH-7, Rádio Panamericana, a voz das Américas no coração do Brasil, iniciará hoje, às 18 horas, suas transmissões na onda de 620 quilociclos. Sua apresentação será uma grande festa de arte e beleza, constituída por um imponente desfile de interessantíssimos programas, com a participação dos seus artistas, orquestras e conjuntos. Sintonizem os 620 quilociclos e acompanhem todo o desenrolar do grande e majestoso desfile inaugural da PRH-7, Rádio Panamericana” (FARIA, 1997, p. 159).

A Panamericana tinha as primeiras notas da Quinta Sinfonia de Beethoven como prefixo. Em código Morse, as notas formavam o “V”, resultando em alusão a primeira letra de “vitória” (PORCHAT, 1993). Era a 11ª rádio da capital paulista, o que o jornal *Correio Paulistano* reforçava como “motivo de júbilo para os paulistas e brasileiros, pois a inauguração

reflete o nosso progresso intelectual e artístico” (FARIA, 1997, p. 162). Conforme já descrito neste capítulo, eram outros tempos da radiodifusão. Ainda sem televisão, as emissoras de rádio eram as casas dos grandes espetáculos. O jornalismo era incipiente, predominando os festivais de auditório, conforme a própria descrição do Estadão do dia 3 de maio (FARIA, 1997).

Nas imagens do anúncio publicado no jornal, contavam os primeiros locutores da Panamericana: Nélio Pinheiro, José Azevedo, César Monteclaro, Luís Gouveia, Hélio Ansaldo, Juliano Neto, Fabio Homem de Mello e Celeste Pires. Paulo Campos e Aurélio Belotti eram locutor e cronista esportivo, respectivamente. No início, a Panamericana trabalhava em parceria com o jornal O Estado de São Paulo, conforme anúncio da edição do periódico no dia 4 de maio de 1944. O Jornal Falado era um programa apresentado direto da redação de “O Estado” em quatro edições: 9h55, 13h55, 16h55 e 22h45. Nos domingos era as 11h55 e as 22h45 (FARIA, 1997).

A edição do jornal do dia 6 de maio, um sábado, repercutia qualidades da Panamericana para construir credibilidade aos ouvintes, como redação selecionada, bons autores, qualidade técnica, infraestrutura moderna, artistas escolhidos e espetáculos chamativos. A publicidade tinha como foco de maior destaque os espetáculos daquele sábado:

Mais abaixo, em letras maiores: “Sintonize para 620 quilociclos e ouça hoje: Gilda de Abreu (foto), a primeira cantora patricia deliciará hoje, às 21 horas, os rádio-ouvintes da PRH-7; a Orquestra Iugoslava (foto) executará hoje, das 21h00 às 21h30 um programa de músicas características; Xandica e Xandoca (foto) \_ As duas simpáticas artistas exclusivas da PRH-7 interpretarão hoje mais alguns dos atraentes números do seu repertório. E mais: A grande Orquestra Panamericana – Diabos do ritmo – Nelson Magalhães, José Ribeiro de Oliveira, Baratinha, Rondinelli, Léo Romano e Grande Concurso Semi-Confuso” (FARIA, 1997, p. 160).

Apesar do anúncio, a aparelhagem era menos potente que outras emissoras e a Panamericana sofreu dificuldades econômicas no seu ano de estreia, em um cenário de grande concorrência com rádios como Difusora, Bandeirantes e Nacional. Foi vendida ainda em dezembro de 1944, para as Emissoras Unidas de São Paulo, grupo presidido por Paulo Machado de Carvalho e proprietário, entre outras, da Rádio Record (AZEVEDO, LUSTOSA, 2009?).

De uma programação variada com radionovelas, musical e informativo, a Panamericana tomou um rumo que consolidaria a marca da rádio a partir de 1945, se tornando a “emissora dos esportes” (MASSARO, 2013). A programação passa a ser totalmente dedicada ao gênero, o que resulta em uma liderança da audiência esportiva (AZEVEDO, LUSTOSA, 2009?).

Mudar a linha editorial para o esporte foi uma decisão já com Paulo Machado de Carvalho Filho, o Paulinho, como gestor, observando que “a Panamericana não poderia

continuar fazendo novela, concorrendo com a Rádio São Paulo, do mesmo grupo Emissoras Unidas. Era preciso encontrar um novo caminho” (FARIA, 1997, p. 195).

Foi Paulo Machado de Carvalho quem orientou o filho a formar uma emissora voltada ao esporte, reformulando desde programação até a própria estrutura, desativando seu auditório e reutilizando o espaço para novos estúdios. Também foi firmada uma parceria com a Gazeta Esportiva, ampliando a capacidade de cobertura dos eventos. Logo, a Panamericana começava projetos pioneiros na transmissão esportiva, como dois jogos ao mesmo tempo e as primeiras transmissões de automobilismo, basquete, vôlei, futebol de salão e tênis (FARIA, 1997).

Outras inovações da Panamericana passaram pela implantação do repórter de campo, que conseguia circular com um revolucionário microfone volante. Locutores ficavam atrás dos gols, identificados com as torcidas dos times paulistas (FARIA, 1997). Outra novidade foi o plantão esportivo, em que o Radialista Narciso Vernizzi “passava o dia inteiro dentro de uma sala com vários aparelhos de rádio sintonizando o mundo inteiro. As notícias iam surgindo e sendo divulgadas” (FARIA, 1997, p. 198). Outra revolução foi a cobertura dos Jogos Olímpicos de 1948, em Londres. Conforme Faria (1997), o jornalista da Gazeta Esportiva, Caetano Carlos Paioli, era o responsável por passar os boletins das competições direto da capital britânica, onde viajou com despesas pagas pela rádio e pelo jornal. Os resultados da Olimpíada eram divulgados logo às 6 horas, com informações que outras rádios ainda não tinham.

Um dado curioso relatado por Faria (1997) trata-se de uma pesquisa da revista *Publicidade & Negócios*, de 1947, em que “no ano anterior a Panamericana irradiara 4.770 horas, sendo 1.850 de música, 570 horas faladas e 2.350 de propaganda. A publicação comentava que era alto o índice de publicidade sobre o tempo total de transmissão, de 50%” (FARIA, 1997, p. 233).

Nos anos 50, a Panamericana continuou forte no esporte, sempre com nomes de referência em seu quadro.

Nos anos 1950, em São Paulo, ocorria no campo das transmissões esportivas uma disputa entre a Panamericana e a Bandeirantes, com sucessivas alternâncias na preferência popular. Em 1953 destacavam-se Hélio Ansaldo, Otávio Munis e Salem Júnior, como locutores esportivos, além de Nicolau Cheguer e Mário Morais, também integrantes da equipe esportiva. As informações do esporte contaram, por exemplo, com a participação do repórter Wilson Fittipaldi, pai do futuro piloto automobilístico Emerson Fittipaldi, fato que tornou a Pan uma das pioneiras na transmissão das corridas de automóveis (AZEVEDO, LUSTOSA, 2009?).

Conforme já citado neste capítulo, a década de 1950 teve a chegada da televisão afetando profundamente o rádio. No início dos anos 60, a Panamericana sofria nas últimas

posições de audiência em São Paulo. Foi neste momento em que surgiu a necessidade de buscar novos caminhos, explorando as vantagens que o rádio poderia oferecer. A Panamericana começava então novas reformulações.

Antônio Augusto de Carvalho, o Seo Tuta, outro filho de Paulo Machado de Carvalho, assumiu a direção geral da emissora e entendeu a necessidade de o rádio suprir informação a população (PORCHAT, 1993). Por sugestão do pai, veio a mudança do nome para Jovem Pan. A proposta era seguir a tendência do “jovem”, identificação popular através de movimentos culturais como a Jovem Guarda (MACEDO, 2009).

A fase revolucionária não viria apenas na mudança do nome, mas sim na maneira de fazer rádio. “A música e o esporte mantiveram papéis de destaque, mas acrescentou-se um novo elemento ao jornalismo veiculado: os serviços de utilidade pública. Em apenas sessenta dias, a emissora conquistou espantosa popularidade” (PORCHAT, 1993, p. 18).

Em 1973, Tuta adquire a parte dos irmãos Paulo Machado de Carvalho Filho e Erasmo Alfredo Amaral de Carvalho, assumindo o controle absoluto do grupo (MACEDO, 2009). Nesta década, o rádio voltava a ativa com o jornalismo em destaque, usando o fator de instantaneidade para manter o público informado. “Foi a vantagem de atingir o ouvinte no momento exato em que o fato acontece que deu ao rádio o privilégio de prestar serviços” (PORCHAT, 1993, p. 18).

A Rádio Jovem Pan de São Paulo revolucionou a radiodifusão brasileira ao optar, no início dos anos 70, por um jornalismo atuante e participativo, seguido por intensa prestação de serviços que se transformou em um marco da história do radiojornalismo no país. A marca Jovem Pan se transformou num sinônimo de notícia e credibilidade, de jornalismo dinâmico e informação correta. Esse trabalho pioneiro tornou-se um modelo para as emissoras concorrentes (FARIA, 1997, p. 16 e 17).

A Jovem Pan tinha em sua programação noticiários jornalísticos durante todo o dia, inclusive com a “Hora da Notícia”, veiculado de hora em hora, com reportagens nas ruas e pontos principais de São Paulo. A rádio realizava campanhas em diversas áreas, como saúde, transporte e segurança, sendo um canal direto da população com as autoridades (FARIA, 1997).

Com o tempo, a Jovem Pan transforma-se em um canal entre a população e o poder constituído, explorando o filão da utilidade pública na divulgação de recomendações ao ouvinte, dos problemas da cidade e de informações sobre meteorologia, trânsito, aeroportos etc (FERRARETTO, 2001, p. 142).

Porchat (1993), explica que a emissora paulista soube utilizar a instantaneidade do rádio como o recurso principal na prestação de serviço:

Ficou para trás o veículo que dependia de um e outro elemento responsáveis pela audiência. Consolidou-se um novo rádio – o rádio dependente de toda uma equipe – que conquistou definitivamente um lugar de honra na comunicação do Brasil (PORCHAT, 1993, p. 18).

O Brasil tinha limitações para formar redes nacionais de rádio, devido as dimensões continentais. Aproveitando a estrutura de telefonia montada pelo governo federal desde os anos 60, através da Embratel, a Jovem Pan lançaria em 1971 o primeiro noticiário integrando várias partes do Brasil, o “Jornal de Integração Nacional” (FERRARETTO, 2001).

As emissoras integrantes eram as rádios Itatiaia de Belo Horizonte, Continental do Rio de Janeiro, Cabuji de Natal, Tropical de Manaus, Difusora de Porto Alegre, Cruzeiro de Salvador e Nacional de Brasília. Cada uma das rádios tinha uma participação de três minutos ao vivo, trazendo aos mineiros, gaúchos e nordestinos residentes em São Paulo as informações sobre seus Estados; dava às rádios regionais um noticiário nacional e internacional de qualidade e possibilitava-lhes divulgar seus Estados em rede nacional (PORCHAT, 1993, p. 19).

Este projeto fez parte do embrião que resultou no Jornal da Manhã, objeto de estudo desta monografia. Inicialmente, foi criado em 1970 como “Equipe Sete e Trinta”, depois reformulado para Jornal de Integração Nacional no ano seguinte e Jornal da Manhã em 1972 (FARIA, 1997).

Um momento histórico que caracterizou a prestação de serviço realizada pela Jovem Pan foi o incêndio do Edifício Andraus, em 24 de fevereiro de 1972.

Durante 24 horas, a emissora conduziu o radiojornalismo em volta do Andraus. Instalou postos de serviço, participou da operação salvamento, conseguiu holofotes que não existiam em São Paulo, orientou motoristas sobre alterações no trânsito, deu assistência aos parentes das vítimas, trabalhou na doação de leite e sangue; enfim, as informações da Jovem Pan conseguiram unir, naquele dia, todos aqueles que se atribuíram o dever de atenuar a tragédia do Andraus. Foi um esforço tão intenso que às seis horas da tarde chegou ao Departamento de Jornalismo um telex do Ministério das Comunicações, autorizando a Jovem Pan a prosseguir sua cobertura durante *A Voz do Brasil*, “pelo inestimável serviço que estava prestando” (PORCHAT, 1993, p. 17).

Em julho de 1976, outro marco para a emissora: começam as operações da Jovem Pan 2, na frequência 100.9 FM, com Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, sendo o diretor (AZEVEDO, LUSTOSA, 2009?). A emissora tornou-se referência na programação para o público jovem, pioneira no gênero em São Paulo e formadora de programas populares de audiência (STARCK, 2015).

Em 1993, a Jovem Pan inicia o processo de instalação da Rede Jovem Pan Sat, entrando em funcionamento no ano seguinte, expandido a emissora para diversas regiões do país (FARIA, 1997).

A Rede Jovem Pan SAT foi a primeira rede de rádios do país, a operar via satélite com áudio totalmente digital e empregando uma tecnologia de radiodifusão que garantia a cada emissora afiliada a fidelidade do áudio produzido nos estúdios de São Paulo, sem o risco da pirataria, já que toda a programação era gerada através de sinal codificado (AZEVEDO, LUSTOSA, 2009?).

Em 2007, a emissora lançou sua plataforma na internet, o Jovem Pan Online, com programação variada (AZEVEDO, LUSTOSA, 2009?). Foi a entrada no projeto de vídeo que se consolidaria na área do jornalismo a partir de 2015.

Em 2013, a Jovem Pan lança um novo projeto de jornalismo e integração de formatos. A Jovem Pan News entrou em operação em dezembro do mesmo ano, visando reformular sua emissora AM e veicular o conteúdo jornalístico também na frequência 100.9 FM, sem descaracterizar ambas rádios, até então divididas entre o jornalismo na amplitude modulada e linguagem jovem e musical na frequência modulada. Programas começaram a ser transmitidos nas duas faixas simultaneamente, como Jornal da Manhã e Morning Show (STARCK, 2013).

No dia 5 de outubro de 2015, a Jovem Pan iniciou as transmissões via *streaming* de vídeo de programas como Jornal da Manhã, Jornal dos Esportes, Esporte em Discussão e Os Pingos nos Is (MASSARO, 2015). A emissora foi a pioneira em lançar mais de 10 horas diárias de conteúdo jornalístico em vídeo no Youtube (JOVEM PAN, 2020).

Em 5 de novembro de 2019, o Jornal da Manhã sofre drásticas mudanças, com a inauguração de seu estúdio digital, padronizado em um esquema televisivo. Em abril de 2020, entrou em funcionamento a plataforma Panflix. Com investimento de R\$ 30 milhões, foi o símbolo de convergência da Jovem Pan, abrigando a produção de conteúdos jornalísticos e de entretenimento em programas de rádio e de vídeo (NA TELINHA, 2020). A estratégia também envolveu maior exploração de publicidade da internet. “Para efeito de comparação, enquanto a Pan hoje tem de 50 a 55 anunciantes por mês, ela agora vai mirar nas 700 maiores empresas do Brasil que investem em publicidade” (SAMOR, BARBOSA, 2020).

A faixa nobre de audiência da Jovem Pan é o horário da manhã, que garante a liderança no gênero jornalístico. Entre dezembro de 2017 e janeiro de 2018, por exemplo, a Jovem Pan liderou em São Paulo tanto no 620 AM como no 100.9 FM, das 6h às 10h, alcançando o pico de 159 mil ouvintes por minuto (STARCK, 2018).

Esse recorte revela outro ponto importante: o começo do Jornal da Manhã, programa jornalístico da Jovem Pan, alcança a liderança geral do rádio na Grande São Paulo no recorte entre 06h e 07h30, algo inédito para o formato jornalístico, superando a líder geral Band FM 96.1 (STARCK, 2018).

No dado mais recente durante a produção dessa monografia, a Jovem Pan faz parte de um seleto grupo de três rádios FM com dois milhões de ouvintes alcançados por mês em São Paulo. Alcance é o número de pessoas que ouviram determinada emissora por pelo menos um minuto. O levantamento feito pela Kantar Ibope Media do trimestre que abrange dezembro de 2019 a fevereiro de 2020 foi publicado pelo portal Tudo Rádio. A Band FM 96.1 é a líder do ranking, mas tem como seu gênero popular e hits. A Jovem Pan 100.9 FM, com jornalismo pela manhã, é a segunda colocada da pesquisa (STARK, 2020).

Conforme Jenkins (2009), a circulação de conteúdo pelas mais diferentes mídias “depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29). Os números da internet comprovaram a força da emissora em atrair atenção do público. Conforme seu diretor, André Lahóz, a Jovem Pan alcançava 57 milhões de pessoas nas plataformas de vídeo no mês em que a Panflix foi lançada (NA TELINHA, 2020). Esse valor de usuários representou 600 milhões de visualizações no trimestre de fevereiro a abril de 2020 (JOVEM PAN, 2020).

Conforme Aran (2019), a Jovem Pan se consolidou como um dos veículos mais acessados do Youtube, com 42 milhões de visitantes em 90 dias, entre julho e setembro de 2019. Em meio a isso, a plataforma de vídeos da Google está na preferência de 44% dos usuários de vídeo do país.

Nesse caminho de grande acesso que a emissora ganhou no Youtube, o jornalismo tem destaque especial entre os 24 canais da Jovem Pan disponibilizados na plataforma. Em agosto de 2019, o canal Jovem Pan News tinha 1.798.783 inscritos. Estava atrás do canal de humor Pânico, com 1.909.266. Em julho de 2020, enquanto o Pânico tinha 2 milhões e 290 mil inscritos, a Jovem Pan News já tinha 2 milhões e 460 mil. É nesse canal onde o Jornal da Manhã é disponibilizado ao vivo todos os dias.

Não há uma divulgação precisa do número de emissoras afiliadas da Jovem Pan. No portal da emissora, em maio de 2020, constavam 95 emissoras de 20 estados e o Distrito Federal<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Dado disponível em < <https://jovempan.com.br/afiliadas> > Acesso em 13 de jun 2020

### 3 RADIOJORNALISMO

#### 3.1 CONCEITUAÇÃO DO RADIOJORNALISMO CONVENCIONAL

Há uma gama de manuais com descrições e orientações sobre o radiojornalismo da sua maneira tradicional, ou seja, o rádio das ondas hertzianas, do *dial*. Portanto, cabe ressaltar que algumas situações evoluíram no período contemporâneo. As inovações tecnológicas trouxeram novidades na transmissão e nos equipamentos. A internet trouxe as novidades via *streaming*, tanto no áudio, quanto no vídeo, além dos *podcasts*, possibilitando o rádio ficar gravado, disponível para ouvir a qualquer hora. As mudanças originadas pela convergência digital serão abordadas em um capítulo específico.

O rádio, conforme Chantler e Harris (1998), tem como sua principal característica a rapidez em levar uma notícia ao ar. Quando comparado às mídias tradicionais, leva vantagem sobre o impresso, que apenas vai trazer mais detalhes do que já foi noticiado pelo rádio, e sobre a televisão, que necessita de uma série de equipamentos e de grande número de pessoas na produção. O rádio pode ser comandado por apenas uma pessoa, tanto na função de repórter como na locução.

Dois fatores são definidos como os diferenciais do jornalismo de rádio: a instantaneidade e a simultaneidade. São duas qualidades que sempre fizeram o rádio se sobrepôr aos demais veículos, sobretudo ao impresso. Fazem com que o jornalista de rádio possa buscar e reportar os fatos do momento, do que está acontecendo na hora. (PRADO, E, 1989). Ortriwano (1985) também salienta como o rádio se moldou no processo informativo através de sua instantaneidade:

O rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia, graças a possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que eles ocorrem. Permitiu que o homem se sentisse participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance de seus órgãos sensoriais: mediante uma “ampliação” da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber o que está acontecendo em qualquer lugar (ORTRIWANO, 1985, p. 84).

Com essas situações expostas, Chantler e Harris (1992) fazem uma definição do que é ser um jornalista de rádio:

Um radiojornalista competente deve combinar o talento tradicional do repórter com as habilidades exigidas pelo rádio. Talento tradicional quer dizer escrever claramente, ter uma compreensão fácil do idioma, sair-se bem de situações complicadas e – o mais

difícil de tudo – “faro para as notícias” ou competência para saber o que pode render uma boa história (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 22).

Chantler e Harris (1992) citam a necessidade do radiojornalista ter versatilidade, trabalhar sobre pressão, estar habituado a novos e velhos equipamentos e ter condições mentais de acompanhar pautas alegres ou trágicas.

Porchat (1993) traz diversos aspectos técnicos do exercício profissional no Manual de Radiojornalismo Jovem Pan, utilizando como embasamento o estilo de trabalho na emissora paulistana. A autora define que o rádio tem a sua prestação de serviço como um pilar histórico, com a participação dos ouvintes, que munem a equipe de reportagem com informações enquanto fatos ocorrem.

O relacionamento com os ouvintes é um pilar essencial para o jornalismo de rádio. Antes da consolidação da internet, do *smartphone* e das redes sociais, o rádio era a principal fonte direta de informação da população em diversas situações. Parada (2000) detalha os itens que fazem uma pessoa buscar informações no rádio:

- “Hora certa”: sobretudo na parte da manhã, quando os ouvintes estão acordando, o que reforça a necessidade de a hora ser informada em curtos espaços de tempo;
- “Emergências”: em casos de acidentes de trânsito, alagamentos ou incêndios;
- “Denúncias”: como os casos de corrupção e mau uso de dinheiro público;
- “Atos de governo”: os trabalhos feitos ou não pelos governos que causam impacto na vida do cidadão;
- “Conflitos ou debates”: Parada explica que “tudo o que muda na vida das pessoas precisa ser debatido e discutido. Se o tema é polêmico, melhor. É possível estimular profunda troca de idéias [sic] sem resvalar no sensacionalismo” (PARADA, 2000, p. 26);
- “Saúde”: explicações sobre certas doenças, tratamentos e hábitos de vida;
- “Reclamações de ouvintes”: considerando levar ao ar o que é importante, como apelos de uma comunidade em específico;
- “Previsão do tempo”: considerado pelo autor um serviço indispensável do rádio;
- “Esportes”: transmissão de jogos, informações de resultados e entrevistas;
- “Trânsito nas estradas”: outro tipo de notícia considerada obrigatório ao rádio, sobretudo por ser o meio onde os motoristas ainda costumam se informar.

Para atender o ouvinte com as informações que ele necessita, o radiojornalismo precisa de entendimento sobre as faixas de horários que são mais importantes para a informação. Na Jovem Pan, segundo Porchat (1993), o ponto de referência da programação jornalística do dia é o Jornal da Manhã, pela maior audiência. Logo, o restante da programação se baseia nos principais assuntos repercutidos, com o acréscimo de novas informações.

Produzir um programa na Jovem Pan é espelhar o que houve de interessante no programa seguinte. Rádio é repetição porque a audiência é rotativa. Os programas são o contexto para a rotatividade das informações, acrescentando o registro do momento que a cidade está vivendo. A programação também acompanha o dia do cidadão em movimento (PORCHAT, 1993, p. 20).

Cabe também definir o que é válido como informação a ser passada para o ouvinte. Ferraretto (2001) elenca dois parâmetros do que se torna uma notícia: informação que obedece a critérios estabelecidos por um grupo dominante na sociedade e algo com teor informativo. Segundo o autor, um fato passa pelo processo de validação do grupo dominante, que no caso, seria o veículo de imprensa. Esses critérios estão “expressos, em geral, nas normas editoriais da empresa” (FERRARETTO, 2001, p. 194). Já os critérios jornalísticos estão detalhados nos manuais de redação das emissoras. Depois dessas duas passagens, o fato torna-se ou não uma notícia. Ferraretto ainda afirma que a notícia, quando divulgada, “tem seu conteúdo estruturado com boa dose de influência individual do redator” (FERRARETTO, 2001, p. 194).

### 3.2 LINGUAGEM

Como o rádio tem na sua característica essencial a oralidade, o jornalismo de rádio logicamente tem compromisso com cuidados linguísticos em prol da informação. Ferraretto (2001) vai definir a linguagem do rádio da seguinte maneira:

A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um desses elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente (FERRARETTO, 2001, p. 26).

Ferraretto (2001) explica também que o texto de rádio tem em suas particularidades a difusão sonora, que depende da articulação oral, somada às vezes com músicas e efeitos. Logo, o texto radiofônico necessita de concisão, uma vez que – considerando o rádio tradicional, antes dos *podcasts* e da transmissão por internet – difere do texto de imprensa escrita, que pode ser

relido mais de uma vez e difere da TV – novamente, desconsiderando aqui as novidades tecnológicas da transmissão por vídeo –, já que não tem o recurso de imagem.

McLeish (2001) afirma que a locução radiofônica deve dar a impressão de estar falando ao invés de lendo. Para isso é necessária preparação sobre tudo no roteiro, com demarcações de palavras que precisam de entonações diferentes.

Dentro da linguagem, outro aspecto fundamental é o vocabulário, conforme explica Parada (2000):

Quem trabalha em rádio tem um compromisso com o idioma. Não se pretende o uso de palavras inacessíveis, mas de um vocabulário mais extenso, rico e variado, capaz de traduzir fatos, situações e comportamentos com um repertório superior às cem palavras que todos falam no dia-a-dia (PARADA, 2000, p. 44).

A elaboração de uma notícia conta com uma série de regras para produzir um texto adequado para o rádio e que vá alcançar a atenção do ouvinte. Parada (2000) cita mais de 28 itens, alguns deles: escrever do jeito que se fala; colocar-se no lugar do ouvinte; escrever com simplicidade; não esquecer do verbo; não utilizar gerúndio; escrever na ordem direta; ler e entender o que foi escrito; evitar estrangeirismos; prévia menção do autor da frase ao invés de utilizar aspas; evitar números quebrados e escrever número por extenso; buscar saber como pronunciar nomes de pessoas ou empresas; entre outros critérios.

### 3.3 ESTRUTURA DO JORNALISMO DE RÁDIO

Conforme Ferraretto (2001), existem três gêneros jornalísticos para o rádio. O informativo “retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão como notícia. Por se adaptar às necessidades de concisão de texto radiofônico, é o gênero preponderante no noticiário” (FERRARETTO, 2001, p. 201).

O jornalismo interpretativo “representa uma ampliação qualitativa das informações a serem repassadas ao público. O objetivo é situar o ouvinte dentro do acontecimento” (FERRARETTO, 2001, p. 201). O gênero interpretativo permite que o repórter situe um fato englobando diversos aspectos, do social ao histórico e cultural. Estão incluídos neste gênero programas de entrevista e de debate. Ferraretto (2001) ainda explica que o rádio possibilita recursos para contextualizar um fato dentro do gênero interpretativo. Ele cita como exemplo abrir um boletim sobre um protesto com um grito de ordem de um manifestante. Isso, conforme o autor, situa melhor o ouvinte sobre o fato, além de prender sua atenção.

O terceiro gênero é o opinativo, que “engloba um julgamento próprio (pessoal ou da empresa de radiodifusão) a respeito de um acontecimento ou assunto” (FERRARETTO, 2001, p. 202). O autor explica que os gêneros interpretativo e opinativo podem ter certa semelhança, mas são diferentes pelos seus elementos, enquanto o primeiro visa informar, o segundo é explícito, utilizado através de comentários, editoriais e de manifestação dos âncoras.

Com muitas informações circulando por uma redação, a elaboração de uma pauta é uma maneira de orientar o trabalho da reportagem. Porchat (1993) descreve algumas formas onde surgem os assuntos a serem levantados para uma reportagem da Jovem Pan:

- Item “A”: trata-se de o jornalista observar os acontecimentos da cidade, do trânsito e das questões climáticas;
- Item “B”: é o relatório dos repórteres, que colhem informações e observam os fatos nas ruas;
- Item “C”: são as sugestões dos ouvintes. Como o livro é de 1993, a autora cita o envio de telefonemas e cartas a redação da Jovem Pan. Na atualidade, as redes sociais têm papel fundamental na comunicação do ouvinte com a emissora. O telefone ainda é utilizado, mas o Whatsapp, por exemplo, virou uma preciosa fonte de contato da população com uma rádio;
- Item “D”: trata de uma plataforma específica da Jovem Pan na época que o manual foi elaborado, o Jovem Pan Serviços. Era um canal onde a população realizava reclamações e denúncias. Através desse canal, descrito por Porchat como maior fonte de pautas da rádio, o serviço de atendimento ou a reportagem averiguavam a situação registrada pelo ouvinte. “Um relatório diário das queixas feitas ao Jovem Pan Serviços é submetido ao pouteiro. Deste relatório surgem pautas para reportagens, noticiários ou até editoriais” (PORCHAT, 1993, p. 45). Esse serviço não é mais utilizado pela emissora, que assim como as demais, disponibiliza o Whatsapp para a manifestação dos ouvintes;
- Item “E”: O rádio escuta. Era quem apurava informações vindas de fontes oficiais, através da escuta de mídias concorrentes, das frequências de rádio da polícia e de outros veículos oficiais. Conforme o manual, precisava ter critério para perceber se a informação que estava ouvindo era de qualidade o suficiente para ser repassada aos chefes;
- Item “F”: As informações urgentes que devem entrar no ar logo que recebidas, sem passar pela pauta. “Se o repórter se depara com um fato que julga importante para o

ouvinte, “entra no ar” imediatamente. É o BIP – intervenção breve do repórter que transmite ao vivo informação urgente” (PORCHAT, 1993, p. 46);

- Item “G”: Os outros veículos de comunicação devem ser acompanhados pela equipe de reportagem, em busca de estar por dentro dos assuntos que as emissoras estão transmitindo;
- Item “H”: Os *press-releases*. Porchat salienta que a reportagem deve conferir se a informação divulgada realmente é de interesse público. Quando não, pelo menos os contatos divulgados podem ser guardados, para futuras pautas;

Dentro da estrutura de jornalismo de rádio, há os profissionais que representam as fontes de informações dentro de um veículo. O primeiro deles é a equipe de reportagem, voltada a apurar as informações. Outros dois quadros são: os enviados especiais, profissionais de uma emissora enviados para cobrir certos acontecimentos por um determinado período fora do local onde a rádio está sediada; e os correspondentes, que ficam de forma fixa em uma região diferente da emissora, até mesmo em outros países, trazendo assuntos de fora da área de cobertura da rádio. As fontes externas são os informantes, responsáveis por passar informações exclusivas; os ouvintes, que buscam o rádio para denunciar, reivindicar e informar sobre algum fato; as agências de notícia, que replicam grandes quantidades de informações; assessorias de imprensa; outros veículos de comunicação e a internet. (FERRARETTO, 2001)

Porchat (1993) elenca a reunião de pauta como fator para o sucesso jornalístico da Jovem Pan. É o espaço onde não só as sugestões são levantadas, mas também outros detalhes, como observações e críticas, além de discussões sobre continuidade de pautas já trabalhadas e avaliações sobre cenários que podem ser abordados em futuras matérias. Ferraretto (2001) define que uma boa pauta precisa conter um resumo do assunto, questões, listas de possíveis fontes e, dependendo do caso, a linha editorial da emissora a respeito do assunto.

No radiojornalismo, a produção de pauta tem aspecto fundamental para fugir de conceitos que o rádio apenas repercute informações. A pauta também inibe que o rádio vire apenas reprodutor dos acontecimentos do dia. Parada (2000) ressalta que o rádio deve produzir conteúdo, e deve usar de sua agilidade para chegar primeiro ao fato. “Por ser o veículo mais rápido, tem a obrigação de chegar antes aos locais, informar antes e ser criativo para que suas reportagens virem assunto obrigatório em outros veículos” (PARADA, 2000, p. 82).

Ferraretto (2001) explica que a regra geral para um fato se tornar notícia é o inusitado. Porém, o autor afirma que isso é apenas a base para entender o que é notícia. Um jornalista

deve analisar os seguintes parâmetros em um acontecimento: “atualidade”, ou seja, algo recente; “proximidade”, algo mais próximo do público; “proeminência”, que envolve pessoas importantes, levando em conta o olhar do público; e “universalidade”, que interessa o maior número de pessoas possíveis.

Parada (2000) também acrescenta como critérios “relevância”, que deve trazer algo de útil na vida do ouvinte; “drama”, caracterizado por perigo, conflitos e crimes; e “entretenimento”, como algo que possa trazer alegria. Já McLeish (2001) acrescenta “controverso”, como eleições, guerras e questões judiciais e “culturalmente pertinente”, em relação a algo que, mesmo distante geograficamente, tem ligação com o ouvinte. O autor traz ainda outros pontos:

A melhor definição de notícia é “aquilo que é novidade, interessante e verdadeiro”. “Novidade” à medida que é um relato de eventos que o ouvinte ainda não conhece – ou uma atualização de uma história que lhe é familiar. “Interessante” no sentido de que é um material que lhe diz respeito ou que o afeta de alguma maneira. “Verdadeiro” porque a história, como foi contada, é factualmente correta (MCLEISH, 2001, p. 71).

### 3.4 REPORTAGEM

Parte fundamental do funcionamento do jornalismo de rádio, o repórter é o responsável, conforme Porchat (1993) por “colher, elaborar e transmitir a informação. É esta a sua função. Num sentido amplo, porém, ser repórter é ter olhos – curiosidade e observação – para tudo” (PORCHAT, 1993, p. 51).

Os repórteres são os bombeiros da redação, perseguindo notícias, fazendo entrevistas e informando do local dos acontecimentos. Suas principais tarefas são buscar informações para suas próprias reportagens sonoras ou para textos a serem lidos no estúdio. As qualificações para esse trabalho incluem o conhecimento dos elementos que constituem uma boa notícia, precisão nas informações, persistência, rapidez e uma “identificação com o rádio”, ou seja, saber qual é a melhor forma de dar uma notícia através das ondas sonoras (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 33).

Do profissional da reportagem são elencadas diversas qualidades necessárias, já que sua postura leva reflexos à imagem da emissora. O repórter precisa registrar as informações, e não buscar mudar comportamentos, assim como deve evitar ter posicionamentos, sobretudo políticos. É necessário para o repórter ter controle emocional, em prol de melhor observar e transmitir as informações. É também um requisito ter clara capacidade de comunicação, uma vez que transmite sua mensagem ao público, mas também conversa com fontes e tem relacionamento com jornalistas de outros veículos (PORCHAT, 1993).

Ferraretto (2001), detalha que, para um repórter de rádio, “é necessária uma aptidão tal que permita ao profissional narrar, de forma clara e audível, um fato, não raro enquanto este ocorre” (FERRARETTO, 2001. P. 253). O autor elenca seis características que considera essencial para um bom repórter: capacidade de observação, habilidade de comunicação, sensibilidade, criatividade, ter uma própria atualização informativa e uma sólida formação intelectual (FERRARETTO, 2001).

Para Parada (2000), “os olhos de um repórter na rua são a vida da emissora. Quanto mais observador, atento, aceso e determinado, maior a sua chance de fazer uma carreira promissora” (PARADA, 2000, p. 38). O autor usa como exemplo os trabalhos que um repórter radiofônico pode fazer ao noticiar um incêndio. A cobertura já começa no caminho, com o repórter atento ao trânsito, para informar se há alguma alteração ou congestionamento devido ao incidente. Em contato direto com as fontes, a reportagem já pode entrar ao vivo antes mesmo de chegar ao local do incêndio, já para noticiar o que está ocorrendo, em prol de avisar o ouvinte. Quando está no local, é necessário ao repórter observar detalhes do acontecimento e permanecer constantemente levando informações ao ouvinte. Em suma, é o exemplo de agilidade e instantaneidade característicos do rádio (PARADA, 2000).

Porchat (1993) define alguns pontos de atenção para o trabalho da reportagem. O primeiro são as fontes de informação, onde é necessário escolher pessoas especializadas para cada matéria; estar atento a algum interesse que essas podem ter em divulgar tal notícia; buscar sempre mais de uma fonte, em prol de maior segurança ao trazer diferentes pontos de vista; e jamais modificar o que foi dito pelo entrevistado. Quanto as fontes, Tavares (2011) salienta que o repórter deve estar atento para evitar os “jargões”, como de policiais, juízes e advogados. “Se o policial diz que ‘o elemento foi detido com uma viatura roubada’, cabe ao repórter traduzir a informação para um repertório mais próximo da maioria das pessoas: ‘a pessoa foi presa com um carro roubado’” (TAVARES, M, 2011, p. 40).

O primeiro dever de um repórter é obter os fatos corretamente. Nomes, iniciais, títulos, honorários, lugares, cifras financeiras, porcentagens, a sequência [sic] dos fatos – tudo tem de ser preciso. Nada deve ser transmitido sem que os fatos tenham sido verificados duas vezes, não por ouvir dizer ou por alguma sugestão, mas com total confiabilidade (MCLEISH, 2001, p. 77).

Porchat (1993) ressalta que a reportagem ao vivo é um momento onde o profissional será exposto e é parte fundamental do rádio. O repórter precisa ser conciso na informação, ambientar o fato relatando hora, local e envolvidos, utilizar mais verbos do que adjetivos, ter

controle para situações emocionais e ter cuidado de que, no momento de uma entrevista, o convidado passe as informações também mais concisamente possível, indo direto ao ponto. Uma das regras definidas pela autora em uma entrevista ao vivo é sempre ir pensando no ouvinte, se ele está interessado na conversa do entrevistado.

A reportagem ao vivo também possibilita um cenário de ambientação ao ouvinte. Barbeiro e Lima (2003) explicam a importância do som ambiente durante uma entrada ao vivo:

Isso dá o clima do acontecimento. É impossível impedir que o som ambiente passe para a reportagem e isso nem é desejável. Sons de carros no trânsito, chuva, buzinas, execução de uma música, refrão de torcedores e manifestantes passam o “clima” do acontecimento (BARBEIRO, LIMA, 2003, p. 56).

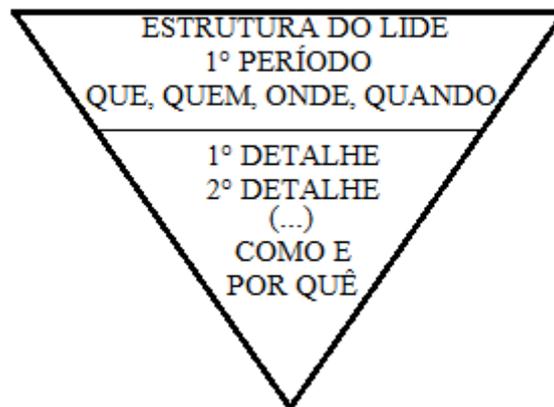
No manual de redação da CBN Tavares (2011) salienta que a entrada da reportagem ao vivo na rua é o momento especial da linguagem radiofônica, onde o profissional pode descrever os elementos do fato reportado buscando formar no ouvinte a imagem mental dos acontecimentos. Entre as ações que contribuem para isso está o relato sobre o ambiente do local onde ocorre o fato, desde ruas esvaziadas a escolas e comércio acucados após uma operação policial. Outra ilustração que enriquece a formação do fato na cabeça do ouvinte são situações paralelas a notícia, como o gesto de uma autoridade em uma cerimônia, é algo a ser notado, desde que seja significativo para a reportagem.

### 3.5 ESTRUTURA DA NOTÍCIA

Evidenciada a instantaneidade do rádio como um artifício essencial do radiojornalismo e pontuado os principais elementos do que é uma notícia no rádio, cabe abordar os pontos estruturais da informação transmitida. Também serão elencados os formatos que comportam a transmissão de notícias no espaço jornalístico do rádio.

A notícia no rádio também segue o padrão jornalístico da imprensa escrita, com a utilização de lide. Porém, Ferraretto (2001) ressalta que o rádio possui seu esquema próprio para desenvolver um texto noticioso. Um dos critérios levantados pelo autor é que na pirâmide invertida do lide – em que o mais importante da notícia vai no início, ou seja, na ordem de importância decrescente – a notícia é produzida respondendo as seis perguntas clássicas do jornalismo, conforme o esquema ilustrado a seguir:

Figura 1 — Esquematização de uma notícia



Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 202

Chantler e Harris (1998) reforçam que o texto de rádio deve ser em uma linguagem simples e clara, sendo convincente e utilizando frases curtas. A estrutura deve prender o ouvinte para toda a notícia. Sobre isso, os autores explicam que a “primeira linha da notícia deve ser curta e forte. Ela precisa prender a atenção do ouvinte fazendo-o aumentar o volume do rádio. Ao mesmo tempo, deve prepara-lo para ouvir uma sequência de informações que ele desconhece” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 51).

No código textual, algumas regras são sugeridas na produção do texto, como o cargo da pessoa vir antes do nome, buscar uma frase de impacto para o início da notícia, uso de artigos, formas no singular e ordem direta, com sujeito, verbo e complemento, “a estrutura mais simples em geral é a melhor, principalmente no caso do texto radiofônico. Assim, a ordem direta deve ter preferências sobre a indireta, em especial no lide” (FERRARETTO, 2001, p. 208).

O texto radiofônico deve conter o verbo no presente, especialmente na primeira linha, dando a noção que o fato relatado acontece no momento da notícia, conforme Chantler e Harris (1998). Caso não seja possível o verbo presente, a indicação é o texto na voz ativa. “Por exemplo: ‘Paul Hope disparou um único tiro no policial’ é melhor do que “um policial foi atingido por um único tiro disparado por Paul Hope”” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 53). Tavares (2011), salienta que a escrita para o rádio busca chegar próximo a fala coloquial, que as pessoas usam no dia a dia. Portanto, precisa ser na ordem direta e além de verbos no presente, também na forma composta. “Ninguém diz ‘no sábado viajarei para o litoral’, e sim ‘no sábado vou viajar”” (TAVARES, M, 2011, p.83).

Chantler e Harris (1998) detalham regras gramaticais que servem para valorizar notícias:

- Use palavras *específicas* (como “vermelho” ou “verde”) em vez de palavras genéricas (como “um colorido brilhante”).
- Use palavras *concretas* (como “chuva” ou “neblina”) em vez de palavras abstratas (como “mau tempo”).
- Use palavras *simples* (como “começou”, “disse” ou “fim”) em vez de palavras menos coloquiais (como “principiou”, “declarou” ou “encerramento”).
- Não tente sofisticar a informação com palavras *dramáticas* ou *emocionais* (como “espantoso”, “chocante” ou “sensacional”). Se o que você está escrevendo é uma dessas coisas, diga-o sem usar o rótulo.
- Não use palavras *desnecessárias* como “estão sendo esboçados planos”, “novos acontecimentos surgirão mais tarde”. (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 54)

Parada (2000) explica que o texto conciso é fundamental para o rádio, porque a informação precisa atingir o ouvinte diretamente, sobretudo porque é raro que este esteja completamente concentrado ouvindo, normalmente a pessoa está em outra atividade. Por isso, o autor ressalta a importância do texto bem feito:

Talvez em nenhum outro meio o texto seja tão importante e precioso. Dinâmico, rápido e ágil, o rádio exige de quem escreve a objetividade, a economia de palavras e o encadeamento claro e simples das idéias [sic], para que o ouvinte possa compreender facilmente a informação no momento exato em que escuta. Se ele parar e pensar, já terá perdido outras notícias (PARADA, 2000, p. 49).

Chantler e Harris (1998) ressaltam que o texto de rádio deve ser simples até o nível quase infantil, baseando sempre que o ouvinte tem semelhante linguajar durante o dia a dia, portanto, uma linguagem focada na simplicidade facilita a compreensão universal:

Por exemplo: “Quinze pessoas estão hospitalizadas depois de um engavetamento na M-25” é melhor do que “Trinta carros, três caminhões e um ônibus colidiram entre as saídas sete e oito da pista de sentido horário da M-25, deixando mais de uma dezena de feridos” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 52).

Conforme Ferraretto (2001), são dois os tipos de noticiários do rádio: A síntese noticiosa e o radiojornal. A primeira “pretende sintetizar os principais fatos ocorridos desde a sua última transmissão. É um informativo no qual o texto curto predomina” (FERRARETTO, 2001, p. 55). A ordem das notícias é feita baseada na importância. Cada notícia é uma nota, e os assuntos

tem alguma similaridade, conforme esquema descrito por Ferraretto (2001) na ilustração abaixo:

Figura 2 — Esquema da síntese noticiosa

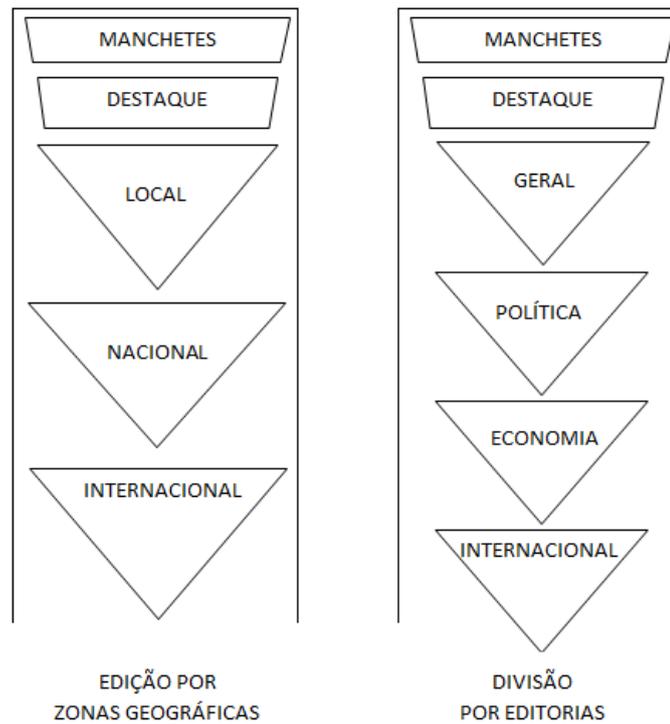
<b>MANCHETE / TEXTO DE ABERTURA / COMERCIAL</b>	
1. Greve dos rodoviários do município deixa 50 mil pessoas sem transporte em seu primeiro dia.	Sindical / Transporte
2. Greve dos portuários paralisa exportações.	Sindical / Transporte
3. Setenta por cento dos bancários do estado param no Dia Nacional de Protesto contra a Política Econômica.	Sindical / Política econômica (governo federal)
4. Congresso Nacional analisa hoje à tarde nova política salarial.	Sindical / Política econômica (governo federal)
5. Governador reúne-se com os servidores públicos em uma hora para negociar reajuste salarial.	Sindical / Política econômica (governo estadual)
6. Surge oficialmente um novo país na América do Norte com a independência do Quebec, agora ex-província canadense de língua francesa.	Internacional
7. Comunistas ganham eleições para o Parlamento da Rússia.	Internacional
<b>METEOROLOGIA / COMERCIAL / HORA CERTA</b>	
8. Oposição denuncia desvio de verbas no Ministério dos Transportes	Corrupção (governo federal)
9. C-P-I ouve envolvidos com a compra de votos no Congresso Nacional.	Corrupção (Congresso Nacional)
10. Justiça decreta prisão preventiva do prefeito.	Corrupção (governo municipal)
11. Procurador do município tenta recurso para libertar o prefeito	Corrupção (governo municipal)
12. Câmara de Vereador mobiliza-se contra a prisão do prefeito	Corrupção (governo municipal)
<b>TEXTO DE ENCERRAMENTO</b>	

Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 239

Entre um bloco de notícias e outro, há comercial e informações sobre meteorologia e hora certa. A estrutura de uma síntese noticiosa, normalmente próxima de 10 notas, tem uma notícia forte abrindo os dois blocos ao qual é dividida, e a informação mais importante é a última a ser lida.

