

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**ROTINAS PRODUTIVAS E RELAÇÃO COM AS  
FONTES NO RÁDIO INFORMATIVO EM AMBIENTE  
DE CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DE  
EMISSORAS DE PORTO ALEGRE**

**Dissertação de Mestrado**

**Marizandra Rutilli**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2014**

**ROTINAS PRODUTIVAS E RELAÇÃO COM AS FONTES NO  
RÁDIO INFORMATIVO EM AMBIENTE DE  
CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DE EMISSORAS  
DE PORTO ALEGRE**

**Marizandra Rutilli**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Debora Cristina Lopez**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2014**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Dissertação de Mestrado**

**ROTINAS PRODUTIVAS E RELAÇÃO COM AS FONTES NO RÁDIO  
INFORMATIVO EM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO  
DE CASO DE EMISSORAS DE PORTO ALEGRE**

elaborada por  
**Marizandra Rutilli**

Como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Mestre em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Profª Drª Debora Cristina Lopez (UFSM)**  
Presidente/Orientadora

**Prof. Dr. Eduardo Meditsch (UFSC)**  
Primeiro membro

**Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (UFRGS)**  
Segundo membro

**Profª Drª Viviane Borelli (UFSM)**  
Suplente

Santa Maria, 22 de dezembro de 2014.

*A meu pai biológico (in memoriam) que em vida sequer sabia escrever o próprio nome. Aos meus pais de coração, guias de caráter e conduta.*

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa um momento muito especial em minha vida. Às vezes, ainda meio surreal. Esses dois anos foram de muito trabalho, aprendizado, amadurecimento pessoal e, sem dúvida, acadêmico.

Agradeço a Deus, por mais esta conquista. Aos meus pais adotivos, em especial minha mãe Irene, professora, fervorosa incentivadora da leitura e da escrita. Muito obrigada ao meu marido Marino, meu porto seguro, pessoa única que a vida me deu de presente. Sem você, esses dois anos do mestrado talvez não tivessem tanto amor, compreensão, abraços e companheirismo. Aos meus familiares, amigos de sempre, em especial a Ariane Klein que sempre acreditou no meu potencial e na minha capacidade de enfrentar novos desafios. Obrigada por tamanha amizade sincera. Também, carinhosamente, para a Mirian Redin de Quadros, amiga, ex-colega de trabalho, companheira de orientação, artigos, viagens, angústias.

Um singular agradecimento à minha eterna orientadora Debora Cristina Lopez que apostou em mim, também responsável pela conclusão e produção desse trabalho, guia e exemplo. Hoje, grande parte do que me considero enquanto profissional devo a ti, aos teus apontamentos, provocações, aos conhecidos comentários “desenvolva mais essa parte”.

Muito obrigada aos professores Luiz Artur Ferraretto e Eduardo Meditsch por tamanhas contribuições enquanto banca. Muitas das palavras que me dirigiram naquele 22 de dezembro de 2014 permanecerão em minha memória como um afago, um estímulo, para que eu possa seguir firme na caminhada de pesquisadora e professora de jornalismo e de rádio.

Aos demais colegas e professores do Poscom, em especial a minha amiga virginiana inseparável Andressa Dembogurski Ribeiro. Que a vida ainda nos presenteie com muito mais afinidades, além das tantas que já compartilhamos.

Agradeço às equipes das Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre por toda atenção dispensada durante as semanas de entrevistas e observações de rotina. Foi muito bom e proveitoso reviver com vocês a rotina de redação, a “correria” do rádio.

Muito obrigada à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio e fomento desta pesquisa.

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: Rotinas produtivas e relação com as fontes no rádio informativo em ambiente de convergência: um estudo de caso de emissoras de Porto Alegre

Autor: Marizandra Rutilli

Orientador: Dr<sup>a</sup> Debora Cristina Lopez

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo final o estudo das fontes em ambiente de convergência. Para tanto, escolhemos como objetos de pesquisa empírica emissoras informativas da cidade de Porto Alegre/RS; rádios Bandeirantes AM, Gaúcha e Guaíba. Com o intuito de responder nossos objetivos adotamos nossas estratégias metodológicas, que compreendem o uso combinado da Teoria de Newsmaking como aporte teórico-metodológico, um estudo de caso múltiplo comparativo, entrevistas semiestruturadas com os profissionais que se envolvem diariamente na produção das notícias nas emissoras, além de observações de rotinas produtivas. Nossas revisões teóricas contemplam paradigmas sociológicos e a construção da notícia (que segue uma ordem cronológica, um percurso histórico-conceitual), o rádio e as fontes jornalísticas em cenário convergente. Com o cruzamento de nossas referências teóricas, dados obtidos na pesquisa de campo, buscamos refletir sobre o fluxo informativo, definição de fonte para o rádio e as fontes em ambiente de convergência indicando interferências das tecnologias de informação e comunicação principalmente em relação às facilidades de contato entre jornalistas e fontes em espaços on-line. A partir de nossas reflexões propomos assim uma atualização e adequação de algumas categorias apresentadas por Pinto (2000), aplicadas ao cenário da convergência em relação às fontes, os diálogos e níveis de interferência segundo a visibilidade permitida pelas tecnologias e plataformas digitais.

**Palavras-chave:** fonte jornalística; tecnologias de informação e comunicação; convergência em rádio; rotinas produtivas.

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title: Productive routines and their relationship to sources on the information radio in the convergence environment: a case study from radio stations in Porto Alegre

Author: Marizandra Rutilli

Adviser: Dr<sup>a</sup> Debora Cristina Lopez

## **ABSTRACT**

This research has as its ultimate goal the study of sources in converging environment. To do this we chose as empirical research objects, informative stations in Porto Alegre / RS; Bandeirantes AM radios, Gaucha and Guaíba. In order to meet our goals we adopted our methodological strategies, which include the combined use of Newsmaking Theory as a theoretical and methodological approach, a comparative multiple case study, semi-structured interviews with professionals who are daily engaged in the production of news in the stations, and visualizations of productive routines. Our theoretical revisions include sociological paradigms and the construction of news (following a chronological order, a historical-conceptual route), radio and journalistic sources in convergent scenario. With the passing of our theoretical references, data obtained in the field research, we reflect on the information flow, font setting for radio and sources in converging environment indicating interference in information and communication technologies especially in relation to contact facilities between journalists and sources in on-line spaces. From our reflections we propose an updating and adjustment of some categories presented by Pinto (2000), applied to the scenario of convergence in relation to the sources, the dialogues and interference levels according to visibility allowed by digital technologies and platforms.

**Keywords:** news feed; information and communication technologies; radio convergence; production routines



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Grupo no Facebook do Ministério Público do Rio Grande do Sul.....	72
Figura 2 – Página da Rádio Bandeirantes na internet.....	97
Figura 3 – Fan Page do Grupo Bandeirantes.....	98
Figura 4- Perfil do Grupo Bandeirantes RS no Twitter.....	98
Figura 5 – Postagens na Fan Page do Grupo Bandeirantes.....	99
Figura 6 – Foto da redação da Rádio Bandeirantes.....	101
Figura 7 - Foto 2 da redação da Rádio Bandeirantes.....	101
Figura 8 - Reportagem “Já é Copa: a Rádio Gaúcha está pronta para o Hexa; veja vídeo” ...	105
Figura 9 - Imagem ilustrativa do <i>site</i> da Rádio Gaúcha.....	108
Figura 10 – Fan Page da Rádio Gaúcha no Facebook.....	109
Figura 11 – Outras Fan Page da Rádio Gaúcha no Facebook.....	109
Figura 12 – Perfil oficial da Rádio Gaúcha no Twitter.....	110
Figura 13 – Foto da redação da Rádio Gaúcha.....	112
Figura 14 – Foto 2 da redação da Rádio Gaúcha.....	113
Figura 15 – Antigo <i>site</i> da Rádio Guaíba.....	121
Figura 16 – Novo <i>site</i> da Rádio Guaíba.....	122
Figura 17 – Fan Page oficial da Rádio Guaíba.....	123
Figura 18 – Perfil no Twitter da Rádio Guaíba.....	123
Figura 19 – Foto da redação da Rádio Guaíba.....	125
Figura 20 - Foto 2 da redação da Rádio Guaíba.....	126

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação cargo/função desempenhada pela equipe de produção da Rádio Bandeirantes .....	102
Quadro 2 - Relação cargo/função desempenhada pela equipe de produção da Rádio Gaúcha .....	114
Quadro 3 – Relação cargo/função desempenhada pela equipe de produção da Rádio Guaíba.....	127

## **LISTA DE APÊNDICES**

Apêndice A – Lista de fontes para entrevistas semiestruturadas

Apêndice B – Roteiro para entrevistas semiestruturadas

Apêndice C – Ficha de observação de entrevistas – Rádio Guaíba

Apêndice D – Roteiro da ficha de observação – Rádio Guaíba

Apêndice E – DVD com áudio e transcrição de entrevistas semiestruturadas

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
<b>CAPÍTULO 1 PARADIGMAS SOCIOLOGICOS E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA .....</b>	<b>19</b>
1.1 Contribuições para as Teorias do Jornalismo no século 17.....	20
1.2 A primeira Tese e as contribuições para as Teorias do Jornalismo.....	23
1.3 A ciência dos jornais de Otto Groth .....	27
1.4 Teorias da Comunicação: contribuições das vertentes sociológicas .....	35
1.4.1 Sociologia Interpretativa.....	36
1.5 A construção da notícia pelas Teorias do Jornalismo.....	39
1.5.1 A Teoria do Newsmaking.....	43
1.6 As contribuições de Adelmo Genro Filho .....	46
<b>CAPÍTULO 2 RÁDIO E FONTES JORNALÍSTICAS EM CENÁRIO CONVERGENTE ..</b>	<b>48</b>
2.1 A produção do radiojornalismo e o papel das fontes .....	49
2.2 Fontes no radiojornalismo .....	53
2.3 Características e formatos do rádio e das fontes em cenário convergente .....	64
2.3.1 A fonte no cenário convergente.....	70
<b>CAPÍTULO 3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS .....</b>	<b>77</b>
3.1 A Abordagem teórico-metodológica a partir do Newsmaking.....	78
3.1.1 Observações históricas do jornalismo como prática .....	78
3.1.2 Jornalismo como forma de conhecimento .....	82
3.1.3 O Newsmaking Como Aporte Teórico-Metodológico .....	83
3.1.3.1 Estratégias metodológicas norteadas pelo Newsmaking.....	85
3.1.3.2 Observações.....	86
3.1.3.3 Entrevistas .....	89
3.1.3.4 Estudo de caso múltiplo comparativo.....	91
3.2 Objetos de pesquisa empírica .....	92
3.2.1 Rádio Bandeirantes.....	94
3.2.2 Ambiente e rotinas produtivas na emissora.....	99
3.2.3 Rádio Gaúcha .....	103

3.2.4 Ambiente e rotinas produtivas na Rádio Gaúcha .....	110
3.2.5 Rádio Guaíba .....	114
3.2.6 Ambiente e rotinas produtivas na Rádio Guaíba .....	123

## CAPÍTULO 4 AS FONTES EM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA: UMA PROPOSTA DE TAXONOMIZAÇÃO .....

128

4.1. Fluxo de informação nas emissoras.....	129
4.1.1 Rádio Bandeirantes.....	129
4.1.2 Rádio Gaúcha .....	135
4.1.3 Rádio Guaíba .....	142
4.1.4 Comparativo entre as emissoras .....	146
4.2 A definição de fontes no rádio.....	147
4.2.1 Rádio Bandeirantes.....	147
4.2.2 Rádio Gaúcha .....	151
4.2.3 Rádio Guaíba .....	154
4.2.4 Comparativo entre as emissoras .....	156
4.3 Fontes em ambiente de convergência.....	158
4.3.1 Rádio Bandeirantes.....	158
4.3.2 Rádio Gaúcha .....	165
4.3.3 Rádio Guaíba .....	170
4.3.4 Comparativo entre as emissoras .....	173
4.4 A visibilidade permitida pelas tecnologias e plataformas digitais: um olhar sobre as taxonomizações de fontes aplicadas ao cenário de convergência .....	177

## CONSIDERAÇÕES FINAIS .....

189

## REFERÊNCIAS .....

196

## APÊNDICES .....

209

## INTRODUÇÃO

A construção da notícia demanda uma prática produtiva no jornalismo na qual as fontes representam um elemento fundamental. Esse entendimento também é válido na produção do radiojornalismo. Diante desta perspectiva, propomos este estudo, que analisa o papel das fontes que, assim como o rádio, estão inseridas em ambiente de convergência.

Para entender o processo de construção da notícia tomamos como base a Teoria do Newsmaking que, segundo Pereira Júnior (2010), tem como preocupação central as articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Observamos a “versão de sistematização das teorias da notícia” de Schudson (2010), em que há três explicações inter-relacionadas sobre a construção da notícia: a ação pessoal, a ação social e a ação cultural. Na ação pessoal as notícias dependem das fontes; a social é quando pessoas e organizações agem sobre a produção da notícia; e a ação cultural se refere aos padrões preexistentes que dão sentido à notícia.

Deste ponto, compreendemos as fontes, nossa principal temática, como parte da ação pessoal para a construção da notícia. Em seguida, situa-se essa perspectiva na função das fontes na produção da notícia no rádio inserido em contexto de convergência, nas transformações provocadas pelas tecnologias de comunicação e informação, que propiciaram, neste caso, um acesso mais rápido às fontes de informação e supostas facilidades no modo de produção, desenvolvimento de novas ferramentas e linguagens, além de espaços para interatividade (QUADROS; LOPEZ, 2013) com os públicos. Ao tratar especificamente sobre rádio, embasamos o cenário atual em Herreros (2001), que afirma que os avanços tecnológicos e a inserção do rádio no cenário de convergência também provocaram mudanças no sistema de produção da notícia.

A partir dessas contextualizações, apresentamos nossa **problemática central de pesquisa**: Como se dão as relações entre os jornalistas de rádio e as fontes em ambiente de convergência? Nossas **hipóteses** iniciais para tais questionamentos pressupõem que o radiojornalismo no contexto da convergência é amparado em novos suportes tecnológico, que vão além de um contato mais rápido com as fontes, auxiliando nas rotinas produtivas do meio. A internet permite espaços de reverberação. É um ambiente on-line de construção da notícia: pesquisa, verificação e difusão da informação.

Nosso **objetivo** principal é estudar as fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência, procurando responder também aos seguintes objetivos específicos:

- identificar quem são as fontes em ambiente de convergência para as equipes de produção das rádios informativas Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre/RS;
- compreender como as relações e formas de acesso às fontes interferem no processo de produção na notícia radiofônica considerando a cultura organizacional e profissional;
- propor uma nova taxonomização de fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência, utilizando, para tal, os resultados encontrados em nosso estudo de caso nas rádios informativas Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba.

Para que se possa observar de perto nossa problemática, testar a hipótese ou atender aos objetivos propostos, selecionamos nossos objetos para a pesquisa empírica considerando a viabilidade de análise da relação de jornalistas e fontes nas rotinas de produção. Para tanto, escolhemos emissoras de caráter informativo<sup>1</sup> que tenham em sua grade de programação conteúdo predominantemente local da cidade de Porto Alegre/RS. Deste modo, temos como objetos de pesquisa<sup>2</sup>: Rádio Bandeirantes Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba. Em contexto de convergência, estas emissoras já não se auto- definem em amplitude ou frequência modulada (AM/FM). As rádios Gaúcha e Guaíba transmitem suas programações em ambas as frequências e também via internet, com disponibilidade para acessos via computadores e aplicativos para sistemas operacionais de smartphones e celulares. A Rádio Bandeirantes disponibiliza sua programação via internet e em aplicativos, porém opera em amplitude modulada, uma vez que em frequência modulada atua a rádio Band News FM. As duas pertencem ao Grupo Bandeirantes de Comunicação no RS. Parte da programação das emissoras é compartilhada entre estas e também com a rádio Ipanema, além de geração e recebimento de conteúdos da Rede Bandeirantes de São Paulo, da qual são afiliadas. Enquanto as rádios Gaúcha e Guaíba dispõem de equipes próprias de produção, a

---

<sup>1</sup>Embora ambas as emissoras sejam consideradas de caráter informativo, cabe a relativização das diferenças entre estas. A Rádio Gaúcha é líder de audiência na capital gaúcha e região metropolitana. A Rádio Guaíba passa neste período por uma fase de reestruturação, enquanto a Rádio Bandeirantes possui uma equipe extremamente reduzida se comparada às demais estudadas.

<sup>2</sup> Justificamos a não inclusão neste estudo da Rádio CBN pelo fato de que sua programação é predominantemente conteúdo de rede.

Bandeirantes divide sua equipe entre Bandeirantes AM e Band News FM, além de produções pontuais para os demais veículos do Grupo no Estado. Quanto às situações das emissoras, destacamos que a presença de Gaúcha e Guaíba em ambas as frequências<sup>3</sup> representa uma estratégia de fortalecimento em relação às suas audiências, com acesso à programação radiofônica em diferentes canais e plataformas móveis. Todas as emissoras pertencem a Grupos de Comunicação: Rádio Gaúcha - Grupo RBS, Rádio Guaíba - Grupo Record e Bandeirantes - (Grupo Bandeirantes).

Como estratégia metodológica, o uso da Teoria do Newsmaking como aporte teórico-metodológico, posto que esta teoria está ligada ao pensar e compreender as rotinas produtivas e técnicas de apuração, observando as relações entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos com base em Alsina (2009) e Pereira Júnior (2010). Compreendemos que essa perspectiva é determinante para a escolha das demais ferramentas metodológicas, que são estudo de caso múltiplo comparativo, entrevistas semiestruturadas e observação de rotinas de produção com base em Triviños (1987), Yin (2001), Duarte (2012) e Gil (2008). Já a pesquisa bibliográfica, buscando referências em Marconi, Lakatos (2003), Silva e Menezes (2005), compreende a pesquisa como um todo, do princípio até os apontamentos finais, considerando que a mesma não constitui uma etapa ou estratégia metodológica, mas o alicerce de qualquer pesquisa.

Esta Dissertação está estruturada em quatro capítulos.

O primeiro, *Paradigmas sociológicos e a construção da notícia*, apresenta uma ordem cronológica, um percurso histórico-conceitual, buscando auxílio para a compreensão das teorias relacionadas ao newsmaking. Partimos das contribuições dos primeiros autores que visualizaram o jornalismo como campo científico, como Tobias Peucer e Otto Groth, de algumas teorias da comunicação que oferecem contributos para a construção social da realidade (sociologia interpretativa e interacionista) e das teorias do jornalismo (gatekeeping, newsmaking e organizacional) encontrada em Wolf (1999), Shoemaker e Vos (2011), Sousa (2002) e Traquina (2005), que dão aportes para compreender a notícia como uma construção social, dependente de vários fatores que incluem as fontes, nossa temática principal.

---

<sup>3</sup> A Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba e Rádio Bandeirantes atualmente encontram-se na lista das emissoras que solicitaram migração somente para a faixa FM. O decreto de migração foi assinado pela então presidente da República, Dilma Rousseff, em 7 de novembro de 2013. A lista pode ser conferida em: <<http://tudoradio.com/conteudo/ver/41-o-radio-migracao-das-ams-para-a-faixa-fm>>. Acesso em: 25 set. 2014.



O segundo capítulo *Rádio e fontes jornalísticas em cenário convergente*, compreende duas temáticas centrais; a primeira refere-se produção no radiojornalismo e o papel das fontes – Balsebre (1994), Herreros (2011), Martinez-Costa (2002), Ortriwano (1985), Meditsch (1999) e Meditsch e Zucoloto (2008); a segunda diz respeito às características e formatos do rádio e das fontes em cenário de convergência – Almeida e Magnoni (2010), Bianco (2004), Bianco (2010), Prata (2010) e Lopez (2010), incluindo a trajetória histórico-tecnológica do radiojornalismo - Ferraretto (2007), Kochhann, Freire e Lopez (2011), Meditsch (2007), Zucoloto (2012), Alsina (2009), Correia (2011), Lage (2000), Silva (2005), Sousa (2002) e Shoemaker e Vos (2011).

No capítulo de *Apresentação dos procedimentos metodológicos* ou terceiro capítulo, mostramos nossas justificativas e exposição detalhada de cada uma das estratégias metodológicas eleitas neste estudo, bem como a descrição das emissoras analisadas – Rádio Bandeirantes, Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba - conglomerando um breve histórico e perfil com referências em Raddatz (2011) e Ferraretto (2002, 2007).

O último capítulo, *As fontes em ambiente de convergência: Uma proposta de taxonomização*, apresenta uma reflexão sobre o fluxo de informação, a definição de fontes no rádio e em ambiente de convergência num comparativo a partir do estudo de caso múltiplo nas Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba. Neste capítulo buscamos refletir as teorias nas quais embasamos a construção da notícia, fonte jornalística e rádio em ambiente de convergência. Observamos as formas de acesso às fontes em ambiente de convergência pelos jornalistas e o grau de interferência no processo de produção da notícia. Aqui pretendemos avançar na proposição de uma nova taxonomização de fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência, utilizando, para tal, os resultados encontrados em nossa pesquisa de campo nas emissoras analisadas.

Por fim, com a finalidade de situar este projeto junto a pesquisa brasileira e de forma a justificá-lo, apresentamos um mapeamento de estudos com referência aos temas: rotinas produtivas no rádio e fontes em contexto de convergência, junto a Grupos de Pesquisas do CNPq, Banco de Teses e Dissertações da Capes, publicações nos principais eventos nacionais

na área da comunicação e junto aos 44 Programas de Pós-Graduação recomendados pela Capes.<sup>4</sup>

Junto ao Banco de Teses e Dissertações da Capes foram pontuados quatro trabalhos sobre a temática newsmaking, rotinas produtivas e fonte jornalística,<sup>5</sup> três dissertações e uma tese doutoral. Das dissertações, apenas uma relaciona as temáticas com o rádio: “*A Internet e as mudanças provocadas nas práticas jornalísticas dos profissionais de rádio e televisão em Brasília,*” de Rose Angélica do Nascimento em 2003. Quanto à tese, trata-se do trabalho de Nelia Del Bianco, de 2004, “*Radiojornalismo em mutação: a influência tecnológica e cultural da internet na transformação da noticiabilidade no rádio*”. Podemos perceber a necessidade de mais estudos sobre as temáticas de forma a fomentar as pesquisas sobre rádio nessas áreas<sup>6</sup> em específico. Embora tratem de aspectos relacionados ao radiojornalismo, nenhum trabalho versa especificamente sobre as fontes no rádio.

Com relação aos Programas de Pós-Graduação recomendados pela Capes, encontramos 12 trabalhos que abordam os temas radiojornalismo, fonte e rotinas produtivas. Dentre estes, destacamos: “*Tensões entre fonte e o campo jornalístico*”, de Paula Reis Melo (Unisinos), “*O relacionamento do jornalista com a fonte: um jogo de sedução*”, de Fábila Angélica Dejavitte (Universidade Metodista de São Paulo), “*Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*”, de Debora Cristina Lopez (Ufba) e, ainda, “*Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes empresariais nas relações com jornalistas de economia e negócios*”, de Aldo Schmitz (UFSC). Mediante estes estudos pode-se observar diferentes direcionamentos das pesquisas, como: relações entre fonte e campo jornalístico, fonte e os jornalistas e tendências e perspectivas do jornalismo de rádio ou contexto de convergência.

Sobre as pesquisas em rádio junto ao Poscom – UFSM – e à Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, fizemos uma busca a partir das palavras-chave *rádio* e *tecnologia* em trabalhos já concluídos. No ano de 2012 foi finalizada a dissertação “*Rádio e*

---

<sup>4</sup> Destes, não foi possível realizar a pesquisa nos *sites* das seguintes universidades: UFMS, UFPE, PUC RIO. As consultas devem ser feitas no Sistema de Publicação Eletrônica, no qual não se obteve êxito para pesquisa. Já o *site* do Programa de Pós-Graduação da Fufse não foi encontrado.

<sup>5</sup> Aqui consideramos estudos que tratam destes temas tanto no jornalismo quanto em rádio.

<sup>6</sup> Entendemos que outros estudos podem tratar do tema de forma secundária, e que, por esse motivo, não foram filtrados na busca por palavra-chave, que aponta pesquisas com abordagem central em newsmaking, rotinas produtivas e fonte jornalística.

*Tecnologias: a produção de radiojornalismo da Guaíba, em ambiente de convergência,*” de Roscéli Kochhann. Em 2013, *“As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pela Rádio Gaúcha e CBN”*, de Mirian Redin de Quadros.

Em relação às publicações nos principais eventos nacionais na área da comunicação (Intercom,<sup>7</sup> Alcar,<sup>8</sup> SBPJOR,<sup>9</sup> e Compós<sup>10</sup>), foram encontrados 51 trabalhos publicados com ênfase em jornalismo de modo geral, no período entre os anos 2000 e 2012. Destas produções, selecionamos apenas quatro estudos que tratam especificamente sobre rádio com destaque para rotinas produtivas, newsmaking e fonte jornalística a partir da internet: *“Notícia não é salsicha, as novas tecnologias e o jornalismo nas rádios cariocas – AM”*, de Alda de Almeida (Intercom/2000), *“Radiojornalismo em mutação na era digital”*, de Nelia Del Bianco (Intercom/2004), *“Radiojornalismo e linguagem: as transformações nos modelos de rádio informativo”*, de Juliana Cristina Gobbi Betti (Alcar/2008) e, ainda, *“A hipótese de newsmaking: análise da rotina produtiva do programa jornalístico de rádio Café com Notícias”*, de Veridiana Pivetta de Mello (SBPJor/2009). Quanto a essas publicações em eventos nacionais, as temáticas do projeto de pesquisa são abordadas de modo expressivo na área do jornalismo. Enquanto no rádio configuram um campo de estudo que demonstra lacunas no que se refere ao diálogo entre os estudos de newsmaking, especificamente em relação à fonte, e o rádio.

Sobre os vários mapeamentos já realizados sobre as pesquisas em rádio no Brasil, damos ênfase às contribuições de Prata (2011) em seu estudo *“Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos”*. Seu posicionamento sobre o futuro do grupo Rádio e Mídia Sonora do Intercom aponta para o avanço das pesquisas sobre rádio no Brasil com foco em novas temáticas. Segundo Prata (2011, p. 24), é necessário “superar a fase de estudos históricos de caráter descritivo linear limitado e discutir abordagens teóricas e metodológicas consistentes, apoiando os trabalhos mais fortemente nas teorias da comunicação e nas abordagens interdisciplinares.” Para finalizar, a autora faz colocações sobre a busca por novos temas de investigação com relação ao rádio e cita, entre várias possibilidades, a convergência.

---

<sup>7</sup> Disponível em <[www.portalintercom.org.br](http://www.portalintercom.org.br)>.

<sup>8</sup> Disponível em <[www.ufrgs.br/alcar](http://www.ufrgs.br/alcar)>.

<sup>9</sup> Disponível em <[www.sbpjor.org.br](http://www.sbpjor.org.br)>.

<sup>10</sup> Disponível em <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)>.

Consideremos, dessa forma, as necessidades de estudos sobre as temáticas, inquietações que surgem a partir da inserção do rádio em ambiente de convergência.

Para concluir esta Dissertação, além das considerações finais e referências bibliográficas utilizadas, trazemos os apêndices que compreendem as lista de fontes para entrevistas semiestruturadas, roteiros para entrevistas semiestruturadas, fichas de observação e de entrevistas nas emissoras. O CD contém as transcrições das entrevistas e também o áudio das mesmas realizadas durante o processo de pesquisa.

## CAPÍTULO 1 PARADIGMAS SOCIOLÓGICOS E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Ao iniciarmos este Capítulo que aborda as Teorias do Jornalismo, entendemos que seja fundamental refletir sobre um contexto ainda anterior às discussões propriamente ditas sobre as diferentes perspectivas e correntes teóricas do jornalismo. Compreendemos que a teoria não é formulada sem antes passar por longos períodos de observação, por procedimentos que levam o pesquisador a tensionar seu objeto em questão e por extensões ideológicas com as quais tem contato. A teoria, assim como seu direcionamento, também sofre influência do contexto social, político e econômico no qual está inserida. A partir de tais questões propomos este capítulo, que segue uma ordem cronológica, um percurso histórico-conceitual, buscando auxílio para a compreensão das teorias relacionadas ao newsmaking, nosso aporte teórico-metodológico.

Nessa perspectiva, justificamos a forma como iniciamos nossa abordagem direcionando ao cenário em que foi escrita a primeira Tese de Doutorado sobre jornalismo, que, por sua vez, introduz o jornalismo no campo científico. Almejamos especificar os conceitos centrais que foram abordados nesse primeiro trabalho, que, embora retomados dois séculos após sua produção, ainda mantêm-se atuais quando aproximados das Teorias do Jornalismo. Nossas reflexões tomam como referências Sousa (2008), Dias (2004), Abreu (2005), Costa (2009), Pedroso (2004) e demais autores que nos auxiliaram no entendimento da importância significativa da primeira Tese sobre jornalismo, e porque esta se faz ainda tão atual para o estudo das Teorias do Jornalismo.

Em seguida, relacionamos as contribuições de Otto Groth e a sua proposição de uma Ciência dos Jornais, a defesa da aplicação de uma pluralidade de métodos para cada pesquisa em si, ainda o *novo modo de contemplar o objeto* e o apontamento de características próprias para os jornais. Exploramos diferentes aspectos da obra de Groth, com a finalidade de reconhecer contribuições também deste autor. Embasamos tais discussões apoiados em Meditsch e Sponholz (2011), Groth (2011), Marhenke (2006), Palazi e Octaviano (2009), Fidalgo (2004) e Genro Filho (2012).

Em relação às contribuições das vertentes sociológicas da comunicação, reconhecemos algumas perspectivas iniciais com base em Wolf (1999) e Mattelart e Mattelart (2000). Kuschick (2006) retrata como Max Weber também tem importância para essa área da

pesquisa, posto que possui uma relação direta com a teoria da ação social. Sousa (2002), Berger e Luckmann (2013)<sup>11</sup>, e Alsina (2009) nos oferecem contributos para o entendimento da notícia como uma construção de realidade. Nessas vertentes está nosso reconhecimento sobre as preocupações com as produções de conteúdos feitas pelos meios de comunicação, observadas a partir de rotinas jornalísticas, notícia como construção social da realidade e relativização do impacto jornalístico. Sobre as fontes em ambiente de convergência, observamos seu papel na construção da notícia considerando essa vertente sociológica em rotinas produtivas dos jornalistas das emissoras informativas de Porto Alegre (RS).

Já sobre as Teorias do Jornalismo, tratamos especificamente com as que elegemos como fundamentais para o entendimento da construção sociológica da notícia. Assim, desenvolvemos reflexões sobre as Teorias do Gatekeeping, Organizacional e Newsmaking. Nossas discussões aliam Shoemaker e Vos (2011), Traquina (2005), Pereira Junior (2001), Sousa (2002), Ponte (2005), Wolf (1999), Hohlfeldt (2010) e Guerra (2014).

Na parte final deste Capítulo fazemos algumas referências às contribuições de Adelmo Genro Filho, importante pesquisador do qual acreditamos carregar nesta pesquisa alguns pressupostos, como a importância de não desvincular teoria e prática tanto para pesquisas na área quanto para o ensino de jornalismo no Brasil. Para tanto, nos valem de Genro Filho (2012), Meditsch e Sponholz (2011), Traquina (2005) e Gomis (1991).

Para darmos início as nossas discussões teóricas, trazemos as primeiras contribuições que datam do século 17, a primeira Tese e os estudos de Otto Groth.

### **1.1 Contribuições para as Teorias do Jornalismo no século 17**

Sousa (2008, p. 4), ao remontar aos primórdios dos estudos sobre o jornalismo, ressalta as contribuições da primeira tese e aponta um panorama de estudos anteriores, fundamentais para o desenvolvimento do trabalho: “Tobias Peucer não foi o primeiro estudioso do século XVII a debruçar-se sobre os fenômenos pré-jornalísticos desse tempo e muito menos o primeiro autor a contribuir para o entendimento do jornalismo”.

---

<sup>11</sup> Consideramos que Berger e Luckmann (2013) não tratam especificamente da construção social da realidade do jornalismo, são aplicados por outros autores.

Mediante esta relação que o autor propõe sobre as raízes dos estudos em jornalismo, queremos evidenciar e, ao mesmo tempo, justificar o modo e as relações como este Capítulo sobre Teorias do Jornalismo foi construído: a compreensão dos estudos em jornalismo não se restringe somente ao que hoje reconhecemos como teorias, mas sim de uma série de eventos, atores e realidades que englobam desde os primórdios até os estudos contemporâneos da área.

Sobre o princípio, entre os filósofos e retóricos de várias áreas do conhecimento que se debruçaram sobre os fenômenos pré-jornalísticos, destacamos alguns que serviram de apoio para a construção da primeira Tese sobre jornalismo. Conforme Sousa (2008), Peucer foi buscar embasamento em gregos e romanos como Fábio Quintiliano ou Cícero, que se dedicaram ao estudo do uso de elementos de narração para “contar algo”, elementos vistos hoje como clássicos dentro da narrativa jornalística: Quem? Onde? Quando? Como e por quê? O pesquisador alemão também recorreu a textos de Luciano de Samosata, do século 20, sobre historiografia, e ainda de Christian Weise e Christophorus Besoldus, que já refletiam sobre as notícias e suas implicações como valor informativo, função social, valor jurídico, entre outros.