O radiojornal reúne boletins, comentários, editoriais, sessões de utilidade como meteorologia, trânsito, economia e entrevistas. A divisão da ordem das informações pode ser por região dos assuntos, editoriais ou seguindo um fluxo da notícia, segundo ilustrações de Ferraretto (2001):

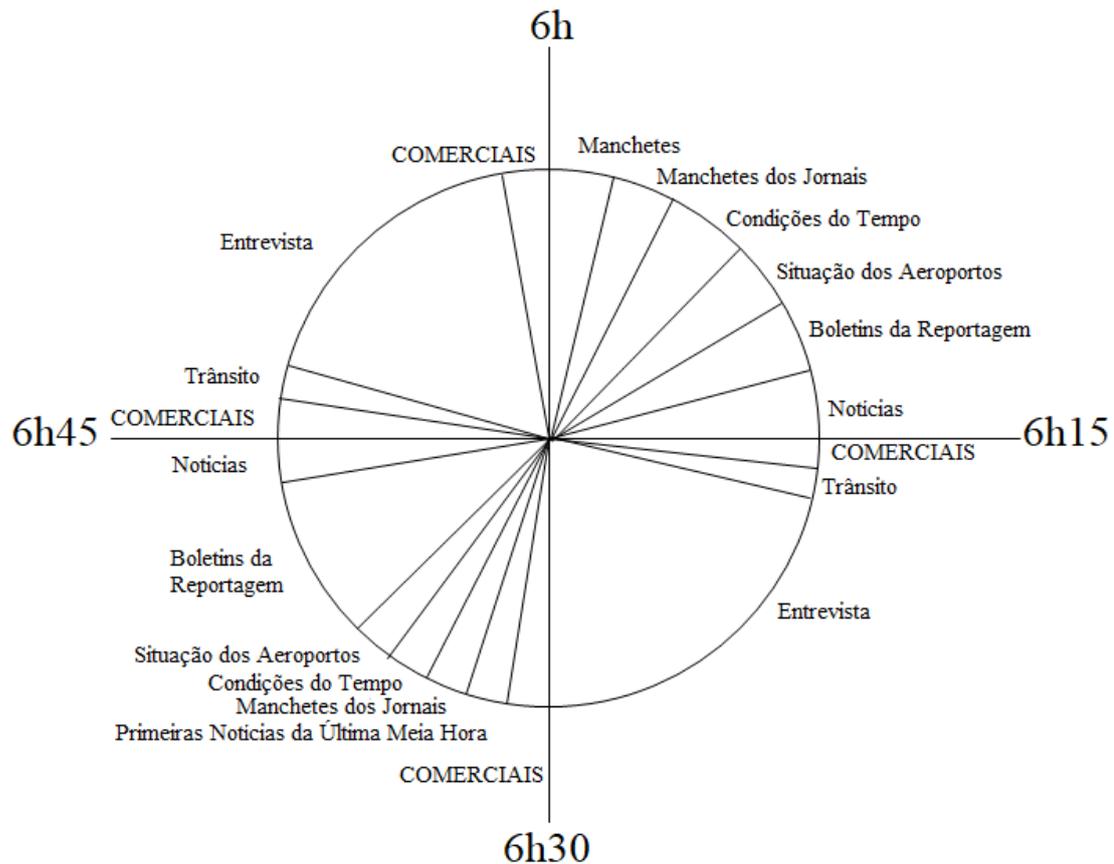
Figura 3 — Modelos de radiojornal



Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 248

Na programação por fluxo, Ferraretto (2001) utiliza como ilustração uma hora de um radiojornal dividida em quatro blocos de informações de 15 minutos. O primeiro bloco é dedicado a manchetes e prestação de serviço, como trânsito, aeroportos e meteorologia, com complemento de boletins e notícias. O segundo bloco traz como principal espaço a entrevista. O terceiro bloco repete o fluxo do primeiro, repassando as primeiras notícias da última meia hora, manchetes de jornais, condições do tempo e mais boletins da reportagem, agora com espaço maior. O último bloco repete o fluxo do segundo, com espaço para entrevista. Na ilustração abaixo, a esquematização de um radiojornal com fluxo informativo:

Figura 4 — Esquema de programação em fluxo em uma hora de radiojornal



Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 248

Conforme Ferraretto (2001), a edição por fluxo de informação tem ganhado mais espaço, considerando a audiência rotativa, em detrimento de modelos tradicionais, como a divisão por região, que começa por informações locais, depois nacionais e encerra com internacionais, ou a divisão por editorias, que começa com informações gerais, passando para política, economia e encerrando com internacional.

Dentro da estrutura de uma notícia jornalística, está o boletim, que é “a informação que, depois de apurada, será transmitida pelo próprio jornalista que fez a coleta de dados sempre que possível no momento em que o fato ocorre e direto do chamado palco de ação” (FERRARETTO, 2001, p. 265). O boletim faz parte do jornalismo informativo ao invés de estar na categoria de interpretativo, mesmo que há carga de impressões pessoais do repórter. Conforme explica Ferraretto (2001), isso ocorre porque o boletim é apenas uma ampliação quantitativa da notícia.

### 3.6 ENTREVISTA

Chantler e Harris (1998) elencam três tipos de entrevistas radiofônicas. A informal “é fundamental para revelar fatos ou informações” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 100). Os autores ressaltam que, para este modelo, é necessário utilizar sempre “perguntas abertas”, que fazem com que o entrevistado desenvolva a resposta, ao invés de simples “sim” ou “não”.

A entrevista interpretativa explora novos desdobramentos sobre um fato:

O entrevistado precisa interpretar alguns fatos que já são conhecidos do público. O *fato* é que as taxas de juros estão subindo outra vez: pode-se perguntar a um especialista de finanças que *efeito* isso terá nas prestações da casa própria (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 101).

O terceiro tipo é a entrevista emocional, que tem diferentes formas de manifestação de um entrevistado, como a emoção de um atleta que quebrou um recorde ou o sofrimento de uma mãe que tem a filha desaparecida. Nesse tipo de entrevista, o jornalista necessita de habilidades para conseguir um bom material. “Numa entrevista emocional, certa dose de silêncio fala mais do que muitas palavras, com as pausas servindo para que o entrevistado arrume seus pensamentos em meio à grande agitação mental” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 101).

Barbeiro e Lima (2003) afirmam que boas entrevistas de rádio, “são as que revelam novos conhecimentos, esclarecem fatos e marcam opiniões” (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 59). Prado (1989) explica que há um efeito de ligação entre o entrevistado, o entrevistador e o ouvinte, através da interação que a oralidade proporciona:

A entrevista, em todos os seus tipos e modelos, é formalmente um diálogo que representa uma das fórmulas mais atraentes da comunicação humana. Produz-se uma interação mútua entre o entrevistado e o entrevistador, fruto do diálogo. Esta interação – natural na comunicação humana a nível oral – exerce um efeito de aproximação no ouvinte, que se sente incluído no clima coloquial, ainda que não possa participar (PRADO, E, 1989, p. 57).

Ferraretto (2001) vai estabelecer oito “barreiras” que devem ser superadas por um jornalista ao realizar uma entrevista:

- Preconceito e opiniões próprias sobre o assunto;
- Utilidade da informação para ele mesmo;
- Necessidades humanas na entrevista, como cansaço e sono;
- Interesses pessoais, como o entusiasmo com o assunto ou com o entrevistado;

- A ideia de autoridade da fonte, onde tudo dito por ela será aceito;
- O senso comum sobre o fato, inibindo análises mais críticas;
- A falta de vivência;
- Bagagem cultural.

Fraser Bond (apud Ferraretto, 2001) elenca cinco tipos de entrevista:

- Noticiosa: visa extrair informações;
- Opinião: visa o ponto de vista do entrevistado;
- Com personalidade: “o repórter – e/ou o apresentador, em rádio – tenta mostrar quem é o entrevistado: seus aspectos pessoais e biográficos, suas preferências, seu estilo de vida...” (FERRARETTO, 2001, p. 272);
- Enquete: Diversas pessoas são entrevistadas sobre determinado assunto;
- Coletiva: Diversos jornalistas questionam um entrevistado.

A recomendação principal para uma entrevista é buscar fazer a entrevista pessoalmente, quando há a possibilidade, conforme explica Prado (2006):

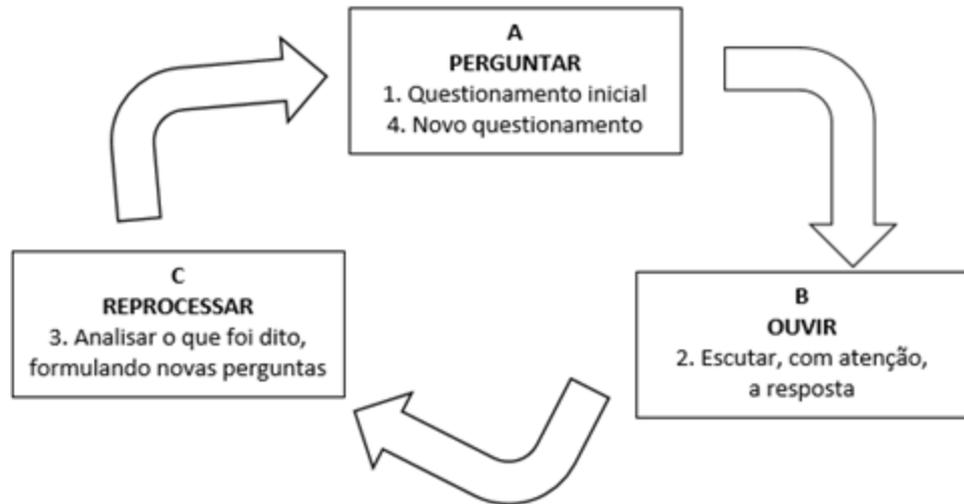
Elas rendem muito mais quando se está cara a cara com o entrevistado. A conversa flui de forma mais descontraída. Afinal, por telefone, não se vê o rosto da pessoa e a entrevista tende a se encurtar automaticamente. Quando o entrevistado aceita que o entrevistador vá até ele é sinal de que terá tempo disponível o suficiente para valer a pena o deslocamento do repórter (PRADO, M, 2006, p. 12).

Chantler e Harris (1998) salientam que, em momentos indecisos sobre o que deve ser questionado, o profissional tem como recurso as perguntas básicas do jornalismo: “o que”, “onde”, “quem”, “como”, “por que” e “quando”, que se adequam nas mais diversas situações. As perguntas básicas dão respostas rápidas e abrem caminho para os questionamentos complementares, quando necessários.

O repórter precisa conduzir a entrevista corretamente para buscar as respostas que precisa do entrevistado. Logo, a postura durante a entrevista também requer uma série de normas. Acompanhar o entrevistado no olhar gera uma maior confiança e contato amigável, já desvios de atenção por muito tempo podem desconcentrar o entrevistado ou até gerar desconforto. Outra técnica é acenar com a cabeça, mostrando a compreensão das respostas, mas evitar de responder ao entrevistado, falando coisas como “sim” ou “certo”, o que acaba gerando ruídos na entrevista. Também é necessário para o repórter prestar atenção nas respostas,

evitando perguntar algo que o entrevistado já falou (CHANTLER, HARRIS, 1998). Ferraretto (2001) explica que “a arte da entrevista reside em um ciclo de saber perguntar, ouvir a resposta, reprocessar o que foi dito e questionar novamente” (FERRARETTO, 2001, p. 277). O autor representa o ciclo descrito em um esquema, conforme ilustração:

Figura 5 — Esquema de atenção em uma entrevista



Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 277

Na hora da pergunta, a recomendação é fazer no tamanho adequado, evitando divagações. “Alguns entrevistadores falam tanto sobre o tema que acabam respondendo a própria pergunta, deixando o entrevistado sem ter o que dizer. Outro extremo é a pergunta pequena demais a ponto do ouvinte não saber do que se está falando” (BARBEIRO, LIMA, 2003, p. 59).

O repórter também deve estar atento a postura do entrevistado. Os manuais técnicos do radiojornalismo são específicos em reforçar que, em um momento que a pessoa fugir da pergunta, a recomendação é insistir no fato e, dependendo do caso, relatar que o entrevistado não está respondendo à pergunta. Em situações onde o entrevistado se sente intimidado devido à falta de experiência em dar entrevista ou por temer a repercussão, o repórter precisa convencer que o relato a ser dado é importante. Conversas de maneira informal também ajudam o entrevistado em se sentir mais à vontade (BARBEIRO, LIMA, 2003). Em situações em que a entrevista tem perguntas delicadas, uma técnica é quebrar o gelo, começando a conversa com perguntas mais leves – mas não “bobas”, que não agregam em nada à entrevista – para

“esquentar” a conversa, para depois ter uma confiança maior do entrevistado (PRADO, M, 2006).

### 3.7 APRESENTAÇÃO, ANCORAGEM E LOCUÇÃO

O apresentador e o âncora são as principais referências do ouvinte em um radiojornal. Em muitos casos, tornam-se a principal identificação do programa. São eles quem ditam o ritmo da programação que chega ao público. “Um apresentador competente pode tornar casos desinteressantes em boas matérias de rádio, mas uma leitura ruim pode anular uma notícia quente” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 72).

Cada emissora tem sua variação de radiojornal, mas sempre partem do ponto de um apresentador ou âncora chamarem reportagens, comentários ou outros quadros de um programa. Ferraretto (2001) detalha três formatos de estrutura de apresentação de um rádiojornal. A básica conta com o apresentador, que anuncia repórteres e comentaristas. A forma com locução de notícias conta com um apresentador chamando repórteres, comentaristas e locutores, estes responsáveis pelo texto corrido, como as notas. Já a terceira forma tem um âncora no comando, que anuncia repórteres, comentaristas e locutores, que fazem o texto mancheteado.

Apesar do senso comum, locutor, apresentador e âncora possuem funções diferentes. Prado (2006) explica que o locutor lê notícias, recados, comerciais e anuncia as músicas do bloco. Já o apresentador, além das funções de locução, também interage e conversa com convidados e ouvintes.

Se o locutor tem a leitura como base do seu trabalho, o apresentador fundamenta a sua atividade em um improviso estruturado, embora esta expressão possa parecer contraditória. Cada vocábulo dito por ele não corresponde necessariamente a uma palavra previamente escrita – daí o improviso –, mas a condução do programa orienta-se por um roteiro ou espelho elaborado antes da transmissão – de onde se explica o estruturado. (FERRARETTO, 2001, p. 312).

Por mais que costuma ser lembrado como sinônimo de apresentador, o âncora faz tudo citado anteriormente, mas também emite opinião. Além disso, ainda edita ou ajuda na edição do radiojornal (FERRARETTO, 2001). Mesmo com a descrição das funções de cada um, nem sempre as regras são seguidas em todos os veículos. “Nas emissoras de grande porte essa divisão de funções é bem definida. Já em rádios menores os locutores fazem de tudo. Acontecem muitas vezes de o locutor falara mais do que deveria” (PRADO, M, 2006, p. 94).

A locução radiofônica sempre foi marcada por vozes potentes e impostadas, como Heron Domingues, do Repórter Esso. Prado (2006) afirma que atualmente não existe mais a obrigação da voz “grossa” para se trabalhar no rádio, sendo mais importante “boa dicção, articular bem as palavras, saber pronunciar-las corretamente, inclusive as estrangeiras” (PRADO, M, 2006, p. 91). Outra atenção do locutor deve ser no ritmo da fala, buscando sempre um equilíbrio, ao invés de uma rapidez que pode irritar ou uma lentidão que cause sonolência ao ouvinte.

Aos locutores, é exigido conhecimento técnico, leitura prévia do texto, anotação de pausas necessárias, palavras destacadas – sobretudo em pronúncias – e trechos onde exigem interpretação. Alguns itens técnicos são recomendados para uma melhor locução, como gestos com as mãos para ajudar na expressão oral, tom de voz convincente, leitura natural – simulando improvisado – e dinâmica – variando na velocidade e no tom da voz (PORCHAT, 1993). Uma dose correta de interpretação também é técnica recomendada, onde não deve simplesmente ler o texto, mas treinar para que não se perceba a leitura, parecendo como se estivesse improvisando, conforme explica Prado (2006):

Uma leitura dando informações não pode ficar monótona. Porém, nada de arroubos interpretativos. O locutor não está no palco. Não pode se exaltar mesmo que noticie finalmente a prisão de Bin Laden. Muito menos chorar de emoção ao noticiar o bebê encontrado vivo dentro de um saco plástico boiando no lago (PRADO, M, 2006, p. 93).

A respiração é necessária para o bom uso da voz. Porchat (1993) recomenda controle nas tomadas de fôlego “nos momentos adequados. O ar deve ser expulso de maneira lenta e regular, para que a respiração seja suave e silenciosa” (PORCHAT, 1993, p. 89). Quanto a erros ao vivo, a recomendação varia de cada emissora. Muitas delas aconselham a não corrigir o erro no ar, conforme explica Prado (2006):

Errou, continua. Porque quem começou a ouvir no minuto seguinte nem ouviu e quem ouviu pode achar que não ouviu direito. Diretores de rádio acreditam que basta falar novamente como se estivesse reafirmando a informação e, nesta segunda vez, falar de forma correta (PRADO, M, 2006, p. 95).

Na relação do apresentador com as reportagens, Porchat (1993) explica que cabe a este falar sobre a matéria, como uma divulgação do assunto, buscando levar ao ouvinte a importância da informação a ser transmitida, e anunciar o repórter e o local de onde este vai falar. A autora salienta que é necessário estabelecer o que apresentador e repórter são

responsáveis por falar sobre a matéria. A informação mais importante, o lide, é tarefa do repórter, que vai ler no início da reportagem.

Apesar da identificação que apresentador ou âncora ganham com os ouvintes, há manuais que cobram humildade dos profissionais, reforçando que não busquem ser mais que o seu próprio programa:

O jornalista não é artista. Jornalista não é notícia, trabalha com ela. O âncora precisa saber que ele é integrante de um processo, para contar a uma parte da sociedade o que a outra está fazendo. Obviamente, a exposição lhe dá notoriedade social, que alguns confundem apenas com o seu prestígio pessoal. O âncora deve fiscalizar o ego e, de forma alguma, se confundir com a notícia. Não é um condutor de povos nem líder das transformações sociais em que acredita (BARBEIRO, LIMA, 2003, p. 63).

Todas as regras descritas neste capítulo reforçam todo um esquema montado para formar um jornalismo radiofônico com qualidade e boa estrutura. Com as inovações tecnológicas trazendo novos panoramas, como a convergência, cabe ao jornalista de rádio estar atualizado sobre outros parâmetros de comunicação, como as regras de imagem, para estar preparado às constantes mudanças na profissão.

## 4 TELEJORNALISMO

### 4.1 ESTRUTURA DO TELEJORNALISMO

Neste capítulo, são abordados os recursos do telejornalismo que contribuem para a análise das ferramentas audiovisuais do Jornal da Manhã da Jovem Pan.

Dentro de um telejornal, há uma hierarquia de funções para levar um programa ao ar, que passa desde a coordenação aos operadores técnicos. Entre as comuns na maioria das emissoras estão, conforme Curado (2002):

- Apresentador, responsável pela locução, aparece em frente às câmeras;
- Editor de texto, que produz o que é lido e também assume a função de editor-chefe, podendo definir e/ou alterar a ordem das matérias e decidir cortes em caso de falta de tempo ou qualidade;
- Editor de arte, responsável por produzir as artes visuais que apresentam e/ou complementam informações. É também o responsável pelo cenário do estúdio;
- Editor de imagens, responsável pelo processo final da reportagem, através de decupagem, mixagem e outros artifícios de edição de áudio e vídeo;
- Diretor de TV, que conduz o programa nos cortes das câmeras e entradas e saídas de matérias, é guiado pelo *script* e trabalha ao lado do editor-chefe;
- Outras funções essenciais para o funcionamento do programa são operadores de áudio, de câmeras, de caracteres, de *teleprompter* e assistente de estúdio.

Semelhante ao rádio, a televisão também conta como característica de comunicação a instantaneidade, conforme explica Paternostro (2006). Quem está acompanhando o noticiário deve captar a informação no momento em que assiste. Para auxiliar o espectador nesse processo, a autora explica que há diversos cuidados que devem ser tomados no texto telejornalístico, como rimas e excesso de palavras terminadas em “ão”, que podem causar desconforto. “No caso do telejornalismo, o efeito sonoro do texto passa a ter grande importância, já que estamos trabalhando em um veículo no qual usamos o sentido da audição na transmissão da mensagem” (PATERNOSTRO, 2006, p. 78).

Pela instantaneidade e espaços engessados, o texto do jornalismo televisivo deve ser elaborado para chamar a atenção. Considerando que as pessoas podem estar desatentas, ou fazendo outra atividade enquanto acompanham o jornal, uma reportagem ou uma locução não

devem ter o assunto mais forte da notícia logo no início, para que o espectador não corra risco de perder a informação vital (PRADO, F, 1996).

A notícia revela como determinados fatos se passaram, identifica personagens, localiza geograficamente onde ocorreram ou ainda estão acontecendo, descreve as suas circunstâncias, e os situa, num contexto histórico para dar-lhes perspectiva e noção da sua amplitude e dos seus significados (CURADO, 2002, p. 16).

No padrão de laudas do rádio, constam os textos a serem lidos pelos locutores e as instruções técnicas para a produção. Em um telejornal, pelo seu esquema de produção mais complexo, diversas mãos trabalham para seu funcionamento, demandando um roteiro bem definido, e o *script* tem em suas laudas o esquema para detalhar todo o funcionamento do programa (PRADO, F, 1996). Conforme Melo (2020), o *script* é o roteiro de um telejornal com todas as ferramentas utilizadas na emissão de informações. Algumas das terminologias do que é usado em um programa jornalístico de televisão, conforme a autora:

- Cabeça: são os textos introdutórios. Há dois importantes descritos por Melo (2020): a da matéria, onde o apresentador faz uma leitura do assunto antes de chamar a reportagem; e a do repórter, a própria abertura da matéria;
- Nota-pelada: nota lida pelo apresentador sem nenhuma imagem ilustrativa;
- Nota coberta: o apresentador lê o texto enquanto imagens são exibidas;
- Nota-pé: nota com caráter de informação extra, resumida. Pode ou não ter imagens;
- Boletim/*flash*: também pode ser o que é chamado de *stand-up*. O repórter passa as informações direto de um local, aparecendo de pé em frente a câmera;
- Matéria: é o “produto de áudio e vídeo criado, gravado e editado” (MELO, 2020, p. 20). Matéria bruta é quando não há edição do material gravado;
- Entrevista em estúdio: o convidado pode ocupar a mesma bancada, onde vai interagir com o apresentador.

Um dos equipamentos essenciais do telejornalismo é o gerador de caracteres, o GC, responsável pelas letras exibidas ao espectador. Na lauda, consta os momentos em que o GC entra, identificando apresentadores, entrevistados e cinegrafistas. Normalmente, os GCs são incluídos ao vivo, mas também podem ser pré-gravados, junto com a reportagem. Há também algumas regras para a ordem em que entram ao longo de uma reportagem. No *off*, os créditos vão para os cinegrafistas. Em uma passagem, o repórter é identificado. Junto com o nome, há variações. Enquanto alguns veículos utilizam a identificação “repórter”, outros identificam a

cidade onde o repórter está. Quando esse não aparece na matéria, o GC o identifica em um *off*, mas com a inscrição “reportagem” antes do seu nome. Para entrevistados o nome é seguido da profissão. Em casos específicos, a profissão é anexada ao nome, como “sargento” e “deputado” (PRADO, F, 1996).

Dentro da estrutura telejornalística, há um esquema de classificação das reportagens, fundamental para entender os critérios de notícia do telejornalismo. Neto (2008) define três classificações principais: de tempo, de objetivos e de conteúdo. Cada uma delas tem suas subclassificações.

A divisão quanto ao tempo reúne matérias “factuais”, “imediatas” e “frias”. As factuais também são chamadas de “quentes”, pois caso não entrem no noticiário no mesmo dia em que produzidas, não tem mais validade, uma vez que a informação já passou. São acontecimentos do momento, como um evento comemorativo ou reunião política (NETO, 2008). As imediatas não têm o mesmo comprometimento de tempo das “quentes”, mas precisam ser lançadas no em um determinado prazo de tempo delimitado. Isso porque trata-se de denúncias ou de eventos, por exemplo. Se forem seguradas para depois da situação a ser denunciada for resolvida ou quando o evento acaba, não tem mais nenhuma utilidade como informação. As matérias “frias” são as reportagens atemporais, que não tem uma “validade” e podem ser utilizadas em momentos futuros. São conhecidas como pautas “de gaveta” (NETO, 2008).

A divisão quanto ao objetivo tem matérias classificadas em “denúncia”, “serviço” e “entretenimento”. Denúncias são em relação a órgãos ou pessoas. Só devem ir ao ar com a comprovação daquilo que se está denunciando, por meio provas ou testemunhos. Serviço é a utilidade pública, com informações de trânsito, economia e tempo. Entretenimento traz diversão ao público, com pautas leves (NETO, 2008).

A divisão relacionada ao conteúdo traz matérias como política, esporte, cultura e policial. As matérias políticas repercutem os assuntos relacionados aos municípios, estados e governo federal. São repercussões dos temas discutidos nos legislativos, executivos e situações de bastidores. Esporte tradicionalmente tem espaço próprios nos telejornais, pelo gosto da população, sobretudo no futebol. O trabalho jornalístico no esporte é trazer a repercussão das rodadas e também bastidores dos times, além de ter como característica a linguagem mais leve e coloquial. As matérias culturais repercutem os eventos desse segmento em seus mais diversos modelos. Normalmente as pautas são eventos culturais que estão acontecendo no momento. Também trazem uma abordagem leve e com enfoque principalmente na arte cultural apresentada pelos artistas. As matérias policiais repercutem os principais acontecimentos na

área de segurança, como roubos e homicídios. A reportagem deve ter em mente a atenção redobrada no texto, evitando termos que possam indicar a culpa de suspeitos, o que pode acarretar em processos judiciais e também danificar a imagem de pessoas que podem ser inocentes. A área policial é conhecida por jargões técnicos, cabe a reportagem a “tradução” desses termos para palavras de entendimento do espectador (NETO, 2008).

#### 4.2 TEXTO COM IMAGEM

O texto da televisão segue critérios parecidos com o rádio. Primeiramente, obedece a regras universais do jornalismo, como concisão, precisão e objetividade, mas também segue o padrão coloquial e atenção a instantaneidade, buscando a compreensão direta do telespectador. A diferença essencial da televisão é o casamento com as imagens (BARBEIRO, LIMA, 2002). Paternostro (2006) reforça que a característica fundamental da televisão é a imagem “boa, forte e contundente”:

Estamos em um mundo comandado pela imagem, que por causa da alta tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas. Já conhecemos muito bem o poder de uma imagem, o quanto ela impacta quando carrega informação e emoção. Ela atrai, envolve, domina, nos conduz e se eterniza na memória (PATERNOSTRO, 2006, p. 73).

Imagens geralmente já são explicativas e com significados. Logo, o texto de uma reportagem de televisão precisa ser sucinto e direto, devido ao tempo de uma matéria televisiva ser rígido e normalmente curto. O texto na reportagem é usado no *off*, na passagem, na cabeça – texto onde o apresentador faz a chamada para a matéria – e no rodapé – texto pós-matéria onde o apresentador complementa uma informação (NETO, 2008).

A atenção para a interpretação de texto também é necessária, conforme ressalta Curado (2002):

A interpretação do repórter deve transmitir segurança, autoconfiança e determinação. Isso contribui para que tenha credibilidade. Na leitura procura-se a entoação adequada – ou seja, expressividade coerente com o que está sendo dito, o que é possível quando existe entendimento da notícia que está sendo transmitida (CURADO, 2002, p. 65).

Por fim, a edição é o momento de definir o formato final da matéria que será levada ao ar, através da lapidação do material coletado: imagem e informação. Após, é o texto que ganha

importância. No momento em que o material foi finalizado, o texto dará o tom de emoção da reportagem. (PATERNOSTRO, 2006).

### 4.3 REPORTAGEM TELEVISIVA

Prado (1996) considera o “repórter a célula básica de todos os veículos de comunicação. É ele quem vai às ruas atrás da notícia, testemunha os fatos e conta para o telespectador, ouvinte ou leitor” (PRADO, F, 1996, p. 25). Na televisão, a reportagem é o material textual e estrutural mais completo do jornalismo, conforme explica Netto (2008): “A reportagem pode conter todas as características. Há a presença do repórter no vídeo, várias entrevistas feitas por ele, vários trechos de áudio coberto com imagens e poderá ter, ainda, o áudio do local em sobe-som” (NETO, 2008, p. 50).

Há um padrão estrutural para uma reportagem televisiva, com um glossário para as partes de uma reportagem: “*off*” é o texto locucionado pelo repórter – que não aparece no vídeo – para ser inserido junto com as imagens da matéria. As imagens do *off* mostram fatos relacionadas a notícia, enquanto o texto do repórter conduz as informações – sem obviedades, como detalhes sobre um veículo que já está sendo mostrado na imagem. O texto do *off* deve seguir as regras de objetividade e coloquialismo, evitando palavras rebuscadas. Normalmente é gravado no final da produção da matéria, quando tudo já está roteirizado e editado (PRADO, F, 1996). Curado (2002) afirma que a voz do repórter no *off* é o momento do seu contato com o público.

A “passagem” é o momento em que o repórter aparece no vídeo com mais informações:

A passagem reforça a presença do repórter no assunto que ele está cobrindo e, portanto, deve ser gravada no desenrolar do acontecimento. O repórter pode fazer uma passagem ao lado do entrevistado, já encaminhando para a entrevista, ou pode fazer uma passagem ligando um tema e outro da mesma matéria. A passagem do repórter nunca deve ser mais importante do que a notícia, como, por exemplo, o repórter grava a passagem em primeiríssimo plano, enquanto o Papa desce as escadas do avião, ao fundo (PATERNOSTRO, 2006, p. 213).

A passagem, conforme Neto (2008), pode ser realizada quando não há imagem para ilustrar a informação; para alterar o ambiente da matéria; para divulgar dados como números e estatísticas; para ser ligação entre um assunto a outro; ou para ser um gancho à uma sonora. Prado (1996) detalha que o repórter pode se posicionar no canto do enquadramento em algumas situações, dando assim enfoque ao cenário – como em escombros de um desabamento, por

exemplo –, ou em casos onde as informações são de estatísticas e há um quadro feito no GC, em que a arte eletrônica aparece ao lado do repórter. Yorke (1998) reforça que o cenário ao fundo é que coloca o contexto da aparição do repórter em um *stand-up*. Muitos detalhes “nas costas” do repórter podem distrair o espectador, enquanto cenários vazios são maçantes. Algumas emissoras entendem que o repórter no centro da imagem reforça autoridade ao assunto, enquanto outras preferem o repórter em um dos lados, para que este torne-se parte da cena.

“Sonora” é onde o entrevistado aparece. Um ou mais determinados trechos da entrevista são selecionados para serem incluídos ao longo da reportagem. Barbeiro e Lima (2002) reforçam que são necessárias respostas curtas do entrevistado, o que facilita sobretudo a edição. Geralmente, 20 segundos é o tempo máximo.

O “*stand-up*” é a entrada do repórter sem a presença de imagens ilustrativas. “Geralmente, são acontecimentos de última hora em que mesmo sem imagens, as informações transmitidas pelo repórter valem a entrada da matéria no telejornal” (NETO, 2008, p. 53). O *stand-up* pode ser seguido de uma entrevista, após as primeiras informações. O cinegrafista pode fazer o *travelling* para o entrevistado ou então para uma cena do fato enquanto o repórter está falando (NETTO, 2008). O *stand-up* é, geralmente, curto em tempo, mas marca a presença da reportagem em um fato. De toda maneira, exige do repórter articulação, comunicação fluente, capacidade de memorização e improviso, pois o *stand-up* é a comunicação direta com o público. Uma vez que nem tudo da informação é possível de decorar, o *travelling* é uma ferramenta para que, no momento em que o cinegrafista tira o repórter de cena, este possa utilizar uma “cola” para ler as informações (BARBEIRO, LIMA, 2002).

“Nota coberta” é um texto que o apresentador lê enquanto são mostradas imagens, que podem ser reutilizações de alguma matéria já apresentada cuja reportagem ficou desatualizada (PATERNOSTRO, 2006). As imagens da nota coberta podem também ser de notícias internacionais, fornecidas por emissoras ou agências. Mais de uma nota pode ser usada em sequência, com textos curtos, trazendo um panorama sobre determinados assuntos, normalmente em um giro de informações que não valem um VT sozinho (PRADO, F, 1996). Um assunto que tem pouco conteúdo para se tornar uma reportagem também pode ser uma nota coberta, “para registrar a presença do telejornal no acontecimento” (NETO, 2008, p. 55).

Dentro da estrutura de uma reportagem, há formatos com espaços diferentes para cada sessão. Os diversos modelos variam conforme o tempo da reportagem. Bistane e Bacellar (2008) explicam a complexidade de buscar um esquema adequado:

Em televisão, construir a matéria é como montar um quebra-cabeça. Algumas peças se encaixam melhor na passagem do repórter, outras, nos trechos selecionados das entrevistas, e as restantes compõe o *off*, que será coberto por imagens. O segredo é saber o que merece ir para a passagem, o que vai ficar mais forte na fala do entrevistado e como encadear tudo isso no texto. É preciso, inclusive, abrir uma “deixa” para introduzir a “sonora” (entrevista gravada) (BISTANE, BACELLAR, 2008, p. 23).

Reportagens curtas geralmente seguem o modelo *off*-sonora-passagem-sonora, que facilitam a edição. Matérias com mais tempo geralmente tem como principal divisão: *off*-sonora-*off*-sonoras-passagens-*off*-sonora. Outras variantes também são utilizadas, como: *off*-sonora-*off*-sonora-passagem-sonora-*off*. É recomendável que uma matéria não comece e termine com passagem, sendo mais tradicional nesses casos a utilização do *off*. A sonora só deve ser utilizada no começo se a frase do entrevistado for de impacto. Fechamento da matéria com uma sonora passa a sensação que o material não foi concluído (NETO, 2008).

Barbeiro e Lima (2002) ressaltam que a edição necessita de equilíbrio. O *Off* não pode ser longo e seguir com uma sonora curta, ou ao contrário, pois quebra o ritmo da reportagem.

Neto (2008) também explica sobre que o texto da televisão tem um diferencial do impresso, e até mesmo do rádio: não há o lide, que responde às perguntas básicas do jornalismo: O que? Quando? Onde? Como? Por quê? Com quem? Isto porque as informações introdutórias devem vir na cabeça, na chamada para a reportagem.

Há algumas ferramentas próprias do telejornalismo para seu texto. Uma delas, ainda conforme Neto (2008), é abrir a reportagem com as imagens de um personagem. “Personagem é, na maioria das vezes, uma pessoa que está passando por aquela situação proposta pela matéria” (NETO, 2008, p. 52)

Na mesma linha do rádio, Barbeiro e Lima (2002) explicam que a reportagem televisiva, aproveitando características do jornalismo eletrônico, também contam sempre com o som ambiente. “Isso dá o clima do acontecimento. É impossível impedir que o som ambiente passe para a reportagem e isso nem é desejável. Sons de carros no trânsito, chuva, buzinas, execução de uma música, refrão de torcedores e manifestantes dão colorido especial à reportagem” (BARBEIRO, LIMA, 2002, p. 68).

O som do ambiente onde as imagens são gravadas é sagrado: é o *background* ou BG. Na ilha de edição, ao montar a estrutura – ou o esqueleto da reportagem – é sempre bom valorizar os ruídos. Pode ser o sobe-som de buzinas que traduzem a impaciência dos motoristas presos num engarrafamento. Ou as palavras de ordem que revelam a

indignação dos manifestantes e o motivo do protesto (BISTANE, BACELLAR, 2008, p. 27).

A televisão brasileira tem desde os anos 80 uma função cada vez mais comum na reportagem de vídeo: a função do videorepórter, profissional que produz o conteúdo audiovisual, sendo responsável por filmar, entrevistar, produzir e editar a reportagem. Este modelo de trabalho apresenta algumas diferenças também no seu conteúdo. As imagens têm planos de sequência mais longos, reduzindo trabalhos de edição. Imagens – atualmente cada vez mais com celulares – não escampam de “tremidas”, mas que reforça o trabalho da videoreportagem em privilegiar a informação ao invés da plástica (BARBEIRO, LIMA, 2002).

O repórter também deve ter atenção à sua postura. Postura corporal e expressão facial também são elementos informativos. “Antes mesmo que se diga alguma coisa, o repórter já transmitiu uma mensagem emitida pelos elementos não-verbais dos movimentos do corpo” (NETO, 2008, p. 68). Essa atenção é necessária para corpo e mensagem terem sintonia, como em informar uma morte com uma expressão triste e falar sobre o carnaval com um tom alegre. Situações contrárias causam contradição e situações embaraçosas.

A posição em frente às câmeras também é necessária para reforçar a presença de espírito do repórter. “Tronco curvado e ombros caídos passam uma imagem de perdedor e fracassado. Ao contrário, uma postura rígida e militarizada dá a impressão de prepotência e arrogância” (NETO, 2008, p. 68).

Na maioria das vezes, o repórter é filmado da cintura para cima e uma das mãos segura o microfone, que deve estar mais ou menos a um palmo do queixo. O tempo da filmagem é curto, e um ou dois gestos com as mãos, no máximo, são suficientes. Menear<sup>[12]</sup> a cabeça para baixo, no momento em que se dá a última informação, é um recurso válido para indicar ao telespectador o fim da emissão. Os meneios também podem ocorrer nas ênfases, de preferência associados à expressão facial. Caso a palavra narrada seja muito importante, podem-se acrescentar recursos corporais: gestos das mãos + meneios de cabeça + expressão facial, tudo ocorrendo simultaneamente à ênfase (NETO, 2008, p. 69).

#### 4.4 APRESENTAÇÃO E POSTURA

Yorke (1998) explica que os apresentadores são valorizados perante ao público no telejornalismo:

---

<sup>12</sup> Mover de um lado para outro; balançar; agitar

Não importa quão ilustres ou respeitados os repórteres possam parecer a seu público; sem dúvida, o fascínio e a fama associados ao jornalismo da televisão estão mais ligados àqueles que regularmente apresentam as notícias ou os programas noticiosos (YORKE, 1998, p. 134).

Uma vez que sua imagem está aparecendo em frente às câmeras para milhares ou milhões de espectadores, é necessária atenção do apresentador em relação à sua postura. Barbeiro e Lima (2002) salientam que os profissionais devem transmitir sensação de confiança e segurança, procurando se ajustarem de maneira confortável na cadeira, pois, do contrário, se curvar para trás ou projetar os ombros são defeitos que passam uma imagem de aparência agressiva ao espectador. Yorke (1998) ressalta que um apresentador mal posicionado tende a distrair o público, que pode perder a concentração, se irritar e até mesmo mudar de canal. O autor explica que o apresentador deve estar confortável na cadeira, com altura adequada e distância suficiente da mesa para posicionar papéis – ou manter-se em distância correta dos computadores.

Durante o programa, também são necessárias ferramentas para evitar “gafes”, como o *script* em mãos, em caso de problemas no *teleprompter*. Outro ponto necessário é a concentração, inclusive fora do ar, para evitar cenas como estar rindo, bocejando ou conversando quando a câmera o coloca de volta ao ar. Há apresentadores que alternam leitura do *script* e do *teleprompter*, mostrando que seguram as folhas em mãos, sendo tanto uma segurança, como também um estilo de apresentação. Também aos apresentadores são recomendadas habilidades no improviso, para situações de problemas técnicos, como matérias ou repórteres que não entram no ar. Cabe ao apresentador seguir com o jornal e explicar a situação aos espectadores sem perder a compostura diante das câmeras (BARBEIRO, LIMA, 2002).

Dentro das técnicas de postura, o apresentador deve articular mãos, cabeça e até o próprio corpo, sobretudo em textos longos, “para fugir do estereótipo do robô que só mexe os lábios” (BARBEIRO, LIMA, 2002, p. 79).

O âncora é a função que une cargos de apresentador e editor. O telejornal vai basear sua identidade editorial e visual nesse profissional. Logo, o âncora é a “cabeça” do programa, responsável pela liderança direta da equipe e coordenação do telejornal, através da pauta e da produção. Apresentador é aquele responsável pela locução, que apenas lê os textos recebidos pela produção. É necessário para o apresentador a leitura correta, cuidando da entonação e da

impostação<sup>13</sup> de sua voz, que dará credibilidade ao texto, mas também tendo desenvoltura e empatia, o que facilita a simpatia da audiência (CURADO, 2002).

A apresentação de um programa televisivo conta com mais estrutura e equipamentos que em uma rádio. Uma das ferramentas de um telejornal é o *teleprompter*, equipamento que reproduz o texto diante da lente da câmera focada no apresentador, o que lhe permite ler sem desviar o olhar. O texto vai correndo na tela conforme a velocidade de leitura do apresentador. O equipamento é conduzido por um operador (CURADO, 2002). A orientação de leitura se dá por uma seta, normalmente no centro da tela, onde passa a linha do texto que deve ser lida (YORKE, 1998).

A leitura do *script* é recomendada para que o apresentador se mova um pouco, ao invés de ficar estático olhando para a câmera. Uma das dicas de Yorke (1998) é na hora de ler números e cifras, por exemplo, como se estivesse “refrescando a memória”.

Outra ferramenta é o ponto eletrônico, encaixado no ouvido do apresentador com conexão direta com a direção do programa, onde o editor pode se comunicar, passando orientações ao longo do jornal (CURADO, 2002).

Parte importante da postura do jornalista na televisão é sua aparência. “O jornalista, ao comunicar a notícia, quer a adesão do ouvinte; é esse o seu propósito: ser escutado. Para ser visto e escutado, a sua imagem não pode interferir na atenção que deve ser dada a sua informação, desviando sua atenção para a aparência” (CURADO, 2002, p. 67).

Não exagerar em acessórios e cores extravagantes, ter respeito ao próprio corpo e ser racional na vestimenta são características essenciais para evitar tais desvios de atenção. Roupas justas ou largas demais, listradas, estampadas e óculos escuros são peças a serem evitadas. Com relação a maquiagens, a preferência é aparentar naturalidade, realçando olhos e boca, atenuando marcas de expressão, contorno do nariz e disfarçando olheiras. A recomendação, tanto para homens quanto para mulheres, é manter o corte de cabelo regularmente. Para homens, é orientado o corte moderno “sem ditar moda”. Para as mulheres, cabelos volumosos devem ficar acomodados de tal maneira que não ocupe espaço na tela, enquanto curtos são considerados preferíveis (CURADO, 2002).

---

<sup>13</sup> Emitir a voz aproveitando da melhor forma a ressonância corporal responsável por sua projeção

#### 4.5 ENTREVISTA NO TELEJORNALISMO

Para Barbeiro e Lima (2002) a entrevista televisiva tem uma vantagem sobre a de jornalismo impresso, por exemplo, por expor a intimidade do entrevistado. “Os gestos, o olhar, o tom de voz, o modo de se vestir, as mudanças no semblante influenciam o telespectador” (BARBEIRO, LIMA, 2002, p. 84). Entrevistas em telejornais tem espaço bem delimitado. Por isso, é necessária atenção a cada momento de uma entrevista. A pergunta do entrevistador deve ter tempo adequado para que o espectador entenda do que se trata. Muito longa pode acabar respondendo a própria pergunta, enquanto curta demais o espectador pode não entender do assunto tratado.

Curado (2002) detalha os tipos de entrevista no telejornalismo. A entrevista de estúdio tem o desafio do tempo cronometrado, devido ao andamento da pauta do telejornal. Logo, o entrevistador deve ser objetivo nas perguntas e o assunto não pode fugir da pauta do dia. As perguntas são formuladas previamente e a produção auxilia o jornalista através do ponto eletrônico.

A entrevista ao vivo na rua tem os fatores imprevisíveis, como aglomerações e “engraçadinhos” querendo aparecer, uma vez que uma equipe de TV sempre vai gerar atenção das pessoas. O jornalista deve ter boa capacidade de improviso para reverter fatores imponderáveis que podem surgir (CURADO, 2002).

Entrevistas por telefone “são um recurso importante quando a notícia exige um depoimento testemunhal em local não alcançado pela reportagem” (CURADO, 2002, p. 103), são úteis quando ainda estão se apurando fatos. Conversas por telefone perdem o fator de observar aspectos físicos do entrevistado, bem por isso, exigem mais atenção do entrevistador para as respostas (CURADO, 2002).

Outro meio tradicional de entrevista são as enquetes, conhecidas no jargão telejornalístico como “povo fala”. “É fazer a mesma pergunta a diferentes pessoas do público com a intenção de se ter uma amostragem de opinião pública sobre determinado tema. É de caráter meramente ilustrativo” (CURADO, 2002, p. 104).

#### 4.6 JORNALISMO DE IMAGEM

O profissional desta área deve entender os processos de comunicar com imagens em movimento, que trazem elementos enriquecedores no processo informativo. O processo

comunicativo com imagens requer entendimento até mesmo do caráter semântico dessas, e de que maneira elas serão entendidas pelas diversas camadas sociais que acompanham o informativo (SQUIRRA, 1993). “Uma imagem é capaz de garantir a veiculação de um assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante” (BISTANE, BACELLAR, 2008, p. 42).

Quando o telespectador liga a televisão para assistir a um telejornal ele quer se informar, saber as notícias. E sabe que será por meio da imagem. Muitas vezes, quando existe uma imagem forte de um acontecimento, ela leva vantagem sobre a palavra. Ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo informação e emoção (PATERNOSTRO, 2006, p. 85).

A imagem não se impõe simplesmente no jornalismo televisivo, por mais que ela seja seu elemento essencial, por sua universalidade de entendimento. O desafio do telejornalismo é unificar texto e imagem na mensagem comunicacional. “Ou o texto tem a ver com o que está sendo mostrado ou não tem razão de existir, pede a sua função” (PATERNOSTRO, 2006, p. 86).

Para Barbeiro e Lima (2002), “o repórter deve desenvolver a compreensão da imagem. A regra é: imagem e palavras andam juntas. O conflito entre elas deve ser evitado, uma vez que distrai o público; mas se ainda assim ocorrer, prevalece o poder da imagem” (BARBEIRO, LIMA, 2002, p. 68).

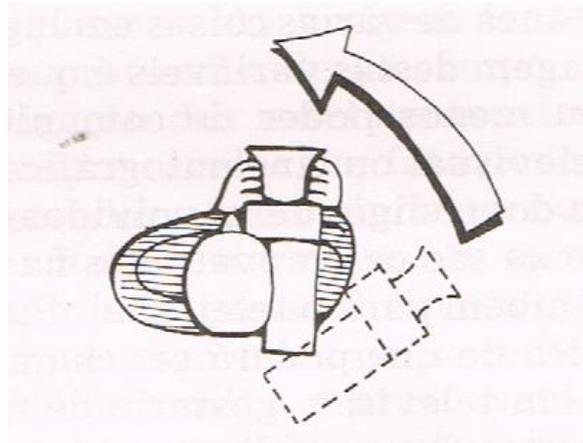
Um momento de um telejornal onde a imagem é fundamental é na escalada. Conforme Melo (2020), a escalada “funciona na televisão como as manchetes das matérias em jornal impresso. A escalada são as frases de impacto criadas para serem lidas enquanto é exibido um pequeno trecho (as melhores imagens) de cada reportagem e do conteúdo que será apresentado no telejornal” (MELO, 2020, p. 43).

O código de captação de imagens para o telejornalismo tem uma série de requisitos que, conforme Squirra (1993), foram aproveitadas do cinema. A linguagem visual para a televisão é dividida em “movimentos mecânicos” e “movimentos óticos”.

Os movimentos mecânicos têm como principais os seguintes tipos de filmagem:

- Panorâmica: capta imagens da esquerda para direita, ou no sentido inverso, como também combinando movimentos em ambos sentidos, sem deslocar a câmera de lugar, unicamente movendo seu eixo. Deve começar e terminar em uma imagem fixa na cena. Na ilustração a seguir, o exemplo de captação panorâmica:

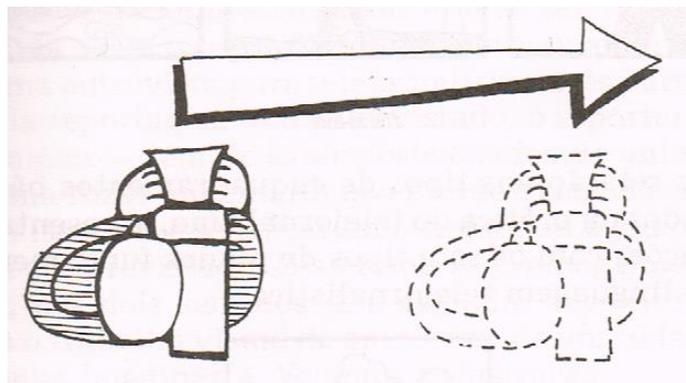
Figura 6 — Movimento panorâmico de uma filmagem



Fonte: SQUIRRA, 1993, p. 138

- *Travelling*: é o deslocamento da câmera de um ponto a outro, onde o cinegrafista conduz o equipamento. “É realizado justamente para aproximar o objeto desejado na gravação com o deslocamento da câmera na sua direção. Chegando perto ou se afastando do alvo desejado. Sempre com o deslocamento da câmera e do seu operador” (SQUIRRA, 1993, p. 138). O movimento é ilustrado por Squirra (1993):

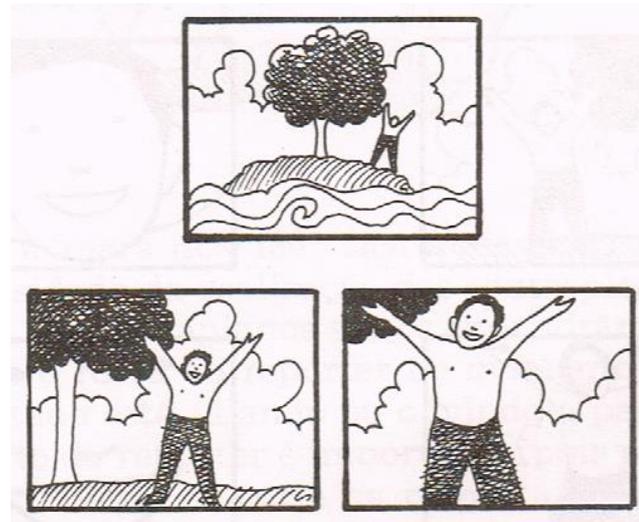
Figura 7 — Movimento de *travelling*



Fonte: SQUIRRA, p. 139

Os movimentos óticos também têm possibilidades de aproximação dos objetos, como o *zoom-in*, que faz a aproximação de um objeto de destaque na filmagem, enquanto o *zoom-out* faz o movimento inverso, saindo do objeto em foco para um plano aberto, conforme ilustração:

Figura 8 — Movimento de *zoom in*



Fonte: SQUIRRA, 1993, p. 139

Os outros movimentos óticos fazem parte das regras básicas de enquadramento do telejornalismo, cada uma com uma função na filmagem do objeto em destaque.

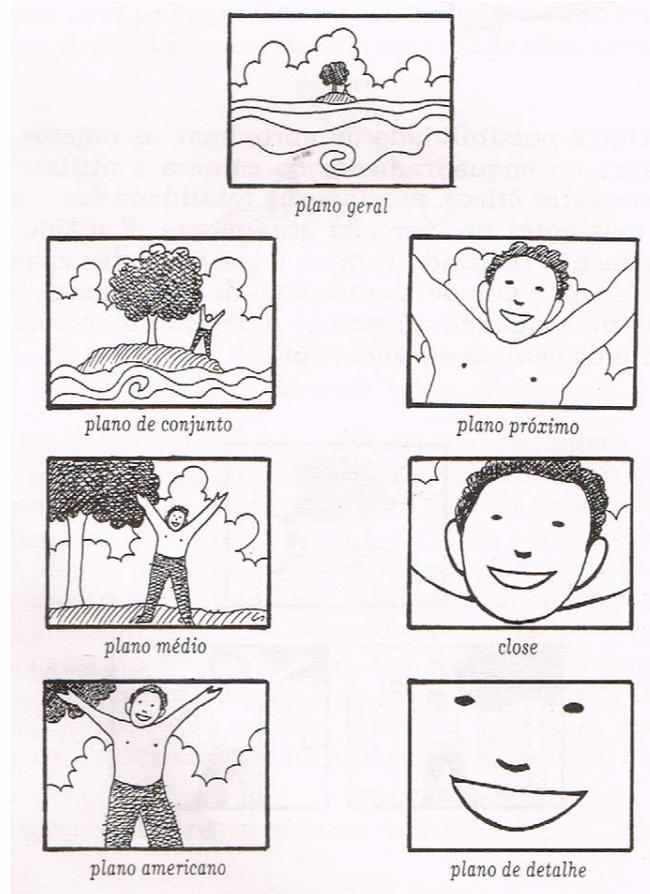
O “plano geral” tem foco no espaço e apresenta grande parte do cenário da filmagem. As pessoas são captadas à distância, misturada ao ambiente da imagem (FAXINA, MORO, 2018).

No “plano médio”, a imagem apresenta a pessoa da cintura para cima, enquanto o “plano americano” capta o personagem do joelho até a cabeça (LUCENA, 2002), pode ser utilizado, por exemplo, para mostrar apresentador ou repórter em pé.

O “plano próximo”, ou “primeiro plano”, é o mais comum para filmar apresentadores de telejornal, focando na expressão facial (LUCENA, 2002). É mais fechado que o médio, enquadrando a pessoa do peito para cima (FAXINA, MORO, 2018).

Outras técnicas possibilitam filmar maiores detalhes faciais. O “plano de detalhe” é utilizado para expressões de uma pessoa, filmando muito próximo do rosto (FAXINA, MORO, 2018). Pode ser utilizado no momento de emoção de um entrevistado, por exemplo. Na ilustração a seguir, alguns dos exemplos de enquadramento de imagem:

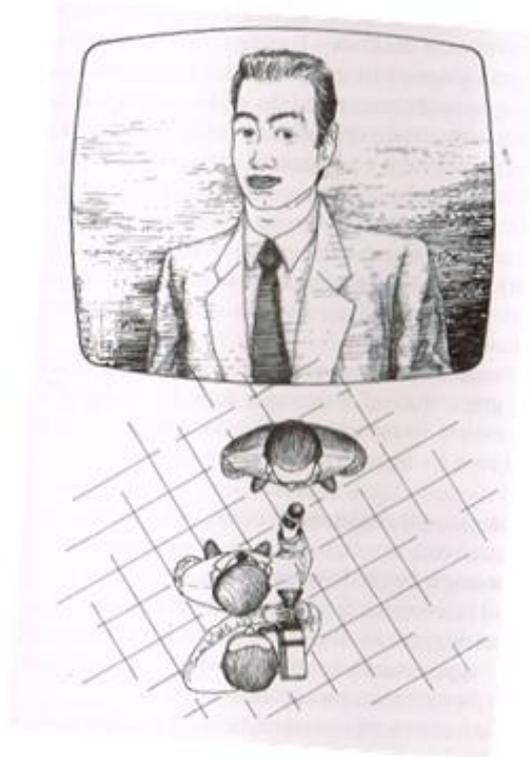
Figura 9 — Regras básicas de enquadramento



Fonte: SQUIRRA, 1993, p. 140

Para uma entrevista, é necessário posicionamento correto do repórter e do entrevistado. O ideal, conforme Prado (1996), é o repórter se posicionar à frente de quem entrevista, com o cinegrafista às suas costas, para assim, focalizar o entrevistado com a câmera na altura acima dos ombros do repórter. O microfone deve ser colocado à um palmo da boca de quem fala, de maneira que não se sobreponha à boca durante a filmagem, conforme ilustração a seguir:

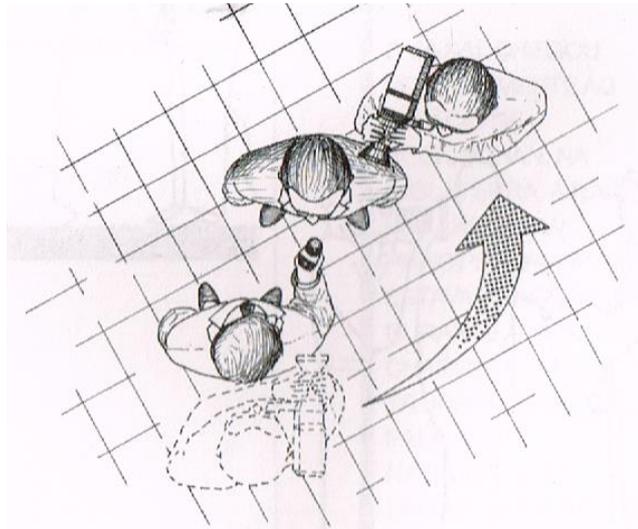
Figura 10 — Enquadramento do entrevistado e posicionamento do cinegrafista



Fonte: PRADO, 1996, p. 34

Prado (1996) também explica sobre uma técnica fundamental nas entrevistas do telejornalismo: o contraplano. Terminada a entrevista, o cinegrafista, que estava às costas do repórter, inverte sua posição. Agora de frente para a câmera, o repórter refaz as perguntas – sem a necessidade de o entrevistado permanecer no local, a não ser que o cinegrafista deseje filmar ele de costas – para depois, na hora da edição, utilizar como um ponto de corte. Também são feitas imagens do repórter em posição aparente de estar ouvindo as respostas. “O contraplano passa a sensação de que no local da reportagem existiam duas câmeras. Mas trata-se de uma única unidade de gravação” (SQUIRRA, 1993, p. 142). A ilustração a seguir demonstra o método de filmagem:

Figura 11 — Reposicionamento do cinegrafista para gravação do contraplano



Fonte: PRADO, F, 1996, p. 37

#### 4.7 LINGUAGEM

Assim como no rádio, a linguagem deve ser coloquial, aquela usada na conversa normal entre as pessoas. “O jornalista deve ‘contar’ os acontecimentos do cotidiano de uma maneira que toda a sociedade entenda, como se estivesse conversando com uma pessoa. É para ela que vai transmitir suas informações” (PATERNOSTRO, 2006, p. 94). O texto coloquial busca a espontaneidade, através da simplicidade e da naturalidade. Para isso, as regras exigem frases na ordem direta, com sujeito, verbo e complemento, evitando excesso de palavras e redundância, buscando precisão (PATERNOSTRO, 2006). Prado (1996) acrescenta que o texto da televisão deve dispensar gerúndios e adjetivos para embelezar a informação, enquanto os artigos são obrigatórios. Ao citar a frase de alguma fonte, o nome de seu autor vem em primeiro:

Por exemplo: “o presidente Fernando Henrique lembrou a importância do novo imposto e falou que com ele o atendimento nos hospitais públicos vai melhorar”. Nunca faça o contrário, começando com a frase e depois dizendo o nome do autor. As pessoas em casa pensarão que a ideia é do repórter ou do locutor. Se a citação for longa, vale até interrompê-la no meio para lembrar de quem é a frase com um “disse o presidente”, “comemorou o presidente”, e assim por diante (PRADO, F, 1996, p. 65).

Paternostro (2006) ressalta que o Brasil tem linguagem do cotidiano diferente para cada região. O telejornalismo precisa buscar o texto objetivo para que exista o entendimento geral,

buscando a clareza para o espectador tanto do Sul como do Nordeste. Bem por isso, não devem ser utilizadas gírias.

Paternostro (2006) ressalta que o texto telejornalístico deve ter frases curtas, em prol de maior objetividade. Porém, o redator deve ter atenção para evitar que o texto só tenha frases curtas, o que o torna “telegráfico”. A segunda sugestão é na pontuação, que “vai indicar o tom que esse texto deve ser lido. Vírgula, dois pontos, reticências, ponto final: os sinais ortográficos podem ser usados em laudas de telejornalismo” (PATERNOSTRO, 2006, p. 81). A pontuação também é o que vai definir as pausas de respiração para o profissional que estará lendo.

Curado (2002) detalha três regras de comunicação para o telejornalismo: clareza, precisão e imparcialidade. Na clareza, cobra-se objetividade e informação sem efeitos. O texto não pode ser ambíguo, não deve deixar dúvidas ao espectador, nem reflexões, para que ele não desvie sua atenção para tentar compreender o que ouviu:

O jornalista não brinca com o texto e não tenta produzir efeitos ou criar alguma mística ao redor do fato; simplesmente apresenta a notícia. O público não tem tempo para decifrar charadas e se deleitar – ou não – com estilos de escrita de redatores de televisão (CURADO, 2002, p. 20).

A precisão é a “exatidão com que a notícia é transmitida. A precisão é o elemento essencial para a apresentação do fato jornalístico. Demonstra a boa apuração, o que nem sempre é meta fácil de ser alcançada” (CURADO, 2002, p. 20). Este item leva em conta a capacidade de produzir conteúdo, com jornalistas responsáveis por buscar fontes de informação ou testemunhas de fatos. Na informação de segunda mão, quando o conteúdo de outros veículos é utilizado, é preciso uma apuração consistente do fato, para evitar dados incorretos, que quando acontecem, devem ser corrigidos no ar. (CURADO, 2002).

Imparcialidade é revelar os fatos, confrontar lados, ouvir especialistas e realizar o trabalho em busca de clareza do assunto. Curado (2002) explica que imparcialidade no jornalismo não é apenas ouvir os dois lados de um tema:

O jornalista que se vale unicamente da manifestação verbal ou de uma entrevista está cometendo um pecado contra a verdade. A imparcialidade se obtém com a investigação de fatos e não com opiniões a respeito deles. “Fulano de tal foi ouvido e não quis comentar”, ou “Fulano disse que vai entregar a obra cobrada no dia tal” são artifícios retóricos. A verdadeira manifestação se produz com fatos e não apenas com palavras. Cabe à reportagem apresentar dados e não facilmente confrontar opiniões na ilusória e ineficiente demonstração de imparcialidade (CURADO, 2002, p. 22).

A maioria dos manuais utilizados neste capítulo são de tempos anteriores ao aperfeiçoamento da internet e das tecnologias, como o *smartphone*, que evoluíram os métodos de produção audiovisual. Essas novas ferramentas têm alavancado os processos de convergência midiática, trazendo novos desafios para a comunicação.

## 5 RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA DIGITAL

### 5.1 ASPECTOS GERAIS DO RÁDIO NA CONVERGÊNCIA DIGITAL

Uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes (JENKINS, 2009, p. 41).

Para Lopez (2009), o momento atual é um marco para a história do rádio, onde o uso das tecnologias e o processo de adequação para utilizar essas novas estruturas de informação “determinará mais uma vez uma mudança em sua concepção e em suas rotinas – na produção radiofônica de maneira geral e, de maneira mais pontual, no radiojornalismo” (LOPEZ, 2009, p. 81).

Kischinhevsky (2007) faz um resumo sucinto do caminho que o rádio percorreu para chegar ao mundo da convergência:

Em mais de oito décadas, cumpriu trajetória de altos e baixos. Ganhou espaço nobre nos lares entre os anos 30 e 50. Foi para as ruas, em versões portáteis e aliado a *headphones*, expulso de seu lugar privilegiado pela TV, entre o fim dos anos 50 e começo dos anos 70. Voltou para as salas de estar em grande estilo – estéreo, via FM, com *design* arrojado e futurista –, na virada dos anos 70 e 80. E, enfim, nos anos 90, entrou em lenta agonia, perdendo terreno em meio a um emaranhado de mídias, todas convergindo para formatos digitais (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 12).

Luiz Ferraretto (2012) segue o raciocínio de que o rádio passou a viver a fase da convergência a partir dos anos 1990. Destaca-se que, desde aquela época, foram introduzidas duas inovações tecnológicas fundamentais para configurar as rotinas do radiojornalismo atual: o telefone celular e a internet, esta última tanto como fonte de informação quanto como suporte para a sua transmissão.

Lopez (2010) explica que os avanços tecnológicos fazem com que os profissionais do rádio repensem o veículo, mas sem gerar descaracterizações:

É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação. Trata-se de um novo desafio, que leva a uma revisão, mas que não deve levar ao abandono, ao esquecimento ou à ruptura do

rádio com sua conceituação fundamental. Ainda se constrói, ainda que neste ambiente multitarefa, informação sonora para o público ouvinte. Mas o rádio não se restringe mais a isso (LOPEZ, 2010, p. 409).

O termo convergência é abrangente na evolução do rádio no Brasil. Ela pode ser referida na entrada das rádios na internet, conectando sua transmissão através de *plug-ins*, possibilitando ser escutada em qualquer parte do mundo. Também pode ser identificada no momento em que *walkmans* MP3 conseguiram receber sinal, assim como celulares. Esta convergência de sinal ainda abrange as TVs a cabo e a satélite, disponibilizando as principais rádios de todo o país. Até mesmo o *podcast*, febre do momento, mas difundido desde 2005, é listado como um avanço da convergência do rádio, com conteúdo personalizado e ausente das regras das rádios comerciais (KISCHINHEVSKY, 2007).

As facilidades que a internet trouxe para a comunicação podem ser consideradas um trunfo para o rádio, sobretudo em utilizar as ferramentas disponíveis para aquilo que o veículo sempre teve como características próprias:

A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. A internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo. Mesmo que o rádio digital brasileiro não saia do papel, a digitalização antecipada pela internet continuará a provocar mudanças significativas na linguagem (ALMEIDA, MAGNONI, 2010, p. 436).

Lopez (2009) ressalta que a convergência abrange da área tecnológica ao ramo empresarial, profissional e também no conteúdo, sempre integrados um com o outro, visando a consolidação das novas identidades dos meios que a adotam, uma vez que “estes níveis não se excluem, mas se complementam na construção deste processo e na consolidação da identidade dos meios neste ambiente” (LOPEZ, 2009, p.62).

No rádio, a convergência segue o rumo citado acima, tratando além da questão tecnológica, indo ao encontro do aperfeiçoamento de conteúdo, onde vai conversar com outras formas de comunicação para emitir sua mensagem. No que é relacionado ao conteúdo, há dois termos para separar modelos de convergência. *Shovelware* “é o nome dado à prática de disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes suportes sem adaptá-lo ao meio. Por exemplo, quando uma empresa coloca em seu site um vídeo com o telejornal produzido para a televisão” (BERTONCELLO, 2019, p. 43). Já *repurposing* é adaptar o conteúdo para o meio em que será veiculado (BERTONCELLO, 2019). Exemplificando para o jornalismo multiplataforma: é onde uma notícia torna-se texto com infográfico para site, áudio para rádio e vídeo para a televisão ou rede social.

O termo “rádio” deixará de representar unicamente o veículo que depende das ondas dos *hertz* para a transmissão. Ferraretto (2010) conta que já em 2008, no XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação, realizado em Natal, no Rio Grande do Norte, já se debatia as ideias de o rádio indicar uma “linguagem específica independente do suporte técnico ao qual este se associava” (FERRARETTO, 2010, p. 540). Jung (2007) soma também as evoluções que o radialista precisa passar na sua profissão.

Na convergência as mídias não desaparecem, somam-se e impõe desafios ao jornalista. Uma rádio não é apenas uma rádio. Na rede, o internauta busca texto, foto e imagem. E tudo tem de estar acessível. Radialista e ascensorista não apenas rimam como devem ter a mesma finalidade. Alguém precisa de ascensorista para usar o elevador? Bastará ser radialista, se a rádio deixa de ser apenas o som? O computador mexeu com a vida dos dois, que precisam encontrar novos mercados (JUNG, 2007, p. 69).

Este cenário indica o revisionismo da gestão da comunicação, com destaque para a integração das redações e o foco na produção multimídia. Apesar de também estar incluso o fator de redução de custos, são focos da reestruturação da comunicação através da convergência a melhora na qualidade e revisão do modelo de negócios comunicacional. Essa proposta de convergência resulta em um caminho aos grupos de mídia onde a marca do veículo se sobressairá ao meio por onde este transmite a informação (LOPEZ, 2009).

Bertoncello (2019) exhibe a Rádio Gaúcha como exemplo de veículo que aproveita as tecnologias presentes para ampliar a maneira de se comunicar com seu público. Duas mudanças trouxeram maior impacto no processo de convergência da rádio do grupo RBS. A primeira foi a mudança na identificação, de Rádio Gaúcha para Gaúcha, exemplificando a abrangência do universo comunicacional onde o veículo passaria a estar presente. “As ameaças viraram oportunidades, e a base continuaria sendo a rádio tradicional, de onde se expandiria para todas as plataformas” (BERTONCELLO, 2019, p. 59). O segundo passo foi a fusão do site da rádio com o Jornal Zero Hora, em 2017, tornando-se o GaúchaZH, com integração inclusive das equipes de trabalho dos dois veículos.

O rádio, que sempre lançou mão da narrativa sonora para falar ao seu público, agora se dirige a ele em multimídia, tem seus canais de interatividade ampliados e diversificados, e acompanha o ouvinte em momentos que antes não podia – por meio do texto, das fotografias, das infografias (BERTONCELLO, 2019, p. 60).

O processo de integração das redações de grupos de comunicação com diferentes suportes leva a um desafio de adequação de profissionais, que ganham novas tarefas. As

redações integradas trazem uma estrutura menos hierárquica, o que facilita a construção da notícia. Mas cabe ressaltar que não haverá um modelo padrão para a convergência no jornalismo, uma vez que cada grupo de mídia tem suas próprias características profissionais e editoriais (LOPEZ, 2009).

## 5.2 O RADIOJORNALISTA NA CONVERGÊNCIA

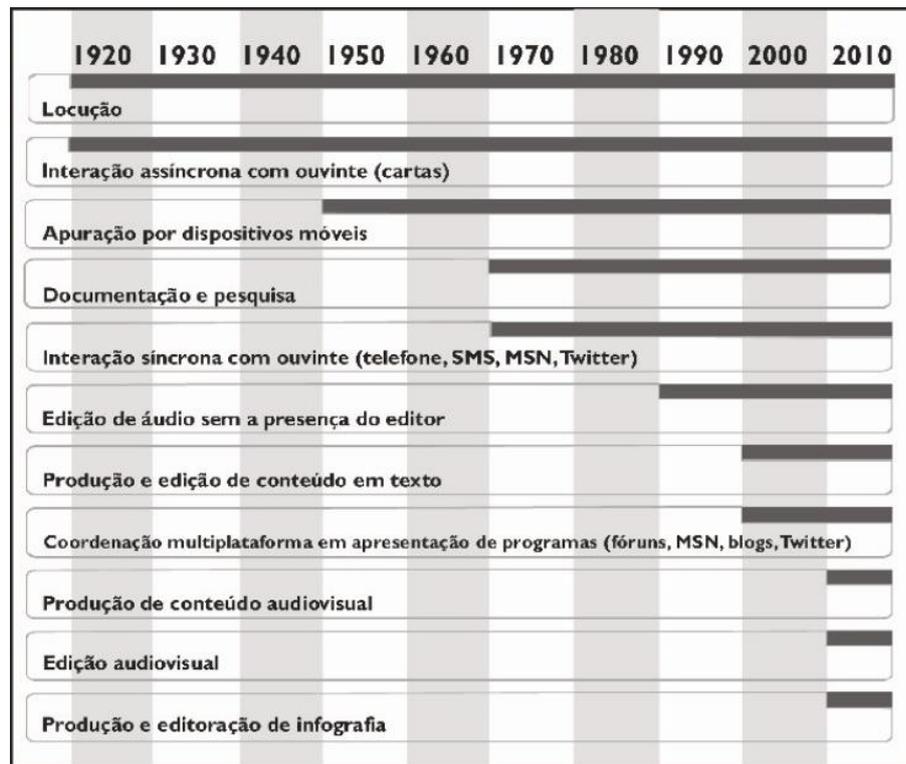
O cenário multimídia e multiplataforma mudou a rotina do jornalista. “No rádio, é preciso começar a pensar a informação visual, começar a ler os acontecimentos sob uma perspectiva – técnica e tecnologicamente – mais ampla” (LOPEZ, 2009, p. 204).

Para desenvolver suas atividades na redação, o jornalista de rádio de uma emissora contemporânea atua em um ambiente multitarefa, onde tem à sua disposição tecnologias de apuração, edição e transmissão de conteúdo que objetivam agilizar e otimizar o processo de construção da notícia (LOPEZ, 2010, p. 406).

Rodrigues e Soares Júnior (2010) afirmam que as novidades tecnológicas são desafios aos novos jornalistas de rádio, que trabalham, ou irão trabalhar, em um ambiente diferente do que era o rádio convencional puramente voltado ao áudio. “Os novos radialistas devem falar bem, fotografar bem e se relacionar satisfatoriamente com a imagem em movimento, tanto como o agente que captura essas imagens, como o ator que vai aparecer na frente das câmeras” (RODRIGUES, SOARES JÚNIOR, 2010, p. 424).

Lopez (2009) detalha, através da figura a seguir, o acréscimo de tarefas que o jornalista de rádio adquiriu ao longo da evolução do veículo no Brasil, desde o serviço ao vivo, como também na produção e no contato com o ouvinte:

Figura 12 — Evolução das funções no jornalismo de rádio brasileiro



Fonte: LOPEZ, 2009, p. 84

Na atualidade, os *smartphones* trouxeram recursos que facilitaram a vida do repórter, sobretudo nas transmissões ao vivo, dispensando a aparelhagem para transmissão móvel. Já existem inclusive aplicativos para celulares que auxiliam na edição do arquivo de áudio. Com isso, o trabalho de reportagem foi mais agilizado, proporcionando um aumento na produtividade (BERTONCELLO, 2019).

Ao jornalista de rádio, Lopez (2009) ressalta que ainda é necessário a prioridade da produção de áudio, mas buscando compreender e saber usar as ferramentas multimídia, que o torna um “profissional de comunicação sonora com habilidade para compreender como uma história pode ser contada em uma nova estrutura narrativa, que busca aprofundamento e complementação multimídia” (LOPEZ, 2009, p.72).

Lopez (2010) detalha que a nova estrutura de trabalho do jornalista de rádio, agora multimídia e multiplataforma, ampliou fronteiras. Esse novo veículo fala em novas linguagens, através de novos suportes. Porém, a autora persiste que as rádios mantenham o áudio como seu foco, pois nem todo consumidor está disposto a ter que buscar complementos de informação nas outras mídias:

Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora. Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermediática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis (LÓPEZ, 2010, p. 414).

Almeida e Magnoni (2010) também insistem que o rádio deve permanecer predominantemente sonoro, ressaltando a cultura brasileira de gosto pelo veículo:

O hábito de ouvir áudio, seja de discos, de rádio, de televisão e de outras fontes comunicativas sonoras, está profundamente arraigado na forte tradição oral-auditiva dos brasileiros. Com certeza, não serão alguns novos componentes sensoriais inseridos nos veículos digitais de comunicação, que irão romper um traço cultural tão antigo e disseminado entre as diferentes camadas sociais (ALMEIDA, MAGNONI, 2010, p. 434).

As inovações também alteraram o perfil de público, hoje cada vez mais participativo, através das redes sociais. Para além dos celulares, a internet trouxe a facilidade de disponibilizar conteúdo, com a maioria das rádios inserindo seu material que foi ao ar em seus sites. Hoje, o ouvinte pode ter acesso a uma entrevista que não conseguiu acompanhar no ar, seja em resumo ou na íntegra. Todo esse processo mudou a rotina do jornalismo e do consumidor. O ouvinte deixa de ligar para a emissora pelo telefone e utiliza o canal das redes sociais, sobretudo o Whatsapp, onde pode, além do texto, enviar áudio e vídeo, tendo uma participação mais próxima e inclusiva (BERTONCELLO, 2019). Segundo Lopez (2009), hoje “o ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa” (LOPEZ, 2009, p. 203).

### 5.3 TRANSIÇÃO DO RADIOJORNALISMO PARA A INTERNET

Mielniczuk (2003) define que o jornalismo online tem como características “interatividade, customização de conteúdo ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência e memória” (MIELNICZUK, 2003, p. 16). A autora analisa as diferentes fases do jornalismo praticado na internet. No primeiro momento, o conteúdo produzido para o meio virtual das emissoras caracterizou-se como uma cópia do que era produzido no principal canal de comunicação das empresas, como o impresso ou o rádio.

A segunda geração é uma fase de transição, na qual, mesmo com conteúdo retrabalhados para a internet, ainda há uma dependência do veículo principal. A terceira fase é o momento do conteúdo original, desenvolvido propriamente para a internet, utilizando os novos artifícios, com jornalismo rápido, dinâmico, com interação do leitor e com produtos desenvolvidos exclusivamente para a web, trazendo o hipertexto e as ferramentas multimídia (MIELNICZUK, 2003). Lopez (2010) explica que o terceiro nível é a produção multimídia no radiojornalismo. É o momento que o repórter, além de produzir seu conteúdo em rádio, também faz vídeo, texto, fotografia e infografia para os diferentes suportes da sua emissora. Porém, conforme a autora, nem toda rádio precisa se tornar hipermediática. “Ela precisa encontrar seu espaço através do aproveitamento das ferramentas disponíveis e da identificação de seu papel no processo de convergência tecnológica” (LOPEZ, 2010, p.415).

Almeida e Magnoni (2010) citam caminhos para a relação entre rádio e internet. Um deles é referente a internet como protagonista na evolução do rádio, levando em conta que ela se tornou fonte de difusão tecnológica e também de meios e mensagens que comunicam todo o mundo. Logo, com a expansão da internet, o rádio pode ampliar seu alcance, saindo das ondas hertzianas para se hospedar na *web*, ficando acessível de maneira universal (ALMEIDA, MAGNONI, 2010). A Rádio Jovem Pan é um exemplo desse caminho, com uma linha de programação de abrangência mais nacional, uma vez que é acessível a todo o país nas transmissões por vídeo nas plataformas como Youtube e Facebook.

Os autores também traçam um outro caminho, onde internet e rádio têm um desenvolvimento paralelo, em que o rádio encontra dificuldade para entrar em um projeto concretamente digital. A ameaça que a internet pode trazer ao rádio pode ser em recursos, como o *podcast*, que apresentou, em 2019, um crescimento de 69% no Brasil, conforme pesquisa da plataforma de *streaming* Deezer<sup>14</sup>. A alta dos programas desse conteúdo vem, conforme a pesquisa, devido ao avanço dos *smartphones*, da tecnologia 4G e com as plataformas agregadoras, como Spotify e Google Podcasts. Diversas rádios já disponibilizam conteúdos nesses suportes, mas enfrentam concorrência de produtores independentes.

Já Lopez (2010) afirma que, com a convergência, o rádio não está ficando para trás no processo evolutivo da tecnologia. Ele está aproveitando suas características próprias, como mobilidade e factualidade, na união com as novas ferramentas multimídia e multiplataforma. “Trata-se, sim, de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades

---

<sup>14</sup> Informações obtidas em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>> Acesso em 26 de mar. 2020

e potencialidades. Mas trata-se, antes de tudo, de rádio” (LOPEZ, 2010, p. 417). A autora também explica que toda a cadeia produtiva do jornalismo foi reconfigurada com a convergência tecnológica:

Todas as etapas, incluindo a coleta, o processamento e a transmissão dos conteúdos informativos passaram por uma reformulação devido às possibilidades ofertadas pelas tecnologias, pela difusão do acesso às tecnologias e às novas formas de fruição que a aproximação do público com as ferramentas propicia (LOPEZ, 2009, p. 61).

#### 5.4 *STREAMING* E FERRAMENTAS DA INTERNET

Sobre os comentários de que meios de comunicação tradicionais nunca morrem, Jenkins (2009) disserta que “o que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 41). São os meios de distribuição que se tornam obsoletos e são substituídos.

A transmissão via *streaming* tem possibilitado uma nova forma de consumo da comunicação, conforme explicam Almeida e Magnoni (2010). “A internet, com suas ferramentas de multimídia e interatividade, permite que o usuário faça a sua própria programação de rádio e de televisão, leia somente o que lhe interessar e acesse o conteúdo da forma que quiser” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 442).

Lopez (2009) reforça que as emissoras passaram a explorar o potencial que internet trouxe no armazenamento de arquivos que, conforme algumas rádios observaram, é um conteúdo buscado por ouvintes que não conseguiram acompanhar a edição ao vivo de um programa. “A disponibilização de arquivos de áudio e a organização de pesquisa em bancos de dados são algumas das facilidades que a internet propiciou ao público de rádio” (LOPEZ, 2009, p. 46).

O *streaming*, possibilita, inclusive, que o usuário volte a programação para ouvir algo que deixou escapar. No Jornal da Manhã da Jovem Pan, via Youtube, por exemplo, durante o programa ao vivo, pode-se voltar em qualquer ponto do programa. As edições passadas também ficam disponíveis no acervo da plataforma.

A recepção individualizada ou personalizada será, cada vez mais, a grande concorrente da programação aberta de rádio e televisão. As grades lineares de programação diversificada concebidas no início da radiodifusão terão que ser reinventadas na era da comunicação digital (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 442).

Lopez (2009) explica que cada veículo, através do seu perfil, irá gerir sua forma de convergência, sendo o contexto um ponto importante nesse processo. Por exemplo, no momento em que uma rádio produz um conteúdo em vídeo para a internet, não quer dizer que seja obrigatório seguir todas as normas técnicas da televisão:

No rádio hipermediático, por exemplo, uma característica é crucial: a espinha dorsal da narrativa é sonora e, portanto, seu perfil multiplataforma envolve uma narrativa que, embora importante, é complementar. Desta forma, um vídeo para rádio não apresenta a mesma estrutura de uma produção televisiva. O repórter não precisa construir uma reportagem com *offs* e sonoras, mas pode se permitir criar, já que sua produção terá um papel diferenciado – em alguns momentos ilustrativo, em outros didático, etc (LOPEZ, 2009, p. 69-70).

Segundo Almeida e Magnoni (2010), o rádio “não é mais o primeiro veículo a dar a informação. A internet é tão instantânea quanto o rádio, e atualmente há uma tendência de aumento do número de pessoas que se informam primeiramente pela web” (ALMEIDA, MAGNONI, 2010, p. 439). Logo, cabe as emissoras estudarem a melhor maneira de se incluir nesse processo, buscando levar seu conteúdo aos ouvintes – agora usuários/internautas – interessados no que a *web* oferece.

## 6 METODOLOGIA

A primeira etapa da monografia consistiu em uma análise prévia, seguindo orientações de Bardin (2011), com “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final” (BARDIN, 2011, p. 125).

Adotando o formato de monografia teórico-empírica, foram utilizados dados extraídos de obras bibliográficas para analisar a performance dos jornalistas do Jornal da Manhã, seguindo método descrito por Tachizawa e Mendes (2006). Conforme Severino (2007), a pesquisa bibliográfica “utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados” (SEVERINO, 2007, p. 122). Logo, esta monografia buscou seu referencial em obras que explicam os formatos de radiojornalismo e jornalismo televisivo, visando embasamento para traçar o comparativo da performance dos comunicadores do Jornal da Manhã. Os estudos sobre televisão foram utilizados para explicar as questões de enquadramento, postura do profissional em frente às câmeras, entre outras situações. Artigos e obras que retratam a convergência das mídias serviram para contextualizar o que o Jornal da Manhã busca ao realizar suas transmissões via *streaming* no Youtube.

A análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), constitui um dos processos de pesquisa como “regra de representatividade”. Nessa, a análise consiste em pegar uma amostra de um material. Os resultados obtidos são então generalizados:

Por exemplo, se se souber que existem x marcas de automóveis e que cada uma possui uma taxa média de n anúncios por ano. Além disso, conhece-se a distribuição pelos órgãos de imprensa. Finalmente, avaliamos a repartição quantitativa e a variação qualitativa dos conteúdos temáticos segundo os meses do ano. Tidos em conta esses critérios (marcas, órgãos de imprensa, períodos), que dependem do objetivo da análise, pode proceder-se a uma redução pensada (amostragem) do universo e diminuir a parte submetida a análise (BARDIN, 2011, p. 126).

Através do processo descrito acima, esta pesquisa se delimitou as edições do Jornal da Manhã da Jovem Pan de 6 de outubro 2015, 4 de novembro e 2 de dezembro de 2019. Com base na análise dos conteúdos desses três programas, foi possível diagnosticar mudanças na performance dos jornalistas. A escolha destas edições levou em conta o método explicado por

Bardin (2011), uma vez que o programa da Jovem Pan é diário e tem um formato padronizado. Logo, analisando essas edições, já é possível ter uma amostragem generalizada da performance dos comunicadores.

Cabe salientar que Bardin (2011) define que os métodos de análise de conteúdo trazem dois tópicos. O primeiro é superar incertezas, ao comprovar uma análise prévia pessoal do objeto a ser pesquisado. O segundo é o enriquecimento, ao possibilitar descobrir fatos que não possuíamos compreensão. Logo, em uma pesquisa, ao definir o tema, já existe uma análise prévia do objeto. Ou seja, há uma ideia-base que houveram mudanças na performance dos jornalistas do Jornal da Manhã por causa da transmissão de vídeo, através de diferenças notadas unicamente assistindo edições de 2015 e 2019. Com a presente monografia, a tese foi analisada buscando referenciais bibliográficos que fundamentem a ideia-base.

Bardin (2011) também descreve a “administração da prova”, onde as hipóteses são elencadas primeiro em afirmações provisórias. Na pesquisa, a análise é feita para confirmar ou não as situações levantadas. Ou seja, com a análise, é possível provar ou não as hipóteses referentes aos objetivos desta monografia.

Por hipótese, entende-se uma suposição ou explicação provisória do problema. Essa hipótese, que em sua forma mais simples consiste numa expressão verbal que pode ser definida como verdadeira ou falsa, deve ser submetida a teste. Se em decorrência do teste for reconhecida como verdadeira, passa a ser reconhecida como resposta ao problema (GIL, 2010, p. 18).

As hipóteses foram escolhidas após a delimitação da questão norteadora, através das observações levantadas ao assistir edições entre 2015 e 2019 do Jornal da Manhã. Segundo Gil (2010) a questão norteadora, também definida como “problema” no projeto de pesquisa, se encaixa no padrão científico quando envolve um questionamento possível de ser testado mediante métodos empíricos. Logo, através do embasamento teórico, a tese levantada é submetida ao teste para buscar sua comprovação ou não. Ao levantar a dúvida que houveram alterações na performance jornalística no Jornal da Manhã, foi formulado o problema, para buscar nas obras que tratam sobre rádiojornalismo, telejornalismo e convergência digital, as referências necessárias para a análise, para então confirmar ou negar as hipóteses levantadas sobre linguagem verbal e não verbal dos comunicadores do radiojornal da Jovem Pan.

Dentro da perspectiva de estudar sobre a performance jornalística, a análise de conteúdo é fundamental para compreender os critérios da comunicação, os enunciados e mensagens dos profissionais do Jornal da Manhã, conforme definição de Severino (2007):

Envolve, portanto, a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens. As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais. As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figurativas, documentais (SEVERINO, 2007, p. 121).

A análise de conteúdo possibilita a estruturação de elementos de atitudes, valores, representações, entre outros, para esclarecer características e elencar possíveis diferenças, buscando assim um significado para tudo que for extraído da análise, segundo explicam Lavielle e Dione (1999). Nesta monografia, essa proposta foi utilizada ao estudar o Jornal da Manhã nas palavras, frases, textos, linguagem, postura e perfil de três diferentes edições.

Lavielle e Dione (1999) explicam também que a análise de conteúdo não segue métodos rígidos e necessita critérios como julgamento:

Ela consiste, antes, um conjunto de vias possíveis nem sempre claramente balizadas, para a revelação – alguns diriam reconstrução – do sentido de um conteúdo. Assim, pode-se, no máximo, descrever certos momentos dele, fases que, na prática, virão às vezes entremear-se um pouco, etapas no interior das quais o pesquisador deve fazer prova de imaginação, de julgamento, de nuance, de prudência crítica... (LAVILLE, DIONE, 1999, p. 216).

Ainda conforme Lavielle e Dione (1999) a análise de conteúdo pode ser quantitativa ou qualitativa. Enquanto a primeira privilegia mais os números, a segunda trata da mensagem integrada ao discurso. Bardin (2000) reforça os aspectos distintos das duas abordagens. A análise quantitativa trabalha no detalhamento de dados estatísticos, enquanto a qualitativa requer “procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e adaptável, a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses” (BARDIN, 2000, p. 115).

Observando mais o aspecto qualitativo, Severino (2007) explica que a análise de conteúdo “descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está de trás das palavras” (SEVERINO, 2007, p. 122). Bardin (2000) detalha ainda que a análise de conteúdo “trabalha a palavra, quer dizer, a prática da língua realizada por emissores identificáveis” (BARDAN, 2000, p. 43), estudando conteúdo e sua distribuição em uma mensagem.

Partindo destas explicações, esta monografia utiliza da análise de conteúdo especialmente qualitativa, porque tem como proposta a análise da mensagem jornalística, tanto na linguagem verbal como não verbal. A necessidade de analisar os aspectos da comunicação através de postura e performance no Jornal da Manhã vai a encontro das ferramentas oferecidas

pelos autores aqui citados. Bardin (2011) explica que a análise de conteúdo aplica suas técnicas aos discursos e “absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem” (BARDIN, 2011, p. 15).

No embasamento teórico desta monografia estiveram presentes ainda estudos sobre a história do rádio. Esta leitura bibliográfica foi uma análise metodológica que trabalhou em prol do “conhecimento de determinada realidade e implica o exame sistemático dos elementos” (MARCONI, LAKATOS, 2007, p. 23). Entender o caminho percorrido pelo veículo de comunicação ao longo do tempo se fez necessário para contextualizar seu momento contemporâneo.