Avançando um pouco mais sobre esse primeiro estudo é que trazemos as contribuições de dois pesquisadores brasileiros. Ao escrever o prefácio da tradução do livro de Otto Groth, *O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais*, Meditsch e Sponholz (2011, p. 10) descrevem a Alemanha como provável “berço do estudo acadêmico do jornalismo”. A razão deste atributo ao país diz respeito à produção e à defesa da primeira Tese sobre jornalismo: *De relationibus novellis* (título original em latim) ou *Os Relatos Jornalísticos* (português), de Tobias Peucer, apresentada na Universidade de Leipzig, em 1690.

Se a Alemanha é considerada o “berço do estudo acadêmico em jornalismo”, precisamos retomar e compreender melhor o cenário político e social da época a fim de assimilar da forma mais adequada essa denominação e, além disso, rever os aportes do pesquisador, teólogo e médico Tobias Peucer, que, num tempo de mudanças políticas e sociais, defendeu sua Tese reconhecida até hoje no campo das pesquisas em jornalismo pelo seu alto grau de “atualidade perene” (DIAS, 2004). É necessário, também, entender porque para muitos pesquisadores Tobias Peucer ainda é considerado “o progenitor da Teoria do Jornalismo” (SOUSA, 2008).

Costa (2009) explica que, naquela época, a Europa, de modo geral, passava por mudanças políticas e sociais estruturais em meio à ascensão da burguesia comercial e à

disseminação do capitalismo. Ao mesmo tempo, era um período em que a tipografia estava consumada dois séculos após 1453, quando Gutenberg imprimiu a Bíblia em tipos móveis.

Em complemento, Abreu (2005, p. 4) relata que a “hegemonia da sociedade ocidental era exercida pela nobreza e o clero, tendo como pano de fundo a burguesia insipiente”. Em tempos de modificações sociais e políticas, a Igreja Católica, ainda abalada pela reforma protestante, passou a exigir dos seus fiéis um desenvolvimento pessoal. Segundo Sousa (2008, p. 1-2), esse desenvolvimento era “centrado na educação, propondo também uma nova ética para os negócios e a política, para o relacionamento entre as pessoas e as instituições e ainda para a intervenção nos assuntos públicos”. Esta designação, considerando o relacionamento interpessoal envolvendo instituições que se voltavam para o debate sobre os “assuntos públicos”, constitui-se como o referencial de *espaço público* que Habermas estudou e relativizou mais tarde.

O “espaço público”, na versão de Habermas (1989), começava a criar-se com as discussões racionais sobre negócios e política nos clubes de cavalheiros e cafés, em cidades como Londres e Paris. Intelectuais como John Locke defendiam o direito à revolta contra ditadores e tiranos, avançando com a ideia de que governantes e governados devem estabelecer um contrato em que os segundos consentem livremente em ser governados pelos primeiros, em favor do bem comum, que deve ser perseguido pelos governantes. A sociedade ocidental dava os primeiros passos em direção ao liberalismo político. O período era também de pré-Revolução Industrial, aparecendo novos inventos a velocidade crescente (SOUSA, 2008, p. 1).

Com a expansão do capitalismo e da tipografia, pode-se observar que a informação também se configurou uma necessidade para as sociedades da época, comunidades e países e, ao mesmo tempo, passou também a ser vista como mercadoria, desenvolvendo uma lógica comercial. Diante deste contexto, é possível notar que a primeira Tese refletia uma tradição europeia de relatar novidades, ainda muito anterior ao modelo norte-americano. Conforme Sousa (2008, p. 12), “a civilização ocidental é filha de Atenas e de Roma, o que se nota também no jornalismo”.

Em meio a este cenário visível na Alemanha e Europa de maneira geral, podemos refletir os motivos pelos quais Peucer desenvolveu sua pesquisa sobre a imprensa da época. Havia uma confluência de fatores que mesclava o fortalecimento da tipografia e do uso do



papel, e a viabilidade de tornar a notícia (sobre assuntos que interessavam às classes dominantes) algo lucrativo, mercadoria que geraria, conseqüentemente, um maior fluxo informativo.

Além disso, outro fator também foi determinante para a conclusão da primeira Tese. Meditsch e Sponholz (2011, p. 12) dão ênfase para o fato de que, enquanto somente na virada para o século 20 o jornalismo começou a ganhar espaços nas universidades de todo o mundo, na Alemanha, desde o início, os institutos universitários tinham como foco a pesquisa.

## **1.2 A primeira Tese e as contribuições para as Teorias do Jornalismo**

A Tese *De Relationibus Novellis*, de Tobias Peucer, embora tenha contribuições de outros filósofos e pesquisadores, como vimos anteriormente, representa o primeiro estudo científico produzindo sobre o jornalismo. Costa (2009, p. 6) afirma que “Tobias Peucer é a primeira pessoa conhecida que registrou o pensar técnico do jornalismo e o inseriu burocraticamente na academia.” Na mesma perspectiva cabem as contribuições de Sousa (2008), que o considera como “progenitor da Teoria do Jornalismo”.

Mas antes tarde do que nunca, pelo que o resgate da sua obra permite-nos agora, 314 anos passados, perceber não só que muitas das preocupações de Peucer correspondem a preocupações bem atuais como também que esse autor pode, com toda a justiça, ser considerado o moderno progenitor e precursor da Teoria do Jornalismo (SOUSA, 2008, p. 12).

Os motivos que o levaram a considerá-lo assim ele mesmo pontua, enfatizando suas contribuições e demonstrando quais elementos o tornam tão atual, mesmo depois de 300 anos: “Peucer reflete sobre ética ‘jornalística’, relações entre ‘jornalismo’ e história, critérios de noticiabilidade, o papel do mercado na configuração da informação e mesmo sobre agendamento, temas centrais da Teoria do Jornalismo contemporânea.” Ainda para Sousa (2008), o trabalho segue uma vertente informativa dos jornais (função de informar), compreendida na prática de relatar novidades, acontecimentos.

Ao discutir tais questões tão presentes no campo do jornalismo, observamos em Tobias Peucer a importância e atualidade de sua Tese. Em relação a este estudo, compreendemos que aqui está nosso princípio de pensamento para observar jornalistas que produzem notícias no rádio e se espera identificar a ética jornalística, a relação entre jornalismo e história e critérios de noticiabilidade.

Quando aborda o relato, em sua Tese Peucer (2004) o associa ao conhecimento das coisas e também reflete sobre a sua importância a partir de um testemunho (com força de credibilidade), de uma história, que gera esse “conhecimento das coisas”.

Estas são obtidas por inspeção própria (autopsia) quando o sujeito é espectador (autóptes) dos acontecimentos, ou por transmissão, quando uns explicam aos outros os fatos que presenciaram. E nisso qualquer pessoa concordará sem nenhum problema que é merecedor de mais credibilidade o testemunho “presencial” (autóptes) que o receptor de uma transmissão de outro (PEUCER, 2004, p. 6).

Desse modo, encontramos no pensamento de Peucer um fundamento para compreender a notícia como um relato feito por um espectador (jornalista que presencia um acontecimento ou que recebe um relato de outro sujeito) e, a partir das informações, constrói o seu relato, a notícia.

Pedroso (2004, p. 2) explica que, “para ele, o jornalismo seria um misto de narração e história e, diríamos nós, o jornalismo seria uma forma de narração da história do presente”, observando ambos de modo sistematizada, considerando aquilo que é a sua essência, sua singularidade (a qual foi defendida e explicitada mais tarde por Adelmo Genro Filho (2012)). Para Rosa Pedroso (2004), há uma forte relação do jornalismo com a capacidade de “contar histórias” de maneira que satisfaça a curiosidade do outro; implica forma de produção do encantamento e do interesse do outro: o público. O estudo de Peucer também é pertinente porque aponta para as características de um bom historiador, que, ao saber contar seu conhecimento acerca do mundo, reflete sobre a formação dos profissionais (aqui estão também a sua relação e preocupação já na época sobre a formação dos jornalistas pelas universidades).

O trabalho de Peucer permaneceu praticamente desconhecido, uma vez que seus escritos foram difundidos somente a partir da década de 40 do século 20, traduzidos do alemão para o Catalão, Português e demais línguas. Este fato constitui-se como um possível fator de atraso para a construção de uma Teoria do Jornalismo, posto que, para Sousa (2008), ele aponta caminhos nítidos para o jornalismo que, somente dois séculos depois, começaram a ser investigados e aprofundados.

No Brasil, José Marques de Melo, que estudou em cursos de Pós-Graduação na Alemanha e teve contato com o trabalho de Tobias Peucer de forma indireta, foi um grande incentivador para que os pesquisadores conhecessem de perto e aceitassem o desafio de traduzir esse importante estudo para o campo da pesquisa em jornalismo. Paulo da Rocha Dias foi quem publicou originalmente a tradução<sup>12</sup> em português, no ano de 2000, na Revista Comunicação & Sociedade da Universidade Metodista de São Paulo<sup>13</sup>.

A partir destas publicações em português sobre a Tese em si, podemos verificar que Peucer trabalha as origens da notícia, passando pelo emprego do termo *novellae*, que representava uma nova comunicação adaptada depois para notícia e, por fim, tomada pelo autor como relato; também sobre a relação entre o acontecimento e a necessidade de estabelecer critérios de seleção para defini-los como tal, o que tratamos atualmente como valores-notícia, fundamentais para definir o que realmente pode ser um relato jornalístico, entendido por nós como a construção da notícia.

Ao escolher a matéria digna dos novos relatos jornalísticos, cabe algumas precauções que a prudência comum sugere. A primeira é esta: que aí não se ponha coisas de pouco peso ou as ações diárias dos homens; ou as desgraças humanas, das quais há uma fecunda abundância na vida comum (PEUCER, 2004, p. 21).

Aqui notamos, na reflexão do autor, o cuidado que exprime no momento determinante para, ao selecionar relatos jornalísticos, não ter como “matéria-prima” acontecimentos que

---

<sup>12</sup> As traduções feitas para o português da Tese de Tobias Peucer, com texto original em latim e versão em alemão, têm como referência a tradução feita em Catalão por Josep Maria Casasús, presidente da Sociedade Catalã de Comunicação.

<sup>13</sup> Disponibilizada quatro anos depois também na Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, na edição número 2, no segundo semestre de 2004.

não façam interferência na vida das pessoas. Esse cuidado é o que nos aproxima do jornalismo contemporâneo, da sua produção. A notícia só tem “valor” quando afeta diretamente a vida das pessoas, da comunidade.

Sousa (2008, p. 5) observou que a Tese trata de alguns conceitos universais sobre a notícia vista como um relato, que, segundo ele, é essencialmente descritivo, universal e atual. Peucer evidencia cinco características das notícias: 1) pode haver *notícias sobre tudo*; 2) as notícias referem-se a *acontecimentos atuais*; 3) trazem *novidades*, são mesmo sinônimo de novidades (*novellae*), são relatos de novidades; 4) as notícias são úteis; e 5) satisfazem a curiosidade humana.

A Tese também trata da cultura dos profissionais e do ambiente de produção da notícia, observando também o fator tempo, força de mercado e dependência das fontes, em que o profissional passa a não presenciar o fato, ser testemunho e toma como base a verdade dita pelas fontes.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Cremos que essa abordagem também pode ser relativizada nas discussões sobre produção da notícia no presente contexto. Mais adiante retomaremos as contribuições de Peucer ao tratar de Teorias do Jornalismo, refletindo nossa temática, fontes e produção da notícia.

Conforme Sousa (2008), Tobias Peucer observa uma questão fundamental dentro das Teorias do Jornalismo – a noticiabilidade. Mesmo que não tenha utilizado o termo *critérios de noticiabilidade*, ele o descreve, em sua essência, como uma lista do que deve ser ou não noticiado com base em alguns elementos, como a novidade dos fatos, a importância, o interesse e o desejo da audiência, as catástrofes, entre outros.

Assim, observamos nos estudos de Peucer um “embrião” desse pensamento defendido por Meditsch (2012) e por demais estudiosos, e que até hoje permeia o campo do jornalismo. A primeira Tese pode servir de exemplo para este viés, uma vez que um contexto social, político e comercial, em que as práticas jornalísticas estavam inseridas, serviram como campo de observação e identificação de elementos comuns ao jornalismo. Mesmo que alguns quesitos só tenham sido explorados mais profundamente séculos depois, podemos inferir que a primeira Tese sinaliza o elementar olhar do jornalismo do ponto de vista científico, com base na práxis, sobre todos os fatores que atuam em confluência numa perspectiva de construção sociológica da notícia (relatos jornalísticos).

### **1.3 A ciência dos jornais de Otto Groth**

Como podemos observar, Tobias Peucer, durante o século 17, foi o pioneiro a registrar o pensar técnico do jornalismo e a inseri-lo no campo científico. Duzentos anos mais tarde, em 1915, em Tuebingem, também na Alemanha, o professor e pesquisador Otto Groth apresenta seu trabalho. Sua contribuição lhe concede uma posição de referência no apontamento de uma ciência para os jornais. Conforme Meditsch e Sponholz (2011), Otto Groth era um jornalista que estudou Ciência do Estado na Universidade de Munique. Entre as influências de seu pensamento destaca-se o contato com Max Weber, de quem fora aluno. Mais tarde atuou como professor nas universidades alemãs, sem nunca ter sido efetivado pelo fato de ser judeu.

Provavelmente, ninguém mais no mundo foi tão longe no desenvolvimento de uma teoria do jornalismo, na delimitação de seu

lugar em relação às outras ciências, na definição de seu objeto próprio, da metodologia que necessariamente é derivada deste objeto e de sua aplicação clínica à prática profissional (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011, p. 23).

Para Palazi e Octaviano (2009), Otto Groth é precursor, no que se refere à sistematização dos estudos de jornalismo, ao pensar uma ciência própria e apresentar quatro características simultâneas para definir os jornais e revistas da época: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão (tratada por Groth como publicidade). Metodicamente, na visão de Meditsch e Sponholz (2011, p. 12), Groth foi criador de “um sistema de leis próprias, uma análise profunda da essência do periódico e com isso os fundamentos epistemológicos para uma Ciência dos Jornais”. Também, ao referenciar o trabalho do pesquisador, Genro Filho (2012, p. 214), mesmo considerando que “a produção social do conhecimento jornalístico não está incorporada fixamente a um único ou principal veículo”, reconhece em Otto Groth o seu estudo sobre o jornal impresso, o veículo “que tipifica inicialmente o suporte técnico originário no qual se adquire suas características essenciais” – traços estes transferidos para o jornalismo.

Como os dois trabalhos precursores de uma Teoria do Jornalismo foram escritos em alemão, o idioma foi um fator determinante para que a liderança alemã, no campo da ciência do jornalismo, fosse lesada. Desta forma, o trabalho de Otto Groth, ainda que referência, também permaneceu por muito tempo sem ser conhecido no resto do mundo e pela academia. As principais ideias da obra de Groth só começaram a ser difundidas em 1966, um ano depois de sua morte, pelo professor e pesquisador espanhol Ángel Faus Belau no livro *La ciencia periodística de Otto Groth*, ao qual Adelmo Genro Filho teve acesso. Também, por intermédio de Faus Belau, o professor Wilson da Costa Bueno produziu a obra denominada *O jornalismo como disciplina científica: a contribuição de Otto Groth*, publicada na USP em 1972. Recentemente, no ano de 2012, mediante tradução da pesquisadora Liriam Sponholz, é que podemos ter um acesso efetivo das principais contribuições de Otto Groth para a Ciência dos Jornais e para as Teorias do Jornalismo. É com base nesta tradução, e em estudos em que exploramos a “Ciência dos Jornais” e seus pontos mais incisivos para nossa análise em questão, que seguimos na perspectiva de relativizar teoria e práxis no jornalismo.

Ao observar que nem todas as ciências se valeram da relação ciência e prática para sua efetivação, Otto Groth determina o que se constitui como uma das bases epistemológicas de suas pesquisas. Para Groth (2011), uma nova ciência nasce a partir das necessidades práticas. O princípio de uma ciência começa por um novo modo de contemplar um objeto, e não por um objeto novo. Este *novo modo de contemplar um objeto*, que é diferente da forma de procedimento, deve dar conta de buscar uniformidades internas únicas e, a partir disso, criar conceitos e problemas.

Nesse ponto é que se estabelece o propósito da diferenciação do pensamento do autor em relação às demais pesquisas em ciências; que, em contrapartida, não devem ser descartadas, mas, sim, tomadas como auxiliares. É aliando essa ideologia ao pensamento de que a influência jornalística se espalha por todas as áreas da vida, que ele inicia seus apontamentos fazendo uma aplicação prática sobre a Ciência dos Jornais para que essa possa ser compreendida como tal.

Ao tratar sobre emprego de métodos para a criação e o desenvolvimento de uma ciência, o autor defende um *pluralismo de métodos* concomitante aos objetivos propostos, que devem ser delimitados pelo tipo de objeto, pelo problema e pela ciência. É perceptível aqui que, na visão de Groth (2011), a possibilidade de combinação ou uso de vários métodos aplicados de acordo com as especificidades do objeto – problema, é o que torna um método exclusivo para determinado estudo. Ou, como ele mesmo nomeia, “método próprio”, que desencadeia um “modo de contemplação especial” de cada ciência. Se aplicarmos isso aos jornais e revistas da época – em suma periódicos – o que o autor tem como “modo de contemplação especial” é a formato do jornal, e não o seu conteúdo, como muitos o fazem, e sobre o qual revela seu desdenho.

O “objeto próprio” de uma ciência autônoma é primeiramente gerado pelo modo de contemplação. Nós temos que determinar a forma especial de contemplação do objeto e as formas da sua criação e limitação. Só esta forma de contemplação específica pode ser entendida como o método próprio, unitário de qualquer ciência autônoma (GROTH, 2011, p. 75).

Podemos inferir, assim, a preocupação do autor em explorar a essência dos jornais, e isso como ciência, que tem como objeto a *obra*, os jornais e as revistas em seu

modo singular – a “unidade como um todo” – diferenciando-se dos jornais como empresas.

Ainda no que se refere ao uso de ciências auxiliares para a construção da Ciência dos Jornais, Groth (2011) esclarece que não se trata de abrigar a ciência em outra área, porque considera que cada uma tem sua essência. As ligações que podem existir entre estas não são de incorporação, mas, sim, em funções complementares ao modo único de contemplar o objeto. Nessa perspectiva é que ele justifica, na construção de suas pesquisas, a utilização de ciências auxiliares, como as econômicas, que se referem à economia e transporte, ciências sociais universais, como a sociologia e a estatística, ciências políticas e jurídicas, da literatura, além de filosofia e psicologia.

Pode-se dizer aqui que por causa do caráter universal do jornal (da revista), não há nenhuma ciência humana cujos serviços a Ciência dos Jornais não teria que solicitar. Mas os produtos e os consumidores da imprensa periódica como seres vivos e a realização, materialização dos jornais e revistas também levantam questões para cujas respostas nós dependemos da ajuda de algumas ciências naturais (GROTH, 2011, p. 125).

Segundo Marhenke (2006, p. 155), o propositor da Ciência dos Jornais “queria dar a uma ciência jornalística autônoma seu fundamento teórico”. Isso se comprova quando Groth (2011) é categórico ao defender uma ciência própria dos jornais e o faz por intermédio de articulações que dão conta de observar os jornais de um modo único. Utiliza-se de um pensamento único que ao mesmo tempo em que observa a singularidade na prática, não descarta ciências auxiliares para o entendimento do mesmo. Esta noção, em nossa compreensão, se faz pertinente na contemporaneidade no que se refere aos estudos e Teorias do Jornalismo. Não há uma anulação de conhecimento; ao contrário há uma confluência para aqueles que, de fato, buscam um entendimento do jornalismo como teoria e prática.

Na visão de Groth (2011), ainda relacionado ao *novo modo de contemplar um objeto*, é perceptível que deste pensamento resultam as questões que vamos expor na sequência das características dos periódicos – que podem ser transferidas e assimiladas ao jornalismo e também ao nosso estudo. Groth (2011), ao pensar as características do



jornal ou periódico, exemplifica, de modo claro, que sua proposição de uma ciência dos jornais tem como base uma observação científica da prática com um olhar crítico e metódico. Marhenke (2006, p. 165) resume este posicionamento do autor quando iguala a ciência à “prática da vida diária”, esta observada por nós como modo único e singular. Mais do que a prática diária, podemos avançar e refletir direto sobre as práticas de produção da notícia a partir deste modo único e singular – predisposto em nossa pesquisa.

O propositor da ciência dos jornais foi buscar na psicologia (já numa aplicação direta de ciências auxiliares) o direcionamento que seu estudo tomou. Acreditava que, assim como na psicologia, ao realizarmos um experimento primeiramente formamos uma noção geral do objeto, em seguida buscamos características isoladas e, por fim, subtipos de noção geral ou diferenciado. Além disso, o autor também deixa clara uma relação de dependência entre ambas, de forma que as noções não podem ser analisadas ou construídas de forma isolada. Com base nessas considerações, identificou as características da Ciência dos Jornais que, por sua vez, estão interligadas.

Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a periodicidade como a característica manifesta e, portanto imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmo-nos no conteúdo dos objetos, nós reconhecemos as características da universalidade e a nela contida atualidade, e por fim, identificamos a qualidade da publicidade, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido (GROTH, 2011, p. 144).

Na perspectiva de Groth (2011), a *periodicidade* já é parte do ideal geral da obra (jornais); é um processo contínuo, que envolve a realização de tarefas, pessoas atuando em diversas frentes, máquinas, transporte, comunicação organizada, rotinas, tradições, tudo relacionado ao conteúdo em forma de publicação periódica. Isso é característico de todos os jornais, diferenciando-os de outras publicações; um conceito de tempo e da forma do periódico, uma lei geral que provoca efeitos mentais.

A repetição é o meio perfeito para reter o que desaparece, fortalecer o fraco, transformar indiferença e desconfiança em participação e certeza. Àquilo que deveria passar com os dias, a periodicidade dá duração, àquilo que se demonstrava, firmeza, e assim ela atua formulando unidade e conjunto no tempo e no espaço (GROTH, 2011, p. 166).

Ainda em relação ao tempo, Palazi e Octaviano (2009) mencionam que este é previamente definido entre uma circulação e outra, que acarreta “uma cultura de leitura”, em que a periodicidade se mantém conforme a “vida dos leitores”, provocando mudanças nas rotinas de produção, tecnologia e mercado. A periodicidade é vista por Fidalgo (2004) como uma “aparição periódica”, e é neste ponto que está a sua diferença em relação aos livros e folhetos, que terão uma aparição isolada. Para Fidalgo (2004, p. 3), “o jornal é essencialmente periódico, e nisso reside a sua natureza temporal. Os sucessivos números do jornal não são partes do jornal, mas sim repetidas e diferentes manifestações de uma mesma realidade ideal que é o jornal”. A periodicidade permeia nossa pesquisa porque é nela que está inserida nossa rotina produtiva diária, campo de observação e também de coleta de dados.

Já a *universalidade*, segundo Groth (2011), é a relação que o periódico deve ter na perspectiva do homem (individual) como “eu e o mundo”. Para tal afirmação ele usa o argumento de que o homem precisa estar informado sobre o mundo e, a partir disso tomar posição, ou mesmo manter relações com os outros. O periódico, valendo-se da universalidade, é o meio que intermedeia essa relação, satisfaz a curiosidade humana e de modo geral, move o jornalismo desde o início. Esta, por sua vez, orienta nossas observações sobre o modo como o jornalista informa, relata acontecimentos, transforma a partir de uma matriz sociológica dados em notícias e produz uma forma de conhecimento, aproximando-se da realidade.

Mediar o conhecimento de todas as relevâncias de todas as áreas da vida e da cultura, da sociedade em todas as suas partes, esta é hoje a tarefa do periódico. A partir daqui a sua universalidade deve ser vista como uma das categorias básicas da Ciência dos Jornais (GROTH, 2011, p. 172).

O pesquisador reitera que o periódico deve extrair o conteúdo de uma realidade, valendo-se da observância sobre o fato de que nem sempre irá mostrar tudo sobre a natureza, o real. Sob esta perspectiva, conduz a universalidade como uma característica em potencial, a ser buscada. Groth (2011, p. 211) a classifica como “metáfora popular do jornal como um espelho do existir e acontecer na atualidade” e “não reflete de longe fiel e distintamente a imagem da vida sociocultural como um todo de um tempo, de um povo”. Para Fidalgo (2004, p. 5), a universalidade que Groth observa nos periódicos faz alusão a “tudo o que diga respeito ao homem, que tudo o que se passa no universo é idealmente objeto da mediação jornalística,” mais uma vez próximo da realidade, mesmo que o jornalismo ou jornalista sofra influências que sejam da cultura profissional, organizacional, entre outras, para construir a notícia.

Em relação à *atualidade*, cabe destacar que esta se relaciona também com o conteúdo, assim como a periodicidade, na percepção de que o jornal possa “mediar algo atual,” na concepção de atual que se distancia de novo. Em resumo, representa “um conceito de tempo do conteúdo do jornal, indica uma quantidade de tempo”, que o aproxima da imediaticidade, algo difícil de ser alcançado. Em contrapartida, se distancia do futuro e não pode ter associação.

O jornalismo sempre quer diminuir infinitamente o espaço de tempo entre acontecer e mediar, reduzi-lo a zero. E por fim ainda quer também pular por cima do presente e antecipar o futuro. Por isso, ele já apronta no presente o que vai acontecer no futuro. Para que na publicação o acontecendo seja o acontecido para o leitor um começo que na verdade às vezes termina em fiasco (GROTH, 2011, p. 228).

Segundo Palazi e Octaviano (2009), a atualidade é “uma relação entre sujeito e objeto desconhecido, a atualidade não se refere somente ao presente, mas àquilo que é interessante para o público”, seguindo uma perspectiva do que é novo e atual, considerando que o novo é aquilo que o público ainda desconhece, atual como o que acontece agora. Fidalgo (2004, p. 7) nota nesta característica uma dimensão quantitativa entre “o momento da ocorrência e o momento da publicação”, propondo uma afinidade entre periodicidade e atualidade, no sentido de que quanto mais imediata for a publicação maior será sua atualidade. A atualidade, em perspectivas reais, está presente

no contexto em que jornalistas informam, selecionam e constroem notícias que dizem respeito à vida das pessoas.

Por fim, a *publicidade* ou difusão, conforme Palazi e Octaviano (2009) e Genro Filho (2012), é entendida por Otto Groth como estar aberto, permitindo acessibilidade; tem um significado de transparência, notoriedade das ações do jornal, não exclusão da recepção do conteúdo; é sinônimo de publicizar, propagação. Conforme Groth (2011, p. 272), “a característica essencial da publicidade é como tal objetiva a obra, o periódico, é o que está aberto a cada um, que é acessível a todos”.

A publicidade tem valor imprescindível e útil e controla o direito e a obrigação de informar do jornal. Ainda para Palazi e Octaviano (2009, p. 12), está relacionada às formas como o periódico chega ao público. Apresentando intensidade ou extensão, “dependem de circunstâncias geográficas, políticas, populacionais, sociais, econômicas, entre outros”. De acordo com Fidalgo (2004), uma “acessibilidade geral de um jornal, que gera uma difusão do periódico”. A publicidade está relacionada ao ato de publicizar os conteúdos e também o próprio jornal no modo de distribuição dos exemplares. Sobre as características da publicidade na produção da notícia e nas formas de distribuição por meio de diferentes canais, partimos do entendimento de que hoje a mesma circula em diferentes plataformas, sejam elas digitais ou tradicionais, por exemplo *sites*, *blogs*, *sites* de redes sociais ou pela veiculação das notícias de rádio via ondas hertzianas. Ao observarmos a publicidade presente no atual contexto consideramos uma multiplicidade de canais.

Ao revisar essas características, constatamos as contribuições do autor para a construção de uma Ciência dos Jornais. Além disso, também percebemos as propriedades únicas do jornalismo. Entre as razões, Meditsch e Sponholz (2011) explicam que Groth e as universidades, com foco no ensino e na pesquisa, foram “sufocados” pela ascensão do nazismo alemão, que barrou o ensino e a pesquisa, posto que via a comunicação de massa como uma estratégia de regime.

O sucesso desta estratégia propagandística provocou um movimento semelhante nos EUA, onde surgiu no mesmo período a ciência da comunicação. Ainda para Meditsch e Sponholz (2011, p. 14), o campo acadêmico da comunicação atual foi desenvolvido com base na “nova ciência americana e a antiga doutrina Marxista sobre a imprensa”. Se até então o estudo do jornalismo estava vinculado ao papel

inquestionável da atividade como um dos pilares da democracia norte-americana, a nova disciplina vinha substituir esta “ciência da liberdade” por uma “ciência do controle” da opinião pública (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011, p. 14).

É com base nesta explicação que chegamos à abordagem da ciência da comunicação numa perspectiva que antecede as Teorias do Jornalismo. Entendemos que as reflexões sobre as mesmas se fazem necessárias, porque aproximamos nosso pensamento das ideias de Otto Groth no que se refere ao fato de que a ciência dos jornais, ou proposições de Teorias do Jornalismo, também utilizam ciências auxiliares na sua construção, perpassando os devidos contextos históricos, políticos e sociais. Mediante tais ciências é possível encontrar caminhos para que se possa compreender a prática produtiva de construção da notícia que, mesmo única em sua prática, perpassa, por exemplo, questões econômicas, sociais e culturais. Mais do que a compreensão, a consideração às ciências auxiliares nos dão a base para que possamos observar as rotinas de produção e também construir nossa análise.

#### **1.4 Teorias da Comunicação: contribuições das vertentes sociológicas**

Depois de compreendermos os aportes de Tobias Peucer e Otto Groth para os primeiros estudos em que o jornalismo foi visto, do ponto de vista científico, a partir de suas práticas e até proposto como uma ciência, traçamos um caminho reflexivo sobre as vertentes teóricas da comunicação. Entendemos que alguns dos paradigmas comunicacionais nos oferecem subsídios auxiliares para a compreensão do jornalismo; em nosso caso, especialmente, contribuições para o processo de construção da notícia, iniciadas pelas Teorias da Comunicação e desenvolvidas pelas Teorias do Jornalismo em modo aprofundado, principalmente no que se refere à produção. A vertente sociológica de algumas Teorias do Jornalismo advém de heranças destes paradigmas comunicacionais que apresentaremos em seguida.

De acordo com Meditsch e Sponholz (2011), os estudos sobre a ciência da comunicação surgiram inicialmente nos Estados Unidos. De modo a contextualizar este cenário, trazemos as contribuições de DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 64), que afirmam que “desde o início da era de comunicação de massa os estudiosos buscaram entender as influências dos veículos sobre suas audiências”. Guiados pelos autores,

consideramos que a comunicação de massa não obedeceu a um plano linear; ao contrário, seguiu uma “busca caótica e descoordenada”, com apoio em diversas disciplinas, para investigar os efeitos da comunicação de massa. O fato que se torna comum nesse emaranhado de diferenças é que as correntes focavam no indivíduo humano ou em uma ordem social.

Compartilhando da mesma linha de raciocínio, Sousa (2002, p. 117) complementa que não existem parâmetros universais de classificação e sistematização dos resultados do enorme volume de pesquisas que foi realizado nesse domínio. O autor reitera que as Teorias do Jornalismo não se aplicam apenas sobre os meios jornalísticos, mas estão associadas às teorias da comunicação como unidade macro. Em contrapartida, ele adverte: enumerar todas elas, associá-las ou mesmo acompanhá-las em seus processos evolutivos seria uma tarefa sempre inacabada, impossível de atingir um patamar de acordo; o que DeFleur e Ball-Rokeach (1993) resumem bem, admitindo que essa não é uma tarefa fácil.

Para discutirmos algumas teorias, considerando esses aportes dos autores, trataremos aqui exclusivamente de paradigmas teóricos que nos remetam a um aprofundamento de pesquisa, bem como um conhecimento maior sobre aquelas que refletem as seguintes Teorias do Jornalismo: Newsmaking, Gatekeeper e Organizacional, perspectivas fundamentais em nosso estudo sobre fontes e os processos de construção da notícia. Nesta lógica, elegemos para discussão o paradigma sociológico interpretativo.

#### **1.4.1 Sociologia Interpretativa**

Como descreve Sousa (2006, p. 407), este foi um dos movimentos teóricos que surgiram após a Segunda Guerra Mundial, alinhado com a Escola de Chicago, que tinha como foco de investigação “a sociedade como uma trama complexa de diferentes grupos capazes de criar os seus próprios universos simbólicos e os seus mecanismos de interpretação da realidade”. Outros contributos ao paradigma sociológico interpretativo da comunicação advêm de Max Weber (ainda que também seja considerado da Teoria Funcionalista), pesquisador de uma teoria da ação social. Kuschick (2006) aborda a relação de Max Weber com a comunicação e com o jornalismo:

Weber considera que para compreender as ações dos outros temos que nos remeter a esse conjunto de ações paradigmático. No entanto, esse conjunto de ações desconhece uma que se tornará importante à medida que avancem no século XX a teoria da linguagem e as ciências da comunicação, isto é, a ação comunicativa. A relação de Weber com a atividade comunicativa dar-se-á a partir de sua concepção da profissão de jornalista, ou seja, como uma forma que conjuga a ação racional com relação a fins e a ação racional com relação a valores (KUSCHICK, 2006, p. 28).

Ainda na visão do autor, Max Weber observa a ação do jornalista ao produzir notícias, devendo contemplar o tipo de informação que leva ao público, mantendo e, ao mesmo tempo, conquistando novos públicos, sejam leitores ou anunciantes para o meio. A notícia que permeia a institucionalização dos meios, dentro de uma lógica comercial, também perpassa relações sociais. Para Kuschick (2006), Weber é precursor de uma sociologia da imprensa, na qual propunha estudos de cunho qualitativo, com ênfase nos próprios jornais e seus modos de produção e esclarecimentos sobre estilos dos veículos, considerando uma perspectiva sociológica de vertente capitalista.