Para compreender o problema levantado na questão norteadora, também se fez presente importante função do pesquisador em observar. De acordo com Cervo e Bervian (2002) a “observação é de importância capital nas ciências. É dela que depende o valor de todos os outros processos. Sem a observação, o estudo da realidade e de suas leis seria reduzido a simples conjectura e adivinhação” (CERVO, BERVIAN, 2002, p. 27). Portanto, na produção desta monografia, também se adquiriu conhecimento assistindo o Jornal da Manhã. Tomando nota dos fatos, foi possível elencar os pontos necessários para a análise a seguir, em prol de testar as hipóteses e responder se o radiojornal da Jovem Pan privilegia áudio ou vídeo na performance de seus profissionais.

## 7 ANÁLISE

A proposta de análise do Jornal da Manhã foi dividida em etapas. A primeira delas, já anunciada anteriormente, será observar três edições do programa. A edição de 6 de outubro de 2015 é a segunda vez em que o radiojornal teve sua transmissão com imagens ao vivo do estúdio (MASSARO, 2015), e foi escolhida para representar o perfil mais radiofônico do programa, onde o vídeo serve de ilustração e curiosidade. A segunda edição é a de 4 de novembro de 2019, em um momento onde a transmissão ao vivo é mais aprimorada, e serve como transição para a edição de dois de dezembro do mesmo ano, nos novos estúdios da Jovem Pan.

Para responder à questão norteadora da monografia, sobre o novo formato do Jornal da Manhã privilegiar o rádio ou o vídeo na performance dos comunicadores, a análise foi dividida em trechos específicos da programação: abertura do *streaming*, manchetes, notas, boletins gravados e reportagens ao vivo. São partes que possibilitaram observar parâmetros técnicos da atuação dos profissionais. A primeira etapa de cada trecho é a análise do texto, com um comparativo da comunicação textual e verbal das três edições. A segunda etapa é dedicada a postura e imagem, estudando a comunicação não verbal dos profissionais. No início da análise de cada trecho, estará indicado o minuto em que foi reproduzido no *streaming* de vídeo. Em anexo a monografia, estarão os *links* das três edições completas, disponibilizadas pela Jovem Pan no Youtube.

Para a análise textual, a proposta é demonstrar ao máximo o formato radiofônico de escrita. Por isso, foram utilizadas fonte e espaçamento fora das regras da ABNT. A referência é a formatação para laudas radiofônicas das disciplinas de rádio na Universidade de Caxias do Sul. A fonte é Courier New, tamanho 12, com margem de 1,5 cm e espaçamento de 2,0. Em cada final de frase, foi adicionada uma barra (/) ao lado do ponto (.), e duas barras (//) no final do texto, método que orienta o locutor na entonação e nas pausas necessárias. Datas e valores foram redigidos em letras. O símbolo de interrogação invertido (¿) foi inserido no início das frases de perguntas. Nomes foram escritos em letra maiúscula. Cada linha corresponde a aproximadamente a cinco segundos de locução.

## 7.1 ABERTURA DA PROGRAMAÇÃO EM VÍDEO

### 7.1.1 Análise Textual

#### 7.1.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015

Na primeira edição da análise, de 6 de outubro de 2015, o Jornal da Manhã iniciava às cinco horas, mas a transmissão por vídeo começa apenas às sete e meia. Na transmissão por *streaming* disponibilizada no Youtube, a abertura do programa começa em um minuto e 28 segundos. O repórter Paulo Pontes passa informações do trânsito:

**PONTES:** Neste momento, segundo a C.E.T, temos quarenta e cinco quilômetros de congestionamento aqui na cidade de São Paulo./ O pior setor, o pior trecho, é o eixo Norte-Sul, sentido Santana a aeroporto, parada da Praça Campo de Bagatelle até a Praça da Bandeira./ Avenida dos Bandeirantes sentido Imigrantes a Marginal, desde Avenida Miruna até Avenida Santo Amaro./ Radial Leste sentido bairro a centro a partir do Viaduto Guadalajara até a Wandenkolk./ A Raposo Tavares já tem longo congestionamento até a Rua Alvarenga./ Marginal Pinheiros sentido Interlagos a Castelo Branco, desde a Ponte Transamérica até a Rubens Gomes Bueno./ E a Avenida Aricanduva, sentido de Itaquera a Marginal, parado desde a Antônio Lindurdes da Silva até o acesso para a Radial Leste.//

Percebe-se no boletim do trânsito abrindo a programação um fato característico do rádio. A importância da atualização das estradas é lembrada por Parada (2000) como um dos itens que fazem as pessoas buscarem escutar rádio. É o meio em que os motoristas se mantêm informados. Notícias do trânsito é elemento de utilidade ao ouvinte, conforme Ferraretto (2001). A utilidade pública, aliás, é serviço que marcou a trajetória da Jovem Pan no radiojornalismo brasileiro, ainda segundo Ferraretto (2001). Porchat (1993) explica que o trânsito é um dos primeiros itens elencados na elaboração de pauta da Jovem Pan.

Na sequência, a âncora Rachel Sheherazade dá boas-vindas ao ouvinte. Apesar do Jornal da Manhã já ter começado pelo *dial* duas horas e meia antes, a jornalista faz a introdução como se o programa estivesse entrando ao ar naquele momento. Sheherazade abre a programação informando data, hora, temperatura, notícias do trânsito e *slogan* da rádio:

**SHEHERAZADE:** Bom dia, muito bom dia para você que nos ouve, hoje é terça-feira, seis de outubro de dois mil e quinze./ Primavera brasileira, dezesseis graus nesse momento na capital paulista./ Por causa do rodízio de veículos, não podem circular pelo centro de São Paulo nos horários de pico os carros com placas finais três e quatro./ Jovem Pan, sempre ao seu lado.//

Após a primeira fala, é reproduzido um trecho da música Sinfonia Paulistana, de Billy Blanco, vinheta do Jornal da Manhã desde 1974<sup>15</sup>. Sheherazade retorna com seu texto:

**SHEHERAZADE:** Rede Jovem Pan, a maior rede de rádios do Brasil, mais de cem emissoras, cobertura para mais de duas mil e quinhentas cidades e alcance para milhões de ouvintes./ Você ouve a Jovem Pan nos aplicativos gratuitos para smartphones e tablets, nos canais da Sky, Claro e Oi T.V, e ainda acompanha nossa programação em tempo real pelo endereço: W.W.W ponto J.P ponto com ponto B.R./ Jovem Pan, a rádio do Brasil, vamos agora aos destaques do Jornal da Manhã.//

A abertura desta edição tem características do rádio. Ferraretto (2001) define que a difusão do rádio depende da articulação oral, somada às vezes com músicas e efeitos. Sheherazade lê seu texto com uma trilha ao fundo e segue critérios de McLeish (2001), em que a locução de rádio precisa dar a impressão de estar se falando, e não lendo. A âncora atua como informante, com avisos úteis a quem está ouvindo, como data, temperatura e trânsito, elementos característicos da utilidade pública, marca da Jovem Pan (PORCHAT, 1993).

---

<sup>15</sup> Informação disponível em: <<https://sao-paulo.estadao.com.br/blogs/edison-veiga/vambora-vambora-olha-a-hora/>>. Acesso em 28 jun. 2020

### 7.1.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019

A transmissão de vídeo começa às sete horas, duas após o início do programa. Considerando o tempo de *streaming* do Youtube, a abertura do programa ocorre aos seis minutos e 45 segundos. Já não há mais a informação do trânsito, com o âncora Thiago Uberreich começando com as boas-vindas aos espectadores:

**UBERREICH:** Olá, bom dia para você que a partir de agora começa a assistir a Jovem Pan, dando início a nossa transmissão digital pela internet, pelo Youtube, pelo Facebook e pelo *streaming* do nosso site./ Mais uma vez, bem-vindo, obrigado pela sua audiência, uma excelente semana./ Participe do Jornal da Manhã./ Grave o seu vídeo, comente as notícias do dia./ Nosso Whatsapp sempre aberto para você: nove, trinta e um, dezessete, zero, seiscentos e vinte./ Nove, trinta e um, dezessete, zero, seiscentos e vinte./ E não deixe de se inscrever nos nossos canais: Jovem Pan News./ vinte e dois graus agora aqui no alto da Avenida Paulista./ Seguimos com mais notícias./ Mais destaques desta segunda-feira./ Hoje quatro de novembro de dois mil e dezenove.//

Uberreich não lê em folha ou monitor sua apresentação. Ele fala olhando para a câmera, mantendo clareza necessária para a oralidade (CHANTLER, HARRIS, 2008), além de um tom natural de conversa com o ouvinte/espectador.

A fala de abertura desta edição é mais sucinta e perde algumas informações que Sheherazade passava em 2015, como bloqueios no trânsito paulistano. Em 2015, a âncora reforçava todos os canais de comunicação onde o Jornal da Manhã estava presente, como site e televisão a cabo. Aqui o destaque é para os serviços de *streaming*.

Outra diferença é a chamada para a interação de ouvintes e internautas através do Whatsapp. É a uma demonstração de convergência midiática. Bertocello (2019) explica que, atualmente, o consumidor de mídia participa de maneira mais ativa da programação. Uberreich,

por exemplo, pede o envio de vídeos para o Jornal da Manhã. Almeida e Magnoni (2010) citam a interatividade como uma ferramenta para manter o rádio próximo do ouvinte, com a internet auxiliando essa relação. A Jovem Pan reforça isso ao convidar sua audiência a participar através do WhatsApp. É uma mudança visando o conteúdo online, reforçando a importância do *streaming* em detrimento ao *dial*, uma vez que não há no texto uma citação de que o Jornal da Manhã também é transmitido nas ondas do rádio. Em 2015 são citadas as mais de 100 emissoras afiliadas e o alcance para mais de duas mil cidades.

#### 7.1.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

A transmissão por vídeo inicia às seis horas da manhã, uma hora depois do início pelo *dial*. No *streaming* disponibilizado no Youtube, a abertura inicia em um minuto e 20 segundos. A dupla de apresentadores Thiago Uberreich e Kallyna Sabino abre a programação dando boas-vindas ao ouvinte:

**UBERREICH:** Bom dia, começa agora o Jornal da Manhã para todo o Brasil pela Rede Jovem Pan e também estamos no ar por imagens na internet, pelo Youtube, pelo Facebook e pelo *streaming* do nosso site./ Bem-vindo, uma excelente semana./ Ao meu lado KALLYNA SABINO./ Olá KALLYNA.//

**SABINO:** THIAGO, bom dia para você, bom dia a todos que nos acompanham aqui na Rede Jovem Pan./ É sempre um prazer ter a companhia de vocês./ Hoje é segunda-feira, dia dois de dezembro, e assim a gente começa uma nova semana./ Aqui na capital paulista o dia amanheceu com uma garoa fina, aquele climinha bem típico paulistano./ Agora faz dezoito graus, mas a máxima não deve passar dos vinte e três./ Avenida Paulista com trânsito tranquilo nos dois sentidos, centro e bairro./ Vamos aos destaques de hoje.//

O texto tem frases curtas e a linguagem é coloquial, em formato adequado ao rádio (PORCHAT, 1993). Porém, fica consolidada a mudança de proposta do programa. Sai um âncora para a entrada de uma dupla de apresentadores em uma bancada. Um formato característico de radiojornal é ter um profissional como âncora, que emite opinião e anuncia reportagens, comentários e locutores (FERRARETTO, 2001).

Com o estúdio digital, a infraestrutura do programa evoluiu. Os apresentadores leem os textos direto do *teleprompter*. Assim como o rádio, o texto televisivo também busca um aspecto coloquial, com espontaneidade e simplicidade (PATERNOSTRO, 2006). Porém, com a preocupação com a imagem, entende-se a necessidade da postura de interpretação, transmitindo confiança e segurança ao espectador (CURADO, 2002). É perceptível o tom de leitura, em detrimento da naturalidade observada na segunda edição analisada. Isso é notável sobretudo quando Kallyna Sabino fala. Sua entonação de voz demonstra uma apresentação mais ensaiada.

## 7.1.2 Análise de postura e imagem

### 7.1.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015

Nesta edição, a âncora Rachel Sheherazade não está presente no estúdio. A transmissão por vídeo apresenta uma imagem com a foto e o nome da âncora, ao lado do logo do Jornal da Manhã, sob um fundo preto, conforme ilustração a seguir:

Figura 13 — Imagem exibida durante fala de Rachel Sheherazade



Fonte: Jornal da Manhã de 6 de outubro de 2015

Não há possibilidade de analisar postura corporal, uma vez que não há a imagem da âncora.

#### 7.1.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019

O âncora Thiago Uberreich é enquadrado na imagem em plano próximo, ângulo que apresenta o jornalista do peito para cima, tradicional do telejornalismo (LUCENA, 2002). Ao fundo, há um televisor com o logotipo do Jornal da Manhã. O microfone está inclinado de forma que não se sobrepõe ao âncora na imagem, conforme na ilustração a seguir:

Figura 14 — Thiago Uberreich abre Jornal da Manhã



Fonte: Jornal da Manhã de 4 de novembro de 2019

Lopez (2010) afirma que as ferramentas multiplataformas exigem novas habilidades do profissional de rádio, com linguagens que falam com novos suportes. Uberreich tem atenção à câmera durante sua fala de abertura. Conforme Barbeiro e Lima (2002), um apresentador deve transmitir a sensação de confiança e segurança. Por isso, é necessária atenção a postura corporal, como evitar curvatura e projeção dos ombros. O âncora do Jornal da Manhã mantém bom posicionamento, passando a sensação de domínio sobre o trabalho ao vivo em áudio e vídeo.

Na sua fala introdutória, Uberreich só desvia o olhar da câmera uma vez, quando olha a temperatura no monitor sobre a mesa. Em alguns momentos, ele gesticula com a mão direita. Conforme Neto (2008), gestos com mão e cabeça auxiliam e dão ênfase a expressões. Portanto, a postura de Thiago Uberreich auxilia na expressividade da locução de boas-vindas ao espectador.

#### 7.1.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

Com o novo estúdio digital, logo na abertura é possível observar um caráter televisivo do Jornal da Manhã. A Jovem Pan aposentou a mesa de estúdio para dar lugar a uma bancada aos apresentadores Thiago Uberreich e Kallyna Sabino. O programa começa com as luzes desligadas e um enquadramento de plano geral sobre o estúdio, na proposta de mostrar o cenário (FAXINA, MORO, 2018), conforme ilustração:

Figura 15 — Abertura do Jornal da Manhã em estúdio digital



Fonte: Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019

Com as luzes ascendendo e os apresentadores começando a falar, a câmera faz um *zoom-in*, aproximando até um plano geral sobre os dois profissionais. Os jornalistas não utilizam mais os tradicionais microfones condensadores de estúdio de rádio, e sim microfones *headset*, presos à cabeça. Ao fundo, uma tela projeta imagens, conforme ilustração a seguir:

Figura 16 —Thiago Uberreich e Kallyna Sabino abrem Jornal da Manhã



Fonte: Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019

Com essa nova formatação, é possível observar a dupla seguindo normas de postura de um programa televisivo. Uberreich e Kallyna se revezam no texto de apresentação. Após o plano geral, uma câmera específica para cada um é utilizada com enquadramento em plano próximo, focalizando o profissional do peito para cima. Eles olham para a câmera enquanto falam, com grande atenção para a leitura do *teleprompter*. Também é notável o trabalho de gesticulação de mãos e cabeça, funções essenciais para o apresentador jornalístico não “parecer um robô” em frente às câmeras (BARBEIRO, LIMA, 2002). Com boa postura não verbal, apresentando sorrisos e fala empolgada, o programa consegue passar uma imagem estética de boas-vindas, alcançando um formato voltado para dar grande importância a imagem.

## 7.2 MANCHETES

### 7.2.1 Análise textual

#### 7.2.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015

Aos três minutos e quarenta e cinco segundos da transmissão em *streaming*, terminada a abertura pela âncora Rachel Sheherazade, começam as manchetes da programação. A dupla de locutores Antônio Freitas e César Rosa começam o texto manchettato. Porchat (1993) define que as manchetes são o exemplo de síntese, algo essencial no texto radiofônico. Devem ter frases concisas, sem palavras desnecessárias, priorizando apenas o que vale ao entendimento da informação.

Nesta edição, Freitas e Rosa se revezam na leitura. O primeiro lê a manchete e o segundo a informação complementar. São 11 manchetes no total, as nove primeiras de política nacional e duas sobre assuntos internacionais. Em quatro ocasiões, a âncora Rachel Sheherazade e o comentarista Marco Antônio Villa intervêm com opiniões sobre as notícias.

O padrão de manchetes indicado por Porchat (1993) é seguido com clareza. Dentro do formato de laudas, praticamente todas frases ficam próximas de uma linha e meia ou duas linhas. Nas intervenções de comentarista e âncora, porém, é possível observar através do texto e das expressões verbais que não seguem um roteiro rígido, ocupando espaços maiores de tempo para explanação. Abaixo, serão transcritas as primeiras manchetes do bloco:

**FREITAS:** Planalto prometer recorrer ao Supremo Tribunal Federal se o T.C.U não afastar AUGUSTO NARDES, relator das pedaladas fiscais.//

**ROSA:** O tribunal técnico já indicou que manterá o julgamento das contas de dois mil e quatorze de DILMA ROUSSEFF, marcado para amanhã.//

**SHEHERAZADE:** Olha, as pedaladas fiscais, elas são óbvias./ Tudo indica que DILMA ROUSSEFF, as provas também, indicam que DILMA ROUSSEFF cometeu sim crime de responsabilidade fiscal./ As contas, ao que tudo indica, não passarão no Tribunal de Contas./ Isso por motivos técnicos, não

motivos políticos./ Esse é o passaporte para o *impeachment*./ ¿E ao tentar afastar o ministro NARDES, que é o relator do caso das pedaladas, recorrendo inclusive ao Supremo Tribunal Federal, que é a última instância do país, o governo está querendo o que?/ Ganhar no tapetão./ É como disse Aécio Neves, é praticamente uma autoconfissão esse desespero todo.//

**FREITAS:** Procurador-geral da República, RODRIGO JANOT, envia ao S.T.F pedido para investigar o presidente nacional do DEM.//

**ROSA:** O Senador JOSÉ AGRIPINO MAIA é suspeito de ter combinado o recebimento de propinas de executivos da O.A.S.//

**FREITAS:** Superior Tribunal de Justiça nega pedido de *habeas corpus* a JOÃO VACCARI Neto e ao doleiro CARLOS HABIB CHATER.//

**ROSA:** Os dois já foram condenados em primeira instância pelo juiz federal SÉRGIO MORO.//

**FREITAS:** DILMA ROUSSEFF apresenta novos ministros e afirma: temos um Brasil para governar até dois mil e dezoito.//

**ROSA:** A presidente cobrou mais diálogo com o Congresso, com partidos e com movimentos sociais.//

**VILLA:** É, vai ser difícil, viu./ Ela espera governar até dois mil e dezoito, vamos ver./ Mas, pelo desenho do cenário político que tem no Brasil desde a posse da presidente no segundo mandato, a primeiro de janeiro desse ano, dificilmente terminará em dois mil e dezoito, ou o Brasil vai estar simplesmente arrasado.//

O tempo das 11 manchetes dura aproximadamente cinco minutos e quarenta segundos.

Os comentários de Rachel Sheherazade e Marco Antônio Villa demonstram um aspecto mais

improvisado, por isso não seguem o tamanho igual ao texto dos locutores. O esquema de atuação representa um tradicional modelo de rádio-jornal. É uma das formas descritas por Ferraretto (2001), com a participação ativa de um âncora que emite opinião, de um comentarista e de locutores, responsáveis apenas pela leitura de textos.

#### 7.2.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019

Aos sete minutos e 25 segundos da transmissão de vídeo começam as manchetes. Oliveira Júnior e César Rosa são os locutores. Nesta edição âncora e comentarista não participam com intervenções. Há uma quebra da proposta de Porchat (1993) quanto aos textos com frases curtas e maior foco na síntese. Se no modelo de 2015 as notícias eram divididas em manchete e informação complementar, aqui há mais frases para cada locutor, sem padrão definido. Em algumas situações, as frases também são maiores, passando de duas linhas. Abaixo estão redigidas as quatro primeiras manchetes do bloco:

**OLIVEIRA:** EDUARDO BOLSONARO diz que não deve permanecer no P.S.L.//

**ROSA:** O deputado ressaltou neste domingo, após evento em Brasília, que provavelmente esse é o caminho, mas vai seguir o que o presidente da República determinar.//

**OLIVEIRA:** O parlamentar, que já recebeu a notificação de processo disciplinar movido pela sigla admite que a ação ainda pode ser retirada pois é um dia após o outro.//

**ROSA:** O filho do presidente da República também não descarta mudança para o Partido Militar Brasileiro, que está na fase final da criação.//

**OLIVEIRA:** Mulheres são vítimas de golpe da cirurgia plástica na internet.//

**ROSA:** A denúncia revelada neste domingo pelo programa Fantástico, da T.V Globo, destaca que a quadrilha oferecia descontos por meio de grupos do WhatsApp.//

**OLIVEIRA:** As vítimas pagavam uma taxa de adesão de cinquenta reais ao consórcio do projeto S.E.A, sonho ou sorteio entre amigas, e em seguida, tinham que arcar com parcelas de até trezentos e quarenta e cinco reais./

**ROSA:** Os golpistas prometiam sorteios das cirurgias a cada dois meses e em seguida publicavam vídeos com falsos depoimentos das contempladas.//

**OLIVEIRA:** Governo envia nessa semana ao congresso seis conjuntos de medidas que, nas palavras do ministro Paulo Guedes, começam a profunda reforma de que o país precisa.//

**ROSA:** Essa transformação da máquina busca modernização, declarou o Ministro da Economia em entrevista ao jornal Folha de São Paulo.//

**OLIVEIRA:** O conjunto inclui três PECs, uma delas é a Mais Brasil, que foca em um novo regime fiscal com destaque para saúde e educação.//

**ROSA:** Também estão neste pacote a reforma tributária e a reforma administrativa.//

**OLIVEIRA:** Casos de morte por dengue aumentam cinco vezes em relação ao ano passado, segundo o mais recente boletim epidemiológico do ministério da Saúde.//

**ROSA:** Até doze de outubro houve seiscentas e oitenta e nove mortes em decorrência da doença em todo o país, quase cinco virgula quatro vezes mais do que as cento e vinte e oito mortes no mesmo período de dois mil e dezoito.//

**OLIVEIRA:** Foram registrados quase um milhão e quinhentos mil casos de dengue em dois mil e dezenove, número cerca de seiscentos e noventa por cento maior do que os duzentos e quinze mil casos do ano passado.//

**ROSA:** Esse ano é o terceiro com a maior notificação de casos de dengue no Brasil desde o início da série histórica em mil novecentos e noventa e oito.//

No total, são 10 manchetes em aproximadamente seis minutos e 25 segundos, uma notícia a menos e um minuto a mais em relação a edição de 2015. O bloco ganha uma característica mais noticiosa, já que os assuntos são mais detalhados, através de mais frases e maior revezamento.

O formato não demonstra perda para o rádio, mas se torna mais maçante pelo roteiro longo de locução sem sonoras de entrevistas ou intervenções de uma terceira voz. As frases mais longas resultaram em tomadas de fôlego fora de hora.

#### 7.2.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

Aos dois minutos e dez segundos da transmissão por *streaming* começam as manchetes. Com o formato mais televisivo, a dupla de locutores é dispensada. Os dois apresentadores assumem o revezamento das manchetes. Uberreich e Sabino realizam a leitura dos destaques do dia com uma mudança significativa: cada um lê uma notícia por inteiro. O revezamento é de matéria por matéria. Abaixo, a transcrição das primeiras manchetes:

**UBERREICH:** Moradores de Paraisópolis fazem protesto após a morte de nove pessoas que foram pisoteadas durante um baile *funk*./ A PM diz que criminosos passaram atirando, mas pessoas da comunidade, em São Paulo, falaram que houve uma emboscada policial.//

**SABINO:** Governador paulista cobra apuração rigorosa sobre as responsabilidades pelas mortes em Paraisópolis./ Pelo Twitter, JOÃO DÓRIA lamentou o ocorrido na comunidade, a segunda maior de São Paulo.//

**UBERREICH:** Em Brasília, o Congresso Nacional se prepara para derrubar mais vetos presidências nessa semana./ Na sessão desta terça-feira, deputados e senadores podem ressuscitar pontos como a propaganda partidária em rádio e televisão.//

**SABINO:** Câmara deve aprovar nos próximos dias o novo marco do saneamento básico./ O texto prevê a universalização dos serviços até dois mil e trinta e três./ Mas empresas do setor querem um prazo maior, até dois mil e quarenta.//

**UBERREICH:** O governo federal deve fechar dois mil e dezenove com a menor contratação de servidores nos últimos dezoito anos./ Foram efetivados menos de dez mil funcionários aprovados em concurso e o saldo do ano está negativo em vinte quatro mil postos de trabalho por causa de demissões e aposentadorias.//

**SABINO:** Projeções do governo não incluem novos beneficiários do Bolsa Família em dois mil e vinte./ O Ministério da Cidadania explica que é preciso adequar o programa ao orçamento federal.//

No total, são 11 manchetes em dois minutos e 47 segundos, um corte de quase metade do tempo das outras duas edições analisadas. Conforme a transcrição acima, é possível observar que as frases, em sua maioria, são curtas, entre uma linha e meia ou duas. O tamanho da notícia também é menor, variando de três a cinco linhas. Da mesma forma que atende ao rádio, é um formato adequado ao audiovisual. Paternostro (2006) explica que um texto telejornalístico deve conter frases curtas que deem sentido ao fato e sejam sucintas, evitando palavras que não acrescentem informações. Definição semelhante é feita por Porchat (1993) sobre o texto de rádio. Logo, as manchetes do Jornal da Manhã atual têm um formato híbrido.

No jargão da televisão, as manchetes de abertura de um programa ganham o termo de escalada. Conforme Melo (2020), são as notícias resumidas em frases de impacto para chamar a atenção do ouvinte. Para dar ritmo a escalda, são inseridas breves imagens ilustrativas (MELO, 2020), como ocorre no Jornal da Manhã. Desta forma, a mudança de uma manchete para cada locutor ficou adequada em uma única voz para o tempo que uma imagem ficou inserida no vídeo.

## 7.2.2 Análise de postura e imagem

### 7.2.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015

Esta edição mostra um descompromisso dos radialistas presentes no estúdio em relação a transmissão por vídeo. Nos destaques da programação, em nenhum momento a dupla de locutores Antônio Freitas e César Rosa olha para a câmera. O próprio posicionamento é um fator considerável. A câmera está em um ângulo acima dos dois, com a imagem em plano geral, conforme ilustração:

Figura 17 — Locutores apresentam as manchetes da programação



Fonte: Jornal da Manhã de 6 de outubro de 2015

O foco dos locutores é na leitura das manchetes nas laudas em papel. A dupla se movimenta bastante, como ao se afastar para tossir ou olhar para o lado. Antônio Freitas tem o hábito de colocar a mão ao lado do rosto toda vez que vai ao microfone. Ele também se apoia

sobre a mesa com o cotovelo direito, inclinado o corpo durante a locução. César Rosa tem uma postura mais comportada, gesticulando a cabeça em prol da entonação.

Os dois demonstram habilidade correta na locução. A voz grave da dupla remete a característica tradicional da locução brasileira, marcada por profissionais como Heron Domingues (AGUIAR, 2007). Conforme Porchat (1993), uma boa locução deve ter tom e voz convincente, leitura natural e variação adequada em velocidade e tom de voz. Freitas e Rosa sabem fazer isso, sobretudo no revezamento das manchetes, quando o primeiro abre o assunto em tom mais pausado, e o segundo completa a informação com a voz levemente mais rápida.

Âncora e comentarista também participam dos destaques do dia com opiniões. Rachel Sheherazade não tem sua imagem em vídeo. Marco Antônio Villa fala de improviso, com olhar distraído ao longo da explanação. Em alguns momentos, ele olha para baixo, onde aparentemente há uma folha sobre a mesa. Há uma câmera que o filma de lado, conforme ilustração a seguir:

Figura 18 — Comentarista Marco Antônio Villa comenta manchetes



Fonte: Jornal da Manhã de 6 de outubro de 2015

#### 7.2.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019

A segunda edição analisada já apresenta preocupação dos locutores com a postura para a transmissão por vídeo. O ângulo da câmera já é melhor posicionado, filmando a dupla da cintura para cima. Os microfones ganharam suportes mais discretos. César Rosa e Oliveira

Júnior buscam ao longo das manchetes “falar” para o espectador que o assiste a transmissão, conforme ilustração:

Figura 19 — César Rosa e Oliveira Júnior leem as manchetes



Fonte: Jornal da Manhã de 4 de novembro de 2019

Durante a leitura do texto, através de monitores sobre a mesa, os locutores olham para a câmera com frequência. Barbeiro e Lima (2002) definem que gestos, olhares e tom de voz influenciam quem está assistindo. Melo (2020) explica que movimentos ensaiados em olhar e expressão facial fazem parte da estratégia de prender a atenção do espectador. Dessa maneira, o trabalho da dupla é mais harmonioso esteticamente do que a edição de 2015, onde os locutores lendo suas laudas pouco acrescenta ao vídeo.

Há maior atenção com a postura corporal. Rosa e Oliveira Júnior não demonstram grande habilidade com expressões faciais, mas gesticulam com a cabeça em trechos do texto. Os locutores não se curvam em frente ao microfone e mantêm os ombros retos. Imagens são inseridas durante as manchetes com boa frequência, ilustrando a informação, apesar do tempo de seis minutos e o tamanho das notícias não atender o padrão adequado de escalada televisiva descrito por Melo (2020).

Porchat (1993) salienta que locutores devem ter bom conhecimento técnico, saber as pausas necessárias, destacar palavras que exigem interpretação com acentuação no tom de voz, além de manter um ritmo adequado. Rosa e Oliveira Júnior demonstram habilidades nas funções exercidas.

### 7.2.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

Há uma câmera para cada apresentador, filmando em plano próximo. A mudança mais significativa é a adoção do *teleprompter*, equipamento que reproduz o texto diante da lente da câmera, conduzido por um operador (CURADO, 2002). Em todas as manchetes Uberreich e Sabino leem direto da projeção em frente a câmera. Com isso, olham a todo momento para a frente.

A postura dos apresentadores é o padrão televisivo. Os dois fazem gestos sutis com a cabeça no decorrer da leitura, estão bem posicionados na cadeira e com ombros retos, itens essenciais para transmitir sensação de confiança (BARBEIRO, LIMA, 2002). O vestuário formal da dupla também corresponde ao modelo tradicional dos telejornais, adequados e não extravagantes (CURADO, 2002), conforme ilustração:

Figura 20 — Thiago Uberreich em manchetes do Jornal da Manhã



Fonte: Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019

Em todas as notícias, são inseridas imagens ilustrativas com boa qualidade. Manchetes mais expressas e com ilustrações fazem parte do modelo de escalada descrito por Melo (2002) e Bistane e Bacellar (2008).

Este formato dá grande foco a comunicação não verbal. Apesar do áudio não sofrer perdas, é uma mudança de performance muito clara, sobretudo quando comparado com a edição

de 2015. O modelo atual demanda bom conhecimento e habilidade telejornalística para profissionais de rádio. No caso do Jornal da Manhã, Uberreich e Sabino cumprem de maneira satisfatória as exigências.

### 7.3 NOTAS

#### 7.3.1 Análise textual

##### 7.3.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015

Nesta edição, as notícias em estúdio são lidas apenas pela dupla de locutores, e seguem modelo de manchetes ao longo de toda a programação. Comentarista e âncora participam ativamente com opiniões. A transcrição abaixo é de notícia lida por Antônio Freitas e César Rosa quando a transmissão via streaming marca uma hora, dois minutos e trinta segundos:

**FREITAS:** Autor do pedido de *impeachment* de FERNANDO COLLOR afirma que situação atual é diferente da de mil novecentos e noventa e dois.//

**ROSA:** MARCELO LAVENÈRE disse que não há denúncias consistentes e nem comprovação de envolvimento de DILMA ROUSSEFF em corrupção.//

O comentarista Marco Antônio Villa participa e, assim como trecho analisado nas manchetes, fala de maneira improvisada, possível de observar através dos vícios de linguagem e das frases fora dos padrões explicados por Porchat (1993):

**VILLA:** Ele está enganado./ O senhor MARCELO LAVENÈRE, vale lembrar, era presidente da O.A.B e o pedido foi entregue por ele e por BARBOSA LIMA SOBRINHO, que presidia a Associação Brasileira de Imprensa e tiveram como base o relatório da C.P.I, é... cujo... há... relator foi o senador AMIR LANDO e presidido pelo deputado BENITO GAMA, tal./ É... A grande questão é que não havia concretamente provas de corrupção envolvendo o então Presidente da República./ Evidentemente tinha algumas evidências, mas não havia prova material, a não ser um cheque de um fantasma, que

não era um correntista real, era uma invenção criada por PAULO CÉSAR FARIAS, que tinha sido tesoureiro da candidatura presidencial de FERNANDO COLLOR, um [inaudível] chamado JOSÉ CARLOS BOMFIM, tal, e que teria comprado uma Fiat Elba, uma peruca, no valor de onze mil dólares, tal, mas prova efetiva de corrupção não havia./ O que havia, aí é uma longa história que não dá para falar agora, é que o presidente arrumou um número de adversários muito grande, e em política, você não pode ter um número muito grande de adversários, e ele desde a posse fez isso, passando desde o empresariado, chegando a intelectualidade, passando por militares e por aí vai./ Com tantos adversários, dificilmente ele poderia acabar o governo./ Agora, não há relação entre noventa e dois e dois mil e quinze./ Entre outros, eu já disse aqui, por exemplo, que MICHEL TEMER não é ITAMAR FRANCO e o P.R.N não é o P.T./ COLLOR não é LULA, é uma situação muito mais complicada./ Nós estamos num, num, num, em um nó górdio, o pior para ser desatado da história do Brasil Republicano.//

A notícia é bem sucinta, resumida em uma manchete e uma frase complementar com o essencial da informação, sem excessos, dentro do modelo definido por Porchat (1993). Na sequência, um comentário reforça o papel opinativo presente nesta edição. Sem o texto em roteiro e livre de tempo, a participação de Villa tem ruídos de comunicação. O bloco onde o trecho analisado foi extraído teve 11 notícias em sequência, cinco delas com intervenções de comentaristas e âncora, com duração total de nove minutos.

#### 7.3.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019

Esta edição tem um papel participativo do âncora na leitura de notícias ao longo de toda a programação. Como objeto de estudo, aos 26 minutos e 40 segundos da transmissão por vídeo, Thiago Uberreich lê uma nota:

**UBERREICH:** O corpo de bombeiros recebeu setenta e nove acionamentos para fogo em vegetação entre meia-noite e onze e vinte da manhã em São Paulo e Região Metropolitana neste domingo./ No começo da tarde, o helicóptero Águia foi até a região do Parque do Carmo para verificar pontos de incêndio./ Aliás, um incêndio de grandes proporções atingiu a região do parque em Itaquerá, na Zona Leste, e inclusive o helicóptero teve de levar um equipamento para jogar água nos focos de incêndio e usar também um cesto que permite pegar água do lago do parque, de um reservatório ou de uma piscina, para ajudar no trabalho de combate ao incêndio./ A secretaria do meio ambiente afirmou que a área atingida se chama Parque Natural Fazenda do Carmo, que é uma unidade de conservação e proteção integral./ A entrada só é permitida com agendamento prévio./ O local é anexo ao Parque do Carmo, que é aberto ao público na Zona Leste de São Paulo.//

O formato é um padrão diferente do modelo mais mancheteado de 2015. Chantler e Harris (1998) reforçam que o texto de rádio precisa ser convincente utilizando frases curtas. Na notícia analisada, uma delas chega a ocupar, na formatação de lauda, cinco linhas. Uberreich, em vários trechos da leitura, necessita tomar fôlego no meio das frases, mostrando que faltou melhor redação para adequar o texto à locução.

A notícia lida por Uberreich segue o formato de lide. A informação mais importante está nas primeiras frases, com demais fatos essenciais incluídos ao longo das linhas seguintes (FERRARETTO, 2001). O texto também é adequado em termos de expressões coloquiais que facilitam o entendimento (CHANTLER, HARRIS, 1998), além de ser facilmente compreendido pela sua concisão e precisão (PARADA, 2000). Terminada a nota, o âncora anuncia uma reportagem.

### 7.3.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

Sem os locutores, a dupla Thiago Uberreich e Kallyna Sabino é responsável pela leitura de notícias ao longo da programação. Os apresentadores mantêm um revezamento padronizado. Uberreich lê a manchete e a segunda linha, enquanto Sabino lê o restante da notícia. Para a análise, duas notas lidas em sequência, a partir dos 24 minutos e 20 segundos de transmissão:

**UBERREICH:** O governo federal não prevê novos atendidos pelo Bolsa Família em dois mil e vinte./ Um documento enviado à Câmara argumenta que a cobertura do programa tem que ser compatível com o orçamento.//

**SABINO:** Na prática, os recursos reservados para o Bolsa Família caíram de trinta e dois bilhões para vinte e nove bilhões e quinhentos milhões de reais./ A expectativa é que treze milhões e duzentas mil pessoas sejam atendidas pelo programa em dois mil e vinte, a mesma quantidade registrada em novembro deste ano.//

**UBERREICH:** Chuva forte provoca alagamentos em Belo Horizonte./ O temporal que caiu sobre a capital mineira na noite deste domingo interditou avenidas e deixou bairros sem energia elétrica.//

**SABINO:** Um homem que não conseguiu passar com o carro na Avenida Tereza Cristina se jogou na enxurrada./ Segundo o corpo de bombeiros, ele continua desaparecido e as buscas devem ser retomadas nesta manhã.//

É possível observar que os textos são curtos, próximos ao formato de 2015 e dentro dos padrões das notas cobertas do telejornalismo. Conforme Prado (2006), na televisão, a nota coberta pode ser usada em sequência de textos curtos em giros de informações que não valem um espaço sozinho na programação.

Os textos analisados atendem rádio e televisão. O lide é obedecido, com ordem direta e principais informações no início (FERRARETTO, 2001). As frases são curtas e sucintas, obedecendo critérios de rádio (PORCHAT, 1993) e televisão (BISTANE, BACELLAR, 2008).

O formato de notas desta edição é adotado com maior intensidade. Em termos televisivos, Curado (2002) recomenda maior equilíbrio na distribuição das notícias. No bloco onde foi retirado os trechos para a análise, 10 notas foram lidas em sequência ao longo de cinco minutos. Não houveram ilustrações sonoras como trechos de entrevistas, nem participação de comentaristas.

### 7.3.2 Análise de postura e imagem

#### 7.3.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015

O cenário é o mesmo da análise das manchetes. A dupla de locutores não olha para a câmera, posicionada em um ângulo acima da altura dos olhos dos profissionais. A leitura é realizada diretamente nas laudas de papel. Oliveira Júnior e Leonardo Muller escoram os braços na mesa, conforme ilustração:

Figura 21 — Locutores Oliveira Júnior e Leonardo Muller leem notas nas laudas



Fonte: Jornal da Manhã de 6 de outubro de 2015

O comentarista Marco Antônio Villa opina sobre a notícia, em igual situação descrita nas manchetes. Ele gesticula bastante com as mãos, fala de maneira improvisada e não tem um ponto fixo de olhar, conforme ilustração:

Figura 22 — Comentarista Marco Antônio Villa opina após notícia



Fonte: Jornal da Manhã de 6 de outubro de 2015

#### 7.3.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019

Thiago Uberreich aparece na imagem em plano próximo. O âncora do Jornal da Manhã lê o texto no monitor do computador sobre a mesa. Apesar de, em alguns momentos, alternar o olhar em direção a câmera, Uberreich tem concentração voltada para a leitura, conforme ilustração:

Figura 23 — Thiago Uberreich lê notícia em monitor de computador



Fonte: Jornal da Manhã de 4 de novembro de 2019

A postura física de Uberreich é correta dentro dos padrões televisivos, com os ombros retos e fazendo gestos sutis com a cabeça em determinados trechos da notícia (BARBEIRO, LIMA, 2002).

Também em termos televisivos, a notícia lida por Uberreich se enquadra na chamada nota-pelada, onde não há inserção de imagens durante a fala do apresentador (MELO, 2020). Desta maneira, esta edição apresenta um formato híbrido, atendendo o audiovisual em padrões textuais e visuais.

### 7.3.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

Essa edição mostra o uso do *teleprompter* como ferramenta ativa no Jornal da Manhã. Durante a leitura das notícias, Thiago Uberreich e Kallyna Sabino olham a todo o momento em direção a câmera.

Destaca-se aqui a atenção dos jornalistas, de modo que os olhos não desviam da leitura. Também é notável a expressão facial adequada dos dois, sobretudo de Kallyna Sabino, conforme ilustração:

Figura 24 — Kallyna Sabino em atenção à postura corporal durante leitura



Fonte: Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019

Barbeiro e Lima (2002) explicam que o apresentador deve articular mãos, cabeça e até o próprio corpo. Neto (2008) define que postura corporal e expressão facial são elementos

informativos. O profissional em frente a câmera precisa buscar a leitura correta, cuidando da entonação e da impostação de sua voz, que dará credibilidade ao texto (CURADO, 2002). Sabino mantém boa expressividade conforme a temática dos assuntos, como a face séria em uma notícia sobre desastre ambiental. A atuação demonstra que a profissional entende das ferramentas necessárias de comunicação visual e consegue fazer adequadamente o trabalho de um formato híbrido.

As notícias ganham características de nota coberta, onde imagens são inseridas durante a leitura (PATERNOSTRO, 2006). Apesar de não haver perdas no áudio, a impressão de assistir as notas cobertas do Jornal da Manhã é estar vendo um programa televisivo, pela estrutura do programa e pelo trabalho executado pela dupla de apresentadores.

## 7.4 MATÉRIA

### 7.4.1 Análise textual

#### 7.4.1.1 Edição de 6 outubro de 2015

Aos exatos 10 minutos da transmissão por vídeo é reproduzida uma entrevista com o ministro do Tribunal de Contas da União à época, Augusto Nardes. A reportagem é de Marcelo Mattos. Após uma rápida chamada da âncora Rachel Sheherazade, o boletim começa com uma introdução do assunto, seguido de sonora do entrevistado:

**MATTOS:** Ministro AUGUSTO NARDES condena ataque do governo ao Tribunal de Contas da União./ O relator do processo do exercício de dois mil e quatorze da presidente DILMA ROUSSEFF falou com exclusividade a Jovem Pan./ A Advocacia Geral da União pediu seu afastamento às vésperas da análise das pedaladas fiscais, sob alegação de que o ministro antecipou seu voto e feriu o devido processo legal.//

Com três frases, o texto faz uma rápida abordagem do assunto, seguindo as normas do lide, de maneira sucinta e clara. Na sequência, entra a sonora do ministro Augusto Nardes, com dois minutos e vinte segundos. Essa duração é relativamente longa e torna o exercício de escuta

cansativo. Pesa também a qualidade inferior do áudio do entrevistado, gravado por telefone.

Terminada a primeira sonora, ocorre uma nova entrada do repórter:

**MATTOS:** O advogado-geral da União, LUIZ INÁCIO ADAMS, e os ministros da Justiça, JOSÉ EDUARDO CARDOSO, e do Planejamento, NELSON BARBOSA, foram escalados para apresentar a teoria para a arguição de suspeição e impedimento de AUGUSTO NARDES./ O ministro condena a manobra protelatória.//

O segundo texto do repórter é uma passagem para uma nova sonora do entrevistado, que tem mais um minuto e sete segundos de duração. As falas do ministro são desconsideradas nesta análise, priorizando o foco na atuação dos profissionais de jornalismo. Terminado o trecho da entrevista, o repórter faz o fechamento da matéria:

**MATTOS:** A Advocacia Geral da União ingressou na corregedoria do T.C.U e espera uma análise da atuação de AUGUSTO NARDES no processo antes do julgamento das contas de DILMA ROUSSEFF./ Nesta quarta-feira, os nove ministros do Tribunal de Contas da União irão votar pelo apoio ou não do parecer do relator pela rejeição das contas de dois mil e quatorze./ A decisão pode desencadear a abertura do processo de *impeachment* da presidente DILMA ROUSSEFF na Câmara Federal.//

O tempo total do boletim é de quatro minutos e cinquenta segundos. Esta reportagem tem um contexto de repercutir a entrevista exclusiva que o ministro do TCU concedeu à Jovem Pan. Ela se adequa no formato de entrevista interpretativa, explicada por Chantler e Harris (1998), onde são explorados desdobramentos de um determinado fato.

O repórter, em suas três entradas, passa um texto conciso e rápido. Na primeira, tem uma introdução com lide. Na segunda, faz uma ponte para a nova sonora do entrevistado. Na última, traz informações complementares ao assunto. O texto é adequado na estrutura radiofônica, contendo voz ativa, linguagem no singular e ordem direta (CHANTLER, HARRIS, 1998).

## 7.4.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019

A matéria analisada é da repórter Marcella Lourenzetto e trata sobre confiança de pais na inteligência artificial. O boletim entra no ar aos 49 minutos e 55 segundos da transmissão por *streaming*. O texto inicial da reportagem não obedece um formato de *lead*.

**LOURENZETTO:** ¿Você deixaria que o seu filho fosse operado por um robô?/ E que tal substituir remédios por terapias com realidade virtual para tirar a dor?/ Uma pesquisa da *I triple E* [A repórter fala a sigla I.E.E.E em inglês] revela que a maioria dos pais da geração milênio de diversos países está propensa a aceitar cada vez mais a presença da inteligência artificial na vida dos filhos, que pertencem à geração alfa./ O professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, integrante do *I triple E*, EDSON PRESTES, explica que esta geração de crianças nascidas entre dois mil e dez e dois mil e vinte e cinco está crescendo com a inteligência artificial./ O benefício ocorre em quase todos os aspectos, e o brasileiro aprova a evolução.//

Mesmo dispensando o lide, o texto passa informações e dados suficientes para a compreensão de quem apenas ouve. Porém, segue padrões de um *off* televisivo. Conforme Neto (2008), as informações introdutórias no telejornalismo ficam a cargo da cabeça, lida pelo apresentador. A abertura da reportagem tem a responsabilidade de ambientar o espectador no assunto. Prado (1996), explica que, como as pessoas podem estar desatentas no início de uma matéria televisiva, o assunto mais forte da notícia não deve aparecer no começo, para que o espectador não perca a informação vital (PRADO, F, 1996).

Após a primeira fala da repórter, vem a sonora do entrevistado. A fala do professor Edson Prestes dura 16 segundos, sendo um breve complemento a última frase da repórter. Na sequência, uma nova participação de Lourenzetto. Agora, não em estúdio, mas no local da reportagem:

**LOURENZETTO:** A maioria dos pais brasileiros aceitaria que um coração três D, por exemplo, devidamente testado, fosse implantado nos filhos, caso necessário, no futuro./ O dado é de um estudo global que revela a confiança dos brasileiros na inteligência artificial em áreas como saúde e bem-estar./ No entanto, especialistas alertam que é preciso uma discussão mais ampla sobre o uso dessa tecnologia.//

O segundo texto é uma passagem no formato televisivo, quando a repórter passa dados e estatísticas e não há imagens para ilustrar a informação, sendo então, o momento onde a jornalista aparece no vídeo (NETO, 2008). Também é um texto que faz a ponte para um novo assunto, com uma mudança de ambientação da matéria, conforme Neto (2008). Em uma nova sonora, o entrevistado Edson Prestes fala por 20 segundos. As duas participações do professor trazem poucas informações. São respostas curtas da autoridade relacionada ao assunto em um tempo adequado (BARBEIRO, LIMA, 2002). No *off* final, novos dados são passados pela repórter:

**LOURENZETTO:** O professor EDSON PRESTES, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, diz que pouco está sendo discutido sobre os impactos sociais dessas relações./ A pesquisa revela que os Estados Unidos são exceção ao permitirem que crianças sejam operadas por robôs./ No entanto, os norte-americanos são mais conservadores quando se trata do cuidado de crianças por uma enfermeira virtual./ Sessenta e sete por cento não se sentiriam a vontade com a situação./ Já na China, na Índia e no Brasil, os pais se sentiriam muito à vontade em deixar o filho no hospital aos cuidados de um profissional movido a inteligência artificial./ O brasileiro também se mostra aliviado quando o assunto é levar o filho para escola./ Sessenta e sete por cento disseram estar muito propensos a permitir o uso de ônibus escolares autônomos, afim de minimizar o estresse./ Para a realização da pesquisa, dois mil pais com idades entre

vinte e três e trinta e oito anos com filhos menores de nove anos foram ouvidos nos Estados Unidos, Reino Unido, Índia, China e Brasil./ O estudo completo pode ser analisado no site da *I Triple E* [em inglês]/ I.E.E.E ponto org./ repetindo, I.E.E.E ponto org.//

A esquematização da reportagem mostra um formato televisivo, com *off*, sonoras e passagem. Nesta reportagem, o modelo adotado é *off-sonora-passagem-sonora-off*. São atendidos padrões como abrir e encerrar com *off* e ter um equilíbrio no tempo de cada etapa de produção da matéria (NETO, 2008). A reportagem dura exatos três minutos.

#### 7.4.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

Aos 19 minutos e 30 segundos da transmissão por vídeo, entra ao ar uma matéria com esquematização semelhante a analisada anteriormente. A reportagem é de Luciana Verdolin, sobre prazos para o cadastro biométrico eleitoral. Novamente o texto não abre com as questões básicas do lide (O que? Quem? Quando? Onde? Como? Porque?) na primeira frase, mas tem no restante do texto a resposta das perguntas.

**VERDOLIN:** Quem tem mais de setenta anos e pretende continuar votando, mesmo sem ser obrigatório, precisa ficar atento aos prazos da Justiça Eleitoral no que diz respeito a biometria, uma vez que a necessidade do recadastramento também vale para os idosos./ Quem não participar do procedimento de revisão, pode ter o título cancelado./ Em todo o país, mais de cento e nove milhões de eleitores de vinte e seis estados, Distrito Federal, além de residentes no exterior, já fizeram o recadastramento biométrico./ Isso representa setenta e quatro por cento dos cento e quarenta e sete milhões de eleitores./ Segundo a Justiça Eleitoral, a biometria permite identificar o eleitor de modo seguro e

eficaz por meio das impressões digitais, fotografia e da assinatura./ A biometria começou a ser implantada em dois mil e oito e desde então, segundo aqui o T.S.E, o processo tem evoluído ano a ano e tem cumprido, segundo o assessor da secretaria de Tecnologia da Informação, EUMANIO AMÂNCIO, bem a sua função.//

Nota-se que o texto é longo antes da primeira sonora. A repórter busca passar ao máximo as informações, uma vez que o trecho do entrevistado é curto e trata apenas do assunto referente a última frase do *off*. A sonora dura dezessete segundos. Na sequência, a repórter faz sua passagem, com novas informações:

**VERDOLIN:** Até o final deste ano, mil seiscentos e oitenta e seis municípios de dezesseis estados brasileiros deverão cadastrar as suas impressões digitais, sendo que a meta é chegar a trinta e cinco milhões de eleitores./ Para as eleições municipais do ano que vem, a Justiça Eleitoral espera ter cadastrado biometricamente algo em torno de cento e dezessete milhões de eleitores./ Se o cronograma for mantido, a coleta de impressões digitais em todo o país deverá estar concluída até o final de dois mil e vinte e dois.//

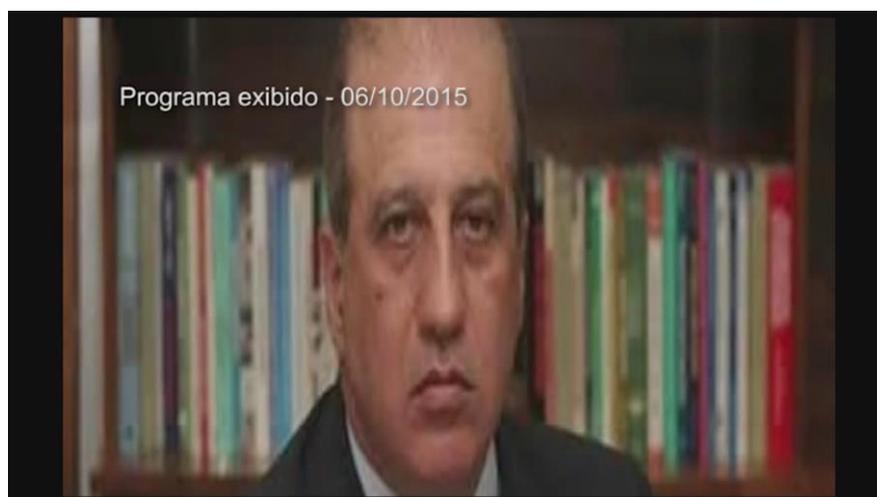
O boletim tem dois minutos e quatro segundos de duração. No esquema televisivo, a reportagem é dividida em *off*-sonora-passagem. O material poderia ter sido melhor equilibrado com mais sonoras e *offs*. Com apenas três divisões, os textos do início e do fim do boletim ficaram longos, com a repórter passando todos os dados, enquanto, no meio, a fonte entrevistada teve um espaço curto com pouca informação acrescentada.

## 7.4.2 Análise de postura e imagem

### 7.4.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015

Não há imagens em vídeo desta reportagem. Nas falas do repórter o que aparece é uma imagem padronizada com o logotipo da Jovem Pan. Durante as sonoras são inseridas fotos do ministro Augusto Nardes e de pessoas citadas por ele. As imagens são de baixa resolução, conforme figura:

Figura 25 — Imagem ilustrativa de entrevistado durante boletim



Fonte: Jornal da Manhã de 6 de outubro de 2015

A esquematização de imagens desta reportagem, sem o acréscimo de informações e sem o padrão televisivo, demonstra apenas um intuito ilustrativo para o *streaming*.

### 7.4.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019

A reportagem é dividida no esquema de televisão explicado por Neto (2008). A abertura é com um *off*, contendo imagens em vídeo que tratam do assunto. Na sequência, a sonora traz o entrevistado, com o microfone afastado adequadamente a um palmo da boca. A fonte olha

para a jornalista, e não para a câmera, corretamente, conforme descrito por Prado (1996), e ilustrada a seguir:

Figura 26 — Entrevistado responde repórter em sonora



Fonte: Jornal da Manhã de 4 de novembro de 2019

Após a sonora, vem a passagem de Marcella Lourenzetto. Conforme Paternostro (2006), a passagem é a presença do repórter no assunto, e deve ser registrada no desenrolar do acontecimento. A jornalista está no local onde a entrevista ocorre, enquadrada na imagem em plano médio, da cintura para cima (LUCENA, 2002), conforme ilustração:

Figura 27 — Repórter Marcella Lourenzetto em passagem



Fonte: Jornal da Manhã de 4 de novembro de 2019

A repórter não utiliza folhas ou celular como apoio, e se comunica movimentando a mão que não segura o microfone. A postura corporal é importante ao transmitir a informação. Fazer gestos com as mãos e a cabeça, dando ênfase em determinados momentos da fala, são pontos essenciais da comunicação não verbal (NETO, 2008).

Após a passagem, uma nova sonora com o entrevistado, no mesmo molde da anterior, e um *off* encerra a matéria com novas imagens ilustrativas, todas de boa qualidade.

O material produzido demonstra habilidade de Lourenzetto, que conseguiu produzir um conteúdo televisivo para o Jornal da Manhã, sem gerar perdas para quem ouve apenas no rádio.

#### 7.4.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

A reportagem começa com um *off* com imagens ilustrativas tratando do assunto, conforme ilustração:

Figura 28 — Imagens durante *off* de reportagem



Fonte: Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019

Em alguns momentos a câmera treme enquanto faz o *zoom-out*, afastando um objeto de destaque da imagem (SQUIRRA, 1993). O fato pode demonstrar pouca habilidade de quem fez a filmagem, ou falta de equipamento adequado.

A sonora do entrevistado tem os critérios adequados em posicionamento, ângulo e postura. O enquadramento é plano próximo, do peito para cima, e o entrevistado não olha para a câmera, conforme ilustração:

Figura 29 — Entrevistado enquadrado em plano próximo durante sonora



Fonte: Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019

No final, há a passagem de Luciana Verdolin, que aparece na imagem em plano médio, filmada da cintura para cima, conforme ilustração:

Figura 30 — Repórter Luciana Verdolin em passagem



Fonte: Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019

Neto (2008) recomenda evitar encerrar matérias com a passagem, sendo o mais adequado um *off*. Uma vez que a passagem é costumeiramente utilizada no meio da reportagem, encerrar dessa maneira passa a sensação de material inacabado.

Em frente ao vídeo, Verdolin não utiliza folhas ou celular e fala olhando diretamente para a câmera enquanto informa, seguindo os critérios televisivos de gestos com a cabeça, em atenção necessária para elementos não verbais (NETO, 2008). É mais um exemplo de formato híbrido. O rádio é atendido no conteúdo, mas o interesse da produção é o audiovisual.

## 7.5 REPORTAGEM AO VIVO

### 7.5.1 Análise textual

#### 7.5.1.1 Edição de 6 de outubro de 2015

A reportagem entra no ar aos 15 minutos da transmissão por vídeo. A repórter Carolina Ercolin é anunciada pela âncora Rachel Sheherazade: “protesto de moradores de rua na marginal do Rio Pinheiros em São Paulo. Como é que está a situação neste momento Carolina Ercolin? Bom dia para você”. Por não haver resposta do cumprimento por parte da repórter, há a impressão de não ser exatamente ao vivo. Foi utilizada como objeto de estudo da reportagem ao vivo da mesma forma, pois caso tenha sido gravada, aconteceu momentos antes, uma vez que a âncora fala em “situação neste momento”, e não traz indicativos de cortes ou edições no áudio. O acompanhamento da reportagem está disponível através do *link* desta edição, disponibilizado em anexo.

A informação de trânsito faz parte do serviço de utilidade pública essencial do rádio e característica da Jovem Pan (PORCHAT, 1993). A reportagem tem uma entrevista de um tenente da Polícia Militar de São Paulo. A repórter questiona ao tenente Adalberto a situação do protesto que interrompeu a rodovia. O policial responde sobre a operação de desbloqueio e ações contra os manifestantes.

Ao encontro da precisão necessária para uma reportagem de rádio ao vivo (MCLEISH, 2001), Ercolin passa um relato claro sobre a atual situação. Ela vai acrescentando ao longo da

fala novos detalhes sobre sua exata localização e sobre os trechos liberados da rodovia. O empenho da repórter em orientar o cenário é explicado por Tavares (2011) como o momento em que o ouvinte vai formar a imagem mental sobre o que está acontecendo, criando uma ambientação sobre o fato (BARBEIRO, LIMA, 2003) através da informação e do som captado do local. O boletim dura aproximadamente três minutos.

#### 7.5.1.2 Edição de 4 de novembro de 2019

A reportagem ao vivo objeto de estudo desta edição entra no ar às duas horas e 39 minutos da transmissão por vídeo. O repórter Rodrigo Viga participa direto do Rio de Janeiro, onde fala sobre uma operação policial contra o tráfico de drogas. Viga comunica de uma maneira mais descontraída. Ele começa conversando com o âncora Thiago Uberreich sobre o clima do Rio. Na sequência, ele informa sobre a operação e outras informações relacionadas à segurança, de forma clara e objetiva, itens essenciais para uma boa reportagem ao vivo (FERRARETTO, 2001).

Há mais interação ao longo da reportagem, quando Viga e Uberreich conversam sobre o aumento da violência na capital fluminense. A participação maior do âncora mostra um momento menos engessado da programação, em um espaço maior para improviso. Essa reportagem ao vivo atende formato explicado por Porchat (1993), com Viga informando de maneira concisa e ambientando o fato, relatando hora, local e envolvidos. Os acontecimentos noticiados também apresentam boa apuração das informações, essencial para transmitir confiança no relato (MCLEISH, 2001). O boletim ao vivo dura aproximadamente dois minutos e cinquenta segundos.

#### 7.5.1.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

A reportagem ao vivo dessa edição entra no ar às três horas e 42 minutos da transmissão por vídeo. A repórter Mariana Janjácomo está em Nova Iorque, com informações sobre a política americana. A pauta é a audiência de *impeachment* do presidente Donald Trump. A

repórter participa direto de uma rua. Ela começa falando sobre o clima, após ser questionada pela apresentadora Kallyna Sabino, momento em que oferece uma ambientação ao ouvinte (BARBEIRO, LIMA, 2003).

Janjácómo informa sobre a notícia do dia, em que Trump se recusou a participar da audiência. Ela ambienta os fatos do local de onde fala nos mesmos critérios elencados na edição anteriormente analisada, narrando os acontecimentos de maneira clara, concisa e audível (FERRARETTO, 2001). A repórter é a correspondente da Jovem Pan nos Estados Unidos.

O correspondente faz parte da fonte de informação de um veículo, sediado em uma região diferente da emissora, trazendo assuntos de fora da área de cobertura da rádio (FERRARETTO, 2001). Janjácómo demonstra adequadamente seu compromisso exclusivo em atualizar as notícias dos EUA. Não há outras interações com os profissionais que estão no estúdio. A participação da repórter dura aproximadamente dois minutos.

## 7.5.2 Análise de postura e imagem

### 7.5.2.1 Edição de 6 de outubro de 2015

Não há imagem *in-loco* desta reportagem. Na transmissão por vídeo, é inserida uma imagem fotográfica em baixa qualidade do local onde a repórter Carolina Ercolin está, conforme ilustração:

Figura 31 — Foto ilustra transmissão durante reportagem



Fonte: Jornal da Manhã de 6 de outubro de 2015

Somando com o trabalho da repórter de ambientação do ouvinte, esta reportagem atende a padrões exclusivamente radiofônicos. A imagem tem mero intuito ilustrativo para o *streaming*.

#### 7.5.2.2 Edição de 4 de novembro de 2019

A reportagem mostra um trabalho de videorepórter, onde o profissional que fala em frente a câmera também é responsável por sua imagem (BARBEIRO, LIMA, 2002). Rodrigo Viga entra ao vivo no Jornal da Manhã com sua câmera acoplada a um suporte, segurado pelo próprio repórter, conforme ilustração:

Figura 32 — Repórter Marcelo Viga durante entrada ao vivo



Fonte: Jornal da Manhã de 4 de novembro de 2019

É perceptível o balanço da imagem em conformidade com o movimento corporal de Viga. Também é possível notar a falta de gesticulação do repórter, uma vez que segura o microfone com a mão direita e o suporte da câmera – possivelmente um celular – com a esquerda.

Não há imagens ilustrativas sobre as informações que Viga passa, caracterizando *flash* ou *stand-up*, na terminologia telejornalística, onde há apenas o repórter aparecendo em frente a câmera (MELO, 2020).

A convergência midiática no radiojornalismo requer novas habilidades de profissionais antes acostumados só com a reprodução sonora, necessitando manejo de novos suportes (LOPEZ, 2010). Viga tem boa concentração e controle na tarefa de segurar câmera, microfone e falar ao vivo ao mesmo tempo. Ele conversa de maneira clara, fluente e apresentando capacidade de memorização, itens fundamentais no *stand-up* (BARBEIRO, LIMA, 2002). Há também a preocupação com a imagem de fundo, pois o cenário é indispensável para contextualizar o *stand-up* (YORKE, 1998). O espaço onde Viga está, próximo a uma praia do Rio de Janeiro, é esteticamente adequado.

A reportagem ao vivo desta edição é mais um caso de formato híbrido bem-sucedido. O texto atende áudio e vídeo, e o *stand-up* é realizado corretamente nas regras do telejornalismo.

#### 7.5.2.3 Edição de 2 de dezembro de 2019

Em Nova Iorque, de onde a repórter Mariana Janjácomo entra ao vivo, é outono no início de dezembro. A jornalista veste agasalho e touca, um cenário que auxilia a ambientação ao espectador, conforme ilustração:

Figura 33 — Repórter Mariana Janjácomo participa direto de Nova Iorque



Fonte: Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019

Paternostro (2006) explica que uma imagem forte leva vantagem sobre a palavra. A repórter abre sua fala comentando de maneira breve sobre o clima local. A ambientação da imagem, com as vestimentas de inverno e o aparente clima úmido ao fundo, faz o papel restante de chamar a atenção do espectador.

Mariana também faz o trabalho de videorepórter, responsável pela sua imagem. A câmera está fixada e a repórter é filmada em plano próximo. A correspondente internacional participa em *stand-up*, entrando ao vivo sem a presença de imagens ilustrativas. Barbeiro e Lima (2002) explicam que o *stand-up* costuma ter um tempo mais curto, mas serve para marcar a presença da reportagem em um local.

Janjácómo faz um trabalho adequado em termos de postura em frente a câmera, uma vez que mantém a concentração do olhar e tem o texto bem decorado, passando a informação sem o uso de “colas”, como papel ou o celular. A postura corporal, com movimentos com a cabeça e o corpo, também mostra uma boa capacidade da profissional com reportagem em vídeo. Assim como exemplos anteriores, também alcança um formato híbrido, atendendo áudio e vídeo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha de um programa da Jovem Pan como objeto de estudo levou em consideração sua presença na vanguarda do radiojornalismo brasileiro. A emissora paulista foi pioneira ao entender que utilidade pública e prestação de serviço são itens que o rádio pode cumprir pela sua instantaneidade em chegar ao ouvinte.

Desde 2015, a Jovem Pan investe no conteúdo em vídeo no seu setor jornalístico, passando a transmitir o Jornal da Manhã, carro chefe da emissora, com imagens ao vivo do estúdio, via internet. Conforme visto na análise, o começo do *streaming* era voltado a registrar o ambiente da rádio. Os profissionais no estúdio não tinham atenção com a câmera e poucas imagens ilustrativas eram inseridas na transmissão. O texto mantinha as regras técnicas do rádio e na edição de 6 de outubro de 2015, analisada nesta monografia, não há critérios técnicos de postura para o audiovisual.

A segunda edição utilizada como objeto de análise foi tratada como uma fase de transição, pois mantinha o tradicional estúdio de rádio, mas com evoluções na parte visual. O *streaming* ganhou gerador de caracteres, vinhetas e, em especial, algumas normas de televisão. Os profissionais passaram a ter atenção à câmera em todas as esferas, desde locutores a âncora e repórteres. Imagens ilustrativas já são inseridas em locuções ao vivo, como nas manchetes, com boa qualidade de resolução. As reportagens passaram a ter uma valorização maior no conteúdo audiovisual, através de *off*, sonora e passagem. Os repórteres passaram a se preocupar em fazer a passagem, para aparecer no vídeo, respeitando regras de enquadramento e postura.

A terceira edição analisada mostra a finalização do processo evolutivo com o novo estúdio digital. Características tradicionais do rádio foram deixadas para trás em prol de uma roupagem televisiva. Locutores com voz potente e função exclusiva de leitura foram retirados para dar maior destaque a uma dupla de apresentadores. Microfones de mesa deram lugar a aparelhos mais discretos, junto ao rosto dos profissionais, eliminando algo que pudesse atrapalhar a imagem. Em prol da leitura mantendo contato visual com a câmera, o *teleprompter* passou a ser instrumento de trabalho do Jornal da Manhã, com os apresentadores tendo atenção total à comunicação não verbal.

A partir do que foi observado, propôs-se então analisar a performance do jornalista de rádio, visando entender os resultados de um cenário de convergência, onde o veículo deixou de ser um produto apenas da oralidade, acrescentando regras e técnicas de outros suportes.

A questão norteadora desta monografia tratou o seguinte problema: “o novo formato do Jornal da Manhã privilegia o rádio ou o vídeo na performance dos comunicadores”?

A hipótese número um foi que “a linguagem dos comunicadores do Jornal da Manhã ganhou novos recursos porque o programa mudou seu formato”. O resultado, após análise, é de comprovação. O Jornal da Manhã adicionou diversas ferramentas audiovisuais, e para isso, foi necessário modificar a linguagem, fato observado na evolução dos três programas analisados. Em manchetes, notas, matérias e reportagens ao vivo há pontos de reformulação no processo comunicacional.

O texto manchettato de 2015 tem um modelo próprio para rádio, referenciado por Maria Elisa Porchat no pioneiro Manual de Radiojornalismo Jovem Pan. As frases são curtas e o revezamento dos locutores é harmonioso através de texto rápido e sucinto. A segunda edição deixa de lado o padrão, com frases mais longas e um texto maior para cada locutor. Já a terceira edição mostra os destaques da programação em um ritmo de escalada telejornalística. O revezamento entre os apresentadores ser apenas de notícia em notícia sugere uma adequação para atender melhor o enquadramento individual dos profissionais e a inserção de imagens em curto espaço de tempo. O texto é novamente reformulado, voltando para informações e frases mais curtas. Ou seja, entre o segundo e o terceiro formato, houve uma mudança na linguagem das manchetes porque o programa precisou se adequar ao vídeo.

As notas lidas em estúdio apresentam igual mudança de linguagem. Em 2015, seguiam o estilo de manchetes, com participação do comentarista ou da âncora emitindo opinião. A segunda edição analisada tem no âncora o responsável pela leitura das notícias, espalhadas ao longo da programação. Os textos são longos e, em alguns momentos, fora do padrão adequado. No jargão telejornalístico, são as notas-peladas, que não possuem imagens ilustrativas relacionada ao assunto. A terceira edição ganha maior espaço para notas cobertas, inclusive de maneira sequencial e com imagens inseridas ao longo do texto, que volta a ser sucinto e melhor redigido. Foram mudanças que readequaram o papel dos profissionais. O âncora não lia notas em 2015, passa a ler no formato de transição e, no estúdio digital, torna-se um papel rotineiro dos apresentadores, com regras do telejornalismo.

Nas matérias, a hipótese número um também é comprovada. O formato das duas edições de 2019 analisadas ganham roupagem televisiva. No texto, sai um formato de lide para uma introdução mais narrativa. As regras técnicas do telejornalismo para linguagem não verbal são respeitadas, do enquadramento do entrevistado a passagem do repórter.

Nas reportagens ao vivo, ocorre apenas a adição dos recursos visuais, que exigem uma performance não verbal dos profissionais que estão ao vivo. A linguagem textual permanece como se fosse um conteúdo apenas audível.

Para os apresentadores, também é a linguagem não verbal a mudança significativa. Em 2015, locutores utilizavam ferramentas tradicionais para trabalhar: papel e voz. Situação similar ocorre na segunda edição da análise, já com atenção em olhar à câmera. É no terceiro programa onde a linguagem não verbal ganha plena importância. Há uma total dedicação à postura corporal, para que a leitura do *teleprompter* ocorra de maneira adequada dentro dos padrões televisivos, buscando uma boa imagem comunicacional.

A segunda hipótese, também comprovada, se relaciona com a primeira: “A linguagem dos comunicadores do Jornal da Manhã conseguiu se equiparar a de comunicadores de um programa televisivo”. Uma vez que a Jovem Pan mudou o formato de seu radiojornal, buscando uma convergência para o audiovisual, as regras do telejornalismo foram adotadas. Da apresentação aos boletins e reportagens ao vivo, a linguagem televisiva foi comprovada ao atender critérios estudados nos referenciais sobre jornalismo na televisão.

Através da análise, foi verificado que os profissionais da Jovem Pan demonstram capacidade de comunicar com essa nova linguagem. Considerando a fase atual, da terceira edição analisada, Thiago Uberreich e Kallyna Sabino cumprem requisitos de boa postura e linguagem corporal durante a condução do programa. Luciana Verdolin fez sua matéria nos padrões de *off*, sonora e passagem. Mariana Janjácómo participou como correspondente internacional em um *stand-up* com informações ao vivo. Dentro da proposta de convergência, o Jornal da Manhã teve êxito em adquirir linguagem televisiva.

A confirmação da hipótese número dois é fundamental para considerar a terceira: “o formato de comunicação do Jornal da Manhã despreza a linguagem de rádio para predominar a de TV”. Partindo da confirmação das duas primeiras hipóteses, a linguagem de televisão predomina na performance profissional no Jornal da Manhã. Porém, não quer dizer que a linguagem sonora foi prejudicada, porque ainda há critérios que atendem ao rádio. Logo, a terceira hipótese tem confirmação parcial.

Nas manchetes e nas notas, o formato atual do radiojornal recuperou normas adequadas ao rádio que não estavam sendo utilizadas na segunda edição analisada, quando, por exemplo, as frases eram longas, de maneira que necessitavam de pausas para tomada de fôlego antes da hora correta. Nos boletins, o formato tradicional do lide não é utilizado, mas as informações

são destrinchadas ao longo do texto. Dessa forma, assim como nas reportagens ao vivo, o método de comunicação utilizado em nada apresenta perdas para quem está apenas ouvindo.

Logo, o que é verificado na hipótese três já é uma comprovação da quarta e última hipótese levantada, que o Jornal da Manhã “tenta manter um formato híbrido de linguagem, contemplando tanto rádio quanto TV”. Mesmo adequada a padrões televisivos, a terceira edição analisada do Jornal da Manhã não apresenta perdas para o ouvinte de rádio. Apesar de o texto estar de acordo com regras televisivas, também possui critérios técnicos que servem ao rádio. Na abertura, nas manchetes e nas notas, por exemplo, o texto sucinto, com frases curtas e priorizando informação sem excessos atende ao que é descrito nos manuais de telejornalismo e radiojornalismo.

Portanto, a resposta para a questão norteadora desta monografia, se “o novo formato do Jornal da Manhã privilegia o rádio ou o vídeo na performance dos comunicadores”, é que, de fato, o modelo atual privilegia a performance telejornalística dos comunicadores. Porém, o resultado é um modelo híbrido de linguagem, que atende rádio e *streaming* de vídeo.

Dentro da solução ao problema apresentado, cabe ressaltar que todos os profissionais que passaram pela análise do Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019 estão em consonância com o modelo híbrido. Thiago Uberreich, âncora do formato transitório do programa, em 4 de novembro de 2019, faz um trabalho de apresentador televisivo, atendendo de maneira satisfatória sua mudança de rotina. Kallyna Sabino, integrada ao novo formato do Jornal da Manhã, cumpre seu papel com excelente habilidade em comunicação não verbal. A repórter Luciana Verdolin, profissional com 20 anos de carreira na Jovem Pan<sup>16</sup>, realiza um conteúdo audiovisual em sua reportagem, com desempenho adequado. Também é necessário citar Marcella Lourenzetto, que já faz uma reportagem de televisão para o Jornal da Manhã de 4 de novembro de 2019. Na participação ao vivo, os repórteres Marcelo Viga e Mariana Janjácomo cumpriram papel de videorepórter com êxito. A postura dos profissionais estudados cumpriu a expectativa da performance para o vídeo, sem, até o momento, resultar em perdas para o áudio, tornando-se um bom exemplo de jornalismo de rádio convergente.

Quatro objetivos específicos foram elencados para a jornada deste trabalho de conclusão do curso de Jornalismo: verificar aspectos da linguagem do Jornal da Manhã; analisar a performance do âncora, dos locutores e de repórteres no decorrer do programa em relação a postura e linguagem verbal; analisar os aspectos de linguagem textual e verbal, através de notas,

---

<sup>16</sup> Informação disponível em <<https://www.linkedin.com/in/luciana-verdolin-796a6377/?originalSubdomain=br>> Acesso em 12 de jun. 2020

boletins e intervenções ao vivo; comparar as primeiras transmissões de vídeo do Jornal da Manhã, em 2015, com edições de 2019, visando perceber as mudanças elencadas acima. Todos foram cumpridos com êxito, resultando em igual satisfação ao objetivo geral: buscar entender o processo do Jornal da Manhã em prol de adquirir conhecimento sobre a convergência midiática que o rádio está passando no cenário contemporâneo.

Este trabalho dedicou um capítulo à história do rádio no Brasil para entender como evolução e inovação estiveram atrelados a sua trajetória. Da época inicial dos clubes amadores, o rádio passou pela proposta educacional de Roquette-Pinto, cresceu e se tornou o veículo das massas, com os espetáculos de auditórios. Perdeu espaço diante da televisão e se recuperou evoluindo como plataforma de informação.

O rádio não parou com as novidades nas décadas seguintes. Com uma frequência possibilitando o som mais limpo, o entretenimento voltou à cena através das músicas e do tom mais jovial do FM. No mesmo passo, os satélites resultaram na formação de redes, com emissoras formando grupos que alcançavam o país inteiro.

O grande passo seguinte foi a digitalização, com a internet permitindo que uma rádio possa chegar a qualquer pessoa do mundo pelo endereço eletrônico. Na sequência do processo digital, o rádio que era só voz passou a ser também texto, com emissoras lançando seus portais de notícia *online*. Quando a internet se consolidou como meio de captação de usuários, o rádio decidiu utilizar as ferramentas disponíveis para continuar seu histórico evolucionar, derrubando a barreira do som para alcançar a imagem. O cenário contemporâneo será registro na história como mais um caminho percorrido por um veículo que sabe passar por mutações, agora em um universo onde a evolução ocorre na performance profissional, em prol da convergência comunicacional.

O referido processo mudará mais ainda os formatos de comunicação tradicionais. Hoje, o usuário das plataformas digitais tem diversas possibilidades de absorver informação. Já os veículos têm diversos caminhos para alcançar o consumidor. No meio deste espaço, há o profissional comunicador. A convergência o levou a novos desafios: o jornalismo multimídia. Mais tarefas, mais ferramentas e mais meios de levar informação ao público podem ser encarados como sobrecarga, como também podem ser definidos como oportunidades.

Os profissionais do Jornal da Manhã estão mostrando que é possível falar em frente às câmeras, captar imagens para uma reportagem e entrar ao vivo da rua com a tarefa de se enquadrar de maneira adequada em vídeo, ainda sendo jornalista de rádio. São propostas que alteram a rotina e trazem novos caminhos. O Jornal da Manhã conseguiu unir rádio a um

conteúdo audiovisual. É um processo moderno, mas que leva em conta os tradicionais manuais técnicos do rádio e da televisão, somados as tendências virtuais. Esse formato híbrido é uma conquista para o jornalista, desde que ele saiba se reinventar e aceite a tarefa de contemplar as diversas maneiras de produzir conteúdo.

A Jovem Pan se reforça como a vanguardista não só do rádio, mas de toda a comunicação brasileira. Segue inovando no processo de convergência, com horas de conteúdo jornalístico diário em vídeo e com diversos projetos pioneiros desenvolvidos na Panflix, o serviço de *streaming* oficial lançado pela emissora em abril de 2020, ampliando ainda mais possibilidades de reformulação.

Termina aqui essa monografia com a satisfação de ter alcançado importante conhecimento: sobre o que o rádio passou, sobre as suas normas e as da televisão, e sobre como a convergência é um cenário instigante de estudo, para entender como estamos construindo o futuro da comunicação. Analisar o Jornal da Manhã foi prazeroso por observar as ferramentas que a Jovem Pan está inserindo no dia a dia do rádio e como há profissionais dispostos a essas mudanças, inspirando cada vez mais a busca por novas maneiras de aprimorar o jornalismo.

## REFERÊNCIAS

### Livros

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. 2. ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. 2.ed. rev e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2002.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus. 1998

CURADO, Olga. **A Notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz Telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

FARIA, Álvaro Alves de. **Jovem Pan-Sat: ano 2000**. São Paulo: Maltese, 1997.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

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

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

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: UFMG, 1999.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

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

MOREIRA, Sonia Virgínia, **Jornalismo na Rádio Jornal do Brasil AM** In: ORTRIWANO, Gisela Swetlana (org.). **Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais**. São Paulo: COM-ARTE, 1987.

NÁRLIR, Gustavo. **A evolução tecnológica do rádio no Brasil e três jornalistas que começaram na década de 1980**. In: PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

NETO, João Elias da Cruz. **Reportagem de televisão: Como produzir, executar e editar**. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

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

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de telejornalismo**. 2.ed. rev e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 3.ed. rev. São Paulo: Ática, 1993.

PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo: Summus. 1989

PRADO, Flávio. **Ponto Eletrônico: Dicas para fazer telejornalismo com qualidade**. 2. ed. São Paulo: Publisher Brasil, 1998.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

\_\_\_\_\_. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SAROLDI, L. C; MOREIRA, S. V. **Rádio Nacional: O Brasil em sintonia**. 3. ed. rev e atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia de trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: produção e técnica**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildasio. **Como fazer uma monografia na prática**. 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TAVARES, Mariza. **Manual de Redação CBN**. São Paulo: Globo. 2011.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

VAMPRE, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão: cronologia**. Porto Alegre: FEPLAM, 1979.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1998.

### Livros on-line

ALMEIDA, A. C; MAGNONI, A. F. **Rádio e internet**: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. Edipucrs, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2020

FAXINA, Elson; MORO, Gláucio. **A imagem na sociedade contemporânea**. In: FAXINA, Elson (Org.). **Edição de áudio e vídeo**. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158374>>. Acesso em 5 jul. 2020

FERRARETTO, Luiz Artur. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico**: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). **E o rádio?**: novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2019

\_\_\_\_\_. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI**: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. Edipucrs, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2020

FERREIRA, Gisele Sayeg Nunes. **Imagens em som**: o som que se faz ver da radiodifusão comunitária na web. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). **E o rádio?**: novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2019

LOPEZ, Debora Cristina. **Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação**: um estudo sobre o rádio hipermediático. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). **E o rádio?**: novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 24 mar. 2020

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários**: Conceito, linguagem e prática de produção. São Paulo: Summus, 2012. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=44wbuAFevAUC>>. Acesso em 05 jul. 2020

MELO, Camila Olivia de. **Diferentes formas de informar no telejornalismo**. Rio de Janeiro: Sagah, 2020. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492427/first>>. Acesso em 11 jun. 2020

RODRIGUES, C; SOARES JÚNIOR, C. **Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional**. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). **E o rádio?**:

novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2020

### Periódicos online

FERRARETTO, Luiz Artur . **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/418>>. Acesso em 10 nov. 2019

FERREIRA, Daniel José do Nascimento. **Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local**. Mariana: Rádio-Leituras, v. IX, n 1, jan-jun. 2018. Disponível em: < <https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/1070>>. Acesso em 08 dez. 2019

NUNES *et al.* **As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade**. In: DEL BIANCO, Nélia R., (org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2019

### Teses

BERTONCELLO, Marcos Notari. **A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook**. 2019. Tese (Mestrado em Comunicação Social) - PUCRS, Porto Alegre, 2019. Disponível em < [http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8566/2/MARCOS\\_NOTARI\\_BERTONCELLO\\_DI\\_S.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8566/2/MARCOS_NOTARI_BERTONCELLO_DI_S.pdf)>. Acesso em 26 set. 2019

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5209/1/DeboraLopez.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2020

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2003. Disponível em: < <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf> >. Acesso em 30 mar. 2020

ROSSETO, Andrei dos Santos. **Particularidades do uso de vídeo na rádio gaúcha em um contexto de produção de conteúdo multiplataforma**. Tese (Mestrado em Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre, 2018. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177589>>. Acesso em 30 mar. 2020

### Artigos

DEL BIANCO, Nélia R., **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: DEL BIANCO, Nélia R., (org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2019

\_\_\_\_\_; ESCH, Carlos E. **Condições de adaptação do rádio brasileiro à tecnologia de difusão digital**. 2010. Disponível em:

<<http://www.ucs.com.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/625/464>>. Acesso em 11 nov. 2019.

## Portais e sites

ARAN, Edson. A rádio que virou TV. **Isto É**. 2 set. 2019. Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/a-radio-que-virou-tv/>> Acesso em: 5 set. 2019

AZEVEDO, Lia Calabre de; LUSTOSA, Lilian. Rádio Jovem Pan. **FGV/CPDOC**. 2009?.

Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-jovem-pan>>. Acesso em 13 jun. 2020

JOVEM PAN. Audiência da rádio que virou TV dispara; saiba como baixar o PANFLIX. 4

mai 2020. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/noticias/audiencia-da-radio-que-virou-tv-dispara-saiba-como-baixar-o-panflix.html>>. Acesso em 13 jun 2020

MACEDO, Paulo. Criatividade orienta o senhor Jovem Pan. **Propmark**. 21. Set 2009.

Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/criatividade-orienta-o-senhor-jovem-pan/>>. Acesso em 13 jun. 2020

NA TELINHA. Jovem Pan lança o Panflix, sua nova plataforma para smartphones e TVs. 5

jun. 2020. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/05/05/jovem-pan-lanca-o-panflix-sua-nova-plataforma-para-smartphones-e-tvs-144604.php>>. Acesso em 13 jun 2020

MASSARO, Carlos. Jovem Pan AM comemora 69 anos nesta sexta-feira. **Tudo Rádio**. 3

mai. 2013. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/9087-atualizado-jovem-pan-am-comemora-69-anos-nesta-sexta-feira>>. Acesso em 13 jun. 2020

\_\_\_\_\_. Jovem Pan estreia novo formato do Jornal da Manhã e novo complexo de estúdios em São Paulo. **Tudo Rádio**. 5 nov. 2019. Disponível em:

<<https://tudoradio.com/noticias/ver/22506-jovem-pan-estreia-novo-formato-do-jornal-da-manha-e-novo-complexo-de-estudios-em-sao-paulo>>. Acesso em 13 jun. 2020

\_\_\_\_\_. Jovem Pan AM inicia transmissão de vídeos com novos estúdios. **Tudo**

**Rádio**. 7 out. 2015. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/14041-jovem-pan-am-inicia-transmissao-de-vidEOS-com-novos-estudios>>. Acesso em 13 jun. 2020

STARCK, Daniel. Especial: Jovem Pan FM comemora hoje 39 anos de operações em São

Paulo. **Tudo Rádio**. 1 jul 2015. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/13443-especial-jovem-pan-fm-comemora-hoje-39-anos-de-operacoes-em-sao-paulo>>. Acesso em 13 jun. 2020

\_\_\_\_\_. Jornalismo: Jovem Pan avança em audiência no período da manhã. Rádio Bandeirantes cresce a tarde. **Tudo Rádio**. 15 mar 2018. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/19224-jornalismo-jovem-pan-avanca-em-audiencia-no-periodo-da-manha-radio-bandeirantes-cresce-a-tarde>>. Acesso em 13 jun. 2020

\_\_\_\_\_. Panorama: Band FM, Jovem Pan FM e Alpha FM seguem com mais de 2 milhões de ouvintes alcançados por mês em São Paulo. **Tudo Rádio**. 1 abr. 2020. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/23264-panorama-band-fm-jovem-pan-fm-e-alpha-fm-seguem-com-mais-de-2-milhoes-de-ouvintes-alcancados-por-mes-em-sao-paulo>>. Acesso em 13 jun. 2020

\_\_\_\_\_. Extra: Jovem Pan News chega ao dial a partir de dezembro em São Paulo e no Distrito Federal. **Tudo Rádio**. 5 nov. 2013. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/10046-extra-jovem-pan-news-chega-ao-dial-a-partir-de-dezembro-em-sao-paulo-e-no-distrito-federal>>. Acesso em 13 jun. 2020

SAMOR, Geraldo; BARBOSA, Mariana. Na Jovem Pan, Tutinha resolveu ganhar dinheiro. **Brazil Journal**. 15 set. 2019. Disponível em: <<https://braziljournal.com/na-jovem-pan-tutinha-resolveu-ganhar-dinheiro>>. Acesso em 13 jun. 2020

**APÊNDICE A — PROJETO DE MONOGRAFIA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**GUSTAVO COLFERAI**

**MUDANÇAS NA PERFORMANCE DO JORNALISTA DE RÁDIO PROVOCADAS  
PELA TRANSMISSÃO POR VÍDEO: ANÁLISE DO PROGRAMA JORNAL DA  
MANHÃ DA RÁDIO JOVEM PAN**

Caxias do Sul

2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**GUSTAVO COLFERAI**

**MUDANÇAS NA PERFORMANCE DO JORNALISTA DE RÁDIO PROVOCADAS  
PELA TRANSMISSÃO POR VÍDEO: ANÁLISE DO PROGRAMA JORNAL DA  
MANHÃ DA RÁDIO JOVEM PAN**

Projeto de Monografia apresentado como requisito  
para aprovação na disciplina de Monografia I.  
Orientador: Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Esquematização de uma notícia	53
Figura 2 – Modelos de radiojornal	58
Figura 3 – Esquema de programação em fluxo em uma hora de radiojornal	59
Figura 34 – Esquema de atenção em uma entrevista	62
Tabela 1 – Esquema da síntese noticiosa	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>05</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>10</b>
2.1 DELIMITAÇÃO	10
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>10</b>
<b>4 PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>5 HIPÓTESES</b>	<b>16</b>
<b>6 OBJETIVOS</b>	<b>16</b>
<b>7 METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>21</b>
<b>8.1 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL</b>	<b>21</b>
8.1.1 O projeto pioneiro	21
8.1.2 O rádio ganha a publicidade	24
8.1.3 O rádio como instrumento político	26
8.1.4 A Rádio Nacional da era de ouro	28
8.1.5 Repórter Esso como a marca do jornalismo no rádio	30
8.1.6 A televisão toma o espaço do rádio	32
8.1.7 Jornalismo e prestação de serviço: o rádio se encontra	33
8.1.8 Frequência modulada chega ao rádio	36
8.1.9 Satélite e <i>all News</i> : revoluções nas décadas de 80 e 90	38
8.1.10 Panorama do rádio no século XXI	40
<b>8.2 RADIOJORNALISMO</b>	<b>44</b>
8.2.1: Conceituação do radiojornalismo convencional	44
8.2.2: Linguagem	47
8.2.3: Estrutura do jornalismo de rádio	48
8.2.4: Reportagem	51
8.2.5: Estrutura da notícia	53
8.2.6: Entrevista	56
8.2.5 Apresentação, ancoragem e locução	62
<b>9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>58</b>
<b>10 CRONOGRAMA</b>	<b>59</b>
<b>11 REFERÊNCIAS</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O rádio não está morto, apesar das sucessivas previsões ao longo das décadas. Com o surgimento e a consolidação da televisão, na década de 50, o debate mirava que o rádio se tornaria um veículo de comunicação obsoleto. Com o advento da internet e das mídias sociais, a tese era de que o rádio iria falir. Mesmo com tantas previsões negativas, o rádio se mantém de pé, ainda ouvido pela dona de casa, pelo motorista, em um ambiente de trabalho ou social. Além disso, o rádio ainda se adaptado aos novos tempos (FERREIRA, D, 2018).