Mais tarde, Warren Breed, na década de 1950, observou nos estudos grandes contribuições para o campo, especialmente no que se refere à socialização dos jornalistas na redação (em perspectiva de homogeneização da informação produzida), que têm base em processos de recompensa-punição. Por exemplo: o respeito a uma autoridade institucional, almejam crescimento profissional, sentimento de obrigação em relação aos superiores, gostam do ambiente de trabalho e principalmente da profissão e das atribuições, têm presente o espírito de concorrência em relação a outros meios, buscam o furo da notícia (SOUSA, 2006, p. 221).

Além de Warren Breed, vários autores também se dedicaram aos estudos da sociologia interpretativa, principalmente no que refere ao processo de produção das notícias, organizações de produção e rotinas jornalísticas. Entre eles, destacamos Gaye Tuchmann e Nelson Traquina, autores que fazem parte da base teórica neste estudo.

Seguindo a perspectiva sociológica interpretativa, conforme Sousa (2002, p. 139), este paradigma está estreitamente ligado à forma como um determinado conteúdo

(nesse caso as notícias) é produzido de acordo com três áreas de investigação: rotinas jornalísticas, notícia como construção da realidade e relativização de seu impacto informativo. Cabe ressaltarmos que tais vertentes e teóricos desenvolvem suas pesquisas tendo como base aquilo que perpassa o campo da sociologia, ancorados na vida diária, diferentes relações entre as diversas formas sociais e suas experiências a partir da coletividade. Distanciando-se um pouco mais dessas investigações e partindo do viés da fenomenologia social chegamos às interpretações de Berger e Luckmann (2013) que apresentam os fatos sociais como algo que leva à construção de um conhecimento coletivo, à constituição social da realidade, um ramo dentro sociologia que passou a ser identificado como sociologia do conhecimento. Sousa (2006, p. 525) destaca que a perspectiva central do conceito é de que “toda realidade é socialmente construída, dia-a-dia, pelas práticas individuais e sociais, o que conduz a uma permanente redefinição de normas, símbolos sociais (que podem, inclusivamente, ser contestados)”.

Conforme Berger e Luckmann (2013), a realidade é uma construção sociológica com uma relatividade muito ampla; por isso a sociologia do conhecimento deve preocupar-se com a forma em que o fato ocorre, referindo-se à análise da construção social da realidade, que, por sua vez, tem como fundamento interações entre indivíduos e a sociedade.

Além disso, porém, uma disciplina que se chama a si mesma por esse nome terá de ocupar-se dos modos gerais pelos quais as “realidades” são admitidas como “conhecidas” nas sociedades humanas. Em outras palavras, uma “sociologia do conhecimento” terá de tratar não somente da multiplicidade empírica do “conhecimento” nas sociedades humanas, mas também dos processos pelos quais *qualquer* corpo de “conhecimento” chega a ser socialmente estabelecido *como* “realidade” (BERGER; LUCKMANN, 2013, p. 13).

Ainda neste ponto, aproximamos as contribuições de Alsina (2009) a respeito da notícia como construção social da realidade. Ele detém uma preocupação em apontar “as características da produção da realidade social por parte da mídia”, buscando compreensão entre acontecimento-fonte-notícia. Na perspectiva do autor, a construção social da realidade pode recair também sobre a mídia, principalmente com ênfase ao jornalismo e suas práticas.



Os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública. A própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social (ALSINA, 2009, p. 47).

O autor também faz algumas ressalvas afirmando que a construção da realidade não é feita somente pela mídia, como prática jornalística, mas a realidade social construída deve levar em conta a participação do público. É um processo complexo que envolve a produção, a circulação e o consumo de informação.

Tomando as devidas contribuições das Teorias da Comunicação e do paradigma sociológico interpretativo – e, a partir deste, a sociologia do conhecimento discutimos as Teorias do Jornalismo que carregam características destes paradigmas. Seguimos, contudo, considerando a ação do jornalista numa construção social de notícias que perpassa ainda uma lógica comercial de interferências sociológicas sobre o acontecimento-fonte-notícia, que inclui a participação do público. A notícia é vista como resultado de uma ação dos jornalistas que relatam acontecimentos a partir de uma realidade social e de trocas que realizam entre estas. Avançamos, focando especialmente nos processos de construção da notícia, que começa pelo contato do jornalista com a fonte – nossa temática de pesquisa.

### **1.5 A construção da notícia pelas Teorias do Jornalismo**

Iniciamos esta abordagem levando em conta Traquina (2005, p. 146), ao observar que os esforços de várias décadas de estudos a respeito do jornalismo permitiram apenas o esboço de possíveis teorias que dão conta de explicar porque “as notícias são como são”. Ao explorar essa ideia, podemos notar que, de fato, nos baseamos em “explicações interessantes e plausíveis”, que podem ser consideradas

dependentes umas das outras, e não em “um conjunto elaborado e interligado de princípios e proposições”.

Deste modo, apresentamos em seguida algumas destas explicações, que, embora não se refiram às teorias propriamente ditas, tentam explicar o jornalismo. É nesse sentido que retomamos o conceito trabalhado por Sousa (2002), que menciona a “Teoria dos efeitos jornalísticos” quando faz referência às Teorias do Jornalismo. Como buscamos aportes teóricos acerca dos produtores da notícia, perpassando uma relação com a sociologia dos emissores de Wolf (1999) no que diz respeito aos processos de construção social da notícia e do papel das fontes, inferimos reflexões sobre a Teoria do Gatekeeping, Organizacional e Newsmaking;<sup>15</sup> teorias que, conforme Ponte (2005, p. 182), foram influenciadas pela viragem sociológica de sentido interacionista, com observações mais diretas sobre ideologias e práticas profissionais dos produtores de notícias – a produção. Partimos do entendimento de que estas teorias são fundadas em perspectivas da tradição teórica funcionalista da sociologia (que além da preocupação com estudos sobre os efeitos dos meios também refletiram sobre os modos de produção), em que as chamadas teorias do Gatekeeping e Ação social constituem-se também etapas de desenvolvimento dos estudos de newsmaking – que, por sua vez, mantém foco em estudos sobre a produção nos meios. Desta forma, também justificamos o porquê de tais abordagens na sequência.

Ao revermos a Teoria do Gatekeeper referenciamos Traquina (2005, p. 149), que relata o surgimento dessa corrente de pensamento na década de 50 do século 20 com a proposição de David Manning White, e o entendimento da mesma como “a primeira teoria” da literatura acadêmica sobre o jornalismo. O Gatekeeper é uma adaptação de White do conceito criado pelo psicólogo Kurt Lewin em 1947, para identificação de canais que funcionam como portões para seleção. Tais mecanismos com aproximações teóricas ao jornalismo renderam a White uma considerável aceitação desta teoria, e até mesmo continuidade, como a que foi dada por Shoemaker e Vos (2011) ao tratar da *Teoria do Gatekeeping*. Na Teoria do Gatekeeper está o entendimento de que o fluxo de informação passa por um portão (*gate*). Num papel de selecionador de informações ou “porteiro” temos o jornalista, que decide, com base em uma ação pessoal, se a notícia

---

<sup>15</sup>Esta teoria será abordada em um tópico especial mais adiante, por se tratar de nosso referencial teórico-metodológico principal.

deve ser ou não publicada, com um resultado “subjetivo e arbitrário”, como forma limitada.

White (1950) utilizou este conceito para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como “cancelas” e que estabelecem que a informação passe, ou seja rejeitada (WOLF, 1999, p. 162).

Consideramos esta versão com base em Shoemaker e Vos (2011), quando afirmam que a metáfora do *gatekeeper* serviu de modelo para que os primeiros pesquisadores da área observassem como ocorre a seleção de itens e por que muitas vezes são rejeitados. Em conformidade, e como modo de apontar algumas “falhas” desta teoria, Traquina (2005) entende que o conceito de seleção que se propõe nesta teoria minimiza outras dimensões produtivas da notícia, como a cultura organizacional e profissional dos jornalistas e suas produções.

Diante de tais colocações, reconhecemos aqui as contribuições da Teoria do Gatekeeper, mas, tomando como referências as colocações de Traquina (2005), adotamos o uso efetivo da Teoria do Gatekeeping, em que a construção da notícia é determinada a partir da realidade. Segundo Pereira Junior (2001, p. 76), “um processo pelo qual as mensagens existentes passam por uma série de decisões, filtros (*gates*) até chegarem ao destinatário ou consumidor”; para nós entendida como informações que passam por filtros, carregando marcas da cultura profissional e organizacional dos jornalistas, para, depois, se constituírem ou não como notícia num viés sociológico de construção da realidade.

Ao propor uma *Teoria do Gatekeeping*, Shoemaker e Vos (2011, p. 11) defendem que o gatekeeping “é o processo de seleção e transformação de vários fragmentos de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente”. Segundo os autores, de certa forma “as pessoas confiam em mediadores para transformar informações sobre bilhões de eventos em um subgrupo gerenciável de mensagens midiáticas”. Desse modo, as notícias como realidades sociais são variáveis em relação aos veículos porque perpassam uma ação pessoal. Estas também interferem

na opinião pública, uma vez que os assuntos que não são discutidos pela mídia nem sempre chegam ao alcance dos indivíduos.<sup>16</sup> Essas são as principais contribuições teóricas que agregamos ao nosso estudo sobre fontes que perpassam uma lógica de construção da notícia.

Já da *Teoria Organizacional*, considerada por Traquina (2005) como “um alargamento da perspectiva teórica das reflexões sobre o individual (jornalista) para as organizações jornalísticas” também absorvemos contribuições efetivas no sentido da cultura organizacional já citada. Proposta por Warren Breed, essa teoria diz respeito a quase uma socialização do jornalista em relação a políticas editoriais e organizacionais das empresas ou organizações. Os principais pontos dessa cultura organizacional têm relação com a autoridade institucional e as sanções, sentimentos de obrigações e estima aos superiores e aspirações ao alcance de posições dentro da empresa. O trabalho do jornalista se apresenta de modo condicionado ao veículo no qual atua.

Breed apresenta já uma perspectiva interacionista ao sublinhar que, no processo e produção de notícias, os jornalistas se dirigem não apenas ao seu auditório externo de leitores, mas que têm também em conta os seus colegas, as hierarquias e as fontes com quem contatam. Esta retroação é um sinal de distância em relação a um processo de comunicação linear (PONTE, 2005, p. 179).

Dessa forma, compreendemos que a notícia também é produzida dentro dessa lógica, que segue uma ordem sistemática, mesmo em um processo de interação social, com influência também de fatores econômicos, posto que o jornalismo da mesma forma segue uma lógica comercial (desde os primórdios, como temos visto neste Capítulo), que varia de acordo as “intenções da empresa jornalística” que, por sua vez, visa lucro, além de outros valores. Para Traquina (2005, p. 160), “a dimensão econômica enfatiza a percepção da notícia como um produto que deve ser inserido na relação existente entre o produtor e o cliente, de modo a satisfazer as exigências do cliente”.

---

<sup>16</sup> Neste item consideramos perspectivas que se aproximam do agendamento, resultado da tematização que os meios incidem sobre a agenda do público, que, por sua vez, discute somente os temas em voga pelos *mass media*; consequentemente, o que não é relevante para os *mass media* também não é discutido pelo público.

As rotinas produtivas representam o cenário onde, por meio de diferentes canais, como o telefone, e-mail e *sites* de redes sociais, as informações chegam ou são buscadas pelos jornalistas, e efetivamente ocorre o contato e as negociações com as fontes. O organizacional está imbricado nas rotinas, e se manifesta, por exemplo, quando o jornalista recebe uma demanda via chefe de reportagem para que produza uma matéria sobre determinado assunto, e em momentos em que o profissional aplica critérios de noticiabilidade para selecionar fatos que estão dentro da linha editorial do veículo. Esta teoria também está relacionada ao viés estratégico de atuação que cada veículo assume, seja ele de aproximar-se da audiência, “falar” para determinada classe social, aumentar capital econômico, entre outros.

Além destas contribuições da Teoria Organizacional, cabe reforçar que ao entendimento do processo de construção da notícia também se soma a Teoria do Newsmaking, perspectiva teórica que nos oferece apoio e que segue uma lógica histórica do desenvolvimento do gatekeeper e ação social. O newsmaking nos permite, mediante observações de rotina, acompanhar os processos produtivos em uma redação jornalística. Constitui-se, também, neste estudo, como nosso aporte teórico-metodológico discutido no terceiro Capítulo.

### **1.5.1 A Teoria do Newsmaking**

Segundo Wolf (1999, p. 169), o newsmaking é a relação entre “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. Constitui uma área mais atual dos estudos sobre os emissores e processos produtivos nas comunicações de massa – não em casos isolados – observando a rotina normal de produção.

O newsmaking, assim como a Teoria do Gatekeeping e a Organizacional, fazem parte dos estudos sociológicos sobre os emissores. Hohlfeldt<sup>17</sup> (2010, p. 203) sintetiza esta teoria como uma “potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em

---

17 O professor Antonio Hohlfeldt trata o newsmaking como uma hipótese. No texto optamos pelo emprego do termo Teoria do Newsmaking, uma vez que é a forma mais usada pelos demais autores que trabalham com o tema.

notícia”, que transcende o estudo das rotinas de produção, perpassando um fluxo informativo que considera a fonte, o mediador – jornalista ou profissional da informação – até o público final. Especialmente na Teoria do Newsmaking, as conexões e as relações entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e as rotinas produtivas, têm um ponto comum: a noticiabilidade.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informações e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. [...] conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 1999, p. 170).

Neste ponto de vista entendemos a colocação do autor ao estabelecer notícia como *aquilo que os jornalistas definem como tal*, se considerarmos a perspectiva de que os critérios de noticiabilidade estão relacionados à produção ou mesmo à seleção do acontecimento para fins de defini-lo como notícia. Além disso, incluímos as colocações de Ponte (2005), que considera a noticiabilidade um componente da produção que perpassa todo o processo de elaboração, seleção, construção e edição da notícia, atuando como um guia para a produção jornalística.

Pereira Junior (2001, p. 80) observa os critérios de noticiabilidade como um ato de “introduzir práticas produtivas estáveis, numa matéria-prima (os fatos que acontecem no mundo), que é por natureza muito variável e difícil de se prever”, apresentadas numa forma de distinção involuntária. Neste ponto notamos que o autor identifica os critérios de noticiabilidade como algo subentendido em jornalistas e veículos de comunicação em relação ao tratamento de informações para, depois, defini-las como notícia. Ele percebe os valores-notícias como determinantes para a seleção de um fato; como um componente da noticiabilidade e não como sinônimo; uma espécie de *senso comum* das redações. Ainda para Pereira Junior (2001), os critérios são variáveis, mudam com o tempo, são singulares a cada meio, rotina, equipe, e também sofrem interferência das tecnologias de comunicação e informação.

Guerra (2014, p. 39) considera os valores-notícia como um “parâmetro de relevância empregado pelo jornalista na avaliação dos fatos e sua possível inclusão no noticiário”. O autor defende uma diferenciação entre valor-notícia e critério organizacional. O primeiro é o “ideal da notícia” e o segundo a “notícia possível”. O valor-notícia não é caracterizado somente como “critério de seleção” para que o jornalista reconheça fatos, mas também é aplicável para editar o material que estiver disponível, como informações, textos, imagens, sonoras; integra as marcas dos acontecimentos que, se identificados, os tornam potencialmente noticiáveis ou acontecimentos jornalísticos; tem funcionalidade dentro do processo jornalístico e ainda justifica a qualidade jornalística da notícia e a eficácia da organização. Estas são colocações observadas igualmente por outros autores.

[...] as notícias são submetidas a contrações espasmódicas como se a realidade, que supõe retratar com fidelidade, vivesse de surtos. Existe, na agenda das redações, uma percepção dos acontecimentos que, muitas vezes, não corresponde aos seus desenvolvimentos na vida cotidiana. Certas ocorrências começam a aparecer no noticiário como se não estivessem já estabelecidas no mundo e, depois de uma exposição exacerbada, desaparecem como se deixassem de existir (HENN, 2002, p. 15).

Neste ponto reconhecemos que a noticiabilidade e os valores-notícia perpassam os fluxos informativos – também parte das observações da Teoria de Newsmaking – definidos por Hohlfeldt (2010, p. 219) sob o ponto de vista das teorias da comunicação, como “o modo pelo qual a informação influi” até a potencial transformação em notícia e construção de uma realidade social, que perpassa uma lógica de rotina de produção ou produtiva. Para Wolf (1999), ela abrange três fases: recolha (a fonte é o elemento fundamental), seleção (triagem que, em nossa observação, passa pelo gatekeeping) e apresentação (recontextualização dos acontecimentos, agora já em forma de notícia, enquadrados em um evento criado para tal: o noticiário).

A partir destas reflexões sobre a Teoria de Newsmaking, queremos reafirmar o uso desta teoria, embora aliada a todo um contexto anterior, como a mais coerente com a lógica que abordamos nesta pesquisa. Entendemos que essa abordagem não exclui processos, nem lógicas profissionais e organizacionais que fazem parte da construção

social da notícia. Tomamos a expressão “encontros aproximados”, de Wolf (1999, p. 227), para exemplificar a nossa compreensão sobre a Teoria de Newsmaking, dado que a temos como um elemento comum às demais vertentes, seja o paradigma sociológico das Teorias da Comunicação, Teoria do Gatekeeping e Organizacional ou mesmo contribuições anteriores.

Na sequência trazemos contribuições teóricas de Genro Filho (2012), autor do qual compartilhamos o pensamento crítico ante a sincronia que deve haver entre teoria e prática; também reflexões no que se refere ao pioneirismo do autor em relação à proposição de uma Teoria do Jornalismo, em perspectiva que coloca como “pano de fundo” o jornalismo como uma forma de produção social do conhecimento.

### **1.6 As contribuições de Adelmo Genro Filho**

Ao adentrar na lógica do pensamento de Adelmo Genro Filho (2012), se faz importante reaproximar a figura de Otto Groth. Afinal, como expõem Meditsch e Sponholz (2011), o próprio Adelmo, ao observar que as Teorias da Comunicação não são suficientemente argumentativas para a compreensão da realidade do jornalismo, reconhece seu trabalho como um complemento do que foi desenvolvido por Otto Groth, seguindo perspectivas sociológicas a partir de Max Weber.

Ao propor uma teoria marxista do jornalismo, Genro Filho (2012) parte de três correntes teóricas: o funcionalismo norte-americano, a Escola de Frankfurt e o que ele chama de “reducionismo ideológico”. Como base teórica para nosso estudo incluímos o ponto central fundamentado em Adelmo Genro Filho: o jornalismo é uma forma de produção social do conhecimento porque se fundamenta na singularidade (modo como o jornalismo recorta a realidade) como um ponto de chegada, uma vez que tenha perpassado a universalidade e a particularidade.

O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados. O particular e o universal são *negados* em sua preponderância ou autonomia e mantidos como o horizonte do conteúdo (GENRO FILHO, 2012, p. 172).



Um dos princípios que rege tal abordagem defendida pelo autor advém da transposição das categorias de representação de aspectos da realidade, particularidade, singularidade e universalidade; estas antepostas por Georg Lukács para desenvolver estudos sobre a estética da arte, e depois flexionadas para a compreensão de uma teoria do jornalismo como forma de conhecimento. Conforme Genro Filho (2012, p. 167), as categorias usadas por Georg Lukács são mais promissoras quando aplicadas para caracterizar representações ligadas unicamente às formas de conhecimento. Como estas se relacionam? Segundo Genro Filho (2012, p. 168), “a singularidade é um ponto de chegada que coincide com a superação do particular e do universal, que sobrevivem enquanto significados no corpo da notícia e sobre a égide do singular”, ou seja, é singular um fenômeno que expressa sua essência porque há neste um processo de singularidade. O universal é entendido como fenômeno singular e grupo de fenômenos particulares. O singular contempla as outras duas categorias (universalidade e singularidade), uma vez que também carrega marcas destes. Nos fatos jornalísticos essas três categorias coexistem. “É a matéria-prima do jornalismo, a forma pela qual se cristalizam as informações ou, pelo menos, para onde tende essa cristalização e a convergem as determinações particulares e universais.” (GENRO FILHO, 2012, p. 172). Por outro lado, o jornalismo é uma forma de conhecimento que se cristaliza pelo singular, como visto anteriormente em um movimento que caminha do universal para o singular, carregando marcas destes e mantendo-se em sua singularidade. A notícia é observada como uma síntese da realidade constituindo um modo de apreendê-la esta. A singularidade torna-se determinante para que o jornalismo selecione as pautas, escolha as fontes (nosso objeto de estudo) e construa o texto, o que de certa forma, se aproxima, sendo visível na prática diária do jornalismo informativo.

## **CAPÍTULO 2 RÁDIO E FONTES JORNALÍSTICAS EM CENÁRIO CONVERGENTE**

Depois de apresentarmos nossa base teórica no Capítulo 1 – Paradigmas Sociológicos e a Construção da Notícia; discorreremos sobre o rádio e as fontes jornalísticas em cenário convergente. Ao longo do primeiro Capítulo remontamos as teorias do jornalismo que foram base para melhor compreender o processo de produção da notícia observado a partir de rotinas produtivas, bem como situamos a fonte jornalística dentro destas práticas. Assim, o processo de construção das notícias a partir de interferências sociológicas perpassa a ação do jornalista dentro de uma organização que envolve, numa primeira instância, os acontecimentos e fontes.

A partir disso, buscamos refletir neste Capítulo nossa temática de pesquisa principal: as fontes jornalísticas em ambiente de convergência, e também nossa problemática, que incide sobre as atuais relações entre jornalistas e fontes em rotinas produtivas do rádio (objeto de pesquisa empírica) diante do novo contexto. Acreditamos que as perspectivas teóricas que serão abordadas neste Capítulo, “Rádio e Fontes Jornalísticas em Ambiente de Convergência,” buscam dar conta de sustentar a compreensão sobre o processo de produção da notícia no rádio informativo, assim como o papel desempenhado pelas fontes nesta prática, ou seja, a prática jornalística no rádio. Neste sentido, iniciamos pelas reflexões acerca da produção do radiojornalismo e o papel das fontes. Posteriormente inferimos sobre esses dois itens em contexto de convergência, perspectiva atual sobre a qual se detém este estudo. Ambas as ponderações seguem um viés histórico-conceitual, uma vez que, em nosso entendimento, o rádio, em sua essência, é multiplataforma e as tecnologias permearam a História e as mudanças pelas quais o meio já transcendeu, continuando ainda, em processo de adaptação.

## 2.1 A produção do radiojornalismo e o papel das fontes

Partindo de um recorte histórico, que tem como foco a produção de radiojornalismo, desde Bianco (2011), reforçamos que, a partir da década de 50 do século 20, houve, no Brasil, em relação ao rádio, a introdução de departamentos de radiojornalismo nas principais emissoras das capitais. Este movimento configura um momento-chave de reestruturação do meio, que, durante o período, perdia espaço e audiência para a televisão. Representou, ao mesmo tempo, a consolidação da produção da notícia no rádio seguindo padrões técnicos que permanecem ainda na atualidade, multifacetados em um número significativo de emissoras brasileiras. Mesmo considerando particularidades em relação aos inúmeros modos de produção no radiojornalismo, algumas práticas são recorrentes, posto que perpassam, em caráter universal, a construção de notícias.

Consideramos que o radiojornalismo tem a finalidade de “informar para formar”, como aponta Sampaio (2008, p. 37).<sup>18</sup> Em complemento à ideia, Bianco (2011, p. 105) traz reforços colocando como característica do radiojornalismo, ao longo da História, o papel de “oferecer notícias em primeira mão e narrar os fatos diretamente do local do acontecimento”. Com o advento da televisão, o rádio, no Brasil, buscou novas linguagens a fim de não perder público (ainda que restrito) e espaço entre os meios de comunicação. É desse período o surgimento do radiojornalismo com boletins curtos, explorando também a prestação de serviços, a notícia. Esta, segundo Prieto (2001), compreende desde seu surgimento um formato informativo por excelência, a matéria-prima do jornalismo de rádio, assim como dos demais meios de comunicação. A produção da notícia tem uma função central:

A finalidade básica da notícia é reduzir a desinformação, levar ao conhecimento, da audiência de uma maneira verídica e concreta os acontecimentos que são de seu interesse, sem

---

<sup>18</sup> Texto editado para o livro Teorias do Rádio – Textos e Contextos por Luciane do Valle, a partir dos capítulos escritos sobre radiojornalismo no livro Jornalismo Audiovisual – Teoria e Prática do Jornalismo no Rádio, TV e Cinema em 1971.

esquecer que muitas vezes se transforma em um mecanismo de integração social e convivência (PRIETO, 2001, p. 83).<sup>19</sup>

Nesta perspectiva, considerando a finalidade do processo produtivo – prática redacional no rádio – acrescentamos à discussão as contribuições de Eduardo Medistch (2007) sobre o conceito de rádio informativo. Por meio deste, encontramos um redirecionamento em relação ao que até então tratamos como radiojornalismo. Conforme o autor, o rádio informativo compreende um formato de programação em unidade macro, em que de fato se dá a manifestação significativa do radiojornalismo (já com sua carga de particularidades em virtude do rádio), produzindo, assim, conhecimento sobre a realidade. Esta diferenciação é o que nos serve como um pano de fundo, confluyente com as reflexões sobre o processo de construção da notícia no rádio.

Especialmente a partir dos anos de 90, como aponta Bianco (2011), o radiojornalismo passou novamente por mudanças em suas estruturas técnicas, que passaram a ser substituídas de analógicas para digitais, entre elas, o celular. Segundo Bianco (2011, p. 116), “com o celular o repórter ganhou agilidade para realizar entrevistas ou fazer participação ao vivo de qualquer lugar. Conquistou, portanto, mobilidade [...]”. Ainda nessa perspectiva, pode-se compreender que tal transformação favoreceu os conceitos de velocidade e instantaneidade para divulgação das informações, reforçando a cultura do ao vivo, fortalecendo o radiojornalismo em notícia, reportagem e entrevista. Na década de 90 registra-se também a informatização das redações e de softwares tanto para edição quanto programação e o acesso à internet.

Os jornalistas de rádio passaram a ter acesso gratuito às principais agências de notícias e aos jornais on-line nacionais e internacionais. À primeira vista, essa facilidade ampliou o olhar sobre os acontecimentos diante da multiplicidade de assuntos disponíveis para seleção (BIANCO, 2011, p. 118).<sup>20</sup>

---

19 No original: “[...] La finalidad básica de la noticias es reducir la incertidumbre, dar a conocer a la audiencia de una manera veraz y concreta los acontecimientos que son de su interés, sin olvidar que muchas veces se convierte en un mecanismo de integración social y convivencia.

20 Ponderamos que, embora o acesso seja gratuito, o pagamento de assinaturas é que garante o direito ao uso de conteúdo das agências de notícias.

Além disso, se deu um processo de ampliação das fontes de informação por meio da internet, que até então só eram contatadas pelos jornalistas por suportes físicos, telefone, áudio, carta, fax, entre outros. Conforme Bianco (2011), o acesso facilitado pela internet às fontes também trouxe contributos para o fluxo informativo, atualizando informações, definindo temporalidade em relação a fatos e possíveis pautas e troca de informações em tempo ágil e real.

Para Bianco (2011), o processo de produção da notícia no rádio perpassa os valores-notícia, que orientam a fase de recolha e seleção de acontecimentos. Em proximidade, Ortriwano (1985) destaca que o processo produtivo no rádio informativo se dá desde o momento em que o fato chega ao conhecimento da equipe de produção e seleção, até a sua divulgação para o ouvinte. Nesse caminho, inúmeras variações ocorrem, sejam elas sociais, culturais, organizacionais, independentemente se a notícia/informação ocupa um lugar de apêndice na programação da emissora ou uma posição central, considerada por Ortriwano (1985, p. 96) como “espinha dorsal”.

Estas noções remontam às Teorias do Jornalismo, previamente discutidas no Capítulo 1 deste estudo. Neste caso, especialmente sobre a Teoria do Gatekeeper (TRAQUINA, 2005) ou Gatekeeping de Shoemaker e Vos (2011), que trazem uma abordagem atual e ampliada sobre esta teoria aplicada ao jornalismo na década de 50 por David White. Mediante esta teoria reconhecemos que o fluxo de informação passa por um portão (*gate*). O jornalista seleciona informações advindas das fontes, atuando como um “porteiro” que decide, com base numa ação pessoal, se estas têm potencial para serem transformadas em notícias. Neste momento temos um processo de seleção de itens que leva em conta critérios de noticiabilidade, que, segundo Silva (2014, p. 75), “é definida no nível individual de análise e leva em consideração a questão da saliência pessoal que um evento provoca”. Os valores-notícia compreendem conforme Silva (2014, p. 75), “aspectos da noticiabilidade imbricados nas rotinas jornalísticas,” perfazendo critérios de noticiabilidade.

Tal perspectiva teórica, porém, não dá conta de observar em sua totalidade outros fatores que também fazem parte do processo de seleção de informações, a exemplo da cultura organizacional e profissional dos jornalistas. A *Teoria Organizacional*, a partir de Traquina (2005), por sua vez, prevê a influência da cultura organizacional como parte de um processo de condicionamento do jornalista em relação

a políticas editoriais e organizacionais das empresas ou organizações. Esses condicionamentos compreendem, por exemplo, a chamada autoridade institucional e as sanções, sentimentos de obrigações e estima aos superiores e aspirações ao alcance de posições dentro da empresa. Por outro lado, a produção da notícia no rádio também faz referência a questões econômicas, uma vez que o rádio também é uma empresa, que mantém uma relação próxima com seus patrocinadores.

Sobre as rotinas produtivas no rádio, ainda nos cabe enfatizar que durante este processo de recolha e seleção de informações é que normalmente se dão os contatos entre jornalistas e fontes em meio a multiplicidades de canais de acesso. As fontes, em suas múltiplas variedades, fornecem para os profissionais as informações sobre os fatos ocorridos e os nutrem com notícias de seu interesse. O jornalista, de posse do material os seleciona, utilizando, para tanto, critérios de noticiabilidade que seguem lógicas organizacionais, produtivas e específicas conforme cada emissora. Após, passam pelo processo de tratamento jornalístico.

Nesse contexto, onde o jornalista deve observar, selecionar, interpretar e reconstruir a realidade, há um grande volume de fatos e informações que podem ganhar o status de notícia. No entanto, apenas uma pequena parte deles é publicada ou veiculada sob a forma de notícias (MELLER; PAVAN, 2012, p. 1).

Segundo Medistch (2007, p. 101), em relação a emissoras de caráter informativo, sua identidade se dá “a partir da capacidade de fornecer notícias, informações de serviço e de atualidades, dentro da gama de interesses de seu público-alvo”. Para além de tais perspectivas teóricas que entrelaçam o processo de construção da notícia, ressaltamos a necessidade de apresentar as especificidades da produção no rádio essencialmente informativo, que carrega em suas vertentes a notícia, que passa por uma intervenção humana – a do jornalista.

Neste viés, observamos que a produção informativa no rádio compreende, como expõe o autor, uma mediação pessoal e subjetiva em perspectivas das variações antepostas, em que o profissional também deixa suas marcas naquilo que produz – uma responsabilidade pessoal. Para além destas, Meditsch (2007) também acrescenta a mediação grupal (um jornalista atua dentro de uma redação que compreende um grupo,

uma equipe), o fator profissional (as expectativas, os valores, a dedicação dos profissionais a sua função como jornalista que às vezes entram em conflito com perspectivas da empresa jornalística), organizacional (a produção noticiosa está inserida em uma estrutura de organização, carregando marcas destas também) e do público (pelo viés da segmentação o público também exerce influência sobre os tipos de informação que podem vir a ser produzidas e divulgadas). Como descreve Medistch (2007, p. 95), “a definição de um público alvo dirige a produção da mensagem, tanto em relação a sua forma quanto ao seu conteúdo”.

Além disso, também integram o processo de produção informativa a inserção no espaço-tempo e a rotina de produção – a forma como a produção é conduzida tendo em vista os *deadlines* a serem cumpridos conforme a grade de programação da emissora. Já as mediações técnica e tecnológica compreendem as maneiras como cada emissora se organiza e define suas estratégias utilizando para tanto diferentes aparatos tecnológicos, o condicionamento econômico e político – a forma como a emissora se posiciona politicamente e como define prioridades em relação a investimentos – a variação histórica e cultural em que a produção se adapta conforme tais mudanças seja em relação ao tipo de público, ao modo de difusão, velocidades da informação num esforço de acompanhar tais transformações, e, por fim, a oralidade virtual construída, um movimento em que é possível pensar a produção do rádio a partir da digitalização e plataformas móveis, o que alarga a oralidade do rádio em escalas planetárias, uma forma de participar dos novos diálogos sociais e interacionais propiciados também pelas tecnologias de comunicação e informação.

## **2.2 Fontes no radiojornalismo**

Refletir sobre as fontes jornalísticas compreende, conforme Pinto (2000), um entendimento além da sua função específica nas práticas jornalísticas. É preciso entender pontos de convergência e também de conflitos que se estabelecem em relação às fontes e o contexto social. Como afirma Pinto (2000, p. 2), “As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados”. Desse ponto de vista, temos o entendimento de que as fontes têm suas estratégias e interesses para divulgar fatos ao público e aos jornalistas. Para tanto, em um processo de institucionalização e profissionalização, a partir da década de 70, esses fenômenos tornaram-se mais visíveis, com um papel estratégico de posicionar

as fontes cada vez mais próximas dos jornalistas e de suas práticas, e também de conhecimento das próprias fontes. Neste sentido, destacamos as atividades desenvolvidas por meio da comunicação institucional, assessorias de comunicação, porta-vozes, entre outros. Para Chaparro (2007) a democracia, o mercado e a tecnologia foram determinantes para a lógica da competição que tinha como base a informação, dando início a um processo de institucionalização de interesses, pessoas e práticas, em que “a notícia tornou-se o produto mais abundante da realidade global”.

Assim, torna-se notável em perspectiva ampla, segundo Pinto (2000), a complexificação e as intensionalidades que esse processo de profissionalização das fontes gera em relação aos processos que ainda se detêm em boa parte a partir da ação do jornalista (habilidades narrativas e argumentativas), tornando complexos os processos sociais de seleção e recolha das informações, uma vez que institucionalizadas, as fontes compreendem boa parte dos valores, busca e definição de pautas que perpassam as rotinas produtivas.

Na hora de escrever, na rotina da produção e dos procedimentos profissionais (os conscientes e os inconscientes), a perspectiva das fontes influencia, inevitavelmente, a decisão jornalística – e quanto mais competente elas se tornam, mais capazes são de determinar enfoques, relevâncias e até títulos, na narração jornalística (CHAPARRO, 2007).

Em perspectiva complementar, Chaparro (2013, on-line) atualiza que os meios acabam reproduzindo, com pequenos “tratos de acabamento,” boa parte das notícias que são divulgadas em suas programações, eliminando fronteiras entre fontes e redações em que circuitos e fluxos recebem informações já elaboradas em formato de unidades-notícia por várias fontes. O universo da internet e plataformas digitais permite, além do alargamento do fluxo, interações eficazes entre jornalistas e fontes (ambos em caráter ativo) e fontes e o próprio público em geral.

Sob esta lógica poderíamos pensar que as fontes, em sua maioria institucionalizadas, exercem grande influência de agendamento sobre aquilo que compreendemos como notícia. Para dar conta desta visão um tanto quanto reducionista, Pinto (2000) também traz à discussão os condicionamentos que perpassam o campo da produção e a função do jornalista. Entre estes pontua a organização e recursos dos ambientes de redação, tempo de produção, interesses e pressões dos grupos aos quais estão ligados, formação cultural, técnica e ética e experiência adquiridas. Além destes



condicionantes, Pinto (2000, p. 9) ainda acredita que existe uma “margem de manobra” que concede autonomia em relação ao trabalho do jornalista no que se refere à produção de notícias e em relação à qualidade das produções, e que de certa forma retoma seu papel de “porteiro” em perspectiva da Teoria do Gatekeeper, atualizada como Teoria do Gatekeeping. Tais questões englobam e põem em discussão as ações sociais da produção.

Iniciando a abordagem prática e instrumental sobre as fontes a partir do conceito, Alcântara, Chaparro e Garcia (2005) afirmam que a fonte é quem passa para o jornalista informações para que, de posse destas, possa construir o que os autores denominam “narrativa da atualidade”, entendida por nós como notícia. Também, por intermédio da fonte, se chega ao acontecimento, à explicação, à polêmica.

É da fonte que o jornalista colhe o relato, o testemunho, a opinião, o conteúdo com que realiza a sua arte maior, a narrativa da atualidade. Da fonte brotam o acontecimento da notícia, a fala da explicação, a revelação da novidade, o detalhe poético para o requinte literário. Da fonte vem a polêmica que ativa o interesse do leitor e o saber que a reportagem socializa (ALCÂNTARA; CHAPARRO; GARCIA, 2005, p. 25).

Como percebemos, há uma relação direta entre jornalistas e fontes de informação de “dependência,” que também toma sentido quando aproximamos alguns significados da própria palavra, como origem e princípio. O jornalista busca na fonte, na origem, as informações, dados, relatos, opiniões, novidades para construir seu relato jornalístico em forma de notícia. Nesta perspectiva, o jornalista atua como mediador entre os fatos e o mundo, mas antes disso intermedeia a origem dos fatos por meio das fontes.

Para Martínez-Costa (2002, p. 43), as fontes são a essência da atividade jornalística. Ferraretto (2001, p. 195), ao tratar do fluxo informativo no rádio, compreende-as enquanto “geradoras de material para a investigação de acontecimentos”. Para Lage (2000, p. 1), “são instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público”, que fornecem informações para as matérias jornalísticas.

A partir dos apontamentos dos autores compreendemos que as fontes têm um caráter informativo porque são a origem de dados, materiais que, desde que verificados, são fundamentais para a construção das notícias, essência da atividade jornalística. Seguimos ainda as percepções de Santos Diéz (2004, p. 148),<sup>21</sup> que entende que “as fontes são um fator chave para dar enfoques diferentes sobre um fato, desenvolvimento de uma análise e compreensão.”

Por outro lado, se faz pertinente refletir sobre o papel da fonte na construção da notícia no rádio, nosso objeto de pesquisa. Herrera Damas (2008, p. 66)<sup>22</sup> antevê uma função que, por vezes, passa despercebida nas discussões sobre o papel das fontes, observando-as como a “ferramenta mais poderosa de investigação, determinante tanto para uma reportagem como para o jornalismo”. Nesse caso, cabe destacar que, mesmo constituindo-se como origem de informações, as fontes pressupõem do jornalista uma ação de investigar dados, novidades, explicações, o que, por outro lado, nos aproxima da prática jornalística de confrontar dados, na qual as fontes também têm a função de verificação.

Balsebre (1994, p. 46) observa que no processo de produção das notícias um dos objetivos do jornalista também deve ser a prática de verificação dos fatos usando diferentes fontes de informação, quando a observação direta não é possível. O rigor com que o profissional verifica as realidades noticiáveis vai interferir na exatidão e na credibilidade informativa. Destas colocações, destacamos a validade de como o autor associa fontes ao processo de verificação das informações que entram em conformidade com os entendimentos de Herrera Damas (2008). Percebemos como necessário, também, um breve apontamento para o fato de que, mesmo que a observação direta dos fatos,<sup>23</sup> os confrontos de realidades, de pontos de vistas se fazem necessários, é esta ação que resulta a notícia em aproximação da realidade, com riqueza de detalhes.

---

21 No original: “[...] El uso de las fuentes es un factor clave a la hora de ofrecer un enfoque u otro, y con ello desencadenar un análisis y comprensión diferente. Por lo tanto, es muy importante identificar y contrastar las fuentes, así como comprobar la veracidad de los hechos.

22 No original: “En nuestra investigación, la herramienta más poderosa con la que contamos es la de nuestras fuentes. En el reportaje, en el periodismo en general, la importancia de éstas resulta determinante”. (Tradução nossa).

23 Consideramos as colocações de Lage (2000, p. 1) ao reiterar que “poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta”.

A atividade do jornalismo depende da existência das fontes. Assim como a produção de um trabalho científico requer a busca do conhecimento por meio da pesquisa que se faz almejando qualidade e quantidade do material, no jornalismo quanto mais fontes o jornalista possui, maiores são as possibilidades de construir a notícia com mais fundamentos e riqueza de detalhes (LINHARES, 2010, p.51).

Pelo jornalista necessitar de várias fontes e confrontá-las para conhecer de fato a realidade apresentamos algumas classificações de fontes que dão um panorama sobre os tipos existentes e também sobre as características de cada uma delas. Lage (2000, p. 10-13) as organiza pelo grau de confiabilidade, dispostas em caráter pessoal, institucional e documental. Para tanto, as classifica em três diferentes tipos; a) oficiais, oficiosas e independentes; b) primárias e secundárias e c) em testemunho e *experts*. As oficiais são mantidas pelo Estado ou por órgão ou instituição que exercem algum poder de Estado, como sindicatos e fundações. As oficiosas são aquelas pessoas que estão ligadas a indivíduos ou instituições, mas sem autorização para falar em nome destes e, se falarem, podem não ser credíveis. Já as independentes não possuem vínculo com nenhum órgão ou entidade sem “nenhum” interesse em específico.

Nessa primeira classificação o autor chama a atenção sobre as fontes oficiais, consideradas as mais confiáveis, e destaca que os jornalistas assimilam seus dados sempre como verídicos. Nesse ponto, entende que este é um mau hábito, posto que as fontes oficiais também mentem e omitem informações em prol de seus interesses. Sobre as oficiosas, crê que estas expressam interesses particulares de instituições e pessoas e são importantes porque podem fornecer dados adicionais para o profissional. As independentes são fontes que afirmam “não querer ser mencionadas”, mas que também se mostram ativas, conhecedoras dos meios e oferecem possíveis pautas.

Em relação à segunda classificação de Lage (2000), as fontes primárias fornecem o essencial de uma matéria, dados, versões. As secundárias auxiliam na preparação de pautas ou contextos ampliados. Estas podem ser usadas em posições distintas em reportagens ou notícias, por exemplo. A produção leva em conta as fontes primárias, mas as secundárias também devem ser consideradas, uma vez que, segundo Lage (2000), podem fornecer previamente um panorama sobre o assunto, antes mesmo

de consulta à fonte primária, preparando melhor o jornalista para este contato. Por vezes, as fontes secundárias também atuam conjuntamente com as primárias, pois, confrontando fatos e opiniões de ambas, será possível ampliar ou reforçar a importância de uma notícia.

Sobre a terceira classificação, Lage (2000, p. 12) afirma que “o testemunho é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva”. O autor entende que nesses casos deve ser usado sempre o testemunho imediato, porque este se baseia em memória de curto prazo, por mais confusa que a fala possa ser. As *experts* são fontes secundárias, adotadas para buscar interpretações e perspectivas sobre determinado assunto ou evento. Ao utilizar este tipo de fonte, o autor entende que é preciso ser contundente na abordagem ou variar o uso, posto que normalmente este tipo de fonte costuma ter um domínio técnico sobre o assunto e, por vezes suas respostas têm finalidades bem-específicas, interesses e causas próprias.

A perspectiva de Lage (2000), abordada pelo viés da confiabilidade, nos faz refletir sobre a relação propriamente dita entre fontes e jornalistas, porque mostra de forma hierárquica os tipos de fontes e como cada uma torna-se fundamental. Como dito, o autor destaca que nem sempre as fontes oficiais passam informações verídicas, e que, assim como as demais, também têm interesses próprios a defender. Nesse ponto retomamos a necessidade da verificação e do confronto de fontes por parte dos jornalistas quando recolhem dados ou quando os selecionam; o que, por sua vez, nos permite identificar ações que contemplem tanto a perspectiva do *newsmaking* quanto *gatekeeping*, elementares no processo de construção da notícia.

Martínez-Costa (2002, p. 43) observa o jornalista como figura destaque, porém reitera que este não é único no processo de produção da notícia. As fontes de informação também são parte dele. De acordo com a autora, assim como para Erbolato (1991), as fontes podem ser pessoas ou grupos de pessoas que passam dados para os jornalistas. Dessa forma, apresenta alguns tipos de fontes.

[...] Fontes de informação podem ser: as agências de notícias, uma assessoria de comunicação de qualquer empresa ou instituição, uma pessoa que esteja ligada ao fato jornalístico, os tribunais, agentes sociais, associações de moradores, hospitais, etc., embora também são consideradas fontes aqueles documentos que podem ser consultados pelo próprio jornalista,

tais como arquivos, livros, revistas e publicações, etc. (MARTÍNEZ-COSTA, 2002, p. 43)<sup>24</sup>.

Complementando-as, classificações de fontes mais detalhadamente, o autor divide-as dividindo em três grupos: fontes pessoais, documentais, governamentais ou não governamentais. As pessoais, segundo Martínez-Costa (2002, p. 45) são caracterizadas como privadas, podendo ser também os próprios ouvintes quando testemunham fatos. Na relação do jornalista com esse tipo de fonte, a autora acrescenta algumas subclassificações: a duração da relação (podendo ser habitual ou provisória), a posição da fonte (ocupam cargos públicos, privados, confidenciais, especializadas) e a ação da fonte em relação ao jornalista (que contatam com os profissionais de forma comum ou compulsiva).

Nesta classificação, em relação às fontes pessoais, há uma consideração de fonte como sujeito e das variações sobre os modos de relacionamento dos jornalistas com estas, além da posição que ocupam e da forma como os abordam para divulgar informações. Isso os difere das documentais, pois estas são fontes materializadas (arquivos, banco de dados, fotos, entre outras) que demandam produções técnicas de sujeitos, instituições. Nesta classificação as fontes pessoais são vistas pela autora com certo nível de autonomia, notável quando se observa a ação da fonte em relação ao jornalista, ativas, que como sujeitos atores, têm objetivos e estratégias de atuação ao constatar-lo. Por outro lado, a duração da relação descrita pela autora se aproxima das categorizações apresentadas por Lage (2000), pois toma sentido pelo grau de confiabilidade que se estabelece entre ambos, podendo ser duradoura ou provisória, dependendo por vezes, da posição que a fonte ocupa.

As fontes documentais ou escritas, segundo Martínez-Costa (2002), compreendem documentos com informações úteis para os jornalistas, como banco de dados, arquivos e documentações em geral. Estas se subdividem em privadas ou secretas e de livre-consulta. Já as fontes governamentais compreendem os governos em forma de representantes de diferentes instituições. Em relação a este tipo, a autora

---

24 No original: “[...] fuentes de información pueden ser: las agencias de noticias, un gabinete de comunicación de cualquier empresa o institución, una persona involucrada en el hecho noticioso, los tribunales, agentes sociales, asociaciones de vecinos, hospitales, etc., aunque también son consideradas fuentes aquellos documentos que pueden ser consultados por el propio periodista, tales como archivos, libros, revistas, publicaciones, etc.” (Tradução nossa).

lembra que estas ocupam lugares privilegiados de poder e que, portanto, é sempre válido confrontar estes tipos de fontes com opositoras, uma vez que estas também defendem interesses. As não governamentais são mais amplas, fontes próximas de governos, mas não parte destes, podendo até ser de oposição; ainda, fontes centrais e territoriais, caracterizadas como políticas e econômicas, ou mesmo locais, com alcance inferior, como hospitais, escolas, tribunais, entre outras. As fontes não governamentais são importantes porque oferecem contraponto de informações sobre o próprio governo ou de interesse do Estado, país, sociedade.

Em relação às documentais, podemos notar que a autora recupera esse tipo de fonte que não é citada comumente. Ressalta a possibilidade de consulta mesmo a documentos ou banco de dados que nem sempre estão acessíveis ou são de ordem secreta ou restrita. As fontes documentais são fundamentais para a prática da pesquisa e a do levantamento prévio ou complementar que o jornalista deve fazer para construir as notícias. A pesquisa contempla uma análise contextual e complexa quando se trata de documentos, dossiês, arquivos. As fontes documentais nos aproximam de Lage (2000), quando relaciona fontes primárias e secundárias. Nossa percepção é de que um documento ou arquivo também pode ser uma fonte primária, fornecendo o essencial a uma matéria, ou secundária, quando auxiliam na preparação de pautas da pesquisa, como descrevemos. Sobre as governamentais e não governamentais a autora traz a contextualização do governo como elemento comum, dispondo de fontes representantes (governamentais) ou de contraponto por proximidade ou oposição (não governamentais).

Além de apresentar essas tipificações gerais sobre as fontes, Martínez-Costa (2002) também aponta algumas que considera de uso efetivo e direto nas produções jornalísticas no rádio. Estes apontamentos refletem diretamente em nosso objeto de pesquisa em modos únicos de observação. As fontes, a partir dessa perspectiva, são divididas entre comuns (agências de informação, outros meios de comunicação, arquivos, assessorias de imprensa e coletivas de imprensa) e fontes próprias, como o material elaborado na redação, informações trocadas entre veículos da mesma empresa ou grupo e ainda correspondentes especiais.

Além de Martínez-Costa (2002), Ferraretto (2001) também apresenta uma classificação de tipos de fontes no rádio, organizando-as em duas modalidades: internas

e externas. As internas são a equipe de reportagem, enviados especiais, correspondentes. As externas são informantes, ouvintes, agências de notícias, outros veículos de comunicação, assessoria de imprensa<sup>25</sup> e internet. Sobre as internas cabe destacar a confluência dos autores ao identificá-las, reconhecendo seu valor como fonte de informação. Esta é a noção compartilhada por Norberg (1998, p. 96), ao afirmar que as emissoras de rádios devem dar voz as suas fontes internas ou em potencial, de agentes comerciais a secretárias. A própria equipe de trabalho é uma fonte adicional de informações, parte das fontes internas.

Ainda sobre as fontes no rádio acrescentamos outras contribuições de Norberg (1998). Embora apresente alguns tipos de fontes um tanto quanto defasadas, por não serem de uso efetivo no rádio e principalmente em contexto de convergência, oferecem base justamente para pensar o atual contexto<sup>26</sup>. O autor afirma e toma como importante a prática nas emissoras, por intermédio de aparelhos receptores e captar frequências de sinais de comunicação de serviços de urgência como polícia, bombeiros e setores de segurança pública. Considera esta uma forma de manter alerta os jornalistas sobre notícias e informações de interesse do rádio, instantaneamente. Conforme descreve Norberg (1998, p. 91),<sup>27</sup> “as frequências dos serviços de incêndio são especialmente úteis para descobrir os acidentes de tráfego, porque os comunicados vão muitas vezes precedidos de sons de alerta”. Ainda cita como fonte a escuta de emissoras de ondas curtas, considerando mesmo que o rádio trabalhe, na maioria das vezes em perspectivas locais e regionais, em captar informações sobre assuntos de âmbito internacional, o que também se faz necessário. O autor da mesma forma também não descarta como fontes os serviços de radioamadorismo, que podem servir como fontes, uma vez que mantêm comunicação com qualquer lugar do mundo, e ainda especialistas (que têm domínio e propriedade para falar sobre o assunto, conhecedores do assunto).

---

25 Compreendidas por nós como agentes profissionalizados que fornecem unidades-notícias dando versatilidade ao fluxo de informações *entre* a fonte e o veículo ou jornalista, a partir das contribuições de Wolf (1999), Ferraretto (2001) e Lorenzon e Mawakdiye (2002).

26 A ser discutido especificamente no próximo tópico.

27 No original: “Las frecuencias del servicio de incendios son especialmente útiles para descubrir los accidentes de tráfico, porque los comunicados van a menudo precedidos de ‘sonidos de atención’. Además, siempre se manda equipo de rescate e incendios a todos los accidentes de tráfico hasta que se determina si hay heridos o no”. (Tradução nossa).

Como forma de complementar os tipos de fontes, Santos Díez (2004) cita: agências de notícias/informação (que emitem um número significativo de informações e têm a função de dar pistas sobre acontecimentos), coletivas de imprensa (que desempenham um papel informativo, pelo qual, por vezes, são o único meio disponível para obter informação), correspondentes locais e internacionais (que cobrem informações do local e região onde se encontram, profissionais atuantes que, além de buscar informações, também incluem suas vivências pessoais e impressões), enviados especiais (dão informação pontual sobre o acontecimento, a qualquer hora, e como testemunho também), comentaristas especializados (pouco usado no rádio, mas em coberturas esportivas, dão seu ponto vista e também explicam as situações), colaboradores em comum acordo em pontos estratégicos (funcionários de hotéis, aeroportos, restaurantes, etc.), e informantes espontâneos.

Entre as fontes também estão jornais impressos (com predisposição a assuntos de grande relevância para o momento e consulta de dados), espetáculos (jogos, congressos, eventos culturais como palco de entrevistas e declarações, assuntos em reverberação), organizações (instituições e organismos que geram conteúdos informativos), departamento de Relações Públicas (melhoram a imagem da empresa, Publicidade (anúncios que podem conter dados, informações), arquivos (bibliotecas e acervos para buscar dados documentais, declarações, etc.), meios audiovisuais (serviço de escuta, âmbito internacional, atualização) e por fim, a internet, como nova e ampliada forma de acessar informação ou de atualização.

Sobre os tipos de fontes apresentados por Santos Díez (2004), observamos que a autora oferece uma grande variedade que dá conta de abranger tanto as internas quanto as externas do rádio. Vale ressaltar, porém, que algumas também atuam como formas de acesso às fontes, canais com funções especializadas (que demandam ações estratégicas), tradicionais e integradas às práticas de produção e ferramentas tecnológicas. Entre as que foram citadas pela autora, destacamos algumas que, em nosso entendimento, assumem essa função: jornal impresso (meio no qual é possível saber de um fato e descobrir o nome da fonte para possível contato), departamento de Relações Públicas (setor especializado na comunicação e no contato com a fonte), Publicidade (semelhantes ao departamento de Relações Públicas) e internet (canal de acesso). A partir do cruzamento das classificações e tipos de fontes propostas por Lage (2000), Martínez-Costa (2002), Ferraretto (2001), Norberg (1998), Pinto (2000) e Santos Díez



(2004), percebemos, ainda que de modo prévio, que as fontes constituem-se fundamentais para a construção da notícia. As relações com os jornalistas incluem o grau de confiabilidade destas com os profissionais e vice-versa, e são amplas em potencialidades mesmo em caráter externo ou interno nas emissoras. Muitas destas atuam como canais de acesso às fontes.

Como podemos notar, as fontes estão intimamente ligadas ao processo de produção da notícia. Se de um lado jornalistas as contatam, por outro também são contatadas por estas. Conforme Pinto (2000), ambos os envolvidos têm interesses próprios. As fontes, quando contatam jornalistas, objetivam visibilidade, marcações de agendas públicas, promoção de ideias e produtos, reparação de prejuízos, espaços de esclarecimentos, imagem pública. Os profissionais que as contatam buscam, em contrapartida, informações inéditas, verificação de informações que advieram de outras fontes, esclarecimentos de dúvidas, lançamento de ideias e debate, fornecimento de avaliações sobre temas ligados à fonte e credibilidade e legitimidade da informação anunciada pelo repórter. Além disso, também temos a considerar o processo evolutivo das fontes: a institucionalização – um processo histórico que colocou em evidência a capacidade de as fontes organizarem-se como instituição através de suas assessorias, que passaram a produzir conteúdos.

Diríamos, de modo talvez redutor, que o jornalismo procura dar publicidade às matérias – factos, eventos, declarações – que os jornalistas consideram de interesse público, ao passo que as fontes organizadas, enquanto promotoras ou porta-vozes de instituições, procuram dar publicidade às matérias que interessam a essas instituições (PINTO, 2000, p. 8).

Mais uma vez observa-se, contudo que os jornalistas necessitam das fontes para o que o autor trata como colaboração produtiva, ao mesmo tempo em que devem manter em relação às fontes o distanciamento crítico que advém da própria atividade jornalística. As relações entre fontes e jornalistas também variam de acordo com questões organizacionais, por exemplo, em perspectivas de normas institucionais e editoriais e quanto ao uso das fontes e sanções comerciais.

Desta forma, após rever alguns referenciais teóricos compreendemos em modo sintetizado que as fontes são parte da atividade jornalística, que nutrem os jornalistas com informações, mas que também defendem interesses próprios. Podem estar

hierarquizadas pelos jornalistas ou hierarquizá-los. A fonte tem um papel trivial no que diz respeito à construção da notícia, na fase de coleta de informações ou de verificação, independentemente da forma de contato, do aparato tecnológico que envolve a relação jornalista-fonte.

### **2.3 Características e formatos do rádio e das fontes em cenário convergente**

Ao discorrermos sobre as características e formatos do rádio e das fontes em cenário convergente, especialmente em relação ao rádio, neste subtópico consideramos os apontamentos iniciais de Kochhann, Freire e Lopez (2011). Conforme os autores, há certo “vício” nas discussões entre rádio e convergência ao considerar somente o meio na contemporaneidade. Esta, ao contrário, é na verdade, uma relação antiga, em que, segundo Kochhann, Freire e Lopez (2011, p. 267), “o rádio é por essência multiplataforma – e que esta característica se potencializou com o passar dos anos”. Desde a criação do veículo como meio de comunicação, as mudanças tecnológicas sempre acompanharam o rádio, tanto em relação às formas de transmissão quanto difusão e consumo. O veículo foi ao longo do tempo, se adaptando a partir das tecnologias que surgiam. Entre estas destacamos a transistorização – que alterou o modo de consumo; a segmentação – o veículo passou a dialogar com novos meios e públicos; a portabilidade – com os aparelhos celulares e as conexões via internet – permitindo novamente alterações nos quesitos produção, consumo e interação.

A convergência do rádio está presente desde seus primórdios, imbricada entre o veículo e seu público, indo além das transformações tecnológicas. Em um processo de reeducação do olhar e das reflexões, pontuamos que as mudanças nas tecnologias de informação e comunicação foram seguidas e incorporadas pelo rádio. Sob esta perspectiva, podemos considerar que tanto as tecnologias, quanto a convergência representam um contexto maior, um pano de fundo no processo histórico de evolução do rádio.

A convergência, como descreve Jenkins (2009), situada em perspectiva de uma cultura, altera a relação comum existente entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e também públicos. Neste caminho estão incluídos os modos de produção, difusão e consumo da informação. Além de contextualizada em unidade macro, a

convergência também se ramifica formando quatro níveis: empresarial, de conteúdo, profissional e tecnológica. A empresarial se dá dentro das organizações. Segundo Salaverría e García Avilés (2008), oferece possibilidades para que empresas jornalísticas transformem-se, por exemplo, em grupos multimídias, permitindo, assim, redações integradas e compartilhamento de informações entre veículos de um mesmo grupo. Estas integrações, permitidas pela convergência empresarial, revelam também uma estratégia de atuação de grupos de comunicação, seja de fortalecimento ou agilidade nos processos produtivos. Em conformidade com a convergência empresarial desenvolve-se a de conteúdo, uma vez que esta, guiada pelas plataformas digitais e dispositivos móveis, permite a distribuição de um mesmo conteúdo (com adaptações) para diferentes canais. Conforme Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 176), esta modalidade da convergência compreende “a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma”.

A convergência profissional, por sua vez, reflete o perfil multimídia que os profissionais acabam assumindo em razão da convergência, que segue interligada entre seus níveis, num chamado “efeito dominó”. Segundo Ferraretto e Kischinhevsky (2010), as alterações em perspectiva profissional permitem integração de estruturas para a produção de conteúdos, mudanças nas rotinas e relações de trabalho e formação e qualificação para profissionais multimídias e em ambiente semelhante. Uma noção perceptível em unanimidade.

Nesse cenário exige-se um profissional ágil e multimídia. Hoje não basta que o profissional saiba elaborar textos destinados a publicação impressa, por exemplo. Ele precisa estar apto a escrever para diferentes mídias, editar, fotografar, gravar entrevistas, entre outras atividades (KOCHHANN, FREIRE E LOPEZ, 2011, p. 268).

Ao considerarmos tal perspectiva, entra em confluência a convergência tecnológica, uma vez que as tecnologias de informação e comunicação permeiam não somente o rádio, mas todos os meios de comunicação, contexto no qual estamos inseridos em todos os âmbitos profissionais. Conforme Salaverría e García Avilés (2008, p. 5), esta multiplica suportes de consumo por parte do público, “obrigando” os

meios de comunicação, em nosso caso, o rádio em destaque, posto que os processos evolutivos perpassam a relação com o público e as novas proximidades e diálogos. Para Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 176), é vista como “a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, *softwares* de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra óptica, etc.”.

Nossa lógica para pensar o rádio e as fontes jornalísticas em ambiente de convergência, leva em conta tal perspectiva, e observa a tecnologia como um pano de fundo – a convergência tecnológica – que, por sua vez, desencadeia a empresarial, a profissional e a de conteúdo. Observamos o rádio informativo que, em constante processo de evolução, é permeado pela convergência em todas as suas variações de níveis.

Sem desconsiderar o percurso histórico do rádio, nossas considerações partem de um recorte feito a partir da década de 90, no período chamado pós-industrial, quando as tecnologias digitais, como celulares e a própria internet, passaram a ser incorporadas pelo meio em suas rotinas produtivas – marcas representativas da convergência (FERRARETTO, 2007).

Ainda, como destaca o autor, não é mais possível desde então tratar do rádio no singular, mas sim em perspectiva de plural, uma vez que o meio amplia-se em suas formas de consumo e difusão e não possui mais uma caracterização de AM ou FM, estabelecendo conexões de rede via computadores, celulares, smartphones, tablets e demais aparelhos tecnológicos. Sua caracterização também tem influência do seu público, ainda visto pelo autor como ouvinte.

Constitui-se rádio aquilo ao qual o ouvinte atribui esta caracterização, aquilo que ele necessita, identifica e utiliza como tal. Em termos da forma e do conteúdo da mensagem, a referência tem de ser a presença de elementos que conformam a chamada linguagem radiofônica: a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Há que pressupor, ainda, alguma estratégia de sintonia. Tudo isto, considerando também que o público, tomado anteriormente apenas como ouvinte, passa a ser encarado como usuário multimídia, vagando, no espaço real ou virtual, de uma a outra forma de obter conteúdo ou, para usar um termo desta nova era, *surfando* entre elas (FERRARETTO, 2007, p. 8).

Notamos, contudo, nas contribuições de Ferraretto (2007), que se trata de uma tentativa de explicar e compreender o veículo a partir da convergência tecnológica, seguindo algumas pistas. A partir deste rádio plural proposto pelo autor, avançamos as discussões, trazendo mais perspectivas, como o conceito de rádio expandido de Kischinhevsky (2012), rádio hipermediático de Lopez (2010) e radiomorfose de Prata (2009). O rádio expandido parte de uma noção de rádio social que expande para mídias sociais e microblogs e demais ferramentas tecnológicas, permitindo o consumo e a apropriações de conteúdo via lógica de receptores em processo de interação com o rádio, possibilitado via tecnologias de informação e comunicação.

Nesse rádio social, expandido, novos serviços oferecem cada vez mais novos canais de distribuição e ferramentas que propiciam a circulação de conteúdos radiofônicos através de redes sociais e comunidades on-line, alimentadas por arquivos digitais de áudio em múltiplas mídias sociais e microblogs (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 12).

Além do rádio expandido, também consideramos o rádio hipermediático de Lopez (2010), o qual, tendo como base fundamental o som, diversifica sua linguagem e suportes pelos recursos da tecnologia. Nessa nova configuração da comunicação radiofônica, o som é elementar, contudo a informação passa a ser complementada por novos recursos, incluindo desde a produção de conteúdos multimídia, arquivos em *podcast* para consumo assíncrono, níveis de interatividade e alcance geográfico.

Estudar as relações entre tecnologia e jornalismo radiofônico permite observar, sob uma perspectiva pontual, a nova metamorfose pela qual ele passa e o que isso representa para a produção jornalística. O rádio não está à margem dos acontecimentos, não está sendo deixado para trás pela evolução tecnológica e pela velocidade da sociedade contemporânea. Ao contrário, apresenta-se hoje como um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multi plataforma. Trata-se, sim, de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades (LOPEZ, 2010, p. 123-124).

Em confluência, destacamos o conceito de Prata (2009), que observa o rádio em um processo de radiomorfose, transformações provocadas pelas tecnologias que permitem reconfigurações dos gêneros e das formas de interação previstas via rádio. O

pensamento das autoras converge ao apontarem uma transformação no meio, uma metamorfose. Prata (2009) dá ênfase que às transformações do rádio não são exclusivamente no contexto atual, mas, sim já de longa data. Agora o que se presencia é um novo processo de transformação em razão de novos canais de distribuição e plataformas digitais.

Além das discussões colocadas sobre os níveis de convergência e a influência desta no rádio, seja ela no aspecto empresarial, de conteúdo ou profissional, também se faz necessário discutir sobre as alterações que foram provocadas no modelo comunicacional, que leva em conta o novo comportamento do ouvinte, o atual papel e a representação do comunicador por intermédio dos *sites* de redes sociais e plataformas digitais. Ferraretto (2013) é quem aponta esse campo a ser explorado por pesquisadores da área, ou ainda considerado em suas pesquisas e objetos. Conforme o autor, de certa forma, no atual cenário da convergência e do rádio, todos os envolvidos na produção são comunicadores e se relacionam com os públicos e as fontes.

Até então viemos discutindo e tentando refletir sobre a convergência e suas variações em relação ao rádio, inserido neste contexto. Nossas considerações partem das tecnologias de comunicação e informação como um pano de fundo para os processos da convergência tecnológica, que, por sua vez, desencadeia a convergência empresarial, profissional e de conteúdo. Especialmente ao tratarmos sobre a convergência profissional, notamos as implicações que sobrecaem de modo incisivo sobre os profissionais, que acabam desempenhando uma função multitarefa, condicionados cada vez mais a dar conta de dominar todos os aparatos tecnológicos que, com uma contundente rapidez, passam a fazer parte de suas rotinas produtivas. Além disso, o profissional é condicionado, também, por uma demanda exigente do mercado em produzir conteúdos para diferentes suportes. Ao rever tais questões, percebemos que o papel dos comunicadores em cenário convergente também passa por adaptações.

Como assevera Ferraretto (2013), o comunicador desde o surgimento da televisão, passou a ocupar a figura central do rádio.<sup>28</sup> A partir de 90, em especial, com o advento do telefone celular e também da internet, o autor nos oferece contribuições ao observar que, desde então, as transformações também se refletiram sobre o papel do comunicador e o uso dos *sites* de redes sociais como um canal de participação e interação dos ouvintes.

---

<sup>28</sup> Os apresentadores (animadores de auditório e de estúdio) da era de ouro do rádio são considerados antecedentes deste tipo de profissional.