Os exemplos de ouvintes citados acima têm um ponto em comum, característico do rádio, a mensagem chega para eles enquanto estão ocupados em seus afazeres, sem deixar nada de lado, seguem absorvendo informação. O rádio cria uma relação com as pessoas, contando histórias enquanto elas seguem a rotina do seu dia a dia. Mas o aperfeiçoamento da internet no Brasil trouxe novas possibilidades ao rádio, como a expansão da transmissão, saindo do *dial* para o *streaming*. Com um site próprio, o rádio pôde também realizar outras funções jornalísticas, como informação textual. Depois, vieram as redes sociais, e o rádio conseguiu encontrar novos meios para o ampliar o trabalho de comunicação. É o que Bertoncello (2019) vai explicar como ampliação de espaços:

O rádio, que sempre lançou mão da narrativa sonora para falar ao seu público, agora se dirige a ele em multimídia, tem seus canais de interatividade ampliados e diversificados, e acompanha o ouvinte em momentos que antes não podia – por meio do texto, das fotografias, das infografias.  
(BERTONCELLO, 2019, p. 60)

O autor desta monografia tem desde a infância um relacionamento íntimo com o rádio. Por morar numa cidade do interior do Rio Grande do Sul, relativamente pequena, Farroupilha<sup>17</sup>, foi fácil perceber que o rádio é um veículo de muita relevância em localidades desse perfil. Por já ter trabalhado em dois veículos, de duas cidades com características iguais, pôde observar como é a força da comunicação via rádio. O convívio diário com o veículo veio logo no início do curso de jornalismo, em 2015, através de uma oportunidade de trabalho na Espaço FM, em Farroupilha, e a partir de 2018, na Rádio Garibaldi, no município de Garibaldi<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Município de 72.331 habitantes (Estimativa IBGE, 2019) na Serra Gaúcha, a 116 km de Porto Alegre

<sup>18</sup> Município de 35.070 habitantes (Estimativa IBGE, 2019) na Serra Gaúcha, a 23 km de Farroupilha

Nesse período de experiências, através de trabalhos com site e mídias sociais dos dois veículos, foi possível observar que a marca das duas rádios se fortaleceu nos meios digitais, com o usuário da internet buscando a repercussão dos fatos através dos portais da Espaço FM e da Rádio Garibaldi. Sobretudo nesta última, que conta com um grande número de seguidores em suas redes sociais, extrapolando a proporção de habitantes de Garibaldi<sup>19</sup>. Aqui cabe um adendo de como essas novas tecnologias facilitam o desenvolvimento do rádio local, conforme cita Ferreira (2018):

Atualmente, esse esforço do rádio voltado ao desenvolvimento local se amplia na medida em que esse veículo antes preso, por exemplo, às rádios “postes” e às emissoras comunitárias, agora, multiplica-se por meio da convergência midiática. Não é mais apenas um meio de comunicação, esse meio de comunicação agora fala através de múltiplos canais: a net (pela TV), a Internet e o celular. Imagina-se que o rádio em situação de convergência midiática aumenta ainda mais a possibilidade de contribuir e incentivar a construção do desenvolvimento local. (FERREIRA, D, 2018, p. 101)

Nos últimos anos, no curso de jornalismo da Universidade de Caxias do Sul, o futuro da profissão foi abordado levando em conta as novas tecnologias e as redes sociais. Cada vez mais, se fala em jornalismo “multimídia”, tanto pela situação do mercado, com espaços mais reduzidos, quanto pelos recursos tecnológicos que permitem novas situações. Um repórter de rádio, no passado, era limitado ao recurso de sua voz, irradiada através de uma linha telefônica ou um sistema de transmissão móvel. Hoje, pode enviar um áudio à emissora via *Whatsapp*, fazer um vídeo para o *Facebook* e postar a informação em tempo real pelo *Twitter*.

Com os smartphones, os aplicativos possibilitaram ao usuário encontrar qualquer rádio. Novos aprimoramentos tecnológicos deram aos meios de comunicação possibilidades de expansão. As plataformas de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, possibilitaram transmissões por imagem ao vivo. Juntando isso a recursos como câmeras com boa qualidade e um programa para processar imagem e som, emissoras de rádio começaram a levar seu conteúdo para a internet semelhantes a um programa de televisão.

---

<sup>19</sup> Em outubro de 2019, eram 43.548 curtidas na página do Facebook, enquanto a população da cidade é de 35 mil habitantes

A partir de então, o rádio deixa apenas de ser o companheiro da dona de casa, do trabalhador ou do motorista, com uma perspectiva de atrair o público que tem interesse em conteúdos ofertados na internet.

O vídeo já está sendo usado em diversas rádios, das grandes emissoras como Bandeirantes, BandNews e CBN, até para rádios de cidades pequenas, como a Espaço FM e a Rádio Garibaldi. Essas e outras tem algum momento de sua programação transmitido por vídeo. Mas, com novos recursos de transmissão, junto com as ferramentas multimídia, questões surgiram sobre a performance do jornalista de rádio.

O âncora do rádio jornal matutino vai continuar na mesma postura que antes, quando a voz era a única ferramenta de trabalho, agora, que os ouvintes também podem acompanhar o que ele faz dentro do estúdio? Com uma câmera a sua frente, ele pode ficar com o olhar desatento enquanto faz um comentário sobre a notícia? Com a possibilidade de entrar ao vivo também com uma transmissão por vídeo, como o repórter vai se portar na rua? Fará a móvel de dentro do carro, ou vai se posicionar em um lugar com um ponto de referência para uma imagem? Estas questões se apresentam para quem observa qual futuro o quase centenário veículo de comunicação vai tomar no Brasil.

Uma emissora no país tem dado um foco mais que especial para essas novidades tecnológicas. A Rádio Jovem Pan, com matriz em São Paulo, tem trabalhado com força os seus canais nos meios digitais, especialmente no *Youtube*. Nesta plataforma, a emissora paulista produz uma variedade de conteúdo, do humor ao esporte, mas sobretudo é o jornalismo que ganha destaque. Com uma lista extensa de programas, diversos vídeos são lançados durante o dia pela Jovem Pan, além das transmissões ao vivo. Bertoncello (2019) ressalta que a emissora tem utilizado as novas tecnologias além de um suporte, mas apostado em uma convergência comunicacional:

Observou-se inclusive que, muito mais que um simples complemento para sua programação diária, a Jovem Pan suplementou sua convergência de maneira que suas transmissões na internet emulassem a de uma televisão tradicional, com diversos elementos visuais recheados de informação que influenciam na recepção do conteúdo geral. Inclusive, foi atrás de profissionais especializados em televisão, tanto na parte telejornalística quanto na diretoria visual. (BERTONCELLO, 2019, p. 17)

O Jornal da Manhã é um dos programas disponibilizados pela Jovem Pan, de segunda à sábado, das 6h às 10h. Esta monografia terá como objetivo analisar a mudança de linguagem

dos profissionais deste programa, avaliando as questões relatadas anteriormente. Assistindo este radiojornal, é possível observar que há uma proposta de mudanças no radiojornalismo levadas a cabo pela emissora, conforme relatado anteriormente por Bertoncello (2019). Desde novembro de 2019, o programa tem um formato mais semelhante a um telejornal do que um rádio. O bordão anunciado pelo âncora Thiago Uberreich diariamente no formato de transição do programa já definia a proposta da Jovem Pan: “Olá, bom dia para você que a partir de agora começa a nos assistir, a Jovem Pan é a rádio que virou TV”<sup>20</sup>.

Quem já trabalhou em rádio sabe como funciona um estúdio durante a programação. As coisas vão acontecendo com pessoas entrando e saindo, o apresentador gesticula para alguém enquanto fala nos microfones, tem o olhar desatento enquanto apresenta o programa, entre outras coisas. Ferreira (2010) afirma que, “ao se fazer ver na internet, o som da rádio gera outras visualidades” (FERREIRA, G, 2010, p. 282). Cabe a esta pesquisa analisar o aspecto de linguagem, a maneira como o jornalismo deste veículo está sendo feito em meio a esse formato, se é uma linguagem híbrida ou mais de televisão.

As novidades exigem mudanças na postura de quem quer continuar a seguir o caminho do rádio e a Jovem Pan tem intrigado pela maneira como está no processo dessa evolução. Buscar compreender o aspecto da linguagem do Jornal da Manhã é necessário para entender no que os radialistas do presente e do futuro vão precisar estarem atentos, que fundamentos vão precisar ter ao sair da faculdade e buscar um emprego em uma emissora de rádio. Para quem já está trabalhando em uma emissora, cabe observar e pensar no que é preciso evoluir no seu trabalho. Além dos apresentadores em uma bancada de televisão, as mudanças são visíveis em outros profissionais do Jornal da Manhã. O repórter entra ao vivo também em vídeo. Agora, deve decorar o texto e olhar o máximo possível para a câmera, como um repórter de televisão, além de buscar um cenário adequado. São coisas novas para a profissão radiofônica.

Cabe também ressaltar que, entre os fatores que definem a popularidade da Jovem Pan no *Youtube*, estão o perfil do veículo, formato dos programas, foco aos comentários e às opiniões. Na pesquisa, se analisará apenas a performance do jornalista, verbalmente e textualmente.

Este projeto, portanto, visa um estudo que auxilie a compreensão dos novos caminhos do rádio, partindo do princípio que a Jovem Pan se coloca na vanguarda dessas mudanças,

---

<sup>20</sup> Trecho extraído da edição do Jornal da Manhã de 16 de agosto de 2019

aproveitando as tecnologias dos meios digitais para traçar novos métodos de trabalho jornalístico. Conforme Ferreira (2018), “mais do que qualquer outro veículo, o rádio foi capaz de se reinventar. Mais do que nunca ele continua forte e atuante, principalmente quando ancorado no contexto da convergência midiática” (FERREIRA, D, 2018, p. 94).

Para a análise, foram escolhidas três edições em vídeo do Jornal da Manhã, em épocas distintas. A primeira é de 6 de outubro de 2015, a segunda transmitida ao vivo por vídeo<sup>21</sup>. Outra edição analisada é a de 4 de novembro de 2019, a última do estúdio original de rádio da emissora. Esta é considerada como uma fase de transição, onde o formato de transmissão por vídeo já estava evoluído em relação a 2015. Por fim, a terceira edição é a do dia 2 de dezembro de 2019, já com o estúdio novo da emissora. Não foi escolhida para análise a edição de estreia da transmissão por vídeo, no dia 5 de outubro de 2015, considerando fases de ajustes relatadas na época. Igualmente não foi escolhida a edição de estreia do novo estúdio, em 5 de novembro de 2019, por ter sido um programa especial, com foco em promover a nova fase da emissora, além de contar com participação de convidados. Portanto, não seria possível um estudo comparativo completo.

A análise será feita da primeira hora de programação por vídeo dos três programas. O Jornal da Manhã segue um modelo de radiojornal dividido por fluxo de informação. Conforme Ferraretto (2001), o formato por fluxo é dividido em blocos que trazem manchetes, prestação de serviço, boletins, notas e entrevistas. Os blocos da sequência da programação voltam a repetir o esquema, podendo repetir também as informações. Este formato de programação do Jornal da Manhã privilegia a audiência rotativa. Portanto, analisar apenas uma hora de cada programa é o suficiente para entender o seu andamento, uma vez que o esquema é o mesmo ao longo da programação.

## **2 TEMA**

Jornalismo de rádio

### **2.1 Delimitação**

Mudanças na performance do jornalista de rádio provocadas pela transmissão por vídeo

---

<sup>21</sup> Informações em < <https://tudoradio.com/noticias/ver/14041-jovem-pan-am-inicia-transmissao-de-ideos-com-novos-estudios>> e < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/10/07/jovem-pan-estreia-streaming-de-programas.html>>. Acesso em 09 de dez. 2019

### 3 JUSTIFICATIVA

As revoluções tecnológicas da sociedade pós-industrial trouxeram diversas ferramentas que digitalizaram o rádio. Primeiro foi a internet, que possibilitou a transmissão via *streaming*. Uma década depois, foram lançados os *smartphones*, com os celulares ganhando acesso à internet. Na sequência, foram criados aplicativos de rádios, possibilitando novas formas de consumir conteúdo com mobilidade, algo que era característico do rádio desde a invenção do transistor (NUNES *et al.*, 2012).

Conforme Jung (2007), o “rádio sempre vai existir — até que provem o contrário —, mas com outro formato. Já estamos sob o impacto das mudanças proporcionadas pela internet” (JUNG, 2007, p. 67). Logo, este projeto de pesquisa surge da necessidade de constatar e entender as mudanças que o rádio vem passando nos últimos anos, com olhar especial para a performance do jornalista de rádio com a transmissão de vídeo.

As últimas três décadas tem proporcionado mudanças, com avanços tecnológicos. A necessidade de convergência do rádio passou a ser um consenso, em um cenário que possibilita uma integração das mídias, conforme afirmam Bianco e Esch (2010).

Os estudos e entendimentos sobre a linguagem no rádio estiveram, devido a sua característica essencial, ligadas a oralidade por muito tempo. Porém, as últimas décadas trouxeram transformações. Em meio ao cenário de mistura de formatos, surgiram os questionamentos sobre a nova linguagem do rádio, em um momento em que foram abertos novos caminhos de produção de conteúdo (NUNES *et al.*, 2012).

O cenário atual leva os meios tradicionais de comunicação a se integrarem a internet e aos dispositivos móveis. Essa convergência formou a comunicação de rede, onde ocorreu uma integração de formatos de conteúdo, com possibilidade de assistir, ouvir e navegar com informações em tempo real. O rádio, nisso tudo, deixa as ondas do hertz para alcançar qualquer parte do mundo (BIANCO, 2012).

Bertoncello (2019) indica que o rádio está explorando esses novos suportes, o que provoca impactos no formato de comunicação:

O novo ciclo, ao que parece, é marcado pela convergência digital visando ao preenchimento de novos espaços antes pouco explorados. É evidente que a qualidade de transmissão, o uso de suportes digitais e a intenção de propor uma programação que atende as demandas de informação do ouvinte seguem sendo características almejadas no panorama radiofônico,

mas as tendências atuais desafiam veículos a mais. A evolução de plataformas e formatos de mídias levou ao desenvolvimento gradual de novos dispositivos, que, por sua vez, proporcionaram alterações do papel do jornalismo como agente social. A partir disso, as formas de comunicação tendem a variar de acordo com tais mudanças. (BERTONCELLO, 2019, p. 14)

Na visão de Ferraretto (2001), o impacto dessas mudanças atinge a linguagem do rádio. Outrora confinado a oralidade, o rádio teve na fala o principal — mas não único — instrumento da comunicação. O texto para passar uma informação aos ouvintes foi produzido visando as expressões e conteúdo que a voz tem a oferecer.

Bortoncello (2019) salienta que essa foi sempre a característica do rádio, a informação através da oralidade:

Pois é justamente nessa peculiaridade que o rádio se diferencia dos demais meios. Sua especificidade permite sua presença em carros, por exemplo, sem que haja prejuízo para a condução dos motoristas, visto que seu conteúdo não precisa ser visto ou manuseado, diferentemente da televisão e até do telefone celular. (BORTONCELLO, 2019, p. 53)

O rádio também sempre foi caracterizado pelo imediatismo, fundamental em sua linguagem, sobretudo no texto, como explicam Barbeiro e Lima (2003):

O que diferencia o texto do rádio em relação aos veículos da imprensa escrita é a instantaneidade. O ouvinte só tem uma chance para entender o que está sendo dito. Lembre-se de que a mensagem no rádio se “dissolve” no momento em que é levada ao ar. Para que a missão de conquistar o ouvinte seja alcançada, o texto deve ser coloquial. O jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém, mas sem apelos a linguagem vulgar e, acima de tudo, respeitar as regras do idioma. (BARBEIRO e LIMA, 2003, p. 72)

Mas, nos tempos atuais, a mensagem não se “dissolve” mais no ar, já que a maioria dos veículos radiofônicos disponibilizam em seus portais as gravações dos programas, seja através de *podcasts* ou aqueles transmitidos por vídeo em portais como o *Youtube*. Se a transmissão do rádio passou por aperfeiçoamentos com as novas ferramentas, cabe entender se a linguagem tomou rumo semelhante. Nesse sentido, Jung explica que “a nova tecnologia proporcionará novas necessidades e levará o jornalista de rádio a mudar a forma de agir. A

alterar não apenas o conteúdo do que apresenta, mas também a forma como apresenta” (JUNG, 2007, p. 71).

Jung (2007) destaca que no início dos anos 2000, a internet já proporcionava novidades para o rádio brasileiro com as primeiras transmissões por vídeo. A Rádio Guaíba, do Rio Grande do Sul, instalou uma câmera e começou a levar as imagens do estúdio para os ouvintes que acessavam a página da rádio na internet. Outras rádios como a CBN - Vitória, do Espírito Santo, além de ter espaços com transmissões em vídeo via internet, utilizava os recursos de Gerador de Caracteres (GC), com informações da meteorologia. Atualmente, esse processo é utilizado no Jornal da Manhã. Entretanto, justamente nessa junção de plataformas, o detalhe da linguagem já levantava questões. “Afinal, o que o telespectador assiste é televisão, rádio ou jornal? A âncora conversa com ouvintes, telespectadores ou assinantes?” (JUNG, 2007, p. 71). Além disso, as experiências daquela época já reforçavam a tendência de que em breve haveriam mudanças no comportamento do âncora.

Jung (2007) ainda reforça que o comportamento de quem trabalha em rádio sempre exigiu habilidades de conversar naturalmente com o ouvinte, com a transmissão por imagem impondo novos desafios de espontaneidade:

Não se preocupe se alguém alegar que esse novo modelo acabará com a naturalidade apregoada à apresentação no rádio. Nunca somos naturais diante do microfone. Jamais agimos da mesma maneira que na vida privada. Nem devemos. Para falar ao público, cumpre-se um ritual que dá sentido ao discurso, torna a comunicação eficaz e procura seduzir. Se alguém parece ser natural, isso é obra do exercício diário da profissão. Assim como um ator que ensaia muito antes de subir ao palco, o jornalista de rádio também usa recursos artificiais para representar um personagem que, às vezes, se parece muito com ele. Aliás, quanto mais parecido for melhor será o resultado.

Com recursos cenográficos à volta, em um estúdio supostamente de rádio, o jornalista terá a obrigação de desenvolver ferramentas que façam sua apresentação parecer tão espontânea quanto hoje. (JUNG, 2007, p. 71)

Uma das novidades de acompanhar um programa de rádio por vídeo é a participação dos repórteres. No Jornal da Manhã, eles entram no ar também com imagem, as vezes com o próprio celular, atentos em manter o olhar à câmera, sem papéis a mostra. Squirra explica que “a objetividade, pedra fundamental do processo narrativo do jornalismo televisual, determina boa parte desta distinção entre os dois veículos” (SQUIRRA, 1993, p. 64). Partindo desse

ponto, cabe analisar o que alterou no processo de informação da reportagem, se houve perda na comunicação radiofônica, se a informação nos padrões televisivos não se cumpre, face a característica original do repórter radiofônico, ou há um padrão híbrido que satisfaça os critérios de ambos os veículos. Basta ainda lembrar que o tempo do jornalismo de vídeo exige que a informação seja condensada da melhor maneira possível (ROSSI apud SQUIRRA, 1993). Logo, cabe analisar se o tempo da reportagem ao vivo foi diminuído no Jornal da Manhã, buscando a rapidez exigida no vídeo ou se a participação permanece nos moldes de tempo do rádio.

Yorke (1998) diz que “bons repórteres devem ter um talento natural para a linguagem, uma intuição para usar a palavra certa na hora certa” (YORKE, 1998, p. 22). Portanto, este estudo aborda os aspectos textuais, verbais e não verbais, para compreender em que formato se aproxima, se permanece nos moldes do rádio ou se tornou linguagem de vídeo, usando como referência a televisão.

Os boletins do Jornal da Manhã contam hoje com imagens ilustrativas em vídeo. Mais uma vez, cabe analisar se este conteúdo está mais focado na linguagem de rádio ou de vídeo — utilizando o referencial televisivo para estudar sobre este —, Yorke (1998) explica que “as palavras devem ser adaptadas às imagens, e não o contrário. A única maneira de fazer isso é vendo e avaliando todo o material disponível antes de escrever o comentário” (YORKE, 1998, p. 68).

Em uma análise rápida de uma edição do Jornal da Manhã transmitido em 2015 e uma edição de 2019, já é possível notar mudança nos jornalistas presentes no estúdio. A postura é um dos aspectos de performance a ser analisada. Em frente às câmeras, requer-se postura adequada em como sentar na cadeira, projetar os ombros, olhar para a câmera e ignorar hábitos que pode causar a distração do espectador (YORKE, 1998). Busca-se aqui estudar o comportamento dos comunicadores do Jornal da Manhã, para entender o quanto a performance dos radialistas se alteraram buscando uma adequação estética para a transmissão via vídeo. Conforme Lopez (2010), o jornalista passou por uma mudança na rotina de trabalho com as novas tecnologias:

O jornalista, atualmente, convive com tecnologias móveis e ferramentas de conexão remota, georeferenciamento, digitalização de informações e potencialização de interatividade, entre outras. Esse novo perfil do profissional de comunicação se deve à reconstrução do espaço e das rotinas

profissionais do jornalista propiciadas pela convergência em seus diversos níveis. (LOPEZ, 2010, p. 412)

Esta pesquisa também busca perceber, pelo aspecto da linguagem, as tendências futuras do radiojornalismo, em meio a convergência para os meios digitais. Conforme Aran (2019), a Jovem Pan tem se consolidado como um dos veículos mais acessados do *Youtube*, com 42 milhões de visitantes em 90 dias, entre julho e setembro de 2019. Em meio a isso, a plataforma de vídeos da *Google* está na preferência de 44% dos usuários de vídeo do país. Nesse caminho de grande acesso que a emissora ganhou no *Youtube*, o jornalismo tem destaque especial entre os 24 programas da Jovem Pan disponibilizados na plataforma. Em agosto de 2019, atrás do canal de humor do Pânico, com 1.909.266, a Jovem Pan News tinha 1.798.783. É nesse canal onde o Jornal da Manhã é disponibilizado ao vivo todos os dias.

Em uma análise da emissora paulista nos meios digitais, Bertoncello (2019) observou que o formato da Jovem Pan em realizar transmissões por vídeo pode trazer ruídos comunicacionais para quem está apenas ouvindo no rádio. O autor constata mudanças para o consumidor. Já esta monografia busca analisar as mudanças que as tecnologias exigiram do profissional de rádio, sobretudo em sua performance.

Quanto as mudanças que o rádio ganha com o vídeo, Nunes *et al* (2012), define que o veículo passa por um processo de atualização dos mais profundos em toda sua existência, que o possibilita a entrar no hábito de uma nova geração de consumidores. Os autores ainda definem a perspectiva dessas mudanças:

Quando falamos em atualização, consideramos que o rádio chega a este cenário de mídia pós-industrial ainda emitindo sons, ruídos, signos acústicos e a palavra falada. A discussão sobre a completude ou incompletude de existência apenas pelo áudio vai dialogando com as possibilidades de conexão por intermédio de telas. (NUNES *et al*, 2012, p. 86)

Lopez (2010), porém, explica que o novo rádio, hipermidiático, tem várias linguagens, mas deve manter o áudio como seu produto principal. Para produzir rádio hoje é vital que o jornalista utilize as ferramentas multiplataforma e suas linguagens, sendo isso fundamental para adquirir novos público. Entretanto, o rádio precisa se manter rádio, uma vez que nem todo consumidor vai abandonar o *dial* para migrar aos novos formatos e novas linguagens:

Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se

apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermediática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis. (FERRARETTO, 2010, p. 414)

Sendo assim, justifica-se analisar as mudanças na performance dos jornalistas do Jornal da Manhã em face a adequação do canal às plataformas digitais, buscando compreender o que agrega em relação ao futuro da profissão, já que “os rumores sobre a morte do rádio foram largamente exagerados. Setenta anos depois, ele segue vigoroso na forma de *podcast* e transmissão por *streaming*, que o deixa igualzinho a uma TV” (ARAN, 2019).

#### **4 PROBLEMA**

O novo formato do Jornal da Manhã privilegia o rádio ou o vídeo na performance dos comunicadores?

#### **5 HIPÓTESES**

- 1 – A linguagem dos comunicadores do Jornal da Manhã ganhou novos recursos porque o programa mudou seu formato;
- 2 – A linguagem dos comunicadores do Jornal da Manhã conseguiu se equiparar a comunicadores de um programa televisivo;
- 3 – O formato de comunicação do Jornal da Manhã despreza a linguagem de rádio para predominar a de TV;
- 4 – O Jornal da Manhã tenta manter um formato híbrido de linguagem, contemplando tanto o rádio, quanto a TV.

#### **6 OBJETIVO**

- A - Verificar os aspectos de linguagem do Jornal da Manhã;
- B - Analisar a performance do âncora, dos locutores, do comentarista e de repórteres do Jornal da Manhã no decorrer do programa em relação a postura e linguagem verbal;
- C - Analisar os aspectos de linguagem textual e verbal do Jornal da Manhã, através das notas, dos boletins e dos comentários;

D - Comparar as primeiras transmissões de vídeo do Jornal da Manhã, em 2015, com edições de 2019, visando perceber as mudanças elencadas acima.

## 7 METODOLOGIA

A primeira etapa do projeto consiste na análise prévia, seguindo orientações de Bardin (2011), com “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final” (BARDIN, 2011, p. 125).

Adotando o formato de monografia teórico-empírica, são utilizados dados de obras bibliográficas para análise do comportamento dos jornalistas do Jornal da Manhã, seguindo o método descrito por Tachizawa e Mendes (2006). Conforme Severino (2007), a pesquisa bibliográfica “utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados” (SEVERINO, 2007, p 122). Logo, esta monografia busca seu referencial em obras que explicam os formatos de rádiojornalismo e jornalismo televisivo, visando um comparativo dos métodos de apresentação para analisar como o Jornal da Manhã funciona atualmente. Os estudos sobre televisão são utilizados para explicar as questões de enquadramento, postura da profissional frente as câmeras, entre outras situações, por ter uma quantia significativa de obras explicando sobre a técnica. Sobre a internet, artigos e obras que retratam a convergência das mídias servem para contextualizar o que o Jornal da Manhã busca ao realizar suas transmissões via *streaming* no *Youtube*.

A análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), constitui um dos processos de pesquisa como “regra de representatividade”. Nessa, a análise consiste em pegar uma amostra de um material. Os resultados obtidos são então generalizados:

Por exemplo, se se souber que existem x marcas de automóveis e que cada uma possui uma taxa média de n anúncios por ano. Além disso, conhece-se a distribuição pelos órgãos de imprensa. Finalmente, avaliamos a repartição quantitativa e a variação qualitativa dos conteúdos temáticos segundo os meses do ano. Tidos em conta esses critérios (marcas, órgãos de imprensa, períodos), que dependem do objetivo da análise, pode proceder-se a uma redução pensada (amostragem) do universo e diminuir a parte submetida a análise. (BARDIN, 2011, p. 126)

Através do processo descrito acima, esta pesquisa se delimita as edições do Jornal da Manhã da Rádio Jovem Pan de 6 de outubro 2015, 4 de novembro e 2 de dezembro de 2019. Com base na análise dos conteúdos desses três programas, é possível diagnosticar as mudanças na performance dos jornalistas. Serão analisadas essas edições pontuais do Jornal da Manhã levando em conta o método explicado por Bardin (2011), uma vez que o programa da Rádio Jovem Pan é diário e tem um formato padronizado. Logo, analisando essas edições, já é possível ter uma amostragem mais generalizada da mudança da postura.

Cabe salientar que Bardin (2011) define que os métodos de análise de conteúdo trazem dois tópicos: superar incertezas, ao comprovar uma análise prévia pessoal do objeto a ser pesquisado, e o enriquecimento, ao possibilitar descobrir fatos que não possuíamos compreensão. Logo, em uma pesquisa, ao definir o tema, já existe uma análise prévia do objeto, ou seja, já se há uma ideia-base que houveram mudanças na performance dos jornalistas do Jornal da Manhã por causa da transmissão de vídeo, considerando ser possível notar diferenças unicamente assistindo edições de 2015 e 2019. Agora, com este trabalho, buscará mostrar esta tese, analisando referenciais bibliográficos que fundamentem essa análise prévia.

Também será buscado o enriquecimento próprio de entender melhor sobre o rádio em processo de reformulações através da transmissão de vídeo. Laville e Dionne (1999) explicam que o estudo de caso é uma estratégia que permite a possibilidade de aprofundamento, pois é possível trazer novas situações à pesquisa conforme vai se explorando o conteúdo estudado. Assim, novos elementos e detalhes vão sendo descobertos, o que enriquece o projeto e o seu pesquisador, agregando conhecimento. Isso leva em conta que o estudo de caso permite adaptações a sua pesquisa. Partindo dos estudos bibliográficos para fundamentar a pesquisa, a meta também é conhecer mais sobre a história do rádio, da profissão jornalística e da Rádio Jovem Pan, os conceitos sobre radio jornalismo, jornalismo de imagem, postura e performance do jornalista.

Através do acompanhamento das edições do Jornal da Manhã, busca-se também o aprendizado sobre um programa jornalístico tradicional do rádio brasileiro, observando os métodos de apresentação utilizados pelos jornalistas e o funcionamento do programa, angariando assim conhecimento profissional, somando ainda com a meta de testar os objetivos das hipóteses, resultando em enriquecimento teórico, fundamental para o crescimento dentro da profissão.

Aqui também serão analisados os conteúdos das mensagens na forma como Bardin (2011) descreve como “administração da prova”, onde as hipóteses são elencadas em afirmações provisórias, e na pesquisa, é feita a análise para confirmar ou não as situações levantadas. Ou seja, são provadas ou não as hipóteses referentes aos objetivos desta tese.

Por hipótese, entende-se uma suposição ou explicação provisória do problema. Essa hipótese, que em sua forma mais simples consiste numa expressão verbal que pode ser definida como verdadeira ou falsa, deve ser submetida a teste. Se em decorrência do teste for reconhecida como verdadeira, passa a ser reconhecida como resposta ao problema. (GIL, 2010, p. 18)

As hipóteses foram escolhidas após a delimitação da questão norteadora, através das observações levantadas ao assistir diversas edições, aleatórias, de 2015 e de 2019 do Jornal da Manhã. Segundo Gil (2010), a questão norteadora, também definido como “problema” do projeto de pesquisa, se encaixa no padrão científico quando envolve um questionamento possível de ser testado mediante métodos empíricos. Logo, através do embasamento teórico, a tese levantada é submetida ao teste para buscar sua comprovação ou não. Ao levantar a dúvida que houveram alterações na performance jornalística, foi formulado o problema da pesquisa, para buscar nas obras que tratam sobre rádio, televisão – em prol de estudar sobre o trabalho jornalístico em vídeo – convergência digital, entre outras pesquisas, referenciais para confirmar ou negar as hipóteses levantadas sobre linguagem textual e postural dos comunicadores do radiojornal da Jovem Pan.

Dentro da perspectiva de estudar sobre a performance do jornalista, a análise de conteúdo é fundamental para compreender os critérios da comunicação, os enunciados e mensagens dos profissionais do Jornal da Manhã, conforme definição de Severino (2007):

Envolve, portanto, a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens. As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais. As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figurativas, documentais. (SEVERINO, 2007, p. 121)

A análise de conteúdo possibilita a estruturação de elementos de atitudes, valores, representações, entre outros, para esclarecer as características e elencar possíveis diferenças,

buscando assim um significado para tudo que for extraído da análise, segundo explicam Lavielle e Dione (1999). Para este projeto, esta ideia será utilizada na dissecação do Jornal da Manhã da Rádio Jovem estudando palavras, frases, textos, linguagem, postura e perfil, esclarecendo as hipóteses levantadas sobre a performance jornalística. Isso requer a análise dos três programas já aqui citados para observar os aspectos elencados.

Lavielle e Dione (1999) explicam também que a análise de conteúdo não segue métodos rígidos e necessita critérios como julgamento:

Ela consiste, antes, um conjunto de vias possíveis nem sempre claramente balizadas, para a revelação – alguns diriam reconstrução – do sentido de um conteúdo. Assim, pode-se, no máximo, descrever certos momentos dele, fases que, na prática, virão às vezes entremear-se um pouco, etapas no interior das quais o pesquisador deve fazer prova de imaginação, de julgamento, de nuance, de prudência crítica... (LAVILLE, DIONE, 1999, p. 216)

Ainda conforme Lavielle e Dione (1999) a análise de conteúdo pode ser quantitativa ou qualitativa. Enquanto a primeira privilegia mais os números, a segunda trata da mensagem integrada ao discurso. Bardin (2000) reforça os aspectos distintos das duas abordagens. A análise quantitativa trabalha no detalhamento de dados estatísticos, enquanto a qualitativa requer “procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e adaptável, a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses” (BARDIN, 2000, p. 115).

Observando mais o aspecto qualitativo, Severino (2007) explica que a análise de conteúdo “descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está de trás das palavras” (SEVERINO, 2007, p. 122). Bardin (2000) detalha ainda que a análise de conteúdo “trabalha a palavra, quer dizer, a prática da língua realizada por emissores identificáveis” (BARDAN, 2000, p. 43), estudando conteúdo e sua distribuição em uma mensagem.

Partindo destas explicações, esta monografia utiliza da análise de conteúdo especialmente qualitativa, porque tem como proposta a análise da mensagem jornalística, tanto na linguagem verbal como não verbal. A necessidade de analisar os aspectos da comunicação através de postura e performance dos jornalistas do Jornal da Manhã vai a encontro das ferramentas oferecidas pelos autores que detalharam o processo da análise de conteúdo. Bardin (2011) explica que a análise de conteúdo aplica suas técnicas aos discursos e “absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente,

o potencial inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem” (BARDIN, 2011, p. 15). É essa base de fundamentação que será aplicada no estudo do Jornal da Manhã, buscando nos detalhes observáveis as hipóteses de mudanças na comunicação aqui já levantadas.

A busca por testar se houve uma hibridização da linguagem jornalística dos comunicadores do programa da Jovem Pan cabe também a análise de aspectos não verbais, através do gestual e da postura corporal. No aspecto textual, a pesquisa foca em observar como a mensagem é transmitida, se sofreu alterações ou não. Para o embasamento dessa análise, cabe estudos sobre a história do rádio e do jornalismo de imagem, mas também as obras que trabalham sobre o aspecto profissional. Essa leitura bibliográfica é uma análise metodológica que trabalha em foco do “conhecimento de determinada realidade e implica o exame sistemático dos elementos” (MARCONI, LAKATOS, 2007, p. 23).

Cabe também o entendimento da situação que o jornalismo se encontra com a convergência aos meios digitais, contextualizando também o papel que o rádio e a televisão possuíram até agora, para assim, se realizar o exame dos elementos do tempo presente. Para compreender este cenário aqui desenhado, cabe a função do pesquisador em observar. De acordo com Cervo e Bervian (2002) a “observação é de importância capital nas ciências. É dela que depende o valor de todos os outros processos. Sem a observação, o estudo da realidade e de suas leis seria reduzido a simples conjetura e adivinhação” (CERVO, BERVIAN, 2002, p. 27). Portanto, o conhecimento através desta pesquisa se dará por assistir ao Jornal da Manhã das três edições escolhidas, uma de 2015 e duas de 2019, para tomar nota dos fatos que condizem com a questão norteadora e, através do embasamento das obras bibliográficas e das ferramentas metodológicas aqui descritas, encontrar as respostas adequadas para as hipóteses levantadas sobre as mudanças que a transmissão de vídeo provocou na performance do jornalista de rádio.

## **8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **8.1 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL**

#### **8.1.1 O projeto pioneiro**

O rádio surge no Brasil em meio a interesses de grandes indústrias eletro-eletrônicas norte-americanas em expandir seu mercado após a Primeira Guerra Mundial. A primeira demonstração pública do rádio no Brasil ocorre em 1922, na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, quando as empresas americanas Western Electric e Westinghouse expõem

transmissores em seus estandes. Receptores foram distribuídos às autoridades, e foi possível ouvir a transmissão em diversos pontos da cidade, além de Niterói, Petrópolis e até em São Paulo. O presidente da República, Epitácio Pessoa, teve seu discurso de abertura da exposição transmitido pelos aparelhos americanos. A demonstração promovida na feira despertou o interesse do cientista e professor Edgard Roquette-Pinto, que viria a ser um dos pioneiros do rádio no Brasil. Roquette-Pinto fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 1923, inaugurando a radiodifusão no país (FERRARETTO, 2001).

Cabe ressaltar que a primeira transmissão oficial de rádio no Brasil surge antes, em 1919, com o Rádio Clube de Pernambuco, uma associação fundada por jovens da elite do Recife, registrados na história como um grupo amador de radiofonia (FERRARETTO, 2001). Conforme Nárlir (2012), a experiência consistia em transmissão radiotelegráfica, ao captar sinais em código Morse. Porém, a emissora só tornaria seu trabalho efetivo em outubro de 1923, portanto, após os experimentos públicos do Rio de Janeiro e seis meses depois da fundação da Rádio Sociedade na então capital federal.

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro surge em 20 de abril de 1923, com Edgard Roquette-Pinto liderando um grupo de intelectuais da Academia Brasileira de Ciências na empreitada. As transmissões viriam a começar em 1º de maio, através de transmissores utilizados para radiotelegrafia emprestados do governo. Após alguns meses com operação sem programação definida, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro começou a organizar programas com notícias, conferências e espetáculos musicais (FERRARETTO, 2001).

Prado (2012) explica que a emissora de Roquette-Pinto “foi organizada na modalidade de sociedade, assim como as demais que foram criadas no decorrer dos anos e se mantinham com a colaboração de pessoas pertencentes a um grupo interessado. Eram radiosociedade, ou radioclube” (PRADO, M, 2012, p. 52). Saroldi e Moreira (2005) detalham que esses modelos de grupos de rádio foram adotados por outras emissoras no que afirmam ser o ciclo pioneiro do rádio brasileiro, entre 1922 e 1932. “Não por acaso, essas emissoras incorporam ao nome a classificação de “clubes” ou “educadoras”, sendo mantidas pela contribuição mensal de seus sócios/ouvintes” (SAROLDI, MOREIRA, 2005, p. 19). A sede da Rádio Sociedade nos primeiros anos foi o Anfiteatro de Física da Escola Politécnica, no Rio de Janeiro.

Roquette-Pinto era defensor do papel educativo para o rádio. Na Rádio Sociedade “eram proferidas aulas de silvicultura<sup>22</sup> prática, lições de história natural, física, química,

---

<sup>22</sup> Cultivo de florestas através do manejo agrícola, afim de produzir madeiras para atender necessidades do mercado

italiano, francês, inglês, português, geografia e até palestras seriadas” (RANGEL apud PRADO, M, 2012, p. 53). O cientista e professor foi também o pioneiro do radiojornalismo no Brasil, em 1925, com o *Jornal da Manhã*. A novidade para o rádio brasileiro consistia em matérias de jornais locucionadas (BERTONCELLO, 2019). Jung (2007) define que o jornalismo no rádio brasileiro surgia com o próprio Roquette-Pinto lendo as matérias, assim que as selecionasse nos jornais:

Com um lápis vermelho na mão, o professor Edgard Roquette-Pinto lia atentamente os principais jornais do Rio de Janeiro. As notícias mais interessantes ou fatos curiosos eram sublinhados, tarefa encerrada só depois de virada a última página. Os textos rabiscados eram a fonte de informação para o *Jornal da Manhã*, uma das primeiras experiências jornalísticas do rádio brasileiro, transmitido, de segunda a sexta, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a PRA-2. O programa não tinha hora certa para começar. Ou melhor, tinha: assim que Roquette-Pinto terminasse a leitura dos jornais impressos. Era o tempo de telefonar para o estúdio da emissora e pedir para o técnico colocar a rádio no ar. O próprio Roquette-Pinto lia as notícias. Mal imaginava que seu método contaminaria as redações. (JUNG, 2007, p. 19)

Bertoncello (2019) pontua que o *Jornal da Manhã* rapidamente se tornou uma referência para a época, “porém a falta de qualidade da produção desses programas era notória devido à escassez de recursos para a elaboração de matérias e principalmente na temporalidade dos fatos” (BERTONCELLO, 2019, p. 23). Jung (2007) pontua que a transmissão não era unicamente a leitura das matérias, sempre era seguida de comentários do próprio locutor.

Cabe ressaltar que na época, os sócios/ouvintes contribuía para a emissora. A Rádio Sociedade cobrava um valor de 100 mil-réis, já que haviam custos para licenças governamentais e para os transmissores, de alto valor para a época, sobretudo por serem importados. Conforme Jung (2007) define, “clubes e sociedades de radiodifusão eram passatempos da elite” (JUNG, 2007, p. 20). Em 1936, Roquette-Pinto doa a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro para o Ministério da Educação, “por não ter o necessário para o aumento de sua potência, conforme exigência legal do período” (PRADO, M, 2012, p. 53).

### 8.1.2 O rádio ganha a publicidade

Após o pioneirismo da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, novas rádios foram sendo criadas a cada ano, todas no mesmo molde “Rádio Sociedade” ou “Rádio Clube”. Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Pará, Bahia, Ceará, Maranhão e Pernambuco eram estados que contavam com emissoras até o surgimento da segunda fase do rádio no Brasil, com a regulamentação da publicidade em 1932 (FERRARETTO, 2001).

Saroldi e Moreira (2005) explicam que o governo brasileiro passou a entender a importância do rádio para a integração nacional, e que os padrões do rádio educativo não eram o suficiente para atingir as massas. Levando em conta o número alto de brasileiros analfabetos naquela época, o veículo era o mais adequado para chegar a toda camada da população. “A tarefa requeria uma estrutura jurídica que desse à emissora oficial a liberdade de competir no mercado publicitário, a fim de reinvestir os lucros na manutenção, reequipamento e permanente expansão do veículo” (SAROLDI, MOREIRA, 2005, p. 50).

Em 27 de maio de 1931, é aprovado o decreto de número 20.047, adotando o modelo americano de conceder canais particulares e legalizando a propaganda comercial, conforme conta Vampré (1979). Até então, por decisão dos seus estatutos, a publicidade era proibida nos “rádio-clubes”. Roquette-Pinto era contra a ideia de anúncios comerciais na Rádio Sociedade, conforme afirma Tavares (1999).

De acordo com o artigo 73 do decreto, a publicidade no rádio “devia ser ‘por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes’” (VAMPRE, 1979, p. 48). A permissão das mensagens publicitárias logo modificou o cenário do rádio no país, provando uma “verdadeira metamorfose no veículo, que até então era erudito, instrutivo, “cultural”; parecia transformá-lo em popular órgão de lazer e diversão” (TAVARES, R, 1999, p. 55).

A publicidade impulsiona mais ainda o rádio no Brasil, com um elevado número de emissoras sendo criadas ao longo da década de 30. Logo, a programação passa a ser mais voltada para o apelo popular, sobretudo com músicas, e o projeto educativo do rádio elaborado por Roquette-Pinto é deixado de lado, segundo Vampré (1979). “Considerada no início apenas uma brincadeira curiosa, a “radiodifusão” se tornou uma arma de influência em todos os campos, tendo poder decisivo quer no campo social ou político e econômico, quer no campo religioso, educacional ou cultural” (TAVARES, R, 1999, p. 59).

A década de 30 é marcada pelo estabelecimento do rádio como fonte de entretenimento da sociedade brasileira. Um dos fatores que contribuiu foi o aprimoramento tecnológico, saindo dos receptores tipo galena, onde era necessários fones de ouvidos rudimentares. Começam a chegar ao país aparelhos a válvulas com alto falante embutido, ao passo que também era incentivada a produção de aparelhos nacionais. Quanto mais o rádio subia em popularidade, a publicidade e a competição por audiência também aumentavam. Os *speakers*<sup>23</sup> liam os anúncios de maneira desorganizada, ainda sem um formato padronizado, contando com improvisos e anotações impressas pelos comerciantes. A mesma desordem ocorria nos programas artísticos, dotados mais das habilidades dos apresentadores do que de roteiros (VAMPRE, 1979).

A mesma criatividade para a publicidade não faltava na maneira como as rádios buscavam para chamar a atenção. Em São Paulo, a Difusora foi apelidada de “som de cristal”. A Cultura era “a voz do espaço” e tinha porteiros com vestimentas luxuosas em vermelho com botões dourados para receber os convidados no seu “Palácio do Rádio”. A Bandeirantes era “a mais popular”. “A maior” era o título ostentado pela Record. A Gazeta não tinha problema em se declarar “a da elite”. Ainda tinha espaço para “a mais poderosa emissora paulista”, a Tupi. A Cruzeiro do Sul era “a emissora do coração da cidade” e a Excelsior, com o genial *slogan* “o maior auditório do Brasil, uma poltrona em cada lar”, eram algumas das tantas emissoras que bolavam frases chamativas como forma de atrair a atenção popular em meio a tantas ofertas que surgiam (TAVARES, R, 1999).

Ao longo dos anos 30, o rádio vai cada vez mais se tornando o emissor de espetáculos para as massas. Conforme Ferraretto (2001), dois nomes são creditados como os pioneiros nesse quesito: César Ladeira e Adhemar Casé. O primeiro, voz incentivadora da Revolução Constitucionalista de 1932<sup>24</sup> através da Rádio Record, também instituiu a contratação profissional e exclusiva de locutores e artistas. Se transferiu para o Rio de Janeiro em 1933, para trabalhar na Rádio Mayrink Veiga, onde daria espaço exclusivo para um seletivo grupo de artistas consolidados no rádio brasileiro daquela década: Carmem Miranda, Silvio Caldas, Carlos Galhardo, Orlando Silva e Henrique Foreis Domingues, o “Almirante”.

Já Adhemar Casé foi a marca do rádio carioca com o Programa Casé, nas noites de domingo na Rádio Philips. Alugando a faixa das 20h à meia-noite, Casé instituiu um espetáculo de cunho popular, com auditório, que se tornaria um dos grandes fenômenos do

---

<sup>23</sup> Locutor em inglês, usado com maior frequência na época

<sup>24</sup> Revolta armada ocorrida no estado de São Paulo contra o governo de Getúlio Vargas

rádio brasileiro até a chegada da televisão, na década de 50. A publicidade era uma das marcas do programa, que em um *jingle* para a Padaria Bragança marcou a estreia desse gênero comercial no rádio brasileiro (FERRARETTO, 2001).