Nesta fase, ocorre a redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas, com a valorização da participação do ouvinte através, em especial, de redes sociais. O celular passa a ocupar o posto de novo receptor, permitindo, ainda, o envio de mensagens de texto – os *torpedos* – e, em seguida, a integração à rede mundial de computadores. A interação com o ouvinte, sem a mediação do comunicador de estúdio, passa a envolver outros profissionais da emissora, de produtores e repórteres a operadores de áudio, todos postando material que se destina ao público (FERRARETTO, 2013, p. 6-7).

Com tais destaques, o autor observa que em cenário convergente a figura do comunicador não se restringe somente ao apresentador, âncora de um programa, mas a uma perspectiva que anuncia todos os membros das equipes das emissoras como comunicadores. Embora deixe claro que possa ser em caráter de possibilidades, Ferraretto (2013, p. 11) observa que, “desde o final do século 20, a caracterização do rádio como uma espécie de companheiro do ouvinte ganha novas possibilidades”. Esta reflexão parte do pressuposto de que todo o aparato tecnológico, desde que bem-explorado, tende a contribuir para estabelecer cada vez mais relações de proximidade com o público, uma vez que houve, ao longo do tempo, uma transformação dos profissionais do microfone em comunicadores, em que o rádio passou a conversar com os ouvintes, não somente via dial, mas também via plataformas digitais. Quem “conversa,” por sua vez, não são os comunicadores, os que falam ao microfone em tempo real, mas também produtores, redatores e repórteres, ainda que como indivíduos ou associados via perspectiva “repórter da emissora tal,” manifestando-se nas plataformas digitais. “Em ambas as pontas do processo enviam mensagens que são curtidas, comentadas e/ou compartilhadas”. (FERRARETTO, 2013, p. 13).

Na contemporaneidade, em qualquer caso e independentemente do seu papel dentro da emissora, o comunicador de rádio parece, desta maneira, oscilar entre uma posição que o iguala ao ouvinte – “Eu sou como vocês” – e outra a diferenciá-lo, esta última uma quase resposta do público: “Você é uma referência para todos nós”. Graças a tais fatores, segue criando comunidades virtuais em seu entorno, agora, não apenas relacionadas ao rádio em si (FERRARETTO, 2013, p. 14).

Desta forma, podemos reconhecer que a convergência vai além do entendimento oferecido e tentado explicar sobre o meio rádio. Quando discorremos sobre as alterações nos modos de produção do mesmo, somos incitados a observar, com Ferraretto (2013), que as transformações também afetam a figura e os modos de atuação do comunicador e

dos profissionais que atuam e que têm seus perfis atrelados ao nome da emissora à qual pertencem. Se, de um lado, a convergência pode ser observada sob vários ângulos, seguindo tais perspectivas também é possível descobrir e potencializar discussões sobre questões ainda pouco exploradas, como a mudança do papel do comunicador bem como sobre as fontes jornalísticas inseridas neste contexto. Da mesma forma que todos os profissionais das emissoras tornam-se comunicadores em prospecção por meio de mídias sociais, as fontes também passam a permear o ambiente digital e convergente. Essa prática é a que procuramos refletir e problematizar no próximo subtópico.

### **2.3.1 A fonte no cenário convergente**

A partir das perspectivas da compreensão dos tipos e funções específicas das fontes, entendemos que é preciso observá-las inseridas no novo contexto midiático, posto que a convergência, como descreve Jenkins (2009, p. 43), “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”, e também a lógica de operação da indústria midiática e a forma como os consumidores processam notícia e entretenimento. Por outro lado, ponderamos as colocações de Bianco (2004) sobre a internet, que além de ser, uma forma de acesso às fontes, traz vantagens para a produção da notícia auxiliando a prática da pesquisa e recolhendo informações na redea.

Permite aos jornalistas se inteirarem rapidamente sobre o que já foi escrito sobre determinado assunto; torna os contatos com as fontes interativos; possibilita a ampliação e seleção de fontes de informação; agiliza a busca de dados, pesquisa e consulta a arquivos públicos, bibliotecas, órgãos públicos; facilita a coleta de maior quantidade de informação num menor espaço de tempo; além de aumentar o potencial de reportagem à distância e do trabalho fora das redações em locais remotos (BIANCO, 2004, p. 160).

Em confluência com os autores, considerando as alterações entre tecnologias existentes (JENKINS, 2009) e as novas possibilidades que a internet propicia aos sistemas de produção da notícia, percebemos que as fontes estão presentes em



ambientes on-lines, perpassando, além da lógica da convergência, atuações estratégicas e apropriações de ferramentas digitais e interações com os jornalistas sob diferentes perspectivas. Entre as apropriações que as fontes estão fazendo via ambiente de convergência, propiciadas pela internet, observamos o Grupo do Ministério Público do Rio Grande do Sul criado no Facebook, administrado pela Assessoria de Imprensa do órgão para jornalistas, a fim de atualizá-los com informações do Ministério, como ilustra a Figura 1.

Figura 1- Grupo no Facebook do Ministério Público do Rio Grande do Sul



Fonte: Imagem coletada em 17/4/14, às 9 horas e 59 minutos.

Observamos que o grupo demanda uma ação profissionalizada das fontes, por meio de jornalistas que atuam a serviço das fontes em assessorias de imprensa, ONGs, agências e órgãos públicos. Com o auxílio da internet, como descreve Bianco (2004), o grupo configura uma vantagem para a produção da notícia, como pesquisa e recolha rápida de informações. Também associando o grupo via *sites* de redes sociais, somamos as contribuições de Quadros (2013, p. 93), quando ressalta que as redes sociais são “anteriores à internet e que com as tecnologias de informação e comunicação passa a

manifestar-se também na rede mundial de computadores em sistemas específicos: os *sites* de redes sociais”. Neste caso, o grupo do Ministério Público no Facebook permite uma manifestação da rede social (forma tradicional de contato, interações sociais) entre jornalistas e o Ministério Público, agora mediada via tecnologias de informação e comunicação.

Essas redes, propiciadas pelas ferramentas da internet, formaram uma teia informativa, onde as conexões estabelecidas entre os milhares de indivíduos passam a ser caminhos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada. Cada ator conectado a rede é, assim, um emissor em potencial, capaz de atuar no contexto desses fluxos informativos, construindo, modificando e dividindo informação (RECUERO, 2011, p. 1-2).

Por outro lado, notamos o grupo como parte desta teia informativa descrita por Recuero (2011), em que a informação é produzida (nesse caso pela fonte), circula (via *site* de rede social) e é filtrada pelo jornalista. O filtro aplicado pelo jornalista nos remete as práticas previstas pela Teoria do *Gatekeeping*, que, segundo Shoemaker e Vos (2011), é o processo de seleção (jornalista como porteiro) e transformação de bilhões de informações em notícias. Em relação ao novo contexto midiático e ao alargamento do fluxo informativo, notamos que o grupo do Ministério Público representa uma descentralização dos portões (o *site* de rede social e depois o grupo), mas, por outro lado, implica atuação mais incisiva dos jornalistas como porteiro para gerenciar inúmeros portões que assim como o grupo, permeiam as práticas produtivas em ambiente de convergência.

Explorando outra perspectiva de Recuero (2011) referente a fontes notamos suas colocações sobre o fato de que os atores tornam-se emissores em potenciais. No contexto de convergência midiática percebemos que qualquer emissor pode vir a ser uma fonte, a origem de uma informação, além daquelas que já se constituem como tais – oficiais, documentais, internas, governamentais, entre outras. Dessa forma, a visibilidade da internet, e a própria internet como canal de acesso permite através de conexões on-line que jornalistas contatem com novas fontes ou já tradicionais. Em relação às novas fontes e a visibilidade via internet aproximamos o conceito de capital

social que, segundo Matos (2007, p. 59), compreende “como os atores sociais e as instituições podem, atingir objetivos comuns, por meio de ação conjunta qualitativamente, desde que o indivíduo pertença a uma comunidade civicamente engajada, participando em variadas redes de interação”. Assim as novas fontes tornam-se “visíveis” aos jornalistas porque pelos espaços on-line unem-se e buscam o objetivo comum de participar das discussões das mídias, ação concretizada quando tornam-se fonte para os jornalistas. Esta lógica demanda ações estratégicas que se relacionam com as colocações de Martínez-Costa (2002) ao tratar sobre a ação da fonte em relação ao jornalista, e também com as proposições de Jenkins (2009) sobre inteligência coletiva, que permitem a construção de novas estruturas sociais. A internet oferece às fontes e aos demais atores sociais representações em ambientes on-line nos quais os jornalistas também estão inseridos, entre esses, interações sociais mediadas pelas tecnologias de comunicação e informação.

Machado (2003, p. 14) destaca que “a redistribuição de poderes entre os atores sociais no processo de produção de conteúdos jornalísticos no jornalismo digital contribui para desestabilizar as convenções morais entre fontes, público e anunciantes”. Dessa forma, ainda segundo o autor, esses atores sociais podem contribuir para a construção de um espaço público democrático. Ao fazer uma releitura do contexto atual, pelas colocações de Machado (2003), podemos perceber, que por meio de ambientes de convergência, também há a constituição de espaços públicos em relação à produção da notícia, remodelados, com “permissão,” para que demais atores sociais (entre eles as próprias fontes) participem do processo de construção da notícia, democratizando-o a partir do ciberespaço. Isso tem implicações na constituição de novos modelos jornalísticos onde segundo Recuero (2011, p. 2), “a audiência passa a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias”.

Ao refletir sobre o rádio, consideramos que o meio tem um público caracteristicamente participativo. Com as ferramentas digitais e apropriações do ciberespaço também pelos ouvintes, temos potencialmente “um espaço público democrático” e interativo; esta última entendida por Ortriwano (2004, p. 17) como “um tipo de comunicação possível graças às potencialidades específicas de determinadas configurações tecnológicas”.

Em relação à apropriação que as fontes passaram a fazer das ferramentas digitais ou do próprio ciberespaço, percebemos que esta se revela pela própria ocupação do ciberespaço. Para Machado (2003, p. 25), houve uma multiplicação de fontes em escala mundial, sem tradição especializada no tratamento de notícias. Essa multiplicação pode ser observada pela presença das fontes em *sites* de redes sociais (fontes variadas, como oficiais, governamentais, documentos, banco de dados, fontes externas, entre outras), e também em aplicativos, comunidades e blogs. A internet, indicada como fonte por autores no início deste Capítulo, passa neste novo contexto a assumir a função de canal de acesso às fontes, estas que agora estão presentes no ciberespaço, aproximando-se dos jornalistas e participando mais das práticas jornalísticas, que, segundo Machado (2003), também são permeadas pelas tecnologias e novas ferramentas. Para Bianco (2004), a internet, além de um protocolo informativo, foi construída e sustentada em valores como a liberdade individual, o pensamento independente, a cooperação entre os usuários, a comunicação horizontal, a conexão interativa e informal. Desse modo, notamos que as tecnologias de informação e comunicação, assim como a internet, permitiram mobilidade e conectividade entre os membros da sociedade atual. O fluxo de informação se ampliou em diversas vias na perspectiva de uma comunicação horizontal. A internet, como canal de acesso, permite interações tanto entre produtores quanto consumidores e fontes.

A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas (MACHADO, 2003, p. 27).

Consideramos que há no rádio uma tradição em tratar o ouvinte como fonte, aproximando-se da noção de Bertolt Brecht: o rádio como *dupla mão-de-direção* (Ortriwano, 2004). Essa relação do rádio com o ouvinte se dá de forma mais acentuada do que em outros meios de comunicação, contribuindo para sua caracterização como instantâneo. Por outro lado, notamos atualmente e por meio do ciberespaço, que novos usuários também estão sujeitos a uma maior aproximação com possibilidades de se tornarem fontes para os jornalistas. Em contrapartida, as fontes (já tradicionais)

inseridas nesses espaços também ganharam visibilidade e aproximação com os jornalistas em virtude do movimento de profissionalização das fontes. Sant'Anna (2011) observa este como algo notório nos últimos tempos, especialmente a partir dos anos de 90. Desde então, grande parte dos jornalistas passou a atuar em Assessorias de Imprensa e agências, o que contribuiu para o fortalecimento do que o autor denomina de *mídia das fontes*; jornalistas que não atuam em meios de comunicação, mas sim a serviço das fontes, como em Assessorias de Imprensa, ONGs, agências e órgãos públicos. Entre os dados que o autor apresenta há a indicação de que somente no ano de 2007 o “setor mídia das fontes” empregava 60% dos jornalistas em caráter formal de contratação, enquanto no rádio especificamente para cada radiojornalista havia 17 profissionais das fontes.

O processo de constituição de assessorias de comunicação ou relações públicas orientadas para incluir temas particulares no fluxo dos sistemas de circulação de notícias representa um indício de que a profissionalização das fontes constitui uma das especificidades do processo de coleta de dados, produção e circulação de conteúdos no jornalismo em sociedades complexas (MACHADO, 2003, p. 27).

Neste sentido, observamos que as apropriações das fontes pelas ferramentas digitais se dão via novas formas de visibilidade que o próprio meio on-line oferece. Por outro lado, as apropriações são impulsionadas pelo movimento de profissionalização ou mídia das fontes. Schmitz (2010, p. 127) assevera que uma organização ou personalidade com estrutura profissional de comunicação torna-se, além de fonte, disseminadora de notícias, porque por intermédio de mecanismos de gestão e tecnologia, distribui espetacularmente as suas notícias, conseguindo ascendência sobre os jornalistas e sucesso na divulgação de eventos e fatos do seu interesse. Essas ações estratégicas inserem em espaços on-line as fontes tradicionais, para que assim como as “novas fontes,” também possam estar visíveis em ambiente de convergência para os jornalistas. Estes, por sua vez, passaram a produzir notícias a partir de um fluxo informativo muito mais amplo, com o uso de ferramentas digitais e da internet como canal de acesso às fontes, distribuídas em larga escala pelo ciberespaço.

Assim, a compreensão do rádio e das fontes jornalísticas em contexto de convergência traz ao estudo contribuições para o entendimento de que as práticas redacionais carregam elementos do jornalismo em sua essência com o objetivo principal de produzir de notícias – o papel fundamental das fontes geradoras de material informativo. Por outro lado, notamos que as tecnologias de informação e comunicação permeiam as redações, bem como oferecem suportes e agilidade para os profissionais no momento de produzir notícias, seja em relação a suportes ou facilidades de contato. Embora as notícias, sejam as principais abastecedoras da programação do rádio informativo, as equipes produtivas também necessitam dar conta de produções on-line, fazendo com que todos os profissionais tornem-se comunicadores em potencial. A presença das fontes jornalísticas em ambiente convergente torna mais próxima a relação destas com os jornalistas, que se nutrem a partir de um processo de reverberação em mídias e plataformas digitais.

## CAPÍTULO 3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste Capítulo apresentamos nossas ferramentas metodológicas, eleitas nesta pesquisa como as que nos dão contribuições e suportes para a busca de respostas para nosso problema de pesquisa – as atuais relações entre os jornalistas de rádio e as fontes em ambiente de convergência. Trazemos também, nossos objetivos propostos inicialmente – o principal: estudar as fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência; e os específicos: compreender como as relações e formas de acesso às fontes interferem no processo de produção na notícia radiofônica considerando a cultura organizacional e profissional e a proposição de uma nova taxonomização de fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência. Por outro lado, entendemos que tais ferramentas metodológicas servirão para testar nossa hipótese inicial de que os suportes tecnológicos propiciam ao radiojornalismo no contexto da convergência um contato mais rápido com as fontes, auxiliando nas rotinas produtivas do meio. A internet permite espaços de reverberação e é um ambiente on-line de construção da notícia: pesquisa, verificação e difusão da informação. De acordo com Ferrarezi Junior (2013), retomamos esses itens que, segundo o autor, são fundamentais para que se possa adotar um plano metodológico compatível com cada pesquisa, de modo original e individualizado.

Nosso questionamento principal refere-se à compreensão das fontes do radiojornalismo em ambiente de convergência e ao modo como se dão as relações entre os jornalistas de rádio e as fontes neste cenário, em emissoras de caráter informativo (Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba) que tenham predominante conteúdo local na grade de programação na cidade de Porto Alegre/RS. Entre os objetivos específicos estão a identificação de quem são as fontes para as equipes de produção dessas emissoras. Ainda a compreensão se a relação (ou novas relações) dos profissionais com as fontes (incluindo o uso das tecnologias de informação e comunicação) interfere ou não no processo de produção da notícia no rádio, e a reflexão sobre a apuração jornalística em ambiente digital.

Assim, neste estudo adotamos a utilização da perspectiva da Teoria de *Newsmaking* como aporte teórico-metodológico, que desencadeia o uso combinado das seguintes estratégias metodológicas: observação simples de rotinas de produção nas

emissoras informativas de Porto Alegre (Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba), entrevistas semiestruturadas com as equipes de produção de radiojornalismo (repórteres, editores, produtores, chefes de reportagem) e estudo de caso múltiplo comparativo. A pesquisa bibliográfica abrange o estudo como um todo, do início aos apontamentos finais, dado que a mesma não constitui uma etapa ou estratégia metodológica, mas, sim, a base de qualquer pesquisa.

### **3.1 A Abordagem teórico-metodológica a partir do Newsmaking**

Antes de tratarmos especificamente sobre cada estratégia metodológica empregada nesta pesquisa, faz-se necessário apresentar a perspectiva teórico-metodológica que este estudo segue: o *newsmaking*. Nosso embasamento parte de Eduardo Meditsch (2012), que defende a não dissociação entre os chamados práticos e teóricos no ensino, na pesquisa e no mercado de jornalismo. A partir das contribuições do professor e pesquisador, acreditamos que, assim como o jornalismo tem em suas rotinas um método, de forma a construir um conhecimento, a pesquisa nesta área também precisa de um rigor metodológico para que possa, efetivamente, se relacionar com seu objeto e seu fenômeno.

Discutimos na sequência a delimitação e a sistematização de métodos e ferramentas que permitam compreender o *newsmaking*, seu processo e usos aplicados ao jornalismo em si e à pesquisa, e as aproximações teórico-metodológicas entre esses temas. Partimos, então, de dois eixos centrais: o jornalismo como forma de conhecimento, contextualizado em sua trajetória histórica e em sua prática, e a perspectiva teórica do *newsmaking*.

#### **3.1.1 Observações históricas do jornalismo como prática**

Iniciamos nossas reflexões do jornalismo como prática inferindo sobre a temática de nossa pesquisa, considerando duas importantes perspectivas: a de Alsina (2009), em que a notícia é um produto de uma construção social da realidade que permeia questões econômicas, políticas, culturais, sociais, entre outras, e os estudos de



Schudson (2010), que apresenta uma versão evolutiva das práticas jornalísticas nos padrões norte-americanos reconhecidos pela busca da democracia ou, como aponta Traquina (2005), “história do jornalismo na democracia”. Reconhecemos aqui as contribuições da evolução do jornalismo também na Europa, mas acreditamos que o progresso das práticas via modelo norte-americano ofereça alguns contributos importantes para o saber a respeito do jornalismo como prática.

A criação da imprensa data do começo do século 19, com ascensão durante o século 20, em que também houve o surgimento de novos meios como o rádio, a televisão e o jornalismo on-line (numa ordem cronológica). De forma significativa, o viés comercial da informação, já iniciado no século 19, por sua vez desencadeou um processo de profissionalização da prática e dos profissionais como jornalistas e editores e um entendimento da notícia como social dentro de uma sociedade democrática – na reafirmação do direito à informação.

Resultam deste período algumas questões sobre as quais refletimos na sequência: os relatos de bares – com grande representatividade no início do jornalismo moderno –, e os *penny paper*, e seu papel fundamental na expansão da informação para outras classes sociais, posto que até então o jornalismo atendia apenas uma parcela elitista da população, com recursos financeiros para “apadrinhar” as empresas jornalísticas da época ou para adquirir as assinaturas dos impressos.

As reflexões sobre os *penny papers* fazem menção a algo anterior a essa prática - os relatos de bares - que datam do início do século 17, de forma mais acentuada na Inglaterra. Kovach e Rosenstiel (2004, p. 37) acrescentam que “donos de bares, chamados *publicans*, estimulavam os papos animados de viajantes que chegavam, para que contassem o que tinham visto e ouvido no caminho, material informativo registrado depois em livros especiais”. Tal prática é vista pelos autores como o princípio do jornalismo moderno, quando conversas em bares e *pubs* tornavam-se uma forma de trocar informações. Para Sousa (2008, p. 86), “os cafés, aliás, configuravam-se crescentemente como espaços públicos de discussão racional sobre a política, a economia e o mundo em geral”.

Anterior ao século 19, os jornais nos Estados Unidos basicamente reproduziam publicidade, editoriais e informações comerciais, o que, em grande parte, refletia a dependência destes ao setor político (financiadores de empresas jornalísticas) e ao

comércio marítimo (do qual advinham os informes que interessavam apenas à elite). A imprensa enquanto prática tem, a partir da década de 30 do século 19, um dos momentos de maior representação e de mudança. Os *penny papers* simbolizavam, conforme Schudson (2010, p. 25), o “triunfo da notícia sobre o editorial, dos fatos sobre a opinião, uma mudança moldada pela expansão da democracia e do mercado, e que, com o tempo, conduziria à incômoda submissão do jornalista à objetividade”. A principal mudança diz respeito ao fato de que a notícia passou a ser definida como tal mediante um processo de seleção democrática, com acesso de todos, assimilando aí o que conhecemos até hoje como os ideais da objetividade.<sup>29</sup>

A notícia transformou-se na base dos jornais, não como informes que advinham das viagens marítimas, mas do cotidiano, mais próximo e atual das empresas jornalísticas da época, numa chamada Revolução Comercial, amparada na ampliação de circulação e em “romper correntes” com os “financiadores” do impresso, como os políticos e a elite. Se até então as informações tinham como foco manter atualizados tais públicos, agora o viés se voltava também para outra parcela da população, que, com o custo reduzido dos *penny papers*, também consumia informações. Com uma nova proposta e ampliação de público, tornou-se mais fácil “libertar-se” de políticos e elites, convertendo-se em uma nova forma de atrair publicidade e obter independência política, oferecendo ao público, agora de todas as classes sociais, informação sobre o dia a dia.

Quando mencionamos que os *penny papers* provocaram uma expansão das empresas jornalísticas, nos referimos a um indício de que este crescimento resultaria numa demanda por profissionais qualificados e, conseqüentemente, no surgimento de um profissional com uma nova função que reunia essas características: o repórter, na década de 90. Essa figura obteve grande representatividade durante a Guerra Civil nos EUA, pois foi responsável por tornar os fatos mais acessíveis ao público e, ao mesmo tempo, passar credibilidade, considerando que ia até os fatos, “dando seu testemunho”, agregando a suas notícias, e ao próprio veículo, confiabilidade. Para Traquina (2005), a técnica da entrevista também foi aprimorada por estes profissionais, o que contribuiu para a prática de reportar aos leitores os fatos sobre a guerra:

---

<sup>29</sup> Schudson (2010, p. 144) entende os ideais da objetividade como “declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores”.

Ao acompanhar as tropas durante a Guerra Civil, os leitores tiveram acesso a notícias de batalhas, do desempenho dos generais, das estratégias militares, da vida nos acampamentos e do comportamento das tropas. E os jornalistas utilizaram novas técnicas no seu trabalho, como a descrição das testemunhas e dos cenários. Os repórteres recorrem cada vez mais à técnica de entrevistar as pessoas na obtenção dos fatos (p. 58).

Schudson (2010, p. 80) relata que esse foi o momento em que “os repórteres tornaram-se atores no chamado mundo dos jornais.” Com a crescente valorização do repórter após a Guerra, o jornalismo também passa a ser notado como vocação, além de um apelo mercadológico do diploma universitário para o exercício da profissão. Sobre este aspecto, Traquina (2005) observa que o jornalismo passou a incorporar, na construção da notícia, a utilização de fontes múltiplas, que, em certa medida, se aproxima do ideal da transparência, da objetividade e da construção da realidade jornalística. Deste período destaca-se o espaço ocupado pelas reportagens mais longas e aprofundadas sobre um assunto, propiciadas pelos investimentos por parte dos jornais, objetivando novas e melhores notícias. A informação devia atingir altos níveis, com riqueza de detalhes, expressando concisão. A preocupação com a qualidade das reportagens demandava dos jornalistas um longo período de dedicação, impulsionando a autoafirmação da profissão e um processo crescente de industrialização dos veículos de comunicação da época.

Cronologicamente, após esse período, temos o surgimento da universidade norte-americana e de associações de profissionais. Schudson (2010) define o momento como de divisão ideológica, entre o repórter em relação ao mundo e a construção da notícia e a manutenção da marca dos jornais para os quais o jornalista trabalha; um ideal de profissão ou de submissão às políticas da empresa jornalística, comprometendo-se com o verdadeiro valor da notícia, ou em produzi-la dentro de uma lógica de consumo e de prestígio para o jornal enquanto empresa. Nesse tempo, Schudson (2010, p. 187) analisa o surgimento da objetividade (presenciada fortemente no século 20) como “uma fuga de suas próprias convicções profundas acerca da dúvida e direção”.

### 3.1.2 Jornalismo como forma de conhecimento

Ao refletirmos sobre o jornalismo queremos observá-lo também do ponto de vista científico, em forma de conhecimento, que preconiza proximidades e afastamentos entre jornalismo, senso comum e ciência. Traquina (2005, p. 23) entende que o jornalismo se aproxima da ciência quando visto como prática intelectual, criativa, técnica, com aplicação de método na composição de uma notícia que não deixa de ser a construção de um conhecimento, mesmo de modo limitado. Sponholz (2007, p. 8) acrescenta que “a questão epistemológica mais importante é a do método. O senso comum não exige um método, já que se trata de conhecer algo natural”. Para Meditsch (1997), o jornalismo atua no campo da realidade (singular, exclusiva – do pensamento de Adelmo Genro Filho, 2012) perpassando força e fragilidade.

É frágil, enquanto método analítico e demonstrativo, uma vez que não pode se descolar de noções pré-teóricas para representar a realidade. É forte na medida em que essas mesmas noções pré-teóricas orientam o princípio de realidade de seu público, nele incluídos cientistas e filósofos quando retornam à vida cotidiana vindos de seus campos finitos de significação. Em consequência, o conhecimento do jornalismo será forçosamente menos rigoroso do que o de qualquer ciência formal, mas, em compensação será também menos artificial e esotérico (MEDITSCH, 1997, p. 7).

Ainda no entendimento do mesmo autor, o jornalismo, enquanto conhecimento, é considerado complexo com base em três questões: o conhecimento não é algo concreto, é algo a ser alcançado e isso é válido para todo tipo de conhecimento; é uma ciência menor, apresentando o único e o diferencial. A produção do jornalismo é concretizada pela notícia, do ponto de vista acadêmico entendida como a construção de uma realidade social. Em complemento, compartilhando da mesma noção, Sousa (2002) observa que esse é o ponto em que o conhecimento pode ser gerado. Assim, o jornalismo, como forma de conhecimento, está relacionado à notícia e seu modo de produção, algo comum ao jornalismo enquanto prática ou campo acadêmico, este último entendido por Genro Filho (2012) como um processo social mediado, mas nem sempre conhecido de perto.

Um dos principais problemas do Jornalismo como modo de conhecimento é a falta de transparência destes condicionantes. A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade e, mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la, e muito menos ao que foi relegado e omitido por estes critérios, profissionais ou não (MEDITSCH, 1997, p. 10).

Ao assimilar a individualidade do processo de produção da notícia, como a inquietação dos autores, por outro lado podemos nos guiar por vertentes teóricas que nos remetem a um possível conhecimento deste processo. Sob esse ponto de vista, recorreremos à Teoria de *Newsmaking*, a qual é apontada por Wolf (1999, p. 167), em perspectiva metodológica, como a que mais se sobressai, utilizando-se da observação participante, que, segundo ele, pode “reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos *mass media*”.

### **3.1.3 O Newsmaking Como Aporte Teórico-Metodológico**

Ao adotarmos o *newsmaking* como aporte teórico-metodológico<sup>30</sup>, entendemos que este compreende as duas perspectivas sobre as quais discorreremos: jornalismo como forma de conhecimento e como prática, aliado à compreensão e conhecimento sobre as rotinas produtivas nos meios, neste caso, o rádio. Nosso entendimento é de que o aporte nos ajuda a nortear pesquisas científicas sobre a produção de notícias levando em conta a observação (que também é uma das habilidades de um bom jornalista) e a entrevista (a técnica que permite tanto ao jornalista quanto ao pesquisador “extrair” as informações para posterior construção da notícia). Deste modo, ao realizarmos o estudo direcionamos nosso olhar sobre as rotinas de produção das emissoras, utilizando-nos de tais ferramentas (embora com adaptações quanto ao método) para entender como se dá, na prática, a produção das notícias e como os jornalistas e profissionais do rádio

---

<sup>30</sup> A partir do *Newsmaking* seguimos seus pressupostos teóricos, assim como direcionamos metodologicamente nosso olhar sobre o objeto e sobre as rotinas produtivas das emissoras.

contatam com as fontes atualmente – indispensáveis para a construção da notícia. Assim podemos observar também o jornalismo como forma de conhecimento.

Para Lopez e Rutilli (2014, p. 178), “com as mesmas ferramentas que o profissional olha a sociedade e seus acontecimentos, o pesquisador da área de comunicação pode observar a produção jornalística e compreender os seus meandros”. Entre as ferramentas destacamos a observação simples e as entrevistas, aliadas a um estudo de caso que remete a uma análise aprofundada de um determinado fenômeno (TRIVIÑOS, 1987). O cruzamento de dados reconstrói todo o caminho da notícia, com uma imersão que permite uma análise mais clara para o entendimento de quem são as fontes para os jornalistas das emissoras e que formas são usadas para contatá-las, e, ainda a compreensão do fluxo da informação, por exemplo.

Fazer jornalismo e fazer ciência sobre jornalismo são processos que caminham lado a lado. Não se excluem, mas se complementam. Colaboram entre si. Compartilham métodos e ferramentas. Influenciam-se e permitem, a partir da reflexão sobre a profissão, o desenvolvimento de teorias que efetivamente colaborem para a reiteração do caráter de ciência social aplicada do jornalismo, reforçando seu singular e analisando os significados implícitos em suas especificidades (LOPEZ; RUTILLI, 2014, p. 182.).

A partir de tais compreensões temos, em seguida, a definição de nossas estratégias que, como já observadas pelo aporte teórico-metodológico, incluem observações de rotina e entrevistas (imersão do pesquisador a fim de conhecer as rotinas de produção de cada emissora, fluxo de informação, canais de acesso às fontes), e pesquisa bibliográfica (para a compreensão teórica) que conduzem toda a Dissertação e um estudo de caso múltiplo comparativo (com a finalidade de obter um panorama fundamental para a compreensão das fontes em ambiente de convergência e suas relações com jornalistas que produzem notícias, buscando semelhanças e disparidades entre as emissoras por meio da comparação).

### 3.1.3.1 Estratégias metodológicas norteadas pelo Newsmaking

Como já exposto, nosso aporte teórico-metodológico tem como base o *newsmaking*. Dessa forma, também procuramos eleger neste estudo ferramentas metodológicas que sigam esta perspectiva e que, ao mesmo tempo, nos permitam atingir nossos propósitos iniciais. Deste modo temos então: a realização de um estudo de caso múltiplo comparativo entre as Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre/RS, a aplicação de entrevistas semiestruturadas com as equipes de produção de radiojornalismo das emissoras, além de observações de rotinas. Somos guiados também pela pesquisa bibliográfica, não caracterizada como etapa, mas presente em todo o relatório de qualificação (capítulos teóricos, coleta e análise dos dados bem como considerações finais).

A pesquisa bibliográfica, que culmina numa revisão de literatura constitui a base para qualquer estudo. O pressuposto é que, mediante esta, buscamos em autores referências para dissertar sobre o tema e o problema de pesquisa, em nosso caso fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência problematizadas com as estratégias e definições dos jornalistas das emissoras de Porto Alegre no processo de construção da notícia. A pesquisa bibliográfica busca, conforme Silva e Menezes (2005, p. 31), “obter informações sobre a situação atual do tema ou problema pesquisado; conhecer publicações existentes e os aspectos que já foram abordados; verificar as opiniões similares e diferentes sobre o tema ou problema de pesquisa”.

Temos claro, com base em Marconi e Lakatos (2003, p 183), que “a pesquisa bibliográfica não é uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Nesse ponto, damos ênfase ao modo autoral e singular de cada pesquisador ao dissertar sobre o tema estudado. Ainda que vários pesquisadores partissem da mesma base teórica, suas contribuições e construções textuais teriam resultados únicos ao final.

No que se refere à teoria, somos guiados por Triviños (1987), que trata da importância essencial que o conceito tem para o desenvolvimento do conhecimento científico. Embora em pesquisa social não façamos uso dos “tubos de ensaio” que o

autor cita, nos tornamos comuns pelo fato de que a teoria embasa a pesquisa como um todo.

O pesquisador guia seu pensamento por determinadas formulações conceituais que integram as teorias, quando maneja os tubos de ensaio, procura obter conclusões no estudo da realidade social, etc., para a coleta de informações, são iluminados pelos conceitos de uma teoria (TRIVIÑOS, 1987, p. 101).

Creemos que, a partir dessa estruturação, seja possível alcançar outra questão bem-importante referente à revisão de literatura. Para Silva e Menezes (2005, p. 32), esta “deverá elucidar o tema, proporcionar melhor definição do problema de pesquisa e contribuir na análise e discussão dos resultados da pesquisa”. Relacionamos novamente as colocações de Triviños (1987, p. 104-105) que, em contraponto, também traz contribuições para o uso que devemos fazer das teorias, de forma a relativizar o contexto em que estamos inseridos. Para o autor, são quatro itens fundamentais que devemos considerar: não há interpretação, explicação e compreensão da realidade sem um referencial teórico; a realidade não deve ser adaptada à teoria, mas, sim, aperfeiçoada frequentemente em relação à teoria, que faz com que exista a possibilidade de que a realidade invalide a teoria e exija dela reformulações; as teorias precisam ser vistas como formulações que devem ser testadas nas próprias realidades, adaptadas ou até rejeitadas; a teoria passa ao pesquisador a atribuição de construir seu próprio conhecimento sobre a realidade que ele observa.

### **3.1.3.2 Observações**

Ao primeiro passo, foram previstas e executadas observações simples em que o pesquisador verifica as práticas (espaços de rotinas de produção, ambiente da redação das emissoras analisadas de Porto Alegre), em que atua como um espectador das ações no ambiente de pesquisa e, ao mesmo tempo, analisa e interpreta as circunstâncias, considerando os objetivos iniciais, neste caso sobre a temática fontes em ambiente de convergência. Essa perspectiva vai ao encontro do que Marconi e Lakatos (2003) apontam sobre a observação não participante; quando; embora o pesquisador permaneça



de fora da realidade estudada, há um fim determinado para que o procedimento seja conduzido de tal modo.

Como já exposto, as observações foram realizadas junto as redações das Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre – o ambiente de produção da notícia no rádio. Entre as finalidades estão: averiguar as relações dos profissionais com as fontes de notícias, quem são as fontes para radiojornalismo em ambiente de convergência e como é o processo de produção da notícia atualmente - o fluxo informativo. Em Gil (2008) justifica-se o porquê do emprego deste método:

A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. É, todavia, na fase de coleta de dados que o seu papel se torna mais evidente. A observação é sempre utilizada nessa etapa, conjugada a outras técnicas ou utilizada de forma exclusiva. Por ser utilizada, exclusivamente, para a obtenção de dados em muitas pesquisas, e por estar presente também em outros momentos da pesquisa, a observação chega mesmo a ser considerada como método de investigação (p. 119).

Para Yin (2001, p. 111), a observação direta “começa com visita ao local, onde se pode observar alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes que fornecem informação adicional sobre o tópico que está sendo estudado o contexto”. No próprio cenário de contextualização, Triviños (1987) trata desta como observação livre, além de apontar dois aspectos metodológicos muito importantes que são consumados com a prática da observação: a amostragem do tempo e as anotações de campo.

As entrevistas e observações foram realizadas durante os meses de abril e maio de 2014, num período que compreende três semanas (uma semana para coleta de dados em cada respectiva emissora – Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba). Justificamos a escolha deste período para a realização da pesquisa lembrando que o ano de 2014 apresenta dois eventos atípicos que vão interferir e provocar alterações nas rotinas de produção das emissoras: Copa do Mundo de Futebol, entre os meses de junho e julho de 2014, e

período de campanha eleitoral, eleições para escolha de presidente, governadores, senadores e deputados (de forma mais efetiva entre os meses de julho a outubro de 2014).<sup>31</sup>

As entrevistas e observações realizadas na Rádio Guaíba durante o período de 7 a 11 de abril de 2014 e as demais feitas no mês de maio nas rádios Bandeirantes (5 a 9) e Gaúcha (11 e 16), são a base para a constituição de nossa análise bem como descrição das emissoras e do fluxo de informação. A amostragem do tempo faz menção à escolha do período em que realizamos a observação, que pode ser compilada, por exemplo, em dias, semanas, meses e anos, permitindo uma observação aleatória do objeto. Neste estudo essa amostragem configura um espaço de cinco dias (segunda à sexta-feira) para a realização das observações e entrevistas, em turnos aleatórios (manhã, tarde e uma noite), em cada uma das emissoras. As anotações de campo abrangem todo o processo de coleta de dados, e estão, em nosso caso, compiladas em fichas de observações (exemplificada nos Apêndices C e D) seguindo a perspectiva de Triviños (1987, p. 155-156): da divisão entre anotações de campo de natureza descritiva (descrevem os sujeitos, meio físico, comportamentos, palavras dos observados) e de natureza reflexiva (que exige do pesquisador um “estado de alerta intelectual” sobre o surgimento de uma nova ideia, hipótese, perspectivas a partir dos comportamentos, palavras, etc.).

Após a coleta de dados que inclui a realização das estratégias metodológicas, observações e entrevistas, temos a análise dos dados. A construção do banco de dados começa com a produção de notas para o estudo de caso, que, segundo Yin (2001, p. 120), inclui também “o resultado das observações e entrevistas”. Em nossa pesquisa as notas constituem as gravações das entrevistas em áudio e as descrições feitas em fichas catalográficas (conforme modelo contido nos Apêndices deste trabalho). Outro ponto importante que será mantido é o que Yin (2001) define como “encadeamento de evidências”, o que entendemos como observar e procurar manter o propósito inicial da pesquisa, a problemática; em nosso caso, como os jornalistas das emissoras definem suas estratégias e percepções em relação às fontes no processo de construção da notícia.

Já as análises de dados deste estudo apresentam-se de modo similar às colocações notórias de Yin (2001, p. 127), de que “a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombina as evidências

---

<sup>31</sup> Caso os membros da banca avaliadora julguem necessário repetir a coleta, nos colocamos à disposição para tais procedimentos.

tendo em vista proposições iniciais de um estudo”. Nessa perspectiva, nossa análise será eminentemente qualitativa, com apoio de alguns dados com origem nas observações e entrevistas e recombinação de evidências, de forma a contemplar e responder nossa problemática inicial: a compreensão das fontes do radiojornalismo em ambiente de convergência em emissoras de caráter informativo com conteúdo local, na cidade de Porto Alegre/RS. Ainda a identificação de quem são as fontes para as equipes de produção das Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre, a compreensão se as relações dos profissionais com as fontes (incluindo o uso das tecnologias de informação e comunicação) interferem ou não no processo de produção da notícia no rádio, a reflexão sobre a apuração jornalística em ambiente digital e as possíveis contribuições com a pesquisa científica sobre fonte jornalística e rotinas produtivas no rádio.

### **3.1.3.3 Entrevistas**

Como já citado anteriormente, as entrevistas, juntamente com as observações diretas, constituem os principais pontos de um estudo de caso e, ao mesmo tempo, vão ao encontro de nossa proposição teórico-metodológica que segue a perspectiva do *newsmaking*. Ainda assim, convém tratar aqui de algumas particularidades sobre as entrevistas.

Ao abordá-las, retomamos as descrições de Yin (2001). Segundo o autor, as entrevistas constituem como uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso, ou de forma sucinta, como aponta Triviños (1987), é um dos melhores métodos de coleta de dados, quando se objetiva indagar respondentes-chave sobre os fatos referentes à pesquisa. Em casos em que o respondente não corresponde às perguntas, cabe ao entrevistador saber explorar e reagir diante do entrevistado a ponto de torná-lo importante e não apenas um mero respondente.

Nesta pesquisa foi realizada uma série de entrevistas semiestruturadas com roteiros predefinidos (conforme Apêndice B). Valemos-nos das contribuições de Duarte (2012), que observa que, mesmo as entrevistas semiestruturadas ou semiabertas, devem

apresentar um roteiro de questões-guia embasado no problema de pesquisa, tratando da amplitude do tema.

Uma entrevista semiaberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta (DUARTE, 2012, p. 66).

As entrevistas foram feitas com as equipes de produção<sup>32</sup> de radiojornalismo nas Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba, além dos chefes de redação, produtores e diretores de jornalismo das emissoras, dado que, ao nosso entendimento, são estes profissionais quem têm contato direto com as fontes e se envolvem diretamente com o processo de produção da notícia no rádio. Ao desenvolver as entrevistas semiestruturadas, apreciamos duas contribuições de Triviños (1987). Uma refere-se às novas descobertas e hipóteses que podem surgir no decorrer das entrevistas:

Podemos entender por entrevista semiestruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Já a segunda faz menção a uma prática indispensável que o pesquisador deve realizar após o término das gravações das entrevistas. Trata-se da transcrição<sup>33</sup> e análise imediata antes de realizar outra rodada de entrevista, seja com o mesmo respondente ou com os demais.

---

<sup>32</sup> A lista completa das fontes de cada uma das emissoras está disponível para consulta no Apêndice A.

<sup>33</sup> As transcrições das entrevistas foram realizadas após o encerramento das observações e entrevistas, sempre ao final de cada dia de coleta.

### 3.1.3.4 Estudo de caso múltiplo comparativo

O estudo de caso, para Yin (2001), embora rotulado como “parente pobre” entre os métodos de pesquisa social, continua a representar um modelo frequente para a pesquisa de Teses e Dissertações em diversas áreas do conhecimento. É também nas contribuições de Triviños (1987) que encontramos fundamentos para a compreensão de como este “parente pobre” entre os métodos se torna tão determinante. Para o pesquisador, o estudo de caso se configura, entre as pesquisas qualitativas, como um dos mais relevantes métodos, porque se fundamenta na forma única como mede os dados, de modo simples e elementar, sendo, ao mesmo tempo, uma análise aprofundada de uma unidade. Por outro lado, tem a finalidade de encontrar respostas para questões do tipo “como” e “por que”.

Em resumo, o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos (DUARTE, 2012, p. 234).

Constitui-se o estudo de caso como uma ferramenta importante para a análise de fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, e nos permite estudar os casos individuais das três emissoras informativas de Porto Alegre (Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba). O estudo de caso abrange o uso efetivo, a observação simples e uma série sistemática de entrevistas semiestruturadas. A realização do estudo de caso em cada emissora prevê comparações entre ambas, o que passa a culminar então como um *estudo de caso múltiplo comparativo*. Triviños (1987) colabora ainda anunciando que o estudo de caso comparativo compreende ações do pesquisador, como a descrição e a explicação e a comparação por justaposição e comparação dos fenômenos. Na mesma lógica, Marconi e Lakatos (2003, p. 107) acrescentam que a comparação tem a “finalidade de verificar similitudes e explicar divergências”.

Ao desenvolvermos um estudo de caso, seja ele múltiplo comparativo ou não, queremos chamar atenção para um ponto fundamental: o papel ativo do pesquisador e a importância de o mesmo estar preparado para realizá-lo. Yin (2001, p. 77) defende que este seja um “pesquisador bem-treinado e experiente”. Em contrapartida, se faz necessário relativizar as contribuições de Goldenberg (2004), que atenta para a singularidade do estudo de caso, do tema, do pesquisador, de seus pesquisados e também do tempo de realização da pesquisa. De modo específico, prevê adversidades para as quais o pesquisador deve estar disposto.

O pesquisador deve estar preparado para lidar com uma grande variedade de problemas teóricos e com descobertas inesperadas, e, também, para reorientar seu estudo. É muito frequente que surjam novos problemas que não foram previstos no início da pesquisa e que se tornam mais relevantes do que as questões iniciais (GOLDENBERG, 2004, p. 19).

A partir de tais pontos de vista, adaptamos as colocações para a nossa realidade de pesquisa (porque esta também se apresenta como única), reiterando a plena consciência da responsabilidade e do papel por vezes definitivo do pesquisador ao realizar um estudo de caso. Consideramos que para garantir bons resultados de análises o mesmo, imerso em seu ambiente de pesquisa, deva ser capaz de realizar constantemente o que Yin (2001, p. 77) classifica como uma “contínua interação entre as questões teóricas que estão sendo estudadas e os dados que estão sendo coletados”.

### **3.2 Objetos de pesquisa empírica**

Neste subtópico temos como finalidade apresentar um breve histórico e o perfil de cada uma das emissoras analisadas (Rádio Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba respectivamente) que constituem nossos objetos de pesquisa empírica, para a análise posterior das fontes no rádio informativo em ambiente de convergência. Este histórico inclui dados de fundação até a perspectiva atual, fundamentando-se na caracterização das Rádios e na descrição do fluxo informativo. Em complemento, a apresentação

descritiva do perfil oferece contributos para a compreensão da área de atuação de ambas e alguns pontos iniciais para o desenvolvimento da pesquisa de campo e também da análise. Para tanto, adotamos o conceito norteador de rádio informativo de Meditsch (2007, p. 30), em que o meio não é somente um novo canal para uma mesma mensagem do jornalismo, mas também compreende um novo jornalismo, em processo de evolução, com características próprias, pluralizadas, ainda que mantenha particularidades do rádio, da primeira metade do século 20. Representa uma das facetas de transformação do veículo, indo além, desta forma, do conceito de radiojornalismo, mas englobando-o.

O rádio informativo fala de coisas que, anteriormente, não eram notícia (a hora certa, por exemplo) e revoluciona a ideia da reportagem com as transmissões ao vivo. Aprofunda e contrapõe ideais e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como um cão cego.[...] é também, assim, uma instituição: uma instituição social com características próprias que a distinguem no campo da mídia e do próprio campo do rádio (MEDITSCH, 2007, p. 31- 32).

Aprofundando mais as especificidades do rádio informativo, seguimos a discussão refletindo sobre as variações de conteúdos que se apresentam neste modelo. Este, de certo modo, reflete sobre o tipo de público da emissora e o modo como esta desenvolve sua programação, e, principalmente, como aponta Ferraretto (2013b) a identidade de cada emissora, que congrega alguns níveis estratégicos: segmento, formato, programação e conteúdos em si. Conforme o autor (p. 52), com essa diferenciação entre os níveis de estratégias de planejamento, a partir da segunda metade do século 20 as emissoras tentaram, em perspectivas de negócios, atrair o público com uma programação de “média de gosto generalizante”. Quanto à segmentação, esta compreende, segundo Ferraretto (2013b, p. 54) “um processo em que, a partir da conciliação entre os anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos do emissor e do receptor, além da identidade construída pelo primeiro, foca-se o rádio em uma dada parcela do público”, resumidamente, *para quem se fala*.

Há, na exploração mínima desse segmento, a presença de âncoras, noticiando os principais fatos do momento e as mais significativas opiniões das fontes, além de explicarem estas últimas e se

posicionarem a respeito delas. Na forma mais próxima da ideal, engloba os mais variados tipos de programa jornalístico; a presença de uma equipe estruturada de profissionais, com destaque para a reportagem; e a cobertura intensiva de acontecimentos culturais, econômicos, políticos e sociais, não raro do seu palco de ação, sem descuidar dos grandes eventos esportivos (FERRARETTO, 2013b, p. 54).

Já quanto ao formato, segundo Ferraretto (2013b, p. 56), este resume-se ao modo como o segmento é abordado, com características bem-específicas, o que, por sua vez, permite que uma emissora de determinado segmento pode apresentar certos formatos, genericamente, *a forma como se produz o conteúdo para determinado segmento*. Tal perspectiva é que possibilita identificá-las, classificando as variações de conteúdo tão extensas na atualidade, individualizado em cada uma das emissoras.

Para tanto, reconhecemos, conforme Ferraretto (2013b, p. 57), que “atingir um segmento com um programa ou com uma programação (*o que se fala*) representa, desse modo, a orientação do produto final por um formato determinado”. Como adaptar os possíveis formatos à realidade do rádio brasileiro, influenciado pelos modelos estadunidenses? Ferraretto (2013b) desenvolve um percurso para tal finalidade, em que considera a realidade brasileira. Os formatos no segmento jornalístico derivam do *all-news*, em que prepondera a notícia. Todos estes possuem em comum a veiculação de notícias, incluindo textos e reportagens com período de tempo entre 7 e 30 minutos. Todas as emissoras analisadas, Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba e Rádio Bandeirantes compreendem o que o autor apresenta como um formato intermediário, aproximando-se do *talk-news*, mesclando entrevistas, reportagens e noticiários ao longo de suas 24 horas de programação.

### **3.2.1 Rádio Bandeirantes**

A Rádio Bandeirantes, conforme Raddatz (2011), é denominada assim desde 1980, quando foi comprada pelo Grupo Bandeirantes RS de Comunicação (atualmente formado pelas Rádios Bandeirantes, Band News FM, Ipanema FM, TV Bandeirantes RS, Jornal Metro e Canal Você – mídia alternativa de cultura, informação e



entretenimento disponibilizada nos ônibus e trens das empresas Carris e Trensurb, na região metropolitana de Porto Alegre). A Rádio Bandeirantes, anteriormente nomeada Rádio Difusora AM, foi fundada em 27 de outubro de 1934 sob o prefixo PRF-9 – tendo como proprietário Arthur Pizzoli. A Rádio tinha o propósito de oferecer uma programação popular, diferenciada da Rádio Gaúcha (primeira das três emissoras criadas e analisadas neste estudo, e que possuía um caráter mais elitista).

Na perspectiva de seguir uma “programação mais popular”, a Rádio Difusora tinha como carro-chefe da programação, durante a década de 40 o radioteatro humorístico – programas de calouros – sendo a primeira a montar um auditório em suas dependências. Em perspectivas de concorrência com a Gaúcha, a emissora investiu fortemente em atrações para atingir novos públicos, de camadas mais populares da população porto-alegrense. A Rádio Difusora foi comprada em 1959 pela Ordem dos Frades Capuchinhos que ao final da década de seguinte, lançam a TV Difusora, que ao final dos anos 80 foram repassadas ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. A Rede Bandeirantes começa a exercer certa autonomia sobre a Difusora a partir de 1979, quando passa a ser responsável pela retransmissão de 30% de sua programação. Em 30 de junho de 1980 efetiva-se o repasse da Difusora para Rede Bandeirantes, dando início a mais um processo de mudança no perfil e na programação da emissora. A Rádio Difusora AM, passa, então, a ser denominada, em 1986, Rádio Bandeirantes, tendo uma programação com foco no jornalismo e no esporte, porém com poucos incentivos do Grupo Bandeirantes que, mesmo com novas programações e apostas, como a cobertura da Copa América no Uruguai, declina financeiramente, gerando a demissão de funcionários e gerentes (FERRARETTO, 2007).

Ainda segundo Raddatz (2011), desde a reformulação passada pela emissora em 1993, a Rádio Bandeirantes de Porto Alegre pode ser considerada integrante do segmento jornalismo-esporte, além de compartilhar parte da programação da rede com sede em São Paulo.

A Rádio Bandeirantes, atualmente, tem como área de abrangência a região metropolitana de Porto Alegre e Litoral Norte, produzindo informações locais de caráter jornalístico. No que se refere à atuação na web<sup>34</sup> e disponibilização de conteúdos, a emissora não produz material para a página da emissora

---

<sup>34</sup> Disponível em: < [www.bandrs.com.br/radiobandeirantes](http://www.bandrs.com.br/radiobandeirantes)>.

(<www.bandrs.com.br/radiobandeirantes>) que, por sua vez, está inserida no portal (<www.bandrs.com.br>), mas oferece apenas link para áudio via web, além de aplicativos para que o mesmo possa ser ouvido via *smartphones*, com possibilidade para sistemas *Android* e *IOS*, conforme Figura 2.

Figura 2 – Página da Rádio Bandeirantes na internet



Fonte: Imagem coletada em 22/4/14. Disponível em: <www.bandrs.com.br/radiobandeirantes>. Acesso em: 22 abr. 2014.

Quanto a perfil em *sites* de redes sociais, em relação ao Twitter e ao Facebook, a Rádio Bandeirantes não possui um exclusivo. Há uma *Fan Page*, nomeada “Rádio e Televisão Bandeirantes”, que se refere ao Grupo Bandeirantes RS, incluindo informações da rádio, televisão e Jornal Metro. No Twitter, da mesma forma, é utilizado o perfil Band RS para publicações de todos os veículos integrantes do Grupo Bandeirantes no Estado (Bandeirantes, Jornal Metrô e TV Bandeirantes), como exposto na Figuras 3 e 4. Há uma equipe responsável pelas publicações das principais produções dos veículos, nela atuam três profissionais (um coordenador e dois estagiários).

Figura 3 – Fan Page do Grupo Bandeirantes



Fonte: Imagem coletada em 22 de abril de 2014. Disponível em: <  
<https://www.facebook.com/bandrs2?fref=ts>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

Figura 4- Perfil do Grupo Bandeirantes RS no Twitter



Fonte: Imagem coletada em 22/04/14. Disponível em: <  
<https://twitter.com/bandrs?lang=pt>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

As atualizações são diárias, com informações predominantemente locais, com espaço ainda para informações via Rede. O perfil do conteúdo publicado na *Fan Page* refere-se basicamente a “chamadas” ou destaques da programação da Rádio Bandeirantes, Band TV e Jornal Metro (Porto Alegre), como se pode ver na Figura 5.

Figura 5 – Postagens na Fan Page do Grupo Bandeirantes



Fonte: Imagem coletada em 22/04/14.

De modo inicial, observamos que a emissora não explora todos os recursos que a web proporciona. Sua representação dá indícios de ser uma estratégia de fortalecimento de marca do Grupo Bandeirantes e não da emissora em si. A Rádio Bandeirantes utiliza a internet somente para transmitir programações por intermédio de *apps* para dispositivos móveis e link para o tradicional “ouça on-line”. Embora tenha uma equipe de atuação em *sites* de redes sociais, há predominância de ações voltadas para que o público dos diferentes veículos do grupo possa acessar a página do Grupo Bandeirantes RS ou, mesmo, a partir de links, ouvir, assistir ou ler informações dos diferentes meios integrantes do Grupo.

### 3.2.2 Ambiente e rotinas produtivas na emissora

Em caráter descritivo apresentamos informações sobre as rotinas de produção na Rádio Bandeirantes. Tais informações foram coletadas utilizando-se das ferramentas metodológicas, observações de rotinas e também entrevistas realizadas na emissora entre os dias 5 e 9 de maio de 2014. A emissora localiza-se atualmente na Rua Delfino Riet, número 183, Morro Santo Antônio, em Porto Alegre, no local sede do Grupo Bandeirantes de Comunicação RS. A redação da Rádio Bandeirantes divide espaço com a da TV e também com a equipe de edição on-line do *site* e *sites* de redes sociais do Grupo, ambas separadas apenas por espaços de circulação. Na redação da rádio, atuam repórteres, o chefe de reportagem, o gerente de jornalismo, os editores, os produtores tanto do radiojornalismo quanto do jornalismo esportivo, com uma média de 14 pessoas no total, 7 ou 8 profissionais por turno. Todos os profissionais dividem-se em produções para a Rádio Bandeirantes AM, Band News FM e também para a Rede Bandeirantes de São Paulo, ou seja, apenas uma equipe de produção atua para ambas as emissoras.

Conforme observações de rotina, notamos que no turno da manhã o fluxo de pessoas na redação é menor (cerca de 5 pessoas) se comparado com o turno da tarde, quando a presença de repórteres na redação é mais efetiva (12 pessoas aproximadamente). No espaço da redação há apenas três pequenas divisórias que configuram como cabines para gravações e entradas ao vivo. A mesa do chefe de reportagem e gerente de jornalismo divide espaço com as estações de trabalho dos repórteres, produtores, editores. Fixado em uma das paredes está um televisor, conectado diariamente no canal local da Band TV. A partir da sala de redação é possível ter acesso via corredor para os estúdios principais das rádios Bandeirantes AM, Band News FM e Ipanema FM.

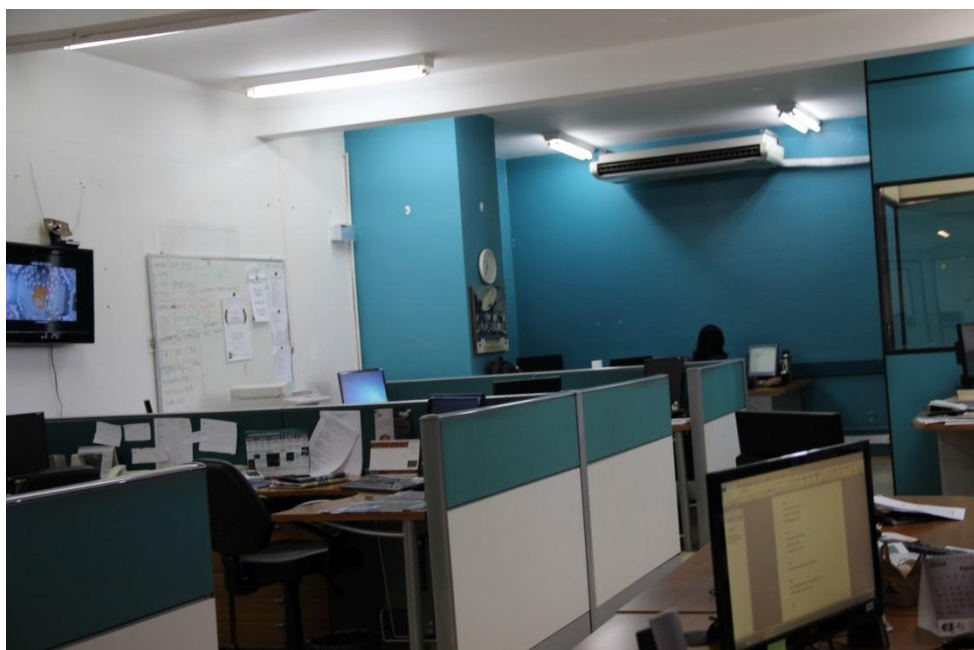
As figuras 6 e 7 ilustram de ângulos diferentes o espaço da redação da Rádio Bandeirantes.

Figura 6 – Foto da redação da Rádio Bandeirantes



Fonte: Foto capturada em 7/5/14, durante o turno da manhã.

Figura 7 - Foto 2 da redação da Rádio Bandeirantes



Fonte: Foto capturada em 7/5/14 durante o turno da manhã.

No turno da noite há apenas um repórter que atua como um plantonista na emissora, fazendo as intervenções do estúdio da Band News, onde opera a mesa técnica e também faz locução na Rádio Band News. Em relação à programação da Bandeirantes, este repórter é responsável por fazer as chamadas “rondas” em relação à segurança pública e produção de algumas notas para o programa Tempo Real. Os produtores também atuam por turnos (cerca de dois produtores). Nos finais de semana as escalas são constituídas intercalando profissionais que durante a semana atuam em ambos os turnos. O chefe de reportagem da emissora, Leandro Rodrigues, acumula a mesma função na Band News e desenvolve uma atividade central de filtro, gerenciador de informações em relação aos repórteres, estagiários e produtores, pautando produções. O gerente de jornalismo, Guilherme Baumhardt divide, esta função com a apresentação de programas na Band News FM. No quesito cargo/função desempenhada, optamos pela exemplificação mediante o Quadro 135.

Quadro 1 – Relação cargo/função desempenhada pela equipe de produção da Rádio Bandeirantes

Cargo	Função que desempenha na emissora	profissionais
Diretor de Jornalismo Grupo Bandeirantes/RS	Responder e acompanhar questões de ordem administrativa e executiva em âmbitos gerais.	1
Gerente de Jornalismo	Desenvolver atividades de gestão, bem como acompanhar e auxiliar o chefe de reportagem quanto ao encaminhamento das produções. Organizar escalas de trabalho, definição de planos comerciais, cobertura, planejamentos, reuniões e proximidade com o diretor de jornalismo. Apresentar programas em ambas as emissoras.	1
Chefe de Reportagem	Definir aquilo que os repórteres devem ter como prioridade do dia, determinar a pauta, priorizar os assuntos, determinar aquilo que é de interesse do ouvinte, seguir o perfil da rádio, definir qual repórter é mais adequado para cada missão, orientar também	136

35 Os dados se referem somente à equipe de produção do radiojornalismo. Os números da equipe do esporte não estão inclusos.

36 O chefe de reportagem responde pelas emissoras Band News FM e Bandeirantes. Desempenha as mesmas atividades nas duas emissoras.



	o repórter dentro daquele assunto que ele vai acompanhar, apresentar programas em ambas as emissoras, acompanhar as produções diárias.	
Editor de Conteúdo	Responder e atualizar as informações no <i>site</i> em relação às principais produções dos veículos do grupo, além dos <i>sites</i> de redes sociais. Compartilhar conteúdo e transformar esse conteúdo multimídia em on-line.	1
Produtor executivo	Auxiliar o apresentador do programa, produzir pautas, contatar, receber fontes pessoalmente, conduzir os bastidores do programa. Possuir relação direta com o apresentador ou âncora, chefes de reportagem, editores e repórteres. Responder pelas transmissões e trocas de material informativo entre emissoras e a Rede nacional Bandeirantes.	1
Editora de Agronegócio do Grupo Bandeirantes/RS	Responder pela editora de agronegócio fazendo intervenções em horários pré-determinados em todos os veículos do grupo de comunicação (TV, rádios, Jornal Metro), tendo como base a análise sobre os fatos. Desenvolver produções e apresentações para todos os meios que fazem parte do grupo. Fazer intervenções e entradas ao vivo na programação da Bandeirantes	1
Repórter <sup>37</sup>	Produção de notícias para programas especiais como noticiários, produzir matérias especiais, entradas ao vivo na programação, criação de boletins, produzir notícias, fotos, vídeos. Editar sonoras, entrevistas e sugerir e acompanhar pautas fora do ambiente da redação. Todas as atividades são desenvolvidas para ambas as emissoras, além de desempenhar atividades em outros veículos do grupo. Realizar produções e fazer intervenções junto a Rádio Bandeirantes de São Paulo, “cabeça de rede”.	4
Estagiários	Estes profissionais desempenham individualmente as funções de repórter ou produtor e/ou apresentador em ambas as emissoras, além de outros veículos. Outros auxiliam nas produções e edições de conteúdos on-line.	5

Fonte: Autoria própria.

---

<sup>37</sup> Profissionais contratados para a função de repórter.



### 3.2.3 Rádio Gaúcha

A Rádio Gaúcha pertence ao Grupo RBS de Comunicação. Constituiu-se enquanto Rádio Sociedade Gaúcha em 8 de fevereiro de 1927. Segundo Grupo RBS (2014), possui foco no jornalismo e esporte, com mais de 160 emissoras associadas à Rede Gaúcha Sat do Rio Grande do Sul e de outros Estados brasileiros. Uma de suas identidades mais conhecidas é a síntese noticiosa Correspondente Ipiranga, criada para fazer frente ao noticiário produzido na década de 60, pela Rádio Guaíba – o Correspondente Renner. Entre algumas principais transmissões da emissora, conforme Ferraretto (2007) estão a cobertura da primeira edição da Festa da Uva (1932) de Caxias do Sul e trabalhos da Assembleia Constituinte Estadual em Porto Alegre (1935), coberturas especiais como o motim no presídio central (1987), a Guerra do Golfo (1990), do Iraque (2003) e atentados de 11 de setembro nos Estados Unidos (2001).<sup>38</sup> Neste ano de 2014 a Rádio Gaúcha transmitiu os jogos da Copa do Mundo, realizados no Brasil, tendo Porto Alegre e o Estádio Beira Rio como sedes de alguns jogos. Durante o período da Copa, a cobertura feita pela emissora envolveu mais de 260 profissionais do Grupo RBS, sendo 31 profissionais da emissora, como ilustra a Figura 6, em uma reportagem publicada no *site* em 20 de maio de 2014

---

<sup>38</sup> Aqui estão citadas apenas algumas transmissões. A Rádio Gaúcha é uma das principais emissoras do Estado especialista em grandes transmissões e reportagens especiais.

Figura 8 - Reportagem “Já é Copa: a Rádio Gaúcha está pronta para o Hexa; veja vídeo”



Fonte: Imagem coletada em 5/6/14. Disponível em <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/ja-e-copa-a-radio-gaucha-esta-pronta-para-o-hexa-veja-video-101486.html>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

A emissora tem um perfil *all-news* e *all-talk* (notícias e entrevistas com um âncora que atua em tom de conversa com o ouvinte).<sup>39</sup> Este, segundo Ferraretto (2011), é fruto de altos investimentos na década de 80 para que a emissora passasse a atuar 24 horas por dia voltada para a produção de jornalismo.

A Rádio Sociedade Gaúcha surge de um movimento que, conforme Ferraretto (2002), denominou-se “manifesto-convocação” à dissolução da Rádio Sociedade Rio-Grandense e da necessidade também potencial da capital gaúcha de ter uma emissora de rádio. Assim, em 9 de fevereiro de 1927 constitui-se o primeiro comitê organizador da estrutura da emissora até a primeira diretoria ser eleita. A rádio nasce de uma “pretensão cultural e educativa” em que os associados tinham grande poder aquisitivo e pertenciam a classes dominantes. De fevereiro até alguns dias de novembro de 1927 operou com transmissões experimentais.

<sup>39</sup> Esse formato ainda caracteriza a Rádio Gaúcha, embora cada vez mais em sua programação o ouvinte venha “ganhando” espaço, participando e interagindo por meio de diferentes ferramentas tecnológicas e uso de *sites* de redes sociais. Esta é uma percepção nossa a partir das observações de rotina e entrevistas realizadas entre 12 e 16 de maio de 2014.

A transmissão oficial ocorreu em 19 de novembro de 1927. Até meados da década de 30 segue o “idealismo de elite” (FERRARETTO, 2002, p. 90). Após esse período, tem-se a introdução de uma programação embrionária com programas voltados para o público infantil e o esporte, seguido pelo uso dos reclames. Os reclames, como eram chamados os anúncios publicitários em rádio na época, representam outro marco histórico da Gaúcha. A partir daí o rádio no RS passou a sobreviver dos anúncios, enquanto o anunciante estava contente com o aumento das vendas em seus estabelecimentos comerciais, impulsionadas pela publicidade. “Ao longo dos anos 30, o associativismo idealista dos pioneiros da radiodifusão sonora dá lugar à lógica comercial, e com ela, à disputa – mesmo que incipiente – por ouvintes e anunciantes” (FERRARETTO, 2002, p. 153).