### 8.1.3 O rádio como instrumento político

A década de 30 também é marcada pelo interesse político sobre o veículo de comunicação que cada vez mais abrangia as massas. Na revolução de 1930, quando o gaúcho Getúlio Vargas toma o poder da República derrubando a alternância mineira e paulista da “política do café com leite”, os revolucionários usaram os microfones da Rádio Sociedade Gaúcha para divulgar seus manifestos, conforme conta Ferraretto (2001).

Dois anos depois, na Revolução Constitucionalista de 1932, estudantes invadem a Rádio Record em São Paulo para o anúncio do manifesto contra o governo Vargas. Vampré (1979) narra que, nesse momento, o rádio “foi a grande força de integração coletiva, em São Paulo e parcialmente em outros estados e regiões. Mas unindo brasileiros de Norte a Sul, através de exortações cívicas e amplos noticiários” (VAMPRE, 1979, p. 52). Ferraretto (2001) reforça que a Record foi a rádio que liderou as transmissões em protesto ao governo de Getúlio Vargas, com os locutores Nicolau Tuma, Renato Macedo e César Ladeira sendo identificados como vozes das leituras dos manifestos revolucionários. Vampré (1979) conta que, no fato ocorrido em São Paulo em 1932, seria marcado o momento em que surgiria o “locutor-padrão brasileiro em que se transformaria o jovem speaker campineiro, César Ladeira” (VAMPRE, 1979, p. 52).

Passado o distúrbio em São Paulo, seria na sequência do governo Vargas que o rádio se tornaria instrumento ideológico. “Nesta linha de raciocínio, em 22 de julho de 1935, o governo cria o programa Hora do Brasil, que transmitia, inicialmente informações, pronunciamentos e música popular. O grande objetivo era a divulgação das realizações do governo” (FERRARETO, 2001, p. 108). Com a proclamação do Estado Novo em 1937<sup>25</sup>, o governo deixa de lado a distribuição de noticiário e “começa a produzir um programa para ser retransmitido em cadeia nacional, todas as noites, divulgando exclusivamente notícias favoráveis ao governo e louvores à ditadura do Estado Novo” (SIQUEIRA apud PRADO, M, 2012, p. 107). É na Hora do Brasil de 30 de setembro de 1937 que o governo denuncia o

---

<sup>25</sup> Regime instaurado por Getúlio Vargas caracterizado pela centralização do poder e autoritarismo

Plano Cohen, falso documento elaborado por militares onde se planejava uma revolução judaico-comunista no Brasil (FERRARETTO, 2001).

Com o Estado Novo consolidado, o rádio seguiu no projeto de poder da Era Vargas, conforme explica Ferraretto (2001):

Com a ditadura, o programa Hora do Brasil torna-se obrigatório. É transmitido em rede nacional, de segunda a sexta, das 18h45 às 19h30. Dois anos depois, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) substitui, com poderes ampliados, o antigo Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural. A programação radiofônica passa a ser controlada com a colocação de censores em cada emissora. Assuntos como reivindicações trabalhistas, presos políticos, organizações estudantis passeatas ou críticas ao governo eram terminantemente proibidos. (FERRARETTO, 2001, p. 108)

Ainda na Era Vargas, a Hora do Brasil transmitiu radioteatro com passagens da história brasileira e palestras aos trabalhadores. Terminado o Estado Novo, em 1945, o programa apenas muda de nome, para o atual “Voz do Brasil” (PRADO, M, 2012).

Segundo Ferraretto (2001), o sucessor de Vargas, Eurico Gaspar Dutra, “chegou a cogitar da extinção da Hora do Brasil, mas mudou de idéia convencido pelos seus aliados políticos da importância do informativo oficial como instrumento de propaganda” (FERRARETTO, 2001, p. 108). Herança da ditadura de Getúlio Vargas, a Voz do Brasil persiste até hoje no rádio brasileiro, com uma hora de duração. Desde 2018, não é mais obrigatório a transmissão das 19h às 20h, possibilitando às emissoras escolher transmitir no intervalo das 19h às 22h.<sup>26</sup>

#### 8.1.4 A Rádio Nacional da era de ouro

O rádio atinge o apogeu na década de 1940, tanto que os mais diversos referenciais bibliográficos definem essa época como a era de ouro. Foi o momento em que o rádio, consolidado como o meio de comunicação que atingia as massas, divulgava e influenciava as tendências da indústria cultural no Brasil. Segundo Ferraretto (2001), isso ocorreu com os profissionais brasileiros se inspirando nas rádios americanas, que chegavam ao país através

---

<sup>26</sup> Informações em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-04/temer-sanciona-lei-que-flexibiliza-horario-de-voz-do-brasil>> Acesso em 4 nov. 2019

das ondas curtas. A programação era farta em entretenimento, com programas de auditório, radionovelas e humorísticos. O radiojornalismo cada vez mais ganhava força, sobretudo com a Segunda Guerra Mundial. E, se teve um veículo que representou a fase em que o rádio viveu nos anos 40, foi a Rádio Nacional.

A Sociedade Civil Brasileira Rádio Nacional foi criada pelo mais influente órgão de mídia do Rio de Janeiro, o jornal *A Noite*, autodeclarado “o vespertino da cidade” – esse tendo como um de seus fundadores em 1911 Irineu Marinho, que em 1925 se retirou como acionista para fundar o jornal *O Globo*. Em crise financeira pela construção do seu imponente prédio na Praça Mauá, o primeiro arranha-céu construído em cimento armado do Rio de Janeiro, com 22 andares, *A Noite* é absorvido pela Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande, que decide entrar nas ondas do rádio com a Nacional. A Rádio Nacional nasceria em 1936, com a aquisição da Rádio Philips, a mesma do Programa Casé, devido a multinacional holandesa desistir do projeto para focar na venda dos seus aparelhos de rádio, visando conquistar o mercado brasileiro com seus equipamentos de válvula (SAROLDI, MOREIRA, 2005).

Foi a partir de março de 1940 que a Rádio Nacional começaria o caminho para o reinado absoluto do rádio brasileiro, e o fator principal para essa consolidação passa pelas mãos do governo federal. O Estado Novo de Getúlio Vargas encampa a Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande. Com o aporte governamental, mas ainda sendo uma empresa comercial, a Nacional projeta uma estratégia de consolidação no mercado. Um dos exemplos foi contratar todo o elenco musical da Rádio Mayrink Veiga, a emissora que dominou o rádio na década de 30. O faturamento da Nacional cresceu cem vezes entre 1936 e 1956 (FERRARETTO, 2001).

Vampré (1979) também ressalta que a estatização da rádio alavancou a subida da empresa:

O ouvinte não chegou sequer a se aperceber da transformação verificada com a troca de mando na Rádio Nacional. Ela prosseguiu sua brilhante trajetória, somando sucessos e começando a alcançar musical, teatral e jornalisticamente, o apogeu que a tornou o mais alto degrau que poderia ser atingido por algum radialista (VAMPRÉ, 1979, p. 78).

Para os profissionais, trabalhar na Nacional não era sinônimo de pujança financeira, mas compensava o que ganhavam em fama e popularidade, ainda conforme Vampré (1979). Ferraretto (2001) detalha a enorme estrutura que a Nacional chegou a possuir nos anos 50:

Eram seis grandes estúdios: um especial para rádio-teatro, um para radiojornalismo, um palco-estúdio, um para pequenos conjuntos, um para grandes orquestras e um auditório com 496 lugares. O quadro de pessoal contava com 10 maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radioatores, 39 radioatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação e, aproximadamente, 240 funcionários administrativos. (FERRARETTO, 2001, p. 114).

Os números da Nacional demonstram a força que a emissora alcançou no ápice do rádio como veículo de comunicação de massa. Segundo dados levantados por Aguiar (2007), em 1944, a Nacional tinha 70% de audiência no Ibope. A Tupi, segunda colocada, alcançava 10%. Os cantores preferidos do público, como Orlando Silva, Francisco Alves, Sílvio Caldas, Emilinha Borba, entre outros, pertenciam ao quadro de elenco da emissora. César Ladeira, Celso Guimarães, Ismênia dos Santos, Isis de Oliveira, Almirante, Fernando Lobo, entre outros ídolos do rádio brasileiro eram da Nacional, assim como cantores como Ivon Cury, Heleninha Costa e Cauby Peixoto. Em 1947, o faturamento da Nacional era de 50 milhões de cruzeiros, mais que o dobro da segunda colocada, a Tupi, com 24 milhões.

É graças a Rádio Nacional que as novelas fazem parte da cultura popular brasileira. Em 5 de junho de 1941, estreava a primeira novela radiofônica do país. Às 10h30 da manhã, com a voz do locutor Aurélio Andrade, era anunciado o primeiro capítulo de “Em Busca da Felicidade”, do escritor cubano Leandro Blanco, adaptada por Gilberto Martins. O marco é descrito por Aguiar (2007):

A partir daí, todas as segundas, quartas e sextas, chovesse ou fizesse sol, um tsunami de suspiros e emoções varria o país de norte a sul, de leste a oeste. *Em busca da Felicidade* foi a primeira história seriada do rádio, antes dominado por pequenas cenas, geralmente amorosas, chamados de esquetes, cuja duração não ia além dos dez minutos. A novela permaneceu no ar por dois anos, sendo esticada conforme a audiência, medida em hectolitros de lágrimas, subia e as cartas dos ouvintes chegavam: só no primeiro mês foram mais de 48 mil cartas! Um recorde, mas, sobretudo, um marco, que abriu novos rumos e apontou um horizonte de negócios e oportunidades artísticas. (AGUIAR, 2007, p. 85)

Essa foi uma entre tantas contribuições que a Nacional trouxe ao rádio brasileiro. Mas talvez o mais simbólico legado deixado pela emissora hegemônica da década de 40 no país foi o marco para o radiojornalismo, o Repórter Esso.

#### 8.1.5 Repórter Esso como a marca do jornalismo no rádio

Aguiar (2007) explica que a Rádio Nacional “foi a primeira emissora brasileira a organizar uma redação própria para os noticiários, com a rotina de um grande jornal diário” (AGUIAR, 2007, p. 116). No início, não havia mudança do que Roquette-Pinto fazia na Rádio Sociedade, recortando notícias de jornais para a leitura, sem adequação radiofônica. Os redatores da Nacional pegavam as informações do jornal *A Noite*. A partir do momento da consolidação da rádio em audiência, surge a Divisão de Rádiojornalismo, com redatores, repórteres informantes e auxiliares, ainda conforme Aguiar (2007).

É a Segunda Guerra Mundial que alavanca o radiojornalismo no Brasil. Em 28 de agosto de 1941, quando o país se juntava aos Aliados na batalha contra as forças do Eixo, que entrava no ar o Repórter Esso, a primeira síntese noticiosa do rádio brasileiro, com o texto dirigido especificamente para o formato radiofônico. O programa era um formato já adotado em cidades de outros países integrantes da Guerra, como Nova York (EUA), Buenos Aires (Argentina), Santiago (Chile), Lima (Peru) e Havana (Cuba), com quatro edições diárias de cinco minutos. O programa era patrocinado pela *Standart Oil Company of Brazil* (dona da marca Esso) e produzido pela agência de publicidade MCCann-Erickson. O domínio da Nacional na audiência fez com que ela fosse escolhida para a edição brasileira do programa (SAROLDI, MOREIRA, 2005).

O Repórter Esso implantou no rádio brasileiro uma série de critérios para a notícia até então não utilizados, como “lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, a impressão de imparcialidade e a contraposição dos padrões dos longos jornais falados da época” (KLOCKNER apud PRADO, M, 2012, p. 120).

A fórmula do Repórter Esso gerou uma enorme credibilidade ao noticioso, além da vinheta criada pelo maestro Carioca, como pela voz do locutor Heron Domingues. Tamanho era o respeito do Repórter Esso que, mesmo quando não tinha o furo da notícia, a população esperava a informação passar na síntese noticiosa para ter certeza do acontecimento, conforme narra Aguiar (2007):

A verdade é que ninguém punha em dúvida as notícias divulgadas pelo *Repórter Esso*. Paulo Tapajós, ex-Diretor da Divisão Musical da Rádio Nacional, observou que a Rádio Tupi foi a primeira emissora brasileira a informar o fim da Segunda Guerra Mundial. Contudo, acrescentou Tapajós, a população só comemorou realmente quando a notícia foi dada (ou validada) por Heron Domingues. A enorme credibilidade de *Repórter Esso* explica, sem dúvida, o seu sucesso e o fato de, ainda hoje, ser lembrado como exemplo de exatidão jornalística. (AGUIAR, 2007, p. 117)

Nos primórdios do *Repórter Esso*, na cobertura da Segunda Guerra Mundial, era utilizado um texto com narração eloquente do locutor Heron Domingues e uso de expressões fortes quando se referia aos Aliados como “poderosas forças”, “vigorosa luta” e “tenaz batalha”. Já o Eixo era tratado com expressões depreciativas (PRADO, M, 2012).

Segundo Aguiar (2007), outra diferença daquele *Repórter Esso* com o radiojornalismo atual era a emoção impressa na locução de Heron Domingues, que vai de encontro com o modelo de leitura objetiva do rádio dos tempos atuais.

Além da Nacional, Record (São Paulo), Inconfidência (Minas Gerais), Farroupilha (Rio Grande do Sul) e Jornal do Comércio (Pernambuco) transmitiram o *Repórter Esso*. O programa ficou na Rádio Nacional até 1962, quando se transferiu para a Globo. Em 31 de dezembro de 1968, foi ao ar a última edição do *Repórter Esso*, com o radialista Roberto Figueiredo transmitindo o programa aos prantos e se esforçando para encerrar a leitura (FERRARETO, 2001).

O fim do informativo que abrilhantou as ondas do rádio na década de ouro dos anos 40 ocorreu em outro momento, onde o rádio já não tinha mais a mesma força de antes.

#### 8.1.6 A televisão toma o espaço do rádio

Do grande momento que o rádio viveu nos anos 40, a década seguinte marcaria o fim da hegemonia do rádio e o início de sua decadência, quando medido com o que conseguiu alcançar na era de ouro. E o fato de maior responsabilidade para isso seria a implantação da televisão no Brasil. Vampré (1979) narra que em 1952 já começavam as preocupações quanto ao futuro das emissoras radiofônicas:

O rádio, no Brasil, não tinha tempo, ainda, para sentir em si mesmo qualquer efeito ou influência originados pela televisão. Porém, os empresários que visitavam os Estados Unidos voltavam entusiasmados com o novo meio

de comunicação e pessimistas quanto ao futuro, a médio e longo prazo, dos veículos apenas sonoros. E tinham razão os que assim se colocavam frente ao problema. Na América do Norte como em todos os locais onde a televisão já estava suficientemente desenvolvida, passava a ser considerada o mais positivo fator publicitário. E, em muitos países, as verbas de propaganda comercial tendiam, inevitavelmente, para a televisão. (VAMPRÉ, 1979, p. 114)

O pioneiro da televisão no Brasil viria a ser o empresário Assis Chateaubriand, dono de um império da comunicação que, através dos Diários Associados, chegou a possuir 33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 estações de TV, 28 revistas, além de agências de notícias, editoras e gravadoras. Em 18 de setembro de 1950, começam as transmissões da TV Tupi-Difusora, em São Paulo, em um momento onde haviam apenas 200 televisores na cidade. Como haviam poucos transmissores e o preço não era favorável para ter uma TV em casa, o rádio continuou nos primeiros anos da década de 50 com sua força, principalmente comercial, mas logo começou a sofrer com as perdas de profissionais para a televisão. (FERRARETTO, 2001).

Ortriwano (1985) detalha que, quando a televisão começa a dar certo no Brasil, “ela vai buscar no rádio seus primeiros profissionais, imita seus quadros e carrega com ela a publicidade” (ORTRIWANO, 1985, p. 21). Logo, programas inteiros, sobretudo os de auditório, mesmo que com linguagem de rádio, passam para o novo veículo de comunicação, segundo Aguiar (2007):

À medida em que a televisão caía no gosto do público, a audiência radiofônica, inclusive da Rádio Nacional, ia decaindo, principalmente nos horários noturnos. Nos lares brasileiros, deuses novos estavam ocupando o altar que antes pertencera ao rádio (AGUIAR, 2007, p. 14)

Com a perda dos espetáculos, que migraram para a televisão, o rádio precisava passar por um processo de reinvenção, segundo Ferraretto (2001), buscando caminhos que até então eram minoritários na programação, como o jornalismo, as transmissões esportivas, a prestação de serviço e a música gravada.

Em meio a fase de decadência, uma tecnologia chegava para facilitar a audiência: o transistor. Em 1947, os cientistas Willian Shockley, John Bardeen e Walter Brattain inventam o dispositivo que conforme Ferraretto (2001), possibilitou substituir as válvulas que necessitavam de voltagem elevada. Vampré (1979) conta que o rádio deixou de ser o objeto grande e pesado que ocupava espaço na sala de estar das casas para adotar tecnologias menos

volumosas, possibilitando a redução do tamanho do transmissor. O processo da aplicação do transistor nos rádios resultou ainda no desenvolvimento das pilhas de pequena dimensão, que gerou um rádio sem ligações elétricas nem pesadas baterias.

Mesmo com as novidades tecnológicas permitindo um rádio mais acessível, o poder do veículo de comunicação dos anos 40 nunca mais seria o mesmo, com a decadência da Rádio Nacional retratando a situação. A Nacional tentou uma concessão de TV com o presidente Juscelino Kubitschek, mas a pressão de Assis Chateaubriand para não dar espaço ao que seria uma forte concorrente da Tupi minguou os projetos de uma TV Nacional. Enquanto a televisão crescia em popularidade, em uma década marcada pelo progresso econômico dos “cinquenta anos em cinco”<sup>27</sup> de JK, além da perda de artistas e locutores, a Rádio Nacional perdeu força e identidade, decretando o fim da era de ouro do rádio (AGUIAR, 2007).

#### 8.1.7 Jornalismo e prestação de serviço: o rádio se encontra

Após a perda de espaço para a televisão, o rádio passou por um processo de reinvenção no Brasil, voltado para músicas gravadas e transmissão de notícias e entrevistas. Ortriwano (1985) explica como foram as primeiras mudanças que o rádio precisou fazer:

Aos poucos, ele vai encontrando novos rumos. No início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico. (ORTRIWANO, 1985, p. 22)

O jornalismo, o esporte e a prestação de serviço começam a ganhar maior atenção. Algumas emissoras começam com mais força os processos de reestruturação. Em 1954, a Bandeirantes, em São Paulo, transmite informações a cada 15 minutos de programação.

---

<sup>27</sup> Plano de desenvolvimento econômico e social do governo Juscelino Kubitschek, entre 1956 e 1961

A Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, se tornou modelo de radiojornalismo ainda na década de 50. Conforme Moreira (1987), a emissora “concluía que um bom resultado no ramo só poderia ser atingido por meio de uma equipe de profissionais que tivesse consciência da importância da veracidade e, sempre que possível, da isenção da notícia veiculada através de seus microfones” (MOREIRA, 1987, p. 109). Seria um dos primeiros modelos com sucesso efetivo no formato música e informação. Tanto que, como ainda conta Moreira (1987), em 1980, a Jornal do Brasil AM tentaria implantar o sistema *all-news*<sup>28</sup>, baseada no modelo americano de rádios AM. Não deu certo, e o resultado foi traduzido anos depois em debandada da audiência cativa.

O principal caminho em que o jornalismo de rádio partiu foi para as reportagens nas ruas. No final da década de 50, as inovações tecnológicas cada vez mais constantes permitem uma diminuição também no volume e peso dos equipamentos técnicos necessários para essas transmissões fora do estúdio, era o surgimento das unidades móveis. (VAMPRE, 1979).

A marca da Rádio Jornal do Brasil dos anos 50 era a credibilidade do jornalismo, que começou a ser uma característica do rádio. Segundo Ferraretto (2001) outras rádios iriam ter o mesmo título de credibilidade jornalística, especialmente Jovem Pan em São Paulo e Guaíba em Porto Alegre. A Jovem Pan, nascida Panamericana, em 1944, começa sua estruturação que viria a ser referência no rádio brasileiro na década de 1960, com o *slogan* “a emissora dos esportes”. Além da cobertura esportiva, a transmissão de festivais musicais brasileiros também foram marcas da Pan naquela década. Faria (1997) explica como a Rádio Jovem Pan revolucionaria o rádio no Brasil a partir de 70:

A Rádio Jovem Pan de São Paulo revolucionou a radiodifusão brasileira ao optar, no início dos anos 70, por um jornalismo atuante e participativo, seguido por intensa prestação de serviços que se transformou em um marco da história do radiojornalismo no país. A marca Jovem Pan se transformou num sinônimo de notícia e credibilidade, de jornalismo dinâmico e informação correta. Esse trabalho pioneiro tornou-se um modelo para as emissoras concorrentes. (FARIA, 1997, p. 16 e 17)

A Jovem Pan tinha em sua programação noticiários jornalísticos que abrangiam todo espaço do dia, inclusive com o “Hora da Notícia”, veiculado de hora em hora, com reportagens nas ruas e pontos principais de São Paulo. Outro destaque da Jovem Pan nos anos

---

<sup>28</sup> Termo americano para veículos de rádio ou televisão com programação unicamente noticiosa

de revolução do jornalismo era a prestação de serviços. A rádio realizava campanhas em diversas áreas, como saúde, transporte e segurança, sendo um canal direto da população com as autoridades. (FARIA, 1997).

Ferraretto (2001) detalha como a Jovem Pan viria a implantar um modelo que se tornaria característico do rádio:

Com o tempo, a Jovem Pan transforma-se em um canal entre a população e o poder constituído, explorando o filão da utilidade pública na divulgação de recomendações ao ouvinte, dos problemas da cidade e de informações sobre meteorologia, trânsito, aeroportos etc. (FERRARETTO, 2001, p. 142)

Porchat (1993), explica que a emissora paulista soube utilizar a instantaneidade do rádio como o recurso principal na prestação de serviço:

Foi a vantagem de atingir o ouvinte no momento exato em que o fato acontece que deu ao rádio o privilégio de prestar serviços. Ficou para trás o veículo que dependia de um e outro elemento responsáveis pela audiência. Consolidou-se um novo rádio – o rádio dependente de toda uma equipe – que conquistou definitivamente um lugar de honra na comunicação do Brasil. (PORCHAT, 1993, p. 18)

Terceira emissora aqui citada como referência do rádio nos primeiros anos de foco no radiojornalismo, a Rádio Guaíba, de Porto Alegre, foi inaugurada oficialmente em 30 de abril de 1957, pela Companhia Jornalística Caldas Júnior, dona do jornal Correio do Povo. Uma das características da Guaíba nos primeiros anos era a leitura sóbria dos locutores, inclusive em comerciais, o que auxiliou na formação da imagem de credibilidade da rádio no jornalismo e também nos esportes. Um dos feitos que também reforçou a imagem da Guaíba foi na apuração da eleição estadual de 1958, onde uma operação de apuração paralela em treze postos anunciou a vitória de Leonel Brizola para governador gaúcho 36 horas antes do resultado oficial. Outro destaque para a Guaíba foram coberturas internacionais, com o jornalista Flávio Alcaraz Gomes acompanhando fatos históricos dos anos 60, como conflitos árabes-israelenses e Guerra do Vietnã (FERRARETTO, 2001).

Ainda segundo Ferraretto (2001), o futebol também teve a importância de resgatar o espaço que o rádio perdeu para a televisão. Nas conquistas da Copa do Mundo de 1958, 1962 e 1970 – além da eliminação inesperada em 1966 – os rádios, agora pequenos, graças ao

transistor, estiveram ao lado do ouvido dos brasileiros acompanhando os feitos da Seleção Brasileira.

O rádio passou a ter novos objetos de finalidade ao ouvinte. O jornalismo ganhou mais espaço, com notícias e informações ao longo de todo dia, sobretudo com foco na credibilidade, mas também com possibilidade de transmissões fora do estúdio. A prestação de serviço passou a atender a população com informações de trânsito, previsão do tempo, funcionamento do serviço público, etc. O rádio conseguiu achar um caminho, não para bater de frente com a televisão, mas sim em se tornar um recurso essencial à população brasileira. Muito do formato que o rádio segue até a década de 2010 foi moldado em pós-era de ouro. Ao perder o espaço de fornecedor de entretenimento, o rádio conseguiu encontrar seu lugar como veículo útil e indispensável à população.

#### 8.1.8 Frequência modulada chega ao rádio

O final dos anos 50 são reservados também para outro acontecimento importante ao rádio brasileiro: o surgimento da frequência modulada. O FM no Brasil chegou com quase 30 anos de atraso. Seria em 1933 que a primeira demonstração da transmissão de rádio por frequência modulada ocorreu nos Estados Unidos. Em 1955, a Rádio Imprensa do Rio de Janeiro seria a primeira a realizar uma transmissão experimental do FM no Brasil, apenas como *link* – ligação entre os transmissores e os estúdios da emissora.

Inicialmente, conforme reportagem da Revista Veja de 22 de dezembro de 1969<sup>29</sup>, relatada por Ortriwano (1985), as emissoras FM ofereciam serviços de “música ambiente”. Segundo Ferrareto (2001), os interessados contratavam o serviço diretamente com as rádios, que instalavam os equipamentos e cobravam taxas mensais. As rádios Imprensa (Rio de Janeiro) e Eldorado (São Paulo) ofereciam esse serviço já no final da década de 50.

Seria só em 1968 que o FM ganharia nova função no país, com o governo cassando as antigas concessões que utilizavam a frequência modulada apenas para *link*, com a comunicação interna passando a ser feita exclusivamente por VHF<sup>30</sup>. As novas concessões de FM obrigavam que as rádios mantivessem programação exclusiva para essa frequência (PRADO, M, 2012). Em 2 de dezembro de 1970, entra no ar a primeira emissora do país a transmitir em frequência modulada em transmissão aberta, a Rádio Difusora FM, de São

---

<sup>29</sup> Vende-se música a domicílio e ao gosto do freguês. Veja, 22/01/1969, apud Ortriwano (1985)

<sup>30</sup> Sigla de Very High Frequency (Frequência Muito Elevada), faixa de radiofrequências

Paulo, pertencente aos Diários e Emissoras Associados. A programação era voltada para música popular brasileira, internacional e erudita. Havia também programas noticiários às 7 e às 8 horas. Os blocos comerciais entravam a cada 15 minutos, com 20 anunciantes, exclusivos em suas áreas de atuação (FERARETTO, 2001).

A principal característica da frequência modulada em relação a amplitude modulada (AM) é a qualidade sonora, o que fez com que o FM, no início, fosse mais voltado para a música, conforme explica Prado (2012):

Por uma vantagem técnica, a programação das rádios FM se voltou à música: a recepção nesse sistema é de melhor qualidade que na AM. Os ruídos de estática foram praticamente eliminados com a frequência modulada. Mesmo as emissoras FM estatais não fugiam muito dessa linha: apesar de oferecerem aos ouvintes programas ditos culturais ou educativos, tendiam para um tipo de programação marcadamente musical. (PRADO, M, 2012, p. 261)

É nos anos 70 que a fórmula das rádios FM muda, e a pioneira seria a Cidade FM, do Rio de Janeiro, pertencente ao Jornal do Brasil. Entre as músicas, havia um toque descontraído nas locuções, sobretudo com humor, conforme Ferrareto (2011) traz a explicação de Luiz Antônio Mello:

Foi uma transformação na linguagem das FMs. Uma mudança que teria começado quando Eládio Sandoval ia ler uma notícia e o papel caiu no chão. Ele disse: 'Ih... o papel caiu no chão!' E o Rio caiu na gargalhada. Até então FM era um sinônimo de postura, elegância. Uma espécie de golpe eletrônico. A Cidade derrubou o tabu e ficou na frente. (MELLO apud FERRARETTO, 2001, p. 158)

A popularização do FM, sobretudo com incentivos governamentais nos anos 70, resultou em um debate sobre as diferenças entre a frequência modulada e as rádios AM, sobretudo pela diferença técnica de qualidade do áudio. No final dos anos 70, já se debatia sobre a possibilidade da amplitude modulada estéreo, o que, segundo Vampré (1979) citava, levaria a supremacia das ondas médias sobre o FM, o que não aconteceu. Ferrareto (2001) conta que o AM-E foi implantado no Brasil em meados dos anos 80, mas frustrou expectativas e não atingiu os resultados, principalmente pelas questões tecnológicas:

Empresários investiram em novos equipamentos, dotando algumas emissoras de som estéreo, saudado na época como a salvação da amplitude modulada. Os ouvintes, sem receptores adequados à novidade, nem se deram conta do que ocorria e o AM-E, como chamava a imprensa especializada na época, foi esquecido. (FERRARETTO, 2001, p. 191)

#### 8.1.9 Satélite e *all News*: revoluções nas décadas de 80 e 90

A década de 80 seria marcada para o rádio pelo início das transmissões via satélite. O pioneirismo ficaria por conta da Bandeirantes AM, de São Paulo, em março de 1982. Caberia ao radiojornal da emissora, o “Primeira Hora”, ser o primeiro programa transmitido por satélite. Para isso, seria usado o tempo ocioso de um canal que a emissora de televisão da Bandeirantes tinha alugado no Intelsat 4, um satélite de comunicação. A transmissão foi captada via parabólica pelas emissoras afiliadas da rádio. (FERRARETTO, 2001)

O Brasil teve limitações para formar redes nacionais de rádio devido as dimensões continentais. Aproveitando a estrutura de telefonia montada pelo governo federal desde os anos 60, através da Embratel, a Jovem Pan AM lançaria o primeiro noticiário integrando várias partes do Brasil, o “Jornal de Integração Nacional”. (FERRARETTO, 2001). Porchat (1993) narra como funcionou o projeto encabeçado pela Jovem Pan:

As emissoras integrantes eram as rádios Itatiaia de Belo Horizonte, Continental do Rio de Janeiro, Cabuji de Natal, Tropical de Manaus, Difusora de Porto Alegre, Cruzeiro de Salvador e Nacional de Brasília. Cada uma das rádios tinha uma participação de três minutos ao vivo, trazendo aos mineiros, gaúchos e nordestinos residentes em São Paulo as informações sobre seus Estados; dava às rádios regionais um noticiário nacional e internacional de qualidade e possibilitava-lhes divulgar seus Estados em rede nacional. (PORCHAT, 1993, p. 19)

Em 1985, entra em operação o Brasilsat A1, satélite nacional de comunicações. No ano seguinte, seria lançado o Brasilsat A2. Em 1989, a Embratel passava a oferecer o Radiosat, onde a Bandeirantes passou a contar com um satélite próprio, o que resultou em transmissões de mais noticiários além do “Primeira Hora”, como “Jornal do meio-dia” e “Jornal das seis”, além de informativos de até cinco minutos (FERRARETTO, 2001).

Ferrareto (2001) destaca um trecho da revista *Imprensa da época* onde era citado os benefícios das transmissões via satélite:

Com o início da operação do serviço Radiosat da Embratel – um sistema de transmissão de rádio via satélite, em estéreo e com alta qualidade de áudio – as grandes emissoras das capitais estão se unindo a pequenas emissoras do interior para a formação de redes nacionais de rádio. Além da cobertura nacional, um custo mais baixo e um som de melhor qualidade, as novas redes prometem oferecer ao público mais informação, porque as pequenas emissoras, que ainda fazem seus noticiários à base da radioescuta das grandes, agora poderão se dedicar mais ao jornalismo regional. (ODRI apud FERRARETTO, 2001, p. 166)

A partir dos anos 90, diversas redes de rádio vão surgir, entre elas Bandsat AM, Bandsat FM, CBN, Gaúcha Sat, GuaíbaSat, Jovem Pan AM, Jovem Pan FM e Transamérica. Essa década também consolidaria o processo de segmentação das rádios, que iniciara ainda nos anos 70, com o FM seguindo no estilo musical e o a AM cada vez mais se caracterizando por jornalismo, esporte e serviço. Com essa segmentação, era comum que os ouvintes escutassem tanto rádio de amplitude modulada como de frequência modulada, derrubando teses da época que haveriam dois tipos de público (FERRARETTO, 2001).

A década de 1990 ainda teve outro marco no rádio, com a primeira emissora exclusivamente noticiosa do FM, a CBN FM de São Paulo. “A CBN colocou a notícia no FM e apresentou esse conteúdo 24 horas. Naquela época, até mesmo as rádios AM não eram assim” (SALEME apud PRADO, M, 2012, p. 338). Em 1991, segundo Ferrareto (2001), o Sistema Globo de Rádio, dono da CBN, se inspirou no formato da Rádio Gaúcha AM, que adotara na década de 80 um modelo *all news*, mas com maior conversa do locutor com o ouvinte.

#### 8.1.10 Panorama do rádio no século XXI

As grandes mudanças para o rádio no século XXI são as revoluções dos meios digitais, que assim como a televisão nos anos 50, levantam pontos sobre a situação do rádio em meio a um cenário de mudanças. No início dos anos 2000, Ferrareto (2001) lançava que o futuro do rádio estava na digitalização, sobretudo com as novidades tecnológicas superiores aos CDs e outros equipamentos de transmissão de informação.

O impacto dessas mudanças afetou também a rotina de trabalho dos comunicadores, com novos equipamentos trazendo sofisticação ao trabalho, conforme explica Jung (2007):

Reportagens não precisam mais ser transmitidas por linha telefônica, estão comprimidas em arquivos que trafegam na intranet. A edição digital torna o trabalho mais rápido. Da rua, portando um notebook, o próprio repórter é capaz de escrever a matéria, escolher o trecho das entrevistas que irá ao ar, gravar o texto e, conectado na rede, gerar para a emissora a reportagem editada. (JUNG, 2007, p. 68)

Ferraretto (2010) ressalta também que o rádio começou o século ainda com questões do impacto publicitário, já que o mercado de anúncios radiofônicos foi de 40% na década de 1950 para 4% no início do século XXI, mas consolidado como meio cultural sobretudo por fatores como o transistor – que permitiu a portabilidade do aparelho – e a consolidação da frequência modulada. As tecnologias do final dos anos 90 ao início dos 2000 trouxeram novas oportunidades, como a transmissão das rádios nos sinais de TV por assinatura, seja via satélite ou à cabo.

Outro tema do século XXI é a entrada do rádio no sistema de transmissão digital. O processo, lento em boa parte do mundo, caminha até hoje de maneira inconclusiva no Brasil. Bianco (2012) explica que as emissoras, diante do impasse, acabaram por retardar investimentos como em programação e em melhoria do sinal, sobretudo nas rádios de amplitude modulada. Em meio a isso, as rádios AM ficam em estado apático, devido à baixa qualidade de sinal, ao passo que diversas emissoras aguardam a liberação da faixa estendida, para realizar a migração completa para a frequência modulada. Ferraretto (2001) pontua que ainda existe o receio de se repetir o fracasso que foi o AM estéreo, onde algumas emissoras realizaram o investimento, mas foram raros os aparelhos de rádio com capacidade para captar tal sinal. A saída para as emissoras que aguardam as definições se virá ou não o sinal digital é seguir o processo de imersão à internet, difundida no país nos anos 90 e o principal caminho tecnológico onde o rádio foi buscar espaços.

Bianco (2012) explica que a entrada dos meios de comunicação na internet e nos dispositivos móveis ocorre “por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação” (BIANCO, 2012, p. 16). Antes do que uma

maneira de alcançar outros rumos, a integração do rádio com a internet também passou a ser uma forma de sobrevivência:

A integração do rádio à Internet tornar-se cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, a considerar o crescimento do acesso à rede e seu uso aos poucos sendo integrado ao cotidiano da população. A quantidade de domicílios brasileiros com computador aumentou 264% de 2005 para 2011. E se considerar os que tem acesso à Internet, o crescimento foi de 292%. Interessante observar que paralelamente caiu em 12% o número de casas com aparelho de rádio em seis anos, indicando que a audição pode estar reduzindo ou migrando para outras plataformas multimídia. (BIANCO, 2012, p. 24)

A internet chegou para possibilitar caminhos plurais ao rádio, independente de processamentos sonoros e do modelo – comercial, educativo, comunitário. Também os anos 2000 são a época do surgimento das *webrádios* e das primeiras definições de *podcasting*. Algumas preocupações foram levantadas sobre a popularização da internet, como a disponibilidade do usuário ouvir músicas no computador e como isso afetaria o mercado fonográfico jovem ligado às emissoras FM, mas também já se levantava a necessidade de conceituar o rádio além das ondas do *dial* (FERRARETTO, 2010).

Ferraretto (2010) usa como exemplo da hipermedialização que o rádio passa no século XXI a chegada da Rádio Gaúcha na Frequência Modulada, em 2008:

Na voz do locutor Domingos Martins em um *spot* cuidadosamente gravado aproveitando o som estereofônico ou nas manifestações de seus principais dirigentes, a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, tradicional emissora em ondas médias do Rio Grande do Sul, começou, na madrugada de 28 de maio de 2008, a marcar uma nova e histórica posição no cenário do negócio de radiodifusão brasileiro. Com a retransmissão, a partir daquela noite, do sinal em frequência modulada de sua estação dedicada ao segmento de jornalismo, o Grupo RBS admitia a necessidade de estar presente em todo o suporte tecnológico possível: do espectro hertziano em suas diversas manifestações – radinhos transistorizados, telefones celulares, MP3 players... – às novas formas de transmissão e recepção de áudio proporcionadas pela internet. (FERRARETTO, 2010, p. 541)

Ferraretto (2010) também cita que nos anos 2000 apareceram “outros agentes no ambiente comunicacional que, mesmo sem se voltarem, diretamente, ao lucro, tiram público, em menor ou maior percentual, das emissoras comerciais” (FERRARETTO, 2010, p. 547).

Esses novos agentes que desafiam o rádio estão refletidos neste atual momento. Conforme Ferraretto (2010), entre os novos meios, estão *podcasters*, que disponibilizam conteúdos em áudio para o internauta escutar a qualquer hora. As *webrádios* e pessoas que, por conta própria, baixam músicas na internet, entre outros.

Sobre os *podcasts* – maior exemplo de “hipersegmentação” –, cada vez mais populares graças às plataformas que reproduzem conteúdos, como o *Spotify*, surge a discussão se conteúdo gravado e publicado na sequência, caracteriza-se como rádio ou não. Ferraretto (2010) define a complexa discussão.

À ideia da inexistência do tempo real no *podcasting* como impeditivo para a sua caracterização como rádio, passa-se a de que o tipo de linguagem empregada supera o suporte tecnológico. E, neste caso específico, trata-se de uma forma determinada e conjugada de manipulação da palavra falada, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, aquela tornada tradicional pelas emissoras ao longo de oito décadas de existência hertziana. Talvez, de fato, aí, no código, resida um dos poucos – senão o único elemento do modelo comunicacional radiofônico – a não se alterar, de modo significativo, sob a vigência da internet. (FERRARETTO, 2010, p. 548)

Outra mudança de impacto – e tema desta monografia – são as rádios realizando transmissão por vídeo e o conteúdo via *streaming*. Jung (2007) cita exemplos de duas emissoras, Rádio Guaíba de Porto Alegre e CBN de Vitória, que começaram o século XXI com transmissões de vídeo de alguns programas. A emissora do Espírito Santo inovou ainda mais com transmissões de seu radiojornal matinal também pela televisão, no canal GVT, com informações de utilidade pública e últimas notícias mostradas via gerador de caracteres (GC).

Na atualidade, diversas emissoras já têm programações em vídeo. O maior destaque fica para a Jovem Pan. Desde 2015, apresenta o Jornal da Manhã via *Youtube*, com imagem direto do estúdio. Em 2019, a inovação se dá pela inauguração do estúdio digital com características da televisão, com bancada, microfone de lapela nos apresentadores e

*teleprompter*. O projeto integra o *PanFlix*, plataforma de *streaming* da emissora, buscando cada vez mais uma roupagem televisiva.<sup>31</sup>

O futuro do rádio aparenta esforço em se integrar cada vez mais as novidades distintas ao *dial* propiciadas pela internet, como *podcasts* e transmissão por imagem, alimentando cada vez mais debates sobre os caminhos que o veículo deve tomar daqui para a frente.

## 8.2 RADIOJORNALISMO

### 8.2.1 Conceituação do radiojornalismo convencional

Cabe a partir deste capítulo o desenvolvimento dos conceitos principais do jornalismo de rádio. Através de diversos estudiosos, há uma gama de manuais com descrições e orientações sobre o radiojornalismo da sua maneira tradicional, ou seja, o rádio das ondas hertzianas, do *dial*. Portanto, algumas situações evoluíram no período contemporâneo. As inovações tecnológicas trouxeram novidades na transmissão e nos equipamentos. A internet trouxe as novidades via *streaming*, tanto no áudio, mas também como no vídeo, além dos *podcasts*, possibilitando o rádio ficar gravado, disponível para ouvir a qualquer hora. As mudanças originadas pela convergência digital serão abordadas ao longo desta monografia. Nesta etapa, se resumira os pontos fundamentais do radiojornalismo.

O rádio, conforme Chantler e Harris (1992), tem como sua principal característica a rapidez em levar uma notícia ao ar. Quando comparado às mídias tradicionais, leva vantagem sobre o impresso, que apenas vai trazer mais detalhes do que já foi noticiado pelo rádio, e sobre a televisão, que necessita de uma série de equipamentos e de grande número de pessoas na produção. O rádio pode ser comandado por apenas uma pessoa, tanto na função de repórter como na locução.

Dois fatores são definidos como os diferenciais do jornalismo de rádio: a instantaneidade e a simultaneidade. São duas qualidades que sempre fizeram o rádio se sobrepôr aos demais veículos, sobretudo ao impresso. Fazem com que o jornalista de rádio possa buscar e reportar os fatos do momento, do que está acontecendo na hora. (PRADO, E, 1989). Ortriwano (1985) também vai salientar como o rádio se moldou no processo informativo através de sua instantaneidade:

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/jornal-da-manha-estreia-novo-estudio-e-novo-formato-nesta-terca-05.html>

O rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia, graças a possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que eles ocorrem. Permitiu que o homem se sentisse participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance de seus órgãos sensoriais: mediante uma “ampliação” da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber o que está acontecendo em qualquer lugar. (ORTRIWANO, 1985, p. 84)

Com estas situações expostas, Chantler e Harris (1992) fazem uma definição do que é ser um jornalista de rádio:

Um radiojornalista competente deve combinar o talento tradicional do repórter com as habilidades exigidas pelo rádio. Talento tradicional quer dizer escrever claramente, ter uma compreensão fácil do idioma, sair-se bem de situações complicadas e – o mais difícil de tudo – “faro para as notícias” ou competência para saber o que pode render uma boa história (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 22)

Chantler e Harris (1992) citam a necessidade do radiojornalista ter versatilidade, trabalhar sobre pressão, estar habituado a novos e velhos equipamentos e ter condições mentais de acompanhar pautas alegres ou trágicas.

Uma das obras referenciadas pelo trabalho de dissecar a produção radiojornalística é o Manual de Jornalismo Jovem Pan, de Maria Elisa Porchat. O manual traz diversos aspectos técnicos do exercício profissional, utilizando sempre como embasamento o estilo de trabalho na emissora paulistana. Porchat (1993) define que o rádio tem a sua prestação de serviço como um pilar histórico, com a participação dos ouvintes, que munem a equipe de reportagem com informações enquanto fatos ocorrem, como em identificar bairros com desabastecimento de água.

O relacionamento com os ouvintes é um pilar essencial para o jornalismo de rádio. Antes da consolidação da internet, do smartphone e das redes sociais, o rádio era a principal fonte direta de informação da população em diversas situações. Parada (2000) detalha os itens que fazem uma pessoa buscar informações no rádio:

- “Hora certa”, aqui se baseando sobretudo na parte da manhã, quando os ouvintes estão acordando, o que reforça a necessidade de a hora ser informada em curtos espaços de tempo;

- “Emergências”, em casos de acidentes de trânsito, alagamentos, incêndios;
- “Denúncias”, como os casos de corrupção e mau uso de dinheiro público;
- “Atos de governo”, os trabalhos feitos ou não pelos governos que causam impacto na vida do cidadão;
- “Conflitos ou debates”, Parada explica que “tudo o que muda na vida das pessoas precisa ser debatido e discutido. Se o tema é polêmico, melhor. É possível estimular profunda troca de idéias sem resvalar no sensacionalismo” (PARADA, 2000, p. 26);
- “Saúde”, explicações sobre certas doenças, tratamentos e hábitos de vida;
- “Reclamações de ouvintes”, considerando levar ao ar o que é importante, como apelos de uma comunidade em específico;
- “Previsão do tempo”, considerado pelo autor um serviço indispensável do rádio;
- “Esportes”, transmissão de jogos, informações de resultados e entrevistas;
- “Trânsito nas estradas”, outro tipo de notícia considerada obrigatório ao rádio, sobretudo por ser o meio onde os motoristas ainda costumam se informar.

Para atender o ouvinte com as informações que ele necessita, o radiojornalismo precisa de entendimento sobre as faixas de horários que são mais importantes para a informação. Na Jovem Pan, segundo Porchat (1993), o ponto de referência da programação jornalística do dia é o Jornal da Manhã, pela maior audiência. Logo, o restante da programação se baseia nos principais assuntos com o acréscimo de novas informações.