No final da década de 40 a PRC-2 (como também era conhecida a Rádio Sociedade Gaúcha) passou, em uma transação comercial, para o controle da Comercial Industrial, Representações, Exportações e Importações S.A. (Cirei), o que, de certo modo, representou um grande negócio para a emissora. Com o intuito de se “livrar” e manter certa distância da concorrente Rádio Farroupilha, a Rádio Sociedade Gaúcha, já sob novo comando majoritário, faz novos investimentos em transmissões de futebol, algo ainda não explorado pela concorrente e que já vinha sendo trabalhado anteriormente à negociação com a Cirei pela Gaúcha. Os novos esforços em esporte foram impulsionados, segundo Ferraretto (2007), pelo patrocínio da Cervejaria Brahma, que estava instalada no Estado desde 1946. Desde então, a emissora figura como referência em transmissões esportivas no Estado. Assim, conforme Ferraretto (2007, p. 33), “desde 1950, a Gaúcha possui também as melhores instalações para radiodifusão do Estado”. A partir de 1951 a emissora é dirigida por Sylvio Mottola, amigo de Getúlio Vargas e João Goulart. Essa estratégia dá à emissora novas possibilidades de articulações políticas junto ao governo da época para ampliação de potência e concessão de canais em ondas curtas.

De acordo com Schirmer (2002, p. 11), “em 3 de julho de 1957, a mais antiga emissora da capital do RS, a Rádio Sociedade Gaúcha, fundada em 1927, muda de donos e passa a ser dirigida por Maurício Sirotsky Sobrinho.” Desde então a Rádio Gaúcha passou por várias reestruturações, fortalecimento em relação às audiências, surgimento da TV, concessão da TV Gaúcha para Frederico Arnaldo Ballvé, sócio

majoritário. Já na década de 70, passa pela consolidação da frequência modulada e pela nova fase de segmentação.

A partir da década de 80, a Rádio Gaúcha começa a voltar seu foco especialmente para a produção no jornalismo. Com a formação da Rede Gaúcha Sat, a emissora se consolida e lidera as demais no Estado no que se refere à audiência. Na década de 90, de acordo com Ferraretto (2007, p. 220), a RBS “ensaia um passo em direção à convergência tecnológica”, que foi empatada pela situação econômica do país na época. Após uma nova reestruturação, com novos investimentos tecnológicos e em pessoal, a emissora inaugura oficialmente, em 1995, a Rede Gaúcha Sat que em 2004, incluía 117 emissoras em todo o país integrando a rede. A partir dos anos 2000 o Grupo dá continuidade à expansão com a compra de novos meios e lançamentos de portais. Conforme dados do Grupo RBS (2014), em 2008 a Rádio Gaúcha expande também para a FM, e, em 2009, lança seu *site* oficial. No ano de 2012 a emissora inaugurou duas filiais: a Rádio Gaúcha Santa Maria (julho) e a Rádio Gaúcha Serra (setembro). Recentemente, em 1º de junho de 2014, foi inaugurada a Rádio Gaúcha Zona Sul (Rio Grande e Pelotas). Todas essas emissoras aliam conteúdo local, com transmissão de parte da programação da Gaúcha de Porto Alegre.

Quanto à atuação na web, a emissora possui um *site*<sup>40</sup> exclusivo para disponibilização de conteúdos, como notícias, fotos, áudios, vídeos, enquetes, canais de participação e interação com os ouvintes em *sites* de redes sociais e *WhatsApp*, e disponibiliza link para que os ouvintes internautas possam ouvir a emissora pela web, além de aplicativos para *smartphones* com sistemas *Android* e *Iphone*. No *site* da Gaúcha também é possível ouvir entrevistas em áudio, bem como edições do Correspondente Ipiranga, como ilustra a Figura 9.

---

40 Disponível em <[gaucha.clicrbs.com.br/rs](http://gaucha.clicrbs.com.br/rs)>.

Figura 9 - Imagem ilustrativa do *site* da Rádio Gaúcha



Fonte: Imagem coletada em 22/4/14.

A página possui um perfil multiplataforma, seja em relação aos conteúdos publicados seja quanto à inserção da emissora em perfis de redes sociais. A Rádio Gaúcha apropria-se de novas linguagens e formatos expandindo-se para outras plataformas, vivenciando a convergência (JENKINS, 2009), quando novas e velhas mídias se agregam, produzindo novos espaços, apropriações, resultados.

Em relação a perfil em *sites* de redes sociais, como o Facebook, é possível observar que, ao contrário da Rádio Bandeirantes (que não apresenta perfil único nos *sites* de redes sociais, mas sim do Grupo) e da Guaíba (que exhibe perfil exclusivo, com atualizações diárias), a Rádio Gaúcha expõe não somente um perfil oficial, atualizado constantemente (atualmente com 235 mil curtidas), mas também perfil de alguns programas. Exemplos são trazidos nas Figuras 10 e 11 respectivamente.

Figura 10 – Fan Page da Rádio Gaúcha no Facebook.



Fonte: Imagem do perfil oficial da Rádio Gaúcha no Facebook.

Figura 11 – Outras Fan Page da Rádio Gaúcha no Facebook



Fonte: Imagem ilustrativa de exemplos de outros perfis oficiais da emissora, coletada em 22/4/14.

Em relação ao Twitter, ainda que de modo inicial, podemos observar também atualizações constantes com informações jornalísticas oriundas da programação da emissora, como demonstra a Figura 12. Tanto no Twitter quanto no Facebook, pode-se observar a presença de profissionais atuantes no gerenciamento destes perfis, considerando que a atualização é constante. Há uma equipe atuando somente no gerenciamento dos perfis em redes sociais, composta por quatro pessoas, além de todos os demais profissionais, jornalistas, produtores e chefes de reportagem que também estão aptos a fazer as postagens.

Figura 12 – Perfil oficial da Rádio Gaúcha no Twitter



Fonte: Imagem coletada em 22/4/14.

Quanto aos perfis em *sites* de redes sociais, a Rádio Gaúcha apresenta o seguinte panorama:<sup>41</sup> no Facebook são ativos os perfis: Rádio Gaúcha, Futebol da Gaúcha, Gaúcha SM, Gaúcha Serra, Polêmica, Gaúcha Hoje, Gaúcha no Pedal, Gaúcha Repórter, Chamada Geral 3ª Edição, Supersábado, Chamada Geral Oficial, Galpão do Nativismo, Madrugada Gaúcha, Gaúcha no Carnaval, Campo e Lavoura; em referência ao Twitter: @rdgaucha, @futeboldagaucha, @gauchasm, @gauchaserra,

<sup>41</sup> Dados atualizados em 4 de junho de 2014 com a editora digital da Rádio Gaúcha, Michelle Raphaeli.

@gauchazonasul; no Instagram: Rádio Gaúcha e Futebol da Gaúcha. A emissora possui, ainda, perfil no Google Plus: Rádio Gaúcha.

### **3.2.4 Ambiente e rotinas produtivas na Rádio Gaúcha**

Ainda em caráter descritivo, procuramos trazer, neste subtópico, as rotinas produtivas na Rádio Gaúcha. Nossas descrições têm também como fundamento as observações de rotinas e entrevistas realizadas na emissora entre os dias 12 e 16 de maio de 2014. A emissora localiza-se na Avenida Ipiranga, número 1.075, ocupando o segundo e o terceiro andares do prédio, em Porto Alegre, local também sede do Grupo RBS de Comunicação, que inclui o Jornal Zero Hora, Portal Click RBS e RBS TV. Ao passar pela portaria o acesso leva aos estúdios principais da emissora. A redação da emissora fica num espaço amplo, com um corredor central, divisões por estações de trabalho e pequenos estúdios de gravação, além de outro principal, de onde são apresentados alguns programas, como o Chamada Geral (1<sup>a</sup>, 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> edição) e o Gaúcha Repórter. Na redação atuam repórteres, apresentadores, produtores, equipe de edição on-line, chefes de reportagem, equipe esportiva, além dos gestores como o diretor de jornalismo e editor-chefe, com uma média de 35 profissionais. A equipe produtiva da Rádio Gaúcha é a maior, num comparativo com as Rádios Bandeirantes (14) e Guaíba (22).

Os horários de trabalho dos profissionais seguem escalas com subdivisões entre turnos da manhã, tarde e noite. Notamos nas observações de rotina, que no turno da manhã o fluxo de pessoas na redação é menor (cerca de 15 pessoas) se comparado com o turno da tarde, quando a presença de repórteres na redação é mais efetiva (20 a 25 pessoas aproximadamente). Fixado em uma das paredes estão dois televisores, um para acompanhamento de notícias em redes internacionais ou nacional e outro mostrando dados de monitoramento dos acessos via *site* da emissora, bem como repercussão em ambiente on-line das matérias produzidas e publicadas nos *sites* de rede social da Rádio Gaúcha – tudo em tempo real. Este monitoramento tem como finalidade medir os níveis de acesso, e acompanha as matérias mais lidas ou comentadas. Embora não observada, esta perspectiva não influi diretamente no condicionamento do fluxo informativo,



mesmo sendo um prospecto de influência. O direcionamento do fluxo se dá principalmente pelas interações que acontecem via redes sociais e repercussões do público, que, por sua vez, são monitoradas pelos repórteres, apresentadores e produtores executivos. Parte, sobretudo, das decisões do chefe de reportagem e contribuições dos repórteres ou vice-versa.

As Figuras 13 e 14 ilustram de ângulos diferentes o espaço da redação da emissora de rádio.

Figura 13 – Foto da redação da Rádio Gaúcha



Fonte: Foto capturada em 16/5/14, durante o turno da tarde.

Figura 14 – Foto 2 da redação da Rádio Gaúcha



Fonte: Foto capturada em 16/5/14 durante o turno da tarde.

No turno da tarde/noite, cerca de três profissionais atuam na redação, considerando que a emissora tem programação ao vivo 24 horas. O produtor é responsável pelo programa Chamada Geral, 3ª edição – uma forma de resumo das notícias do dia – avançando e recuperando os fatos. Todos os dias ocorrem reuniões online com os correspondentes das emissoras Gaúcha Serra, Santa Maria, Brasília e Rio de Janeiro e São Paulo via Rádio CBN. O produtor/repórter também é responsável pela pré-produção, acompanhamento de fatos novos, reportagens especiais para o programa Gaúcha Atualidades que vai ao ar no início da manhã seguinte, e acompanhamento de fatos novos. Os produtores também atuam por turnos (cerca de quatro produtores por turno). Nos finais de semana, as escalas de trabalho são constituídas intercalando profissionais que durante a semana atuam em turnos ou carga horária específica. No quesito cargo/função desempenhado, optamos pela exemplificação mediante o Quadro 242.

---

42 Os dados se referem somente à equipe de produção do radiojornalismo. Os números da equipe do esporte não estão inclusos.

Quadro 2 - Relação cargo/função desempenhada pela equipe de produção da Rádio Gaúcha.

Cargo	Função que desempenha na emissora	profissionais
Diretor(a) da emissora	Responder e acompanhar questões de ordem administrativa e executiva em âmbitos gerais.	1
Gerente de Jornalismo	Acompanhar, auxiliando o editor-chefe a definir a linha editorial da emissora. Desenvolver trabalho em conjunto com as áreas de marketing, comercial e de planejamento do Grupo RBS, traçar estratégias para a sustentação da emissora como uma unidade de negócio e de atuação no mercado.	1
Editor-chefe	Pensar todo o conteúdo editorial da rádio, de todos os programas numa visão macro, de todos os espaços da rádio, durante as 24 horas de programação ao vivo. Apresentar o programa Gaúcha Atualidade, das 8h10min às 9h30min e meia. Eventuais auxílios para a equipe esportiva.	1
Coordenadora digital	Responsável pelo gerenciamento de instrumentalização do processo de convergência na emissora, integração entre plataformas digitais em unidade macro, suporte de compartilhamento.	1
Editora on-line	Responsável pela integração digital da rádio, garantir e observar por meio das produções dos repórteres a sincronia entre programação ao vivo e atualização da informação no <i>site</i> e também nas redes sociais. Revisar as postagens dos repórteres quanto a erros ortográficos, <i>leads</i> , tipo e tamanho de fotos, configurações on-line.	2
Chefe de Reportagem	Acompanhar o trabalho e o andamento das pautas, Pautar os repórteres, atuar como um “filtro” das pautas que chegam via ferramentas tradicionais e aquelas que chegam via <i>sites</i> de redes sociais e demais aplicativos. Orientar o trabalho dos repórteres, gerir perfis dos profissionais identificando potencialidades quanto à área de atuação na emissora (apresentador, produtor, entre outros). Relação direta com os demais membros da equipe.	243
Produtor	Auxiliar o apresentador do programa, produzir pautas, contatar, receber fontes pessoalmente, conduzir os bastidores do	3

43 Um profissional responde pelo turno da meia- noite ao meio- dia e outro do meio- dia à meia-noite. Cumprindo atividade presencial de 8 horas diárias.

executivo	programa. Relação direta com o apresentador ou âncora, chefes de reportagem, editores e repórteres.	
Repórter	Produção de notícias para programas especiais como noticiários, produzir matérias especiais, entradas ao vivo na programação, criação de boletins, produzir notícias, fotos, vídeos e fazer publicações diretas no <i>site</i> e também em <i>sites</i> de redes sociais, revisá-las e postá-las no <i>site</i> da emissora com as informações. Editar sonoras, entrevistas e sugerir e acompanhar pautas fora do ambiente da redação.	15

Fonte: Autoria própria.

### 3.2.5 Rádio Guaíba

A Rádio Guaíba, de acordo Raddatz (2011), foi criada em 30 de abril de 1957, e é integrante do Grupo Record de Comunicação (Jornal Correio do Povo e TV Record RS) desde 2007. Entre as principais transmissões radiofônicas da emissora, conforme Rádio Guaíba (2014), estão as transmissões da Copa do Mundo de 1958, na Suécia, a construção de Brasília, a renúncia de Jânio Quadros, a Rede da Legalidade (em que o discurso de Leonel Brizola foi transmitido para uma rede de emissoras da capital e também do Estado e de países vizinhos), o Golpe Militar de 64, a Guerra do Vietnã, o incêndio da Loja Renner, o movimento Diretas-Já e a Assembleia Constituinte de 1988.

A emissora, segundo Ferrarretto (2007, p. 97), foi a “primeira rádio do Rio Grande do Sul gestada dentro de uma empresa dedicada ao jornalismo, a estação da família Caldas tem a sua personalidade definida com cuidado, gerando o chamado estilo Guaíba.” A Companhia Caldas Júnior era formada pelo Jornal Correio do Povo, Folha da Manhã e Folha da Tarde. Foi dirigida por um longo período pelo empresário Breno Caldas, trazendo em sua programação, notícias, esporte, música e programas culturais, o que a destacava em relação às demais concorrentes.

Desde as primeiras transmissões a emissora também se sobressaía pela qualidade sonora, pela preocupação com as programações, padrão de voz impostado, linguagem rebuscada e potencialidades exploradas, posto que tinha como finalidade atingir públicos das classes A e B da época. Também é desse período o início das transmissões do Correspondente Renner (uma das principais marcas da Rádio Guaíba até os dias

atuais, transmitido para as demais emissoras de rádio que fazem parte da rede), uma referência de jornalismo com notícias de última hora da Rádio Guaíba, que da mesma forma, fora inspirado no Repórter Esso e que, entre seus apresentadores, teve Milton Ferretti Jung. A emissora ainda acumulou ao longo de sua história importantes transmissões, além daquelas já citadas anteriormente, algumas memoráveis.

Em 4 de outubro de 1957, a Guaíba, em um feito tecnológico para a época, capta o sinal do Sputnik, o primeiro satélite artificial da história, lançado horas antes pela União Soviética. A transmissão daquele bip-bip marca, fora a audácia técnica do engenheiro Homero Carlos Simon, o início de uma série de pioneirismo da rádio neste campo. No ano seguinte, chave para compreender o sucesso da emissora em termos de notícias e programação esportiva, ocorre a irradiação do Campeonato Mundial de Futebol, realizado na Suécia, e, um pouco depois, a cobertura das eleições estaduais (FERRARETTO, 2007, p. 98).

Mesmo com grande capital e prestígio acumulado durante a década de 70, o Grupo Caldas Júnior não conseguiu acompanhar as mudanças de mercado e sofreu com a administração de caráter familiar e centralizado de Breno Caldas. O grupo era um empreendimento familiar, em que as decisões, de modo geral, eram tomadas por Breno Caldas. Este, por sua vez, foi um fator contribuinte para o declínio do grupo, que se deu em razão dos posicionamentos fechados do diretor, que, ao contrário da RBS, não conseguiu transferir ideias e políticas da empresa para seus sucessores. Na década de 70 o grupo, como um todo, enfrenta concorrência, com a expansão do grupo RBS e da televisão de modo geral. Já, a partir de 1976, a emissora passa por reformulações internas no que se refere principalmente às transmissões esportivas, estruturação de equipes de reportagens e criação do primeiro radiojornal com veiculação de segunda à sexta-feira.

Este processo de recuperação, no entanto, perde força à medida que, de modo geral, se agrava o quadro econômico da Companhia Caldas Júnior S.A, devido, em especial aos gastos expressivos com a instalação da TV2 Guaíba, finalmente inaugurada em 10 de março de 1979 (FERRARETTO, 2007, p. 205).

Ainda, para o autor, durante a década de 80, em meio às dificuldades financeiras e endividamentos, a emissora consegue manter-se competindo com as demais, e realizando inclusive coberturas esportivas internacionais. Como a situação complica mais, a emissora acaba perdendo grande parte de sua equipe para a Gaúcha e Pampa, além de somar dívidas elevadas por descumprimentos de leis trabalhistas.

Conforme Ferraretto (2007), os profissionais que ficaram tiveram os salários atrasados, entre outras pendências. Com a situação muito difícil, em maio de 1986 a Rádio e TV Guaíba são vendidas para o empresário e agroindustrial Renato Bastos Ribeiro, que dá início a novos investimentos em modernização e ampliação da potência da emissora, quitação de dívidas, além de reativar a circulação do Jornal Correio do Povo, uma causa já mobilizada. Nos anos 90, já com o sistema Guaíba Sat em plena atuação, a emissora continua marcando oposição ao Grupo Rede Brasil Sul.

Em fevereiro de 2007 a Rádio Guaíba, em concessões AM e FM juntamente com a TV Guaíba, foram compradas pelo Grupo Record de Comunicação, regido pela Igreja Universal do Reino de Deus. Em 22 de fevereiro do mesmo ano, o *site* Tudo Rádio (2007) publicou uma nota que tinha como título e lead “Rádio e TV Guaíba são vendidas/Porto Alegre - Bomba no Rio Grande do Sul. Igreja Universal do Reino de Deus passa a comandar as concessões das rádios Guaíba AM 720 e Guaíba FM 101.3, além de uma estação de TV”. Na época, ainda conforme o *site* e também o portal Coletiva.net (2007), houve muitas especulações sobre esta transação: em relação ao valor, que chegaria por volta de 100 milhões de reais e também sobre o tipo de programação que a Rádio Guaíba teria dali em diante – uma programação evangélica ou a manutenção do esporte e do jornalismo. Na época, a notícia da venda gerou apreensão entre os funcionários da instituição e por parte de entidades como o Sindicato dos Jornalistas do Estado, Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e Associação Rio Grandense de Imprensa (ARI). Contrariando a primeira ideia – “uma programação evangélica” – a Rádio Guaíba mantém o jornalismo, tendo entre os propósitos a expansão do Grupo Record de Comunicação no Estado, atuando em concorrência com a Rádio Gaúcha. A mudança na gestão na emissora representou uma nova fase de reestruturação da emissora. Segundo o portal Tudo Rádio (2008), em maio do mesmo ano a direção da Rádio

anunciava reformas físicas que seriam iniciadas naquele período nos espaços dos estúdios principais.

Um ano e meio depois, em novembro de 2009, o mesmo portal anunciava a reformulação da programação da Guaíba FM 101.3, cujo slogan era “Nova para você, a emissora mantém a linha de informação com credibilidade e abre canais de interatividade com o ouvinte”. Durante as madrugadas a programação, pedia para o popularesco, com o Programa Amor Maior – participação dos ouvintes, leituras de poemas, cartas. Como se pode observar a emissora, sob a nova administração, buscou inovar em suas programações, fazendo frente à concorrência.

Além da contratação de profissionais e da realização de reformas em suas infraestruturas física e tecnológica, esse processo tem alcançado formatos e conteúdos, com novos programas e modelos diferenciados de gestão, produção e operação sintonizados com o que há de mais moderno em âmbito mundial, sem comprometer a tradição que é uma das marcas registradas da Guaíba AM 720 e da Guaíba FM (TUDO RÁDIO, 2009).

Durante este período, a emissora esteve sob a direção de Alexandre Calderón, que, em entrevista ao *site* Coletiva.Net (2007) em 27 de março, destacou a manutenção da programação, sem demissão de pessoal. Manifestava também o intuito de melhorar a cada dia, mantendo a competitividade. As mudanças e avanços aos quais a gestão do Grupo Record de Comunicação se propôs estavam se confirmando. No mesmo ano, também foi destaque a introdução de jingles e spots publicitários na programação da Rádio Guaíba FM, o que, de fato configurou, conforme o Coletiva.Net (2007), um marco na publicidade e radiodifusão gaúcha, posto que, até então, estes eram lidos pelos locutores. Durante as comemorações do cinquentenário da emissora outras novidades foram anunciadas. Dentre elas, a configuração de programação, que passava a ser 24 horas voltada para o jornalismo, em proximidade com o perfil da Rádio Gaúcha. É do mesmo ano a contratação do comunicador Rogério Mendelski, que, na atualidade, segue parte da equipe da emissora.

Em 2008 é apresentada ao público a grade de programação da época. De acordo com o Coletiva.Net (2008) em matéria publicada no dia primeiro de abril, este processo

incluía a modernização de conteúdo jornalístico, modelo de apresentação, novos programas e profissionais visando à agilidade na obtenção e veiculação das notícias e modernização de trilhas sonoras de notícias. Entre os programas que passaram pelas novas estruturações estavam o Guaíba Rural e Agora, que buscavam mais interações com o público por meio do telefone, torpedo, e-mail e canais on-line de mensagens. No mesmo período, a Rádio Guaíba também passa a dar espaço para questões de ordem local. A redação, no turno da tarde passa a ser chefiada por Ricardo Pont (até os dias atuais) e Juremir Machado estreia na equipe. Em dezembro de 2008, Luiz Claudio Costa acumula a direção da rádio e do Correio do Povo.

Já em 2009, no dia 12 de abril, a Rádio Guaíba mais uma vez trouxe novidades na sua grade de programação. O programa Balanço da Tarde tinha, entre os propósitos atuar como um canal aberto com o ouvinte, trazendo as rondas policiais, previsão do tempo, prestação de serviços, além dos programas Guaíba.com e Em Cima da notícia. Também a inclusão do Programa Guaíba Cidades, participação ao vivo dos repórteres e o programa Quadrantes do Sul, sob a apresentação de Maria Luiz Benitez. Ainda, outra alteração na emissora refere-se à diminuição do tempo do Correspondente Renner, que perdeu cinco minutos em cada uma das intervenções, num total de 20 minutos ao dia. No ano de 2010, conforme o Coletiva.Net (2014), a Rádio Guaíba unificou as frequências AM e FM em razão, principalmente, da baixa audiência da FM. Em 16 de agosto de 2010 a fusão foi efetivada e a programação da AM prevaleceu nas duas frequências. A Guaíba FM esteve em andamento desde o ano de 1980. O Correspondente Renner volta<sup>44</sup> à programação da emissora em 2011 na apresentação de Milton Jung e Ronaldo Berwanger, que, como descreve o Coletiva.Net (2011), “com o retorno, Milton Jung é o locutor que permanece mais tempo no ar à frente de uma síntese noticiosa”. No mesmo ano estreia na emissora o projeto Motolink<sup>45</sup> – com o objetivo de chegar ao fato noticioso e estar mais próximo e de modo rápido aos

---

<sup>44</sup> Segundo matéria no site Coletiva.Net publicada em 2 de maio de 2011, disponível em <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=40370](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=40370)> o Correspondente Guaíba (nome anterior do Correspondente Renner) saiu do ar em 2010 sob alegações de alterações na grade da programação da emissora.

<sup>45</sup> A Rádio Guaíba firmou em 2011 uma parceria com a empresa Kamotos Veículos de Porto Alegre. O repórter Cristiano Soares passou a dirigir uma motocicleta, deslocando-se para cobrir pautas na rua, no local dos acontecimentos.



acontecimentos. Em 2012 as transformações são observadas na direção da empresa, com a posse de Mauricio Albuquerque. Em 2013, novamente a Rádio Guaíba buscou reposicionamento, fazendo o planejamento de mercado como uma rádio segmentada, aliando jornalismo e entretenimento, predominantemente para as classes A e B, chegando a considerar-se na categoria News e entretenimento.

Para isso, serão implantadas diversas ações de relacionamento com o ouvinte, público interno e clientes. Entre os projetos está a reestruturação editorial, com o foco em programas jornalísticos factuais, mas que sejam subsidiados de ferramentas da web, gerando mais interatividade, e com mais espaço para entrevistas. A emissora também planeja assumir a posição de “tradicional, mas nunca velha”, e atuar com mais ênfase nas entidades representativas do mercado, como Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e TV (Agert) e Associação Riograndense de Imprensa (ARI), entre outras (COLETIVA.NET, 2013).

Em março do mesmo período, os profissionais Milton Jung e Celso Costa desligaram-se da Rádio Guaíba, ambos com mais de 50 anos de trabalho junto a emissora. Neste ano de 2014, no dia 30 de abril, a emissora completou seus 57 anos de atuação e, mais uma vez, apresentou renovações. O *site* passou por reformulações apresentando um novo layout. Na programação, parte de ações que se iniciaram ainda no mês de abril com a contratação de Nando Gross (comunicador até então da Rádio Gaúcha) como gerente geral de Jornalismo e Esporte. A nova proposta da emissora tem como foco refinar padrões de linguagem, modernização de técnicas e trilhas, alinhamento de conteúdos, afirmou o gerente em entrevista ao portal Coletiva.Net no início do mês de maio deste ano. O foco atual também busca maior aproximação com a audiência. Na programação, as principais mudanças referem-se a alguns programas e apresentadores. Entre estas, o Guaíba Cidades que passou a se chamar Agora (nome do antigo programa), o Correspondente Renner passou a ter dez minutos de duração em cada intervenção, o programa A Cidade é Sua abre espaço para denúncias da população. Felipe Vieira é o apresentador do Guaíba Cidades. Durante a Voz do Brasil, seguindo o exemplo da Rádio Gaúcha, a emissora tem agora produções especiais via internet com o programa a Voz da Guaíba. Também como novidade do turno da noite, é o Jornal da Noite, que vai ao ar das 22 até às 23 horas.

Atualmente a Rádio Guaíba abrange a Região Metropolitana de Porto Alegre. A Rede Guaíba Sat integra 70 emissoras dos Estados do Rio Grande do Sul, Santa

Catarina, Paraná, Distrito Federal, Mato Grosso e Minas Gerais. Quanto à atuação na web, a emissora dispõe de um *site* exclusivo no qual mantém atualização de notícias, além do espaço *Plantão – Últimas notícias*, que é atualizado em média a cada dez minutos, e *Plantão – As mais lidas*, que apresenta as informações mais lidas pelos ouvintes-internautas, como mostra a Figura 15. Também traz enquetes que estimulam a participação dos ouvintes, além de link para *blogs* com conteúdos personalizados aos demais *sites* de meios de comunicação, integrantes do Grupo Record de Comunicação e Portal R7. Apresenta, ainda, um link para que os ouvintes possam ouvir a emissora pela web, além de aplicativos para smartphones com sistemas *Android* e *Iphone*, utilizando mais a ferramenta *WhatsApp* para produções, bem como para contato com os ouvintes.

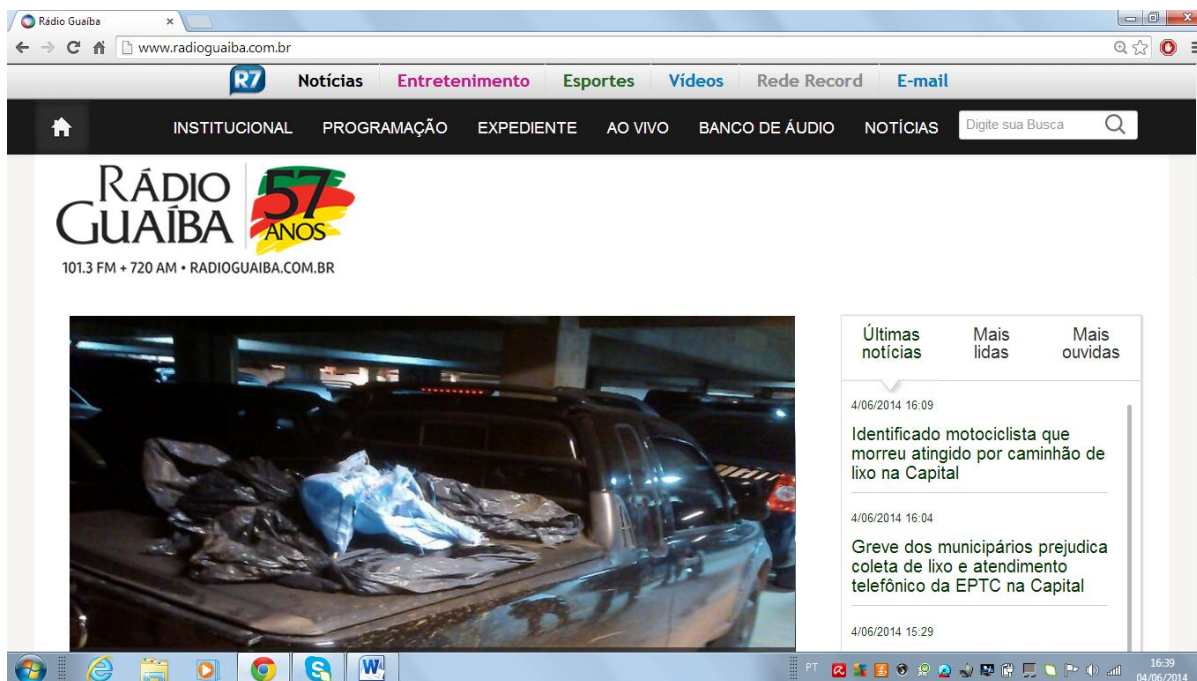
Figura 15 – Antigo *site* da Rádio Guaíba



Fonte: Imagem coletada em 22/4/14.

No dia 30 de abril de 2014, data em que a emissora completou 57 anos, entrou no ar o novo *site* da emissora, conforme Figura 12.

Figura 16 – Novo site da Rádio Guaíba



Fonte: Imagem coletada em 04/6/14.

Quanto a perfis em *sites* de redes sociais, a emissora tem uma *Fan page* exclusiva no Facebook, que contém atualizações diárias, mas não constantes, como descreveu o gerente de jornalismo Gerson Pont (2014), posto que, até o momento, somente um profissional gerencia a página em horário determinado. Além desta *Fan page* também há a *Oficina de Jornalismo da Rádio Guaíba*, mais voltada para a divulgação das ações do projeto coordenado por Sinara Félix, com o objetivo de trazer estudantes de jornalismo de diferentes universidades para participar de oficinas e atividades na emissora. De modo semelhante, a emissora se apresenta com perfil no *Twitter*, como demonstram as Figuras 17 e 18. A única diferença em relação às demais emissoras é que as informações que são divulgadas via *Twitter* são, inicialmente, divulgadas no *site* da Rádio Guaíba. As publicações da página estão interconectadas com este *site* de rede social.

Figura 17 – Fan Page oficial da Rádio Guaíba



Fonte: imagem coletada em 22/4/14.

Figura 18 – Perfil no Twitter da Rádio Guaíba



Fonte: Imagem coletada em 22/4/14.

Os modos de atuação da Rádio Guaíba nos remetem à configuração do processo descrito por Prata (2009) – *radiomorfomose* – no qual o impacto das novas tecnologias digitais e da web faz com que o rádio busque uma readaptação mediante as novas linguagens, desenvolvidas especialmente para os atuais suportes. Observamos que, de maneira inicial, a emissora ainda passa por esse processo de readaptação, carrega traços do rádio na sua forma tradicional, bem como tende a explorar novos recursos. Por outro lado, não explora todas as possibilidades oferecidas por essas ferramentas, uma vez que não tem um plano estratégico de atuação e nem pessoal para dar conta das novas demandas (constatação a partir das observações de rotinas e entrevistas).

### **3.2.6 Ambiente e rotinas produtivas na Rádio Guaíba**

Neste subtópico apresentamos informações sobre as rotinas de produção na Rádio Guaíba, possíveis, pelo uso da ferramenta metodológica observações de rotinas e também de algumas informações coletadas a partir das entrevistas realizadas na emissora entre os dias 7 a 11 de abril de 2014.

A Rádio Guaíba está localizada atualmente entre o cruzamento da Rua da Praia e a Caldas Júnior, em Porto Alegre, no local conhecido popularmente como “Esquina da Comunicação”. O prédio abriga, além da Rádio (2º andar), a sede do Jornal Correio do Povo (impresso), a redação e a equipe responsável pelo *site* do jornal (1º andar) – veículos do Grupo Record de Comunicação<sup>46</sup>. A partir da recepção da emissora, o acesso é direto na redação, onde trabalham repórteres, chefes de reportagem, apresentadores, editores e produtores tanto do radiojornalismo quanto do jornalismo esportivo (aproximadamente 20 pessoas por turno).