Produzir um programa na Jovem Pan é espelhar o que houve de interessante no programa seguinte. Rádio é repetição porque a audiência é rotativa. Os programas são o contexto para a rotatividade das informações, acrescentando o registro do momento que a cidade está vivendo. A programação também acompanha o dia do cidadão em movimento. (PORCHAT, 1993, p. 20)

Cabe também definir o que é válido como informação a ser passada para o ouvinte. Ferraretto (2001) vai definir critérios do que se torna uma notícia, explicando que há dois parâmetros: informação que obedece a critérios estabelecidos por um grupo dominante na sociedade e algo com teor informativo. Segundo o autor, um fato passa pelo processo de validação do grupo dominante, que no caso, seria o veículo de imprensa, esses critérios estão “expressos, em geral, nas normas editoriais da empresa” (FERRARETTO, 2001, p. 194). Já os

critérios jornalísticos estão detalhados nos manuais de redação das emissoras. Depois dessas duas passagens, o fato torna-se ou não uma notícia. Ferraretto ainda afirma que a notícia, quando divulgada, “tem seu conteúdo estruturado com boa dose de influência individual do redator” (FERRARETTO, 2001, p. 194).

### 8.2.2 Linguagem

Como o rádio tem na sua característica essencial a oralidade, o jornalismo de rádio logicamente tem igual compromisso em cuidados linguísticos em prol da informação.

Ferraretto (2001) vai definir a linguagem do rádio da seguinte maneira:

A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um desses elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. (FERRARETTO, 2001, p. 26)

Ferraretto (2001) explica também que o texto de rádio tem em suas particularidades a difusão sonora, que depende da articulação oral, somada às vezes com músicas e efeitos. Logo, o texto radiofônico necessita de concisão, uma vez que – considerando o rádio tradicional, antes dos *podcasts* e da transmissão por internet – difere do texto de imprensa escrita, que pode ser relido mais de uma vez e difere da TV – novamente, desconsiderando aqui as novidades tecnológicas da transmissão por vídeo –, já que não tem o recurso de imagem.

McLeish (2001) afirma que a locução radiofônica deve dar a impressão de se estar falando ao invés de lendo. Para isso é necessária preparação sobre tudo no roteiro, com demarcações de palavras que precisam de entonações diferentes.

Dentro da linguagem, outro aspecto fundamental é o vocabulário, conforme explica Parada (2000):

Quem trabalha em rádio tem um compromisso com o idioma. Não se pretende o uso de palavras inacessíveis, mas de um vocabulário mais extenso, rico e variado, capaz de traduzir fatos, situações e comportamentos com um repertório superior às cem palavras que todos falam no dia-a-dia. (PARADA, 2000, p. 44)

A elaboração de uma notícia conta com uma série de regras para produzir um texto adequado para o rádio e que vá alcançar a atenção do ouvinte. Parada (2000) cita mais de 28 itens, alguns deles: escrever do jeito que se fala; colocar-se no lugar do ouvinte; escrever com simplicidade; não esquecer do verbo; não utilizar gerúndio; escrever na ordem direta; ler e entender o que foi escrito; evitar estrangeirismos; prévia menção do autor da frase ao invés de utilizar aspas; evitar números quebrados e escrever número por extenso; buscar saber como pronunciar nomes de pessoas ou empresas; entre outros critérios.

### 8.2.3: Estrutura do jornalismo de rádio

Conforme Ferraretto (2001), existem três gêneros jornalísticos para o rádio. O informativo “retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão como notícia. Por se adaptar às necessidades de concisão de texto radiofônico, é o gênero preponderante no noticiário” (FERRARETTO, 2001, p. 201).

O jornalismo interpretativo “representa uma ampliação qualitativa das informações a serem repassadas ao público. O objetivo é situar o ouvinte dentro do acontecimento” (FERRARETTO, 2001, p. 201). O gênero interpretativo permite que o repórter situe um fato englobando diversos aspectos, do social ao histórico e cultural. Estão incluídos neste gênero programas de entrevista e de debate. Ferraretto (2001) ainda explica que o rádio permite recursos para contextualizar um fato dentro do gênero interpretativo. Ele cita como exemplo abrir um boletim sobre um protesto com um grito de ordem de um manifestante. Isso, conforme o autor, situa melhor o ouvinte sobre o fato, além de prender sua atenção.

O terceiro gênero é o opinativo, que “engloba um julgamento próprio (pessoal ou da empresa de radiodifusão) a respeito de um acontecimento ou assunto” (FERRARETTO, 2001, p. 202). O autor ainda explica que os gêneros interpretativo e opinativo podem ter certa semelhança, mas são diferentes pelos seus elementos, enquanto o primeiro utiliza elementos para informação, o segundo tem ponto de vista explícito, e é utilizado no rádio através dos comentários, dos editoriais e da manifestação dos âncoras.

Com muitas informações circulando por uma redação, a elaboração de uma pauta é uma maneira de orientar o trabalho da reportagem. Porchat (1993) descreve algumas formas onde surgem os assuntos a serem levantados para uma reportagem da Jovem Pan:

- Item “A”: trata-se de o jornalista observar os acontecimentos da cidade, do trânsito as questões climáticas;
- Item “B”: é o relatório dos repórteres, que colhem informações e observam os fatos nas ruas;
- Item “C”: são as sugestões dos ouvintes. Como o livro é de 1993, a autora cita o envio de telefonemas e cartas a redação da Jovem Pan. Na atualidade, as redes sociais têm papel fundamental na comunicação do ouvinte com a emissora. O telefone ainda é utilizado, mas o *Whatsapp* virou a principal fonte de atenção do rádio com a população, que envia suas mensagens que podem ser destinadas a redação;
- Item “D”: trata de uma plataforma específica da Jovem Pan na época que o manual foi elaborado, o Jovem Pan Serviços. Era um canal onde a população realizava reclamações e denúncias. Através desse canal, descrito por Porchat como maior fonte de pautas da rádio, o serviço de atendimento ou a reportagem averiguavam a situação registrada pelo ouvinte. “Um relatório diário das queixas feitas ao Jovem Pan Serviços é submetido ao pauteiro. Deste relatório surgem pautas para reportagens, noticiários ou até editoriais” (PORCHAT, 1993, p. 45). Esse serviço não é mais utilizado pela emissora, que assim como as demais, divulga o *Whatsapp* para a manifestação dos ouvintes;
- Item “E”: O rádio escuta, profissão já em desuso no jornalismo, era quem apurava informações vindas de fontes oficiais, através da escuta de mídias concorrentes, das frequências de rádio da polícia e de outros veículos oficiais. Conforme o manual, precisava ter critério para perceber se a informação que estava ouvindo era de qualidade o suficiente para ser repassada aos chefes;
- Item “F”: As informações urgentes que devem entrar no ar logo que recebidas, sem passar pela pauta. “Se o repórter se depara com um fato que julga importante para o ouvinte, “entra no ar” imediatamente. É o BIP – intervenção breve do repórter que transmite ao vivo informação urgente” (PORCHAT, 1993, p. 46);
- Item “G”: Os outros veículos de comunicação devem ser acompanhados pela equipe de reportagem, em busca de estar por dentro dos assuntos que a outra emissora está transmitindo;
- Item “H”: Os *press-releases*. Porchat salienta que a reportagem deve conferir se a informação divulgada realmente é de interesse público. Quando não, pelo menos os contatos divulgados podem ser guardados, para futuras pautas;

Dentro da estrutura de jornalismo de rádio, há os profissionais que representam as fontes de informações dentro de um veículo. O primeiro deles é a equipe de reportagem, voltada a apurar as informações. Outros dois quadros são os enviados especiais, profissionais de uma emissora enviados para cobrir certos acontecimentos por um determinado período fora do local onde a rádio está sediada, e os correspondentes, que ficam de forma fixa em uma região diferente da emissora, até mesmo em outros países, trazendo assuntos de fora da área de cobertura da rádio. As fontes externas são os informantes, responsáveis por passar informações exclusivas; os ouvintes, que buscam o rádio para denunciar, reivindicar e informar sobre algum fato; as agências de notícia, que replicam grandes quantidades de informações; assessorias de imprensa; outros veículos de comunicação e a internet. (FERRARETTO, 2001)

Porchat (1993) elenca a reunião de pauta como fator para o sucesso jornalístico da Jovem Pan. É o espaço onde as sugestões são levantadas, mas também outros detalhes, como observações e críticas, além de discussões sobre continuidade de pautas já trabalhadas e avaliações sobre cenários que podem ser levantados em futuras matérias. Ferraretto (2001) define que uma boa pauta precisa conter um resumo do assunto, questões, listas de possíveis fontes e, dependendo do caso, a linha editorial da emissora a respeito do assunto.

No radiojornalismo, a produção de pauta tem aspecto fundamental para fugir de conceitos que o rádio apenas repercute informações. A pauta também inibe que o rádio vire apenas reprodutor dos acontecimentos do dia. Parada (2000) ressalta que o rádio deve produzir conteúdo, e deve usar de sua agilidade para chegar primeiro ao fato. “Por ser o veículo mais rápido, tem a obrigação de chegar antes aos locais, informar antes e ser criativo para que suas reportagens virem assunto obrigatório em outros veículos” (PARADA, 2000, p. 82).

Ferraretto (2001) explica que a regra geral para um fato se tornar notícia é o inusitado. Porém, o autor afirma que isso é apenas a base para entender o que é notícia. Um jornalista deve analisar os seguintes parâmetros em um acontecimento: “atualidade”, ou seja, algo recente; “proximidade”, algo mais próximo do público; “proeminência”, envolve pessoas importantes, levando em conta o olhar do público; e “universalidade”, que interessa o maior número de pessoas possíveis.

Parada (2000) também acrescenta como critérios “relevância”, que deve trazer algo de útil na vida do ouvinte; “drama”, caracterizado por perigo, conflitos e crimes; e

“entretenimento”, como algo que possa trazer alegria ao ouvinte. Já McLeish (2001) acrescenta “controverso”, como eleições, guerras e questões judiciais e “culturalmente pertinente”, em relação a algo que, mesmo distante geograficamente, tem ligação com o ouvinte. O autor traz ainda outros pontos para definir uma notícia:

A melhor definição de notícia é “aquilo que é novidade, interessante e verdadeiro”. “Novidade” à medida que é um relato de eventos que o ouvinte ainda não conhece – ou uma atualização de uma história que lhe é familiar. “Interessante” no sentido de que é um material que lhe diz respeito ou que o afeta de alguma maneira. “Verdadeiro” porque a história, como foi contada, é factualmente correta. (MCLEISH, 2001, p. 71)

#### 8.2.4: Reportagem

Parte fundamental do funcionamento do jornalismo de rádio, o repórter é o responsável, conforme Porchat (1993) por “colher, elaborar e transmitir a informação. É esta a sua função. Num sentido amplo, porém, ser repórter é ter olhos – curiosidade e observação – para tudo” (PORCHAT, 1993, p. 51).

Chantler e Harris (1998) vão elencar pontos vitais de um repórter de rádio:

Os repórteres são os bombeiros da redação, perseguindo notícias, fazendo entrevistas e informando do local dos acontecimentos. Suas principais tarefas são buscar informações para suas próprias reportagens sonoras ou para textos a serem lidos no estúdio. As qualificações para esse trabalho incluem o conhecimento dos elementos que constituem uma boa notícia, precisão nas informações, persistência, rapidez e uma “identificação com o rádio”, ou seja, saber qual é a melhor forma de dar uma notícia através das ondas sonoras. (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 33)

Do profissional da reportagem são elencadas diversas qualidades necessárias, já que sua postura leva reflexos à imagem da emissora. O repórter precisa registrar as informações, e não buscar mudar comportamentos, assim como deve evitar ter posicionamentos, sobretudo políticos. É necessário para o repórter ter controle emocional, em prol de melhor observar e transmitir as informações. É também um requisito ter clara capacidade de comunicação, uma vez que transmite sua mensagem ao público, mas também conversa com fontes e tem relacionamento com jornalistas de outros veículos (PORCHAT, 1993).

Ferraretto (2001), detalha que, para um repórter de rádio, “é necessária uma aptidão tal que permita ao profissional narrar, de forma clara e audível, um fato, não raro enquanto este ocorre” (FERRARETTO, 2001. P. 253). O autor elenca seis características que considera essencial para um bom repórter: capacidade de observação, habilidade de comunicação, sensibilidade, criatividade, ter uma própria atualização informativa e uma sólida formação intelectual (FERRARETTO, 2001).

Para Parada (2000), “os olhos de um repórter na rua são a vida da emissora. Quanto mais observador, atento, aceso e determinado, maior a sua chance de fazer uma carreira promissora” (PARADA, 2000, p. 38). O autor usa como exemplo os trabalhos que um repórter radiofônico pode fazer ao noticiar um incêndio. A cobertura já começa no caminho, com o repórter atento ao trânsito, para informar se há alguma alteração ou congestionamento devido ao incidente. Em contato direto com as fontes, a reportagem já pode entrar ao vivo antes mesmo de chegar ao local do incêndio, já para noticiar o que está ocorrendo, em prol de avisar o ouvinte. Quando está no local, é necessário ao repórter observar detalhes do acontecimento e permanecer constantemente levando informações ao ouvinte. Em suma, é o exemplo de agilidade e instantaneidade característicos do rádio (PARADA, 2000).

Porchat (1993) define alguns pontos de atenção para o trabalho da reportagem. O primeiro são as fontes de informação, definindo como necessário escolher pessoas especializadas para cada matéria; estar atento a algum interesse que essas podem ter em divulgar tal notícia; buscar sempre mais de uma fonte, em prol de maior segurança ao trazer diferentes pontos de vista; e jamais modificar o que foi dito pelo entrevistado. Quanto as fontes, Tavares (2011) salienta que o repórter deve estar atento para evitar os “jargões” das fontes, como policiais, juízes e advogados. “Se o policial diz que ‘o elemento foi detido com uma viatura roubada’, cabe ao repórter traduzir a informação para um repertório mais próximo da maioria das pessoas: ‘a pessoa foi presa com um carro roubado’” (TAVARES, M, 2011, p. 40).

A precisão das informações é algo fundamental para o repórter de rádio, conforme McLeish (2001):

O primeiro dever de um repórter é obter os fatos corretamente. Nomes, iniciais, títulos, honorários, lugares, cifras financeiras, porcentagens, a seqüência dos fatos – tudo tem de ser preciso. Nada deve ser transmitido sem que os fatos tenham sido verificados duas vezes, não por ouvir dizer ou por alguma sugestão, mas com total confiabilidade. (MCLEISH, 2001, p. 77)

Porchat (1993) ressalta que a reportagem ao vivo é um momento onde o profissional será exposto e é parte fundamental do rádio. O repórter precisa ser conciso na informação, ambientar o fato relatando hora, local e envolvidos, utilizar mais verbos do que adjetivos, ter controle para situações emocionais e ter cuidado de que, no momento de uma entrevista, o convidado passe as informações também mais concisamente possível, indo direto ao ponto. Uma das regras definidas pela autora em uma entrevista ao vivo é sempre ir pensando no ouvinte, se ele está interessado na conversa do entrevistado.

A reportagem ao vivo também possibilita um cenário de ambientação ao ouvinte, devido ao som ambiente. Barbeiro e Lima (2003) explicam a importância desse som durante uma entrada ao vivo:

Isso dá o clima do acontecimento. É impossível impedir que o som ambiente passe para a reportagem e isso nem é desejável. Sons de carros no trânsito, chuva, buzinas, execução de uma música, refrão de torcedores e manifestantes passam o “clima” do acontecimento. (BARBEIRO, LIMA, 2003, p. 56)

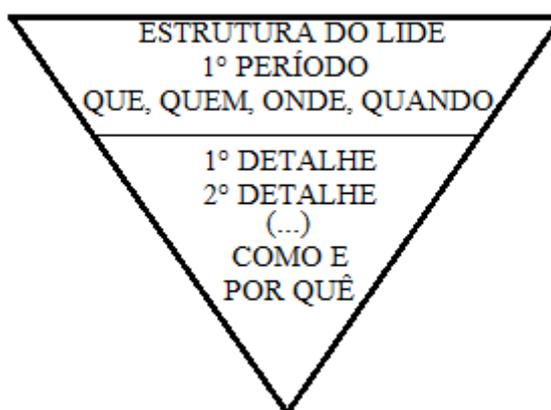
No manual de redação da CBN Tavares (2011) salienta que a entrada da reportagem ao vivo na rua é o momento especial da linguagem radiofônica, onde o profissional pode descrever os elementos do fato reportado buscando formar no ouvinte a imagem mental dos acontecimentos. Entre as ações que contribuem para isso está o relato sobre o ambiente do local onde ocorre o fato, desde ruas esvaziadas a escolas e comércio acucados após uma operação policial. Outra ilustração que enriquece a formação do fato na cabeça do ouvinte são situações paralelas a notícia, como o gesto de uma autoridade em uma cerimônia, é algo a ser notado desde que seja significativo para a reportagem.

#### 8.2.5: Estrutura da notícia

Evidenciada a instantaneidade do rádio como um artifício essencial do radiojornalismo e pontuado os principais elementos do que é uma notícia no rádio, cabe abordar os pontos estruturais da informação transmitida. Também serão elencados os formatos que comportam a transmissão de notícias no espaço jornalístico do rádio.

A notícia no rádio também segue o padrão jornalístico da imprensa escrita, com a utilização de lide. Porém, Ferraretto (2001) ressalta que o rádio possui seu esquema próprio para desenvolver um texto noticioso. Um dos critérios levantados pelo autor é que na pirâmide invertida do lide – em que o mais importante da notícia vai no início, ou seja, na ordem de importância decrescente – a notícia é produzida respondendo as seis perguntas clássicas do jornalismo, conforme a figura representando o esquema ilustrado por Ferraretto:

Figura 35: Esquematização de uma notícia



Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 202

Chantler e Harris (1998) reforçam que o texto de rádio deve ser em uma linguagem simples e clara, sendo convincente e utilizando frases curtas. A estrutura deve prender o ouvinte para toda a notícia. Sobre isso, os autores explicam que a “primeira linha da notícia deve ser curta e forte. Ela precisa prender a atenção do ouvinte fazendo-o aumentar o volume do rádio. Ao mesmo tempo, deve prepara-lo para ouvir uma sequência de informações que ele desconhece” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 51).

No código textual, algumas regras são sugeridas na produção do texto, como o cargo da pessoa vir antes do nome, buscar uma frase de impacto para o início da notícia, uso de artigos, formas no singular e ordem direta, com sujeito, verbo e complemento, “a estrutura mais simples em geral é a melhor, principalmente no caso do texto radiofônico. Assim, a ordem direta deve ter preferências sobre a indireta, em especial no lide” (FERRARETTO, 2001, p. 208).

O texto radiofônico deve conter o verbo no presente, especialmente na primeira linha, dando a noção que o fato relatado acontece no momento da notícia, conforme Chantler e Harris (1998). Caso não seja possível o verbo presente, a indicação é o texto na voz ativa. “Por exemplo: ‘Paul Hope disparou um único tiro no policial’ é melhor do que “um policial foi atingido por um único tiro disparado por Paul Hope”” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p.

53). Tavares (2011), salienta que a escrita para o rádio busca chegar próximo a fala coloquial, que as pessoas usam no dia a dia. Portanto, precisa ser na ordem direta e além de verbos no presente, também na forma composta. “Ninguém diz ‘no sábado viajarei para o litoral’, e sim ‘no sábado vou viajar’” (TAVARES, M, 2011, p.83).

Chantler e Harris (1998) detalham regras gramaticais que servem para valorizar notícias:

- use palavras *específicas* (como “vermelho” ou “verde”) em vez de palavras genéricas (como “um colorido brilhante”).
- use palavras *concretas* (como “chuva” ou “neblina”) em vez de palavras abstratas (como “mau tempo”).
- use palavras *simples* (como “começou”, “disse” ou “fim”) em vez de palavras menos coloquiais (como “princípios”, “declarou” ou “encerramento”).
- não tente sofisticar a informação com palavras *dramáticas* ou *emocionais* (como “espantoso”, “chocante” ou “sensacional”). Se o que você está escrevendo é uma dessas coisas, diga-o sem usar o rótulo.
- não use palavras *desnecessárias* como “estão sendo esboçados planos”, “novos acontecimentos surgirão mais tarde”. (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 54)

Parada (2000) explica que o texto conciso é fundamental para o rádio, porque a informação precisa atingir o ouvinte diretamente, sobretudo porque é raro que este esteja completamente concentrado ouvindo, normalmente a pessoa está em outra atividade. Por isso, o autor ressalta a importância do texto bem feito:

Talvez em nenhum outro meio o texto seja tão importante e precioso. Dinâmico, rápido e ágil, o rádio exige de quem escreve a objetividade, a economia de palavras e o encadeamento claro e simples das idéias, para que o ouvinte possa compreender facilmente a informação no momento exato em que escuta. Se ele parar e pensar, já terá perdido outras notícias. (PARADA, 2000, p. 49).

Chantler e Harris (1998) ressaltam que o texto de rádio deve ser simples até o nível quase infantil, baseando sempre que o ouvinte tem semelhante linguajar durante o dia a dia, portanto, uma linguagem focada na simplicidade facilita a compreensão universal:

Por exemplo: “Quinze pessoas estão hospitalizadas depois de um engavetamento na M-25” é melhor do que “Trinta carros, três caminhões e um ônibus colidiram entre as saídas sete e oito da pista de sentido horário da M-25, deixando mais de uma dezena de feridos”. (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 52)

Conforme Ferraretto (2001), são dois os tipos de noticiários do rádio: A síntese noticiosa e o radiojornal. A primeira “pretende sintetizar os principais fatos ocorridos desde a sua última transmissão. É um informativo no qual o texto curto predomina” (FERRARETTO, 2001, p. 55). A ordem das notícias é feita baseada na importância. Cada notícia é uma nota, e os assuntos tem alguma similaridade, conforme a reprodução do esquema ilustrado por Ferraretto (2001):

Tabela 1 – Esquema da síntese noticiosa

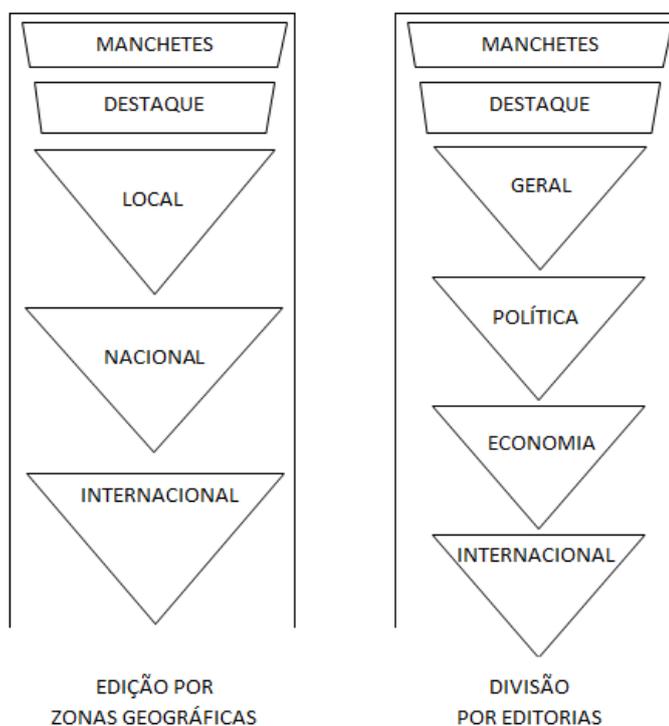
<b>MANCHETE / TEXTO DE ABERTURA / COMERCIAL</b>	
1. Greve dos rodoviários do município deixa 50 mil pessoas sem transporte em seu primeiro dia.	Sindical / Transporte
2. Greve dos portuários paralisa exportações.	Sindical / Transporte
3. Setenta por cento dos bancários do estado param no Dia Nacional de Protesto contra a Política Econômica.	Sindical / Política econômica (governo federal)
4. Congresso Nacional analisa hoje à tarde nova política salarial.	Sindical / Política econômica (governo federal)
5. Governador reúne-se com os servidores públicos em uma hora para negociar reajuste salarial.	Sindical / Política econômica (governo estadual)
6. Surge oficialmente um novo país na América do Norte com a independência do Quebec, agora ex-província canadense de língua francesa.	Internacional
7. Comunistas ganham eleições para o Parlamento da Rússia.	Internacional
<b>METEOROLOGIA / COMERCIAL / HORA CERTA</b>	
8. Oposição denuncia desvio de verbas no Ministério dos Transportes	Corrupção (governo federal)
9. C-P-I ouve envolvidos com a compra de votos no Congresso Nacional.	Corrupção (Congresso Nacional)
10. Justiça decreta prisão preventiva do prefeito.	Corrupção (governo municipal)
11. Procurador do município tenta recurso para libertar o prefeito	Corrupção (governo municipal)
12. Câmara de Vereador mobiliza-se contra a prisão do prefeito	Corrupção (governo municipal)
<b>TEXTO DE ENCERRAMENTO</b>	

Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 239

Entre um bloco de notícias e outro, há comercial e informações sobre meteorologia e hora certa. A estrutura de uma síntese noticiosa, normalmente próxima de 10 notas, tem uma notícia forte abrindo os dois blocos ao qual é dividida, e a informação mais importante é a última a ser lida.

O radiojornal reúne boletins, comentários, editoriais, sessões de utilidade como meteorologia, trânsito, economia e entrevistas. A divisão da ordem das informações pode ser por região dos assuntos, editoriais ou seguindo um fluxo da notícia, segundo ilustrações de Ferraretto (2001):

Figura 36 – Modelos de radiojornal



Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 248

Na programação do radiojornal por fluxo, Ferraretto (2001) utiliza como ilustração uma hora de um radiojornal, dividido em quatro blocos de informações de 15 minutos. O primeiro bloco é dedicado a manchetes e prestação de serviço, como trânsito, aeroportos e meteorologia, com complemento de boletins e notícias. O segundo bloco traz como principal espaço a entrevista. O terceiro bloco repete o fluxo do primeiro, repassando as primeiras notícias da última meia hora, manchetes de jornais, condições do tempo e mais boletins da reportagem, agora com espaço maior de tempo e notícias complementando. O último bloco repete o fluxo do segundo, com espaço para entrevista.



A entrevista também é um ponto vital para o jornalismo de rádio. Chantler e Harris (1998) elencam três tipos de entrevistas radiofônicas: A informal, “é fundamental para revelar fatos ou informações” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 100). Os autores ressaltam que para este modelo de entrevista, é necessário utilizar sempre “perguntas abertas”, que fazem com que o entrevistado desenvolva a resposta, ao invés de simples “sim” ou “não”. A entrevista interpretativa explora novos desdobramentos sobre um fato, conforme explicam Chantler e Harris (1998):

O entrevistado precisa interpretar alguns fatos que já são conhecidos do público. O *fato* é que as taxas de juros estão subindo outra vez: pode-se perguntar a um especialista de finanças que *efeito* isso terá nas prestações da casa própria. (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 101).

O terceiro modelo de entrevista é a emocional, que tem diferentes formas de manifestação de um entrevistado, como a emoção de um atleta que quebrou um recorde ou o sofrimento de uma mãe que tem a filha desaparecida. Nesse tipo de entrevista, o jornalista necessita de habilidades para conseguir um bom material. “Numa entrevista emocional, certa dose de silêncio fala mais do que muitas palavras, com as pausas servindo para que o entrevistado arrume seus pensamentos em meio à grande agitação mental” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 101).

Barbeiro e Lima (2003) afirmam que a entrevista de rádio é capaz de proporcionar emoção, que se manifesta no entrevistado, mas também no entrevistador. Boas entrevistas de rádio, segundo os autores, “são as que revelam novos conhecimentos, esclarecem fatos e marcam opiniões” (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 59). Barbeiro e Lima (2003) definem como orientações na hora da entrevista a necessidade de perguntas terem o tamanho suficiente para que o ouvinte entenda, cabendo ao entrevistador se colocar no lugar daquele que estará escutando seu material.

Prado (1989) explica que há um efeito de ligação entre o entrevistado, o entrevistador e o ouvinte, através da interação que a oralidade proporciona:

A entrevista, em todos os seus tipos e modelos, é formalmente um diálogo que representa uma das fórmulas mais atraentes da comunicação humana. Produz-se uma interação mútua entre o entrevistado e o entrevistador, fruto do diálogo. Esta interação – natural na comunicação humana a nível oral – exerce um efeito de aproximação no ouvinte, que se

sente incluído no clima coloquial, ainda que não possa participar. (PRADO, E, 1989, p. 57)

Ferraretto (2001) vai estabelecer oito “barreiras” que devem ser superadas por um jornalista ao realizar uma entrevista:

- Preconceito e opiniões próprias sobre o assunto;
- Utilidade da informação para ele mesmo;
- Necessidades humanas na entrevista, como cansaço e sono;
- Interesses pessoais, como o entusiasmo com o assunto ou com o entrevistado;
- A ideia de autoridade da fonte, onde tudo dito por ela será aceito;
- O senso comum sobre o fato, inibindo análises mais críticas;
- A falta de vivência;
- Bagagem cultural.

Fraser Bond (apud Ferraretto, 2001) elenca cinco tipos de entrevista:

- Noticiosa: visa extrair informações;
- Opinião: visa o ponto de vista do entrevistado;
- Com personalidade: “o repórter – e/ou o apresentador, em rádio – tenta mostrar quem é o entrevistado: seus aspectos pessoais e biográficos, suas preferências, seu estilo de vida...” (FERRARETTO, 2001, p. 272);
- Enquete: Diversas pessoas são entrevistadas sobre determinado assunto;
- Coletiva: Diversos jornalistas questionam um entrevistado.

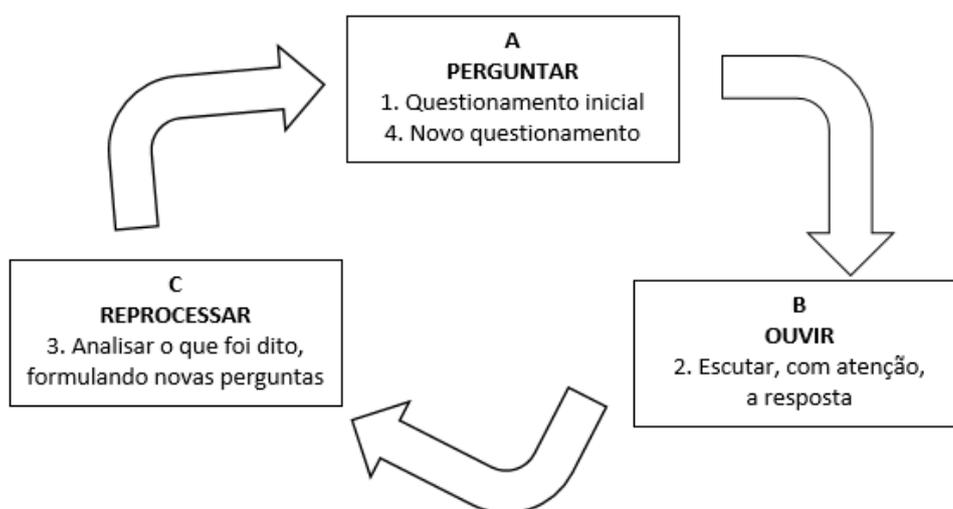
A recomendação principal para uma entrevista é buscar fazer a entrevista pessoalmente, quando há a possibilidade, conforme explica Prado (2006):

Elas rendem muito mais quando se está cara a cara com o entrevistado. A conversa flui de forma mais descontraída. Afinal, por telefone, não se vê o rosto da pessoa e a entrevista tende a se encurtar automaticamente. Quando o entrevistado aceita que o entrevistador vá até ele é sinal de que terá tempo disponível o suficiente para valer a pena o deslocamento do repórter. (PRADO, M, 2006, p. 12)

Chantler e Harris (1998) salientam que, em momentos indecisos sobre as o que deve ser questionado, o profissional tem como recurso as perguntas básicas do jornalismo: “o que”, “onde”, “quem”, “como”, “por que” e “quando”, que se adequam nas mais diversas situações, com a ordem delas se adequando conforme as circunstâncias. As perguntas básicas dão respostas rápidas e abrem caminho para os questionamentos complementares, quando necessários.

O repórter precisa conduzir a entrevista corretamente para buscar as respostas que precisa do entrevistado. Logo, a postura durante a entrevista também requer uma série de normas. Acompanhar o entrevistado no olhar gera uma maior confiança e contato amigável, já desvios de atenção por muito tempo pode desconcentrar o entrevistado ou até gerar desconforto. Outra técnica é acenar com a cabeça, mostrando a compreensão das respostas, mas evitar de responder ao entrevistado, falando coisas como “sim” ou “certo”, o que acaba sendo um ruído na entrevista. Também é necessário para o repórter prestar atenção nas respostas, evitando perguntar algo que o entrevistado já falou (CHANTLER, HARRIS, 1998). Ferraretto (2001) explica que “a arte da entrevista reside em um ciclo de saber perguntar, ouvir a resposta, reprocessar o que foi dito e questionar novamente” (FERRARETTO, 2001, p. 277). O autor representa o ciclo descrito em um esquema:

Figura 38 – Esquema de atenção em uma entrevista



Fonte: FERRARETTO, 2001, p. 277

recomendação é fazer no tamanho adequado, evitando divagações. “Alguns entrevistadores falam tanto sobre o tema que acabam respondendo a própria pergunta, deixando o entrevistado sem ter o que dizer. Outro extremo é a pergunta pequena demais a ponto do ouvinte não saber do que se está falando” (BARBEIRO, LIMA, 2003, p. 59).

O repórter também deve estar atento a postura do entrevistado. Os manuais técnicos do radiojornalismo são específicos em reforçar que, em um momento que a pessoa fugir da pergunta, a recomendação é insistir no fato e, dependendo do caso, relatar que o entrevistado não está respondendo à pergunta. Em situações onde o entrevistado se sente intimidado devido à falta de experiência em dar entrevista ou por temer a repercussão, o repórter precisa convencer que o relato a ser dado é importante. Conversas de maneira informal também ajudam o entrevistado em se sentir mais à vontade (BARBEIRO, LIMA, 2003). Em situações em que a entrevista tem perguntas delicadas, uma técnica é quebrar o gelo, começando a conversa com perguntas mais leves – mas não “bobas”, que não agregam em nada à entrevista– para “esquentar” a conversa, para depois ter uma confiança maior do entrevistado. (PRADO, M, 2006).

#### 8.2.5 Apresentação, ancoragem e locução

O apresentador ou âncora são as principais referências do ouvinte em um programa radiojornalístico. Em muitos casos, tornam-se a principal identificação do programa. São eles quem ditam o ritmo da programação que chega ao público. “Um apresentador competente pode tornar casos desinteressantes em boas matérias de rádio, mas uma leitura ruim pode anular uma notícia quente” (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 72).

Em uma estrutura de um rádiojornal tem suas variações conforme a emissora, mas sempre parte do ponto de um apresentador ou âncora chamando reportagens, comentários ou outros personagens de um programa. Ferraretto (2001) detalha três formatos de estrutura para um rádio jornal. A básica conta com o apresentador, que anuncia repórteres e comentaristas. A forma com locução de notícias conta com um apresentador chamando repórteres, comentaristas e locutores, estes para texto corrido. Já a terceira forma tem um âncora no comando, que anuncia repórteres, comentaristas e locutores, que fazem o texto manchettato.

Apesar do senso comum e as próprias rádios denominarem de uma maneira ou outra, locutor, apresentador e âncora possuem funções diferentes. Prado (2006) explica que o locutor lê notícias, recados, comerciais e anuncia as músicas do bloco. Já o apresentador, além das funções de locução, também interage e conversa com convidados e ouvintes. Ferraretto (2001) detalha mais a diferença entre os dois:

Se o locutor tem a leitura como base do seu trabalho, o apresentador fundamenta a sua atividade em um improviso estruturado, embora esta

expressão possa parecer contraditória. Cada vocábulo dito por ele não corresponde necessariamente a uma palavra previamente escrita – daí o improviso –, mas a condução do programa orienta-se por um roteiro ou espelho elaborado antes da transmissão – de onde se explica o estruturado. (FERRARETTO, 2001, p. 312).

Por mais que costuma ser lembrado como sinônimo de apresentador, o âncora faz tudo citado anteriormente, mas também emite opinião. Além disso, ainda edita ou ajuda na edição do radiojornal (FERRARETTO, 2001). Mesmo que é bem descrito qual a função de cada um, nem sempre as regras são seguidas em todos os veículos. “Nas emissoras de grande porte essa divisão de funções é bem definida. Já em rádios menores os locutores fazem de tudo. Acontecem muitas vezes de o locutor falara mais do que deveria” (PRADO, M, 2006, p. 94).

A locução radiofônica sempre foi marcada por vozes potentes e impostadas, como Heron Domingues, do Repórter Esso. Prado (2006) afirma que atualmente não existe mais a obrigação da voz “grossa” para se trabalhar no rádio, atualmente sendo mais importante “boa dicção, articular bem as palavras, saber pronunciar-las corretamente, inclusive as estrangeiras” (PRADO, M, 2006, p. 91). Outra atenção do locutor deve ser no ritmo da fala, buscando sempre um equilíbrio, ao invés de uma rapidez que pode irritar ou uma lentidão que cause sonolência ao ouvinte.

Aos locutores, é exigido conhecimento técnico, leitura prévia do texto, anotação de pausas necessárias, palavras destacadas – sobretudo em pronúncias – e trechos onde exigem interpretação. Alguns itens técnicos são recomendados para uma melhor locução, como gestos com as mãos, para ajudar na expressão oral, tom de voz convincente, leitura natural – simulando improviso – e dinâmica – variando na velocidade e no tom da voz (PORCHAT, 1993). Uma dose correta de interpretação também é técnica recomendada na locução, onde não deve simplesmente ler o texto, mas treinar para que não se perceba a leitura, parecendo como se estivesse improvisando, conforme explica Prado (2006):

Uma leitura dando informações não pode ficar monótona. Porém, nada de arroubos interpretativos. O locutor não está no palco. Não pode se exaltar mesmo que noticie finalmente a prisão de Bin Laden. Muito menos chorar de emoção ao noticiar o bebê encontrado vivo dentro de um saco plástico boiando no lago. (PRADO, M, 2006, p. 93)

A respiração é necessária para o bom uso da voz. Porchat (1993) recomenda controle nas tomadas de fôlego “nos momentos adequados. O ar deve ser expulso de maneira lenta e regular, para que a respiração seja suave e silenciosa” (PORCHAT, 1993, p. 89). Quanto a erros no ar, varia de cada emissora, muitas delas, assim como recomendação de manuais de redação, recomendam a não corrigir o erro no ar, conforme explica Prado (2006):

Errou, continua. Porque quem começou a ouvir no minuto seguinte nem ouviu e quem ouviu pode achar que não ouviu direito. Diretores de rádio acreditam que basta falar novamente como se estivesse reafirmando a informação e, nesta segunda vez, falar de forma correta. (PRADO, M, 2006, p. 95)

Na relação de apresentador com as reportagens, Porchat (1993) explica que cabe a este falar sobre a matéria, como uma divulgação do assunto, buscando levar ao ouvinte a importância da informação a ser transmitida, e anuncia o repórter e o local de onde este vai falar. A autora também salienta que é necessário estabelecer o que apresentador e repórter são responsáveis a falar sobre a matéria. A informação mais importante, o *lide*, é tarefa do repórter, que vai ler no início da reportagem.

Um radiojornal sempre terá o apresentador ou âncora como a referência e marca do programa, é o que leva a identificação junto aos ouvintes. Porém, há manuais que cobram humildade do profissional, buscando que este não busque ser mais que o seu próprio programa:

O jornalista não é artista. Jornalista não é notícia, trabalha com ela. O âncora precisa saber que ele é integrante de um processo, para contar a uma parte da sociedade o que a outra está fazendo. Obviamente, a exposição lhe dá notoriedade social, que alguns confundem apenas com o seu prestígio pessoal. O âncora deve fiscalizar o ego e, de forma alguma, se confundir com a notícia. Não é um condutor de povos nem líder das transformações sociais em que acredita. (BARBEIRO, LIMA, 2003, p. 63)

## **9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

1 INTRODUÇÃO

2 HISTÓRIA DO RADIO NO BRASIL

3 RADIOJORNALISMO

4 TELEJORNALISMO

5 RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA DIGITAL

6 RÁDIO E IMAGEM

7 A RÁDIO JOVEM PAN

8 PERFORMANCE DOS COMUNICADORES DO JORNAL DA MANHÃ

9 METODOLOGIA

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

11 REFERÊNCIAS

## 10 CRONOGRAMA

02/mar	06/mar	Revisão do projeto
09/mar	13/mar	Correções e ajustes do projeto
16/mar	20/mar	Correções e ajustes Capítulos 1 e 2
23/mar	27/mar	Produção do Capítulo 3: Telejornalismo
30/mar	03/abr	Produção e correções do Capítulo 3: Telejornalismo
06/abr	10/abr	Produção do Capítulo 4: Radiojornalismo e Convergência Digital
13/abr	17/abr	Produção e correções do Capítulo 4: Radiojornalismo e Convergência Digital
20/abr	24/abr	Produção do Capítulo 5: Rádio e Imagem
27/abr	01/mai	Produção e correções do Capítulo 5: Rádio e Imagem
04/mai	08/mai	Produção do Capítulo 6: A Rádio Jovem Pan
11/mai	15/mai	Produção e correções do Capítulo 6: A Rádio Jovem Pan
18/mai	22/mai	Produção do Capítulo 7: Performance dos comunicadores do Jornal da Manhã
25/mai	29/mai	Produção do Capítulo 7: Performance dos comunicadores do Jornal da Manhã
01/jun	05/jun	Correções do Capítulo 7: Performance dos comunicadores do Jornal da Manhã
08/jun	12/jun	Correções gerais
15/jun	19/jun	Correções gerais
22/jun	26/jun	Revisão e preparação
29/jun	03/jul	Entrega e defesa

## 11 REFERÊNCIAS

### Introdução e Justificativa

ARAN, Edson. **A rádio que virou TV**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-radio-que-virou-tv/> Acesso em: 5 set. 2019

BARBEIRO, H; Lima, P. R. **Manual de Radiojornalismo**. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BERTONCELLO, Marcos Notari. **A convergência no radiojornalismo**: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook. 2019. Tese (Mestrado em Comunicação Social) - PUCRS, Porto Alegre, 2019. E-book.

BIANCO, N.R.D, **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: BIANCO, N.R.D, (org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2019

BIANCO, N.R.D; ESCH, C. E. **Condições de adaptação do rádio brasileiro à tecnologia de difusão digital**. 2010. Disponível em:  
<<http://www.uces.com.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/625/464>>. Acesso em 11 nov. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2001.

FERREIRA, Daniel José do Nascimento. **Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local**. Mariana: Revista Rádio-Leituras, 2018. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/1070>>. Acesso em 08 dez. 2019

FERREIRA, Gisele Sayeg Nunes. **Imagens em som: o som que se faz ver da radiodifusão comunitária na web**. In: FERRARETTO, L. A; KLÖCKNER, L (org.). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 11 de nov. 2019

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

LOPEZ, Debora Cristina. **Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático**. In: FERRARETTO, L. A; KLÖCKNER, L. **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

NUNES *et al.* **As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade**. In: BIANCO, N.R.D, (org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2019

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 3.ed. rev. São Paulo: Ática, 1993.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: produção e técnica**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1998.

## Metodologia

BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LAVILLE, C; Dionne, J. **A construção do saber**: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: UFMG, 1999.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E.M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia de trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TACHIZAWA, T; MENDES, G. **Como fazer uma monografia na prática**. 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

### **Referencial bibliográfico:**

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. 2. ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

BARBEIRO, H; Lima, P. R. **Manual de Radiojornalismo**. 2.ed. rev e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BERTONCELLO, Marcos Notari. **A convergência no radiojornalismo**: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook. 2019. Tese (Mestrado em Comunicação Social) - PUCRS, Porto Alegre, 2019. E-book.

BIANCO, Nélia R. Del. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: BIANCO, Nélia R. Del (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>. Acesso em 08 de nov. 2019

BIANCO, N.R.D; ESCH, C. E. **Condições de adaptação do rádio brasileiro à tecnologia de difusão digital**. 2010. Disponível em: <http://www.ucs.com.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/625/464>. Acesso em 11 nov. 2019.

CHANTLER, P; HARRIS, S. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus. 1998

FARIA, Álvaro Alves de. **Jovem Pan-Sat**: ano 2000. São Paulo: Maltese, 1997.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: O veículo, a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico**: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, L. A; KLÖCKNER, L (org.). **E o rádio?**: novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>. Acesso em 11 de nov. 2019

FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI**: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina. **Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação**: um estudo sobre o rádio hipermediático. In: FERRARETTO, L. A; KLÖCKNER, L (org.). **E o rádio?**: novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 11 de nov. 2019

MOREIRA, Sonia Virgínia, **Jornalismo na Rádio Jornal do Brasil AM** In: ORTRIWANO, Gisela Swetlana (org.). **Radiojornalismo no Brasil**: dez estudos regionais. São Paulo: COM-ARTE, 1987.

NÁRLIR, Gustavo. **A evolução tecnológica do rádio no Brasil e três jornalistas que começaram na década de 1980**. In: PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

NUNES *et al.* **As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade**. In: BIANCO, N.R.D, (org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2019

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

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

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

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan**. 3.ed. rev. São Paulo: Ática, 1993.

PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo: Summus. 1989

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

SAROLDI, L. C; Moreira, S. V. **Rádio Nacional**: O Brasil em sintonia. 3. ed. rev e atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo**: produção e técnica. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

TAVARES, Mariza. **Manual de Redação CBN**. São Paulo: Globo. 2011

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão: cronologia.** Porto Alegre: FEPLAM, 1979.

**ANEXO A — LINKS DO JORNAL DA MANHÃ**

Jornal da Manhã de 6 de outubro de 2015, disponível no Youtube:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_m141RliFvo](https://www.youtube.com/watch?v=_m141RliFvo)

Jornal da Manhã de 4 de novembro de 2019, disponível no Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=l59DMUGSqIU>

Jornal da Manhã de 2 de dezembro de 2019, disponível no Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=QggX6paV8vY>