No espaço da redação há uma pequena sala de vidro em formato semelhante a de um prisma, onde trabalha o gerente de programação da emissora, Gerson Pont. Todo o espaço da redação é equipado com grandes mesas, com computadores para uso dos profissionais. Fixados em uma das paredes estão três televisores que ficam ligados durante todo o dia, em três diferentes canais, habitualmente TV Globo, TV Record e TV Bandeirantes, todas com conexões locais (na programação). Esta é uma forma de

---

<sup>46</sup> A TV Record, outro veículo do Grupo, fica localizada no Morro Santa Teresa.

acompanhamento de pautas e de manter a equipe com acesso à informação de outros meios. As figuras 19 e 20 ilustram de ângulos diferentes o espaço da redação da Rádio Guaíba.

Figura 19 – Foto da redação da Rádio Guaíba



Fonte: Foto capturada em 11/4/14, durante o turno da manhã.



Figura 20 - Foto 2 da redação da Rádio Guaíba



Fonte: Foto capturada em 11/4/14 durante o turno da manhã.

A partir da sala de redação é possível ter acesso via porta central para os demais espaços, como o estúdio principal, sala do operador de mesa e do produtor do programa que vai ao ar naquele momento, antessala de recepção para o estúdio principal, estúdio principal de gravação, demais estúdios secundários de gravação (mais dois), central de rede e transmissão e demais computadores, além de acesso para sanitários e cozinha (há dois acessos, um secundário e outro direto da sala de redação).

Sobre as rotinas de produção da equipe da radiojornalismo da Rádio Guaíba, destacamos que as equipes são divididas por turnos – cinco repórteres no turno da manhã, quatro no turno da tarde e um repórter que cobre trânsito e pautas na rua. No turno da noite há um repórter e mais um profissional que acumula as funções de editor e chefe de reportagem. Os produtores também atuam por turnos (normalmente um produtor no turno da manhã<sup>47</sup> e dois produtores no turno da tarde). Em relação aos horários a serem cumpridos pelos repórteres (chegada e saída), observamos que os mesmos são escalonados. Por exemplo, há repórter que chega por volta de 8 horas da

---

<sup>47</sup> A produtora da manhã, Fernanda Sousa, atua nos dois turnos. Pela manhã na produção do Programa Guaíba Cidades e à tarde pré-produzindo o Programa do dia seguinte.

manhã e deixa a emissora aproximadamente às 12 horas ou repórter que chega à emissora em torno das 14 horas e sai por volta de 19 horas. Em relação aos chefes de reportagens, a da manhã chega pelas 6 horas e 30 minutos, deixando a emissora mais ou menos às 13 horas. A chefe de reportagem da manhã sempre deixa a redação somente após a chegada do chefe do turno da tarde, após uma breve reunião de encaminhamentos de pautas entre os dois. Nos finais de semana, as escalas são feitas intercalando profissionais que, durante a semana atuam em um dos turnos.

Em relação ao clima da redação, com base nas observações de rotina podemos classificar como descontraído, ágil e intenso, variando, como em toda redação de rádio, conforme a demanda e o volume de pautas. No quesito cargo/função desempenhada, optamos pela exemplificação mediante o Quadro 3<sup>48</sup>.

Quadro 3 – Relação cargo/função desempenhada pela equipe de produção da Rádio Guaíba

Cargo	Função que desempenha na emissora	profissionais
Chefe de Reportagem	Pautar os repórteres, fazer “ronda” em outros veículos da concorrência, gerenciar andamento das produções, revisar todas as produções e editar as matérias que vão para o <i>site</i> da emissora, fazer reunião de pauta com o chefe de reportagem do turno inverso para passar acompanhamentos ou novas pautas. Relação direta com os demais membros da equipe.	3
Coordenador de Mídias Sociais	Responsável pelas publicações e gerenciamento da <i>Fan Page</i> oficial da Rádio Guaíba no Facebook. Relação direta com chefes de reportagem, repórteres, produtores e apresentadores.	1
Editor	Função de editar e revisar todas as informações que são disponibilizadas no <i>site</i> da emissora. Relação direta com o chefe de reportagem, repórteres e produtores.	2

<sup>48</sup> Os dados referem-se somente à equipe de produção do radiojornalismo. Os números da equipe do esporte não estão inclusos.



Gerente de Programação	Responder por todas as produções da emissora, acompanhar e sugerir produções. Comprometer-se com todas as questões burocráticas e administrativas. Relação direta principalmente com os chefes de reportagem e com os demais membros da equipe, caso necessite.	1
Produtor	Auxiliar o apresentador do programa, produzir pautas, contatar, receber fontes pessoalmente, conduzir os bastidores do programa. Relação direta com o apresentador ou âncora, chefes de reportagem, editores e repórteres.	3
Repórter	Produção de notícias para programas especiais como noticiários, entradas ao vivo na programação, criação de boletins, disponibilizar produções para que o chefe de reportagem, ou editor, possa revisá-las e postá-las no <i>site</i> da emissora com as informações. Editar sonoras, entrevistas e sugerir e acompanhar pautas fora do ambiente da redação.	12 <sup>49</sup>

Fonte: Autoria própria.

No próximo capítulo, o Capítulo quatro, trazemos a análise dos dados coletados na Rádio Guaíba e nas demais emissoras. Seguimos como parâmetros, nossos objetivos iniciais, problemática e também hipótese norteadora da pesquisa.

---

<sup>49</sup> Esse número inclui um repórter que estava de férias durante as observações de rotina e entrevistas realizadas.

## **CAPÍTULO 4 AS FONTES EM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA: UMA PROPOSTA DE TAXONOMIZAÇÃO**

Neste último Capítulo, *As fontes em ambiente de convergência: uma proposta de taxonomização*, buscamos apresentar nossas reflexões sobre o fluxo de informação, a definição de fontes no rádio e fontes em ambiente de convergência, perfazendo um estudo de caso comparativo entre as emissoras analisadas Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre/RS. Neste Capítulo buscamos refletir sobre as teorias nas quais embasamos a construção da notícia, a fonte jornalística e o rádio em ambiente de convergência. Observamos as formas de acesso às fontes em ambiente de convergência pelos jornalistas e o grau de interferência no processo de produção da notícia. No último item discorremos sobre a proposição de um novo tipo de fonte a partir da análise das fontes em ambiente de convergência. Consideramos as reflexões teóricas abordadas nos três primeiros Capítulos, o newsmaking como aporte teórico-metodológico e os resultados obtidos a partir do uso de ferramentas metodológicas: entrevistas semiestruturadas e observações de rotinas de produção, compondo um estudo de caso múltiplo comparativo.

A partir das teorias do jornalismo tomamos as contribuições dos paradigmas sociológicos que compreendem o processo de construção da notícia, seja ele no rádio ou em outro meio, a partir de uma realidade que demanda informações via fontes, passando por uma série de filtros (*gatekeeping*) que têm como mediadores os jornalistas. Esta prática construtiva está inserida numa cultura profissional e organizacional. Por meio da perspectiva do newsmaking, acreditamos encontrar subsídios para a compreensão de como funciona esta construção em sua singularidade (GENRO FILHO, 2012) e no seu modo único de contemplar o objeto ou o jornalismo (GROTH, 2011). Através das ferramentas metodológicas utilizadas entendemos que seja possível formar um panorama mais fidedigno deste processo, e, assim, analisar as fontes e as formas de contato com estas, em ambiente de convergência, pelos jornalistas das emissoras.

A análise construída nos tópicos “fluxos de informação na emissora”, “definição de fonte para o rádio” e “fontes em ambiente de convergência”, tem como base empírica os dados coletados a partir de nossas estratégias metodológicas apresentadas no capítulo

três. Buscamos contemplar nosso referencial teórico exposto nos capítulos um, dois e três, e, ainda, relacionar nossos objetivos, problemática e hipótese.

#### **4.1. Fluxo de informação nas emissoras**

##### **4.1.1 Rádio Bandeirantes**

Antes de apresentarmos a descrição do fluxo informativo da Rádio Bandeirantes e das demais emissoras, entendemos como necessário o entendimento do fluxo informativo que desencadeia a descrição detalhada do processo de produção de conteúdo de cada uma delas. Desta forma, compreendemos que o fluxo informativo contempla as etapas de produção, o início, o desenvolvimento, até a veiculação do conteúdo. Incluímos neste processo também as formas de contatos com as fontes, as interferências de possíveis orientações editoriais na emissora, a cultura profissional e organizacional, as exemplificações de pautas, as relações sociais e o uso das tecnologias de informação e comunicação.

As rotinas da equipe de radiojornalismo da Rádio Bandeirantes incluem produções diárias de noticiários, boletins e entradas ao vivo. Para que a lógica de produção se estabeleça, semanalmente, todas as segundas-feiras, acontecem reuniões em que são discutidas as potenciais pautas da presente semana e que podem ser trabalhadas em conjunto por todos os veículos do grupo, que inclui Jornal Metro, Rádios BandNews FM e Bandeirantes e TV Bandeirantes RS. Desta forma ocorre um alinhamento editorial entre os veículos em relação a acontecimentos previstos, programados. Entre os participantes da reunião estão os chefes de reportagens, e os editores on-line e gerentes de jornalismo e o diretor de jornalismo. A partir deste alinhamento, no caso da Rádio Bandeirantes, o chefe de reportagem, Leandro Rodrigues, é o responsável por designar repórteres da rádio para cobrir tais acontecimentos e pautas, de acordo com o perfil destes repórteres e também quanto às escalas de trabalho. As pautas que incluem os acontecimentos imprevistos são distribuídas via chefe de reportagem também para a equipe que, em sua grande maioria, cobre pautas gerais, não havendo editoria específica. Em relação ao trabalho dos produtores e apresentadores, aos programas ao

vivo, aos agendamentos de pautas, bem como aos entrevistados, estes sofrem menos interferência do chefe de reportagem, que, embora esteja apto para indicar pautas, não costuma interferir tanto nas definições destas e tipo de entrevistados. O e-mail institucional “relatórios” é a principal forma de comunicação interna para que os profissionais de todos os veículos do grupo possam informar-se sobre as pautas que estão sendo desenvolvidas nos veículos, por meio do trabalho dos produtores e dos editores. Observamos que esta é uma prática comum. Ao ser designado para cobrir uma pauta, ou por sugestão própria, o membro da equipe de qualquer veículo deve disponibilizar as informações no e-mail, para que os demais possam ter acesso e atualizarem-se sobre a pauta, ou mesmo contatar o colega para troca de materiais e produções. Além disso, como descreveu o chefe de reportagem Leandro Rodrigues, as chefias também se comunicam via grupo criado no *WhatsApp*.

A programação oficial da emissora, de segunda à sexta-feira, inicia à 1 hora da manhã e vai até meia noite. As informações do dia sobre trânsito, manchetes dos jornais e produções diárias começam às 6 horas da manhã com o Programa Grande POA. Durante este horário destaca-se a atuação de repórteres que vão atualizando informações sobre o trânsito e também para a produção de demais pautas que começam a ser produzidas desde o início da manhã. Observamos, no dia 5 de maio, que o repórter Luciano Nagel, para fazer entradas ao vivo na programação, com informações do trânsito, da redação e por telefone, munuiu-se de ferramentas de atualização e consulta por intermédio da verificação de *sites* (EPTC – Empresa Pública de Transporte e Circulação, Polícia Rodoviária Federal, Blogs de batalhões, fontes extraoficiais – pessoas, policiais, demais agentes que atuam em tais instituições), perfis dessas entidades em *sites* de redes sociais (Twitter, Facebook) e aplicativo *Waze*. Após ter acesso às informações por estes canais on-line, representativos de fontes, é que o mesmo então contata da redação com as fontes via telefone para confirmar as informações. Depois disso, entra ao vivo e divulga a nota sobre trânsito.

Entre as participações feitas ao vivo na programação da Rádio Bandeirantes notamos que o mesmo, assim como outros repórteres, o fizeram da redação (informações do trânsito, sobre a situação do Aeroporto Internacional Salgado Filho que esteve fechado no início do dia em razão de uma forte neblina). Em tal situação percebemos que o fluxo informativo em ambiente de redação perpassa além das demandas que advêm do chefe de reportagem, informações acessíveis via internet,

demais tecnologias digitais, ferramentas ou plataformas móveis que alargaram o fluxo e que funcionam, nesse caso como “entrada” do fluxo informativo, por meio de uma consulta a portais de notícias o repórter teve acesso à informação, uma ferramenta tecnológica que permitiu a entrada desta, iniciando um fluxo informativo mediante destes dispositivos. O contato com a fonte se deu em sequência, numa lógica de confirmação da informação via telefone.

Em outra observação feita na emissora, exemplificamos que a editora de Agronegócios do Grupo Bandeirantes, Lizemara Prates, faz intervenções no programa Grande POA por volta de 6h30min, antes mesmo de estar na redação. A mesma chega à emissora às sete horas e, desde, então começa o processo de atualização sobre informações e possíveis pautas. Essa prática de atualização, como observado, se dá pelo ato de verificar e-mails, *sites* e jornais locais impressos, como Zero Hora e Correio do Povo. É por estes canais que o fluxo informativo se inicia mais uma vez. A partir da definição de suas pautas em prospecção para o dia, a editora busca um contato com as fontes, para, além do que já foi atualizado via e-mail, buscar dados adicionais para construir a notícia, confirmando informações. O telefone é a ferramenta mais usada pela profissional para esse contato secundário com as fontes. A partir de então é que a profissional constrói suas produções ou mesmo se “mune” de materiais para fazer suas intervenções na programação ao vivo da emissora e em demais veículos do grupo. Além disso, a editora também designa atividades e produções (seguindo uma lógica editorial) para o colega e estagiário de editoria que atua no turno da tarde. A editora de agronegócios da emissora tem poder para designar as pautas a serem trabalhadas, porém sempre com a supervisão e conhecimento do diretor de jornalismo, gerente de jornalismo e também do chefe de reportagem.

A partir dos exemplos observados, contudo, cabe destacar que este início de fluxo informativo não segue uma ordem específica e um alinhamento único. Embora não aconteçam momentos específicos para as reuniões de pautas, percebemos que há trocas de informações entre as equipes tanto da emissora quanto do grupo como um todo. Como observamos, muitas pautas seguem um alinhamento editorial planejado do início da semana, outras pautas relacionadas principalmente a acontecimentos imprevistos podem ser sugeridas tanto pelos repórteres quanto pela chefia de reportagem (a qual mantém diálogo e acompanhamento constante das produções) ou mesmo por indicação de membros das equipes de outros veículos do grupo.

Como exemplificou o repórter Luciano Nagel (2014), o contato ou o acesso à informação pode se dar via telefone ou redes sociais, como observado no caso de uma estudante da UFRGS que foi para a Argentina e sofreu um acidente.<sup>50</sup> O repórter conta que fez contato com amigos da estudante em *sites* de redes sociais, após, via telefone, contactou com o hospital em que a mesma estava internada, além da embaixada do Brasil e demais órgãos. Esta é uma situação em que o fluxo informativo se iniciou via redação e depois a produção foi construída com a ajuda de canais on-line, via *sites* de redes sociais. Também, porém, pode se dar incorporando e mesclando diferentes recursos, como mensagens via *WhatsApp*, e-mail e demais ferramentas. Na Rádio Bandeirantes este alargamento do fluxo auxilia os repórteres em suas rotinas produtivas, posto que na emissora todos os profissionais têm uma alta carga de trabalho. Por outro lado, tira do jornalismo em função de uma lógica organizacional de produção, a oportunidade de estar presente, *in loco*, onde os fatos acontecem. Trata-se também de formas que alteram como os profissionais contatam com as fontes ou recebem/buscam informações destas.

Quando o início do fluxo de informação se dá via chefe de reportagem e depois chega até os repórteres, há um direcionamento linear, sem interferências, uma vez que entre as funções do chefe de reportagem está a de definir aquilo que deve ser tratado como uma pauta prioritária. No caso exemplificado da informação sobre o acidente da estudante ao repórter coube a função de “filtrar”, aplicar critérios de noticiabilidade, definir estratégias combinando ferramentas digitais e tradicionais para verificar, confrontar fontes, e a partir disso, construir a notícia. Quando a proposição é via chefe de reportagem, percebe-se uma orientação em relação ao fluxo produtivo, pautas e temáticas previstas. Tais previsões e direcionamentos, no caso da Rádio Bandeirantes, também partem do alinhamento de programação que é discutido semanalmente em reunião que ocorre nas segundas-feiras envolvendo gerentes, chefe de reportagem e editores de todos os veículos do Grupo Bandeirantes.

Quanto às formas habituais usadas para contatar fontes, observamos, no dia 5 de maio, ainda durante o turno da manhã, contato com as fontes oficiais, como advogados e prefeitos. Notamos, ainda, que nesse dia a editora de Agronegócios, Lizemara Prates,

---

<sup>50</sup> Em 21 de julho de 2013, a estudante de história da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Paula Blume, de 22 anos, sofreu em um acidente de trânsito na Argentina. Paula ficou internada durante alguns dias em um hospital público de Santa Rosa, na província de La Pampa, onde passou por intervenção cirúrgica na coluna. Seu retorno ao Brasil e a realização da cirurgia envolveram questões burocráticas entre os dois países e o adiamento por três vezes da cirurgia.

também recorreu a vídeos do Youtube para buscar informações adicionais sobre um conflito ocorrido envolvendo índios e agricultores na cidade de Faxinalzinho, região norte do Estado. A necessidade de tal prática se deu em virtude de que a mesma não conseguiu contato via telefone com fontes presentes no local do episódio, utilizando, neste caso, o vídeo como um dado a mais para ser confrontado, buscando confirmar uma situação amplamente repercutida nos meios naqueles dias. Mesmo observado um contato anterior da editora com a fonte no local, a consulta substituiu um segundo contato sem sucesso. O fluxo informativo sofreu um alargamento durante o processo de produção da notícia, que nesse caso teve início de forma linear a partir do contato com assessorias e com pessoas da própria localidade. Embora a editora se autodenomine conservadora em relação ao uso de tecnologias e *sites* de redes sociais em suas rotinas produtivas, a mesma a faz sem que se dê conta. Por outro lado, a vasta experiência que Lizemara tem (mais de 25 anos atuando na área) nos permite ponderar colocações em relação ao fluxo informativo. Quando um profissional atua em uma área específica, cultivando suas fontes, é comum que o fluxo de informações venha das fontes até o profissional. Nesse caso, embasada pela relação de confiança e credibilidade que ambos possuem. Ou seja, a não rotatividade do jornalista pode permitir um fluxo contínuo de informações que vem da fonte para o profissional especializado, atuante em apenas uma editoria.

As produções da manhã feitas pelos repórteres que são em número reduzido neste turno, são direcionadas para os programas Jornal Gente e Manhã Bandeirantes. Estes são programas que têm como foco entrevistas aprofundadas, debates sobre temas locais, espaço para opinião, informações. Os produtores e apresentadores direcionam o fluxo produtivo por eixos que levam em conta valores-notícias e que também normalmente contêm uma pré-produção. Para tanto, é comum que o produtor, ou mesmo os estagiários contatem, com as fontes previamente utilizando o telefone como ferramenta. Ao contrário da produção dos repórteres para entradas ao vivo, ou mesmo gravação de boletins, as fontes participam ao vivo dos programas, no estúdio principal da emissora. Quando não é possível que a fonte venha pessoalmente, a participação se dá ao vivo, porém via telefone.

No turno da tarde, que se inicia com a escala de repórteres a partir do meio-dia, a movimentação da redação segue um fluxo mais intenso de produção. A programação ao vivo do turno da tarde segue uma proximidade com que acontece no turno da manhã,

mas apresenta uma particularidade que é o estímulo e possibilidade de interação com o ouvinte, que é convidado a participar das discussões. Das fontes oficiais, especialistas discutem ao vivo, prevalecendo a presença física da fonte no estúdio principal. Como exemplo, destacamos o programa *Ciranda da Cidade*, que segue perspectivas de entrevistas, debates, reportagens, comentários, opiniões, informações locais em caráter de serviço. Além do entrosamento entre os colegas durante o ambiente de redação com trocas de informações, pautas e mesmo contato de fontes, como o observado no primeiro dia (5 de maio) e nos demais dias da semana, notamos que o e-mail “relatórios” torna-se uma ferramenta de atualização em relação ao conhecimento das pautas já trabalhadas e dos profissionais responsáveis por estas, indispensável quando ocorre a chamada troca de turno, que, por sua vez, segue uma ordem escalonada (também vista como um elemento importante que permite o entrosamento entre as equipes, os profissionais que finalizam e os que iniciam trocas de turnos).

Em relação ao turno da noite há apenas um repórter que desenvolve as funções de repórter, editor, produtor e apresentador para as duas emissoras de rádio – Rádio Bandeirantes AM e Band News FM. O profissional não sai a rua no turno da noite, apenas em casos especiais, quando outro profissional é chamado em caráter de eventualidade para assumir as funções do mesmo nos estúdios.

As notícias produzidas ou mesmo chamadas para os programas também são difundidas via Facebook, Twitter e *Site* do Grupo Bandeirantes de Comunicação. Além da produção dos noticiários, e veiculação das notícias na programação da emissora, estas são enviadas pelos repórteres, produtores ou mesmo apresentadores para a equipe de edição on-line que as transfere com algumas adaptações de textos, transformando-os em conteúdo. Tais produções não advêm somente da Rádio Bandeirantes, mas, sim, de todos os veículos do grupo. O editor de conteúdo, Igor Almeida (2014), define os espaços on-line como “o espaço de convergência do grupo”. Mediante estes canais desenvolve-se mais uma estratégia do grupo. É uma forma de atrair o público para rever matérias, ouvir áudios, assistir vídeos, consumir um fluxo informativo produzido pelo Grupo, alavancando ou mesmo reencontrando seu público nas plataformas digitais. Por outro lado, prioriza-se as audiências dos programas, mas também as transborda para as mídias, como, por exemplo, por meio das chamadas dos programas via *sites* de redes sociais que são automatizadas. Além disso, este fluxo produtivo se expande via perfis pessoais das próprias equipes. Isto se dá quando estes fazem menção em seus perfis



peçoais para atualizações dos perfis da emissora (ou Grupo nesse caso), ampliando o fluxo informativo. As atividades dos editores on-line são feitas entre as 8 horas às 20 horas, quando atuam um profissional responsável e dois estagiários.

Sobre os canais de distribuição das emissoras notamos que o fluxo de informação perpassa uma produção interna que tem como foco principal a programação da emissora, porém expande-se para além da programação ouvida. A emissora busca uma integração com os demais veículos do grupo por intermédio da equipe de editores on-line que atualizam as principais informações do dia ou do turno via *sites* de redes sociais, embora haja uma política de enfatizar não somente a Rádio Bandeirantes, mas todos os veículos e observamos uma extensão de um processo de integração de redações dos meios que culmina com a expansão para canais de mídias sociais.

Os profissionais da emissora atuam em um perfil multitarefa, posto que a grande maioria desenvolve atividades em quase todos os veículos do grupo. Durante a manhã, na emissora, além dos repórteres que abastecem os programas com informações, notas, boletins e entradas ao vivo, há uma atividade dos produtores dos programas como Jornal Gente e Manhã Bandeirantes. O fluxo informativo segue um agendamento feito normalmente em caráter de pré-produção entre apresentadores e produtores um dia antes do programa, seja com participações ao vivo dos entrevistados ou mesmo por telefone. As principais informações da manhã ganham destaque no noticiário Jornal do Meio-Dia (12 às 12h30), Ciranda na Cidade (14 às 16h), Conexão Band (17 às 18h) e Tempo Real (18h às 19h).

#### **4.1.2 Rádio Gaúcha**

A programação oficial da emissora compreende, de segunda a sexta-feira, programação jornalística ao vivo durante 24 horas. Esta característica a diferencia das demais emissoras, uma vez que Bandeirantes e Guaíba, em alguns momentos, principalmente na madrugada, têm por um breve período programação musical ou compartilha conteúdo de rede. As produções da manhã e dos repórteres que atuam neste turno compreendem os programas<sup>51</sup> Gaúcha Hoje (5h), Correspondente Ipiranga (8h)

---

<sup>51</sup> Nesta descrição da programação não estão incluídos os programas esportivos e especial via

Gaúcha Atualidades (8h10min), Timeline<sup>52</sup> (10h), Chamada Geral Primeira Edição (11h) e Correspondente Ipiranga (12h50min). No turno da tarde Gaúcha Repórter (14h), Chamada Geral 2ª Edição (16hs), Correspondente Ipiranga (18h50min). No turno da noite as produções da equipe produtiva compreendem os programas Correspondente Ipiranga (20h), Chamada Geral 3ª edição (22h).

Nas primeiras horas da manhã a programação é voltada para o esporte. A partir das 3 horas, com o Madrugada Gaúcha, o foco são notícias, discussões sobre temas atuais, participações ao vivo de músicos, artistas, com informações de serviços também. Nesse período poucos repórteres atuam na emissora. Com o Gaúcha Hoje, depois das 5 horas da manhã o trabalho de produção jornalística intensifica-se, aproveitando e recuperando os principais fatos do dia anterior. A prestação de serviço (principal foco da emissora atualmente) ganha expressividade com a atuação de repórteres como Felipe Daroit, Mateus Ferraz e Paulo Rocha, que acompanham *in loco* a movimentação do trânsito nas principais rodovias de acesso à capital gaúcha, circulando por vários pontos da cidade, ainda ocorrências policiais, entre outros assuntos factuais. Os profissionais são responsáveis por fazerem as entradas ao vivo na programação com boletins e também por atualizar as informações do trânsito via *sites* de redes sociais e as publicações no Twitter tanto em perfis pessoais quanto em institucionais. Nestas produções cabe destacar que o repórter tem um papel mais independente, cabendo à equipe de apoio na redação alguns suportes técnicos. Por outro lado, todas as funções descritas têm como base fundamental o aparato tecnológico que inclui conexão 3G, uso do aparelho Iphone (exclusivo na Rádio Gaúcha, em relação às demais emissoras analisadas).

Na maioria das vezes, independentemente do horário, as entradas ao vivo feitas pelos repórteres na programação da Rádio Gaúcha são do local do acontecimento (uma prática confirmada em nossas observações de rotinas, acompanhamento do repórter na rua<sup>53</sup> e reafirmada nas entrevistas). O repórter Mateus Ferraz, acompanha as vias de

---

internet (A voz do RS).

<sup>52</sup> Em 14 de novembro de 2014 foi ao ar uma programação especial para a apresentação do último Polêmica, programa que encerrou suas atividades com a aposentadoria de Lauro Quadros. Em substituição, em 17 de novembro de 2014 estreou o programa Timeline, comandado por Kelly Matos e Luciano Potter, que é transmitido de segunda a sexta-feira das 10 às 11 horas.

<sup>53</sup> O acompanhamento do repórter na rua foi realizado somente nas Rádios Gaúcha e Guaíba. Na Rádio Bandeirantes não fomos autorizados a realizar esta prática; delimitações, segundo

acesso à capital pela BR 116 entre 6 e 9 horas da manhã. A partir disso, dedica-se à produção de matérias gerais. Na maior parte do tempo os profissionais da Rádio Gaúcha nem sempre permanecem na redação, o que, de certo modo, reflete uma lógica organizacional.

Em relação ao fluxo informativo que se inicia, neste caso em que o repórter sai para a rua para observar os acontecimentos em relação ao trânsito, destacamos que ambos os profissionais utilizam para o levantamento de informações, além do fato de atuarem como testemunhas, o contato direto com a fonte, ou seja, no posto policial, no local onde ocorre um acidente, por exemplo. Ainda neste sentido, embora partam de uma demanda editorial, mas sem reuniões diárias de pautas, percebemos que o fluxo informativo começa na rua, ou seja, não parte de uma orientação prévia. Além disso, seguindo uma diretriz institucional, para que as informações levantadas ou a notícia dada no ar possa ser difundida em tempo real para os *sites* de redes sociais além de publicadas pelos próprios repórteres no *site* da emissora. Neste modo de atuação percebemos que o fluxo informativo parte do que é colhido *in loco* pelo repórter para a programação da emissora, do externo (rua) para o interno (redação, programação) depois para as mídias sociais (para a rede internet), com um caráter factual, sem que o chefe de reportagem interfira (determinando) a pauta, mesmo que a acompanhe.

Com as mídias sociais, as notícias contribuem para o alargamento e direcionamento do fluxo, atingindo parte do público da emissora, que, talvez, não tenha escutado a programação da emissora por meio dos canais convencionais, mas que, por sua vez, esteja em ambiente on-line; novos públicos, profissionais de outras emissoras, estes conectados, buscando informações que estejam reverberando na web, tendo acesso a pautas que ainda não foram levantadas por estes. Em contrapartida, via mídias sociais, a emissora recebe como retorno comentários e as interações dos ouvintes que questionam repórteres e sugerem pautas, provocando, por vezes, redirecionamento de fluxos.

Por outro lado, a relação construída com as fontes e com os ouvintes também permite que estes passem pautas em prospecção para os repórteres por meio das mídias sociais ou do *WhatsApp*, mesmo quando estão fora do ambiente da redação, uma vez

---

o gerente de jornalismo Guilherme Baumhardt, impostas pelo setor de Recursos Humanos do Grupo Bandeirantes de Comunicação no RS.

que mantêm a conexão com a internet. Essa questão é confirmada pela chefe de reportagem Andressa Xavier e repórteres Cid Martins e Mateus Ferraz. Este último traz como exemplo o acidente<sup>54</sup> do motorista que morreu após cair da ponte com seu veículo, nas águas do Rio Guaíba, quando a mesma estava aberta para passagem de navios. A informação chegou até a emissora via *Twitter* de um policial rodoviário que soube do fato. Imediatamente o repórter entrou em contato com este por telefone, verificando e confirmando a informação.

Seguindo nossa descrição, no caso dos programas Gaúcha Atualidades e Polêmica, o fluxo informativo é alargado durante e depois que o programa acontece, considerando que, antes de irem ao ar, já houve uma pré-produção ou fechamento no dia anterior (Polêmica) ou noite anterior e madrugada (Gaúcha Atualidades). A pauta principal, bem como as fontes a serem entrevistadas, são definidas entre os apresentadores e os respectivos produtores dos programas, porém, a partir das falas das fontes, participação dos ouvintes tanto por telefone, pessoalmente, *sites* de redes sociais ou aplicativos, é que surgem novos pontos de discussões, gerando novas pautas, repercutindo o caso na redação e também no ambiente virtual. No dia 12 de maio, em virtude do 13 de maio ser data alusiva à abolição da escravatura no Brasil, durante nossa observação de rotina a pauta em destaque do Polêmica foi a aprovação pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Senado à destinação de um percentual de 20% de cotas para negros no serviço público. A pergunta do programa foi: “Justiça ou discriminação?” Como fontes convidadas para o debate estiveram Lúcio Santoro de Constantino – advogado criminalista e professor de Direito Penal, Percival Puggina – escritor e arquiteto, Maria Conceição Fontoura – coordenadora-técnica da ONG Maria Mulher (Organização das Mulheres Negras) e Deivison Campos – coordenador do curso de Jornalismo da Ulbra.

Ainda sobre as rotinas, notamos que assim como em outras emissoras o telefone é uma ferramenta indispensável e muito utilizada pelos profissionais, seguindo uma lógica conjunta com as mídias sociais. Em ambiente de redação ou *in loco* o uso dado ao telefone pelos profissionais tende a ser, em sua maioria, com o objetivo de contatar fontes, verificar informações e colher dados adicionais sobre a pauta em questão, consultando diferentes tipos de fontes para fazer entradas ao vivo na programação.

---

<sup>54</sup> Em 30 de abril de 2014 o motorista Yuri Bottaro de 24 anos morreu após cair de carro do vão móvel da Ponte do Rio Guaíba, em Porto Alegre. O condutor não teria percebido o bloqueio no trecho e despencou no rio, de uma altura próxima de 25 metros.

Além de contato com fontes oficiais, notamos que a internet também permite o acesso dos profissionais a dados de diferentes instituições, possibilitando a interpretação destes, como é o caso das informações via *site* do Ministério Público da qual relata o repórter investigativo Cid Martins, sobre o amplo e longo trabalho realizado em uma matéria<sup>55</sup> especial produzida por este sobre o chamado “prende e solta”, presos que voltam a cometer crimes nas ruas. Configura-se assim, uma plataforma de acesso a informações que o repórter só teria alcance caso fosse pessoalmente ao órgão. Deste modo, como os profissionais que estão *in loco* abastecem suas produções com o que vem da rua, a internet também oferece possibilidades, contribuições para reportagens especiais, consulta à dados e documentos, facilitando o fluxo informativo e produtivo.

Em relação às tecnologias digitais utilizadas pelas equipes da Rádio Gaúcha, que facilitam e aceleram o fluxo produtivo dos profissionais, observamos os profissionais em suas “idas a campo”. Com o Iphone o repórter realiza entrevistas, faz fotos, vídeos, edição de sonoras e, além disso, via tecnologia 3G, libera as informações e material colhido para as mídias digitais da emissora por meio dos perfis pessoais e institucionais da Rádio Gaúcha. O repórter Cid Martins relata uma situação em que o mesmo flagrou *in loco*, conseguiu capturar fotos e vídeos de um policial bêbado que havia provocado desordens dentro do Palácio da Polícia de Porto Alegre (seu local de trabalho). Em nossos acompanhamentos dos repórteres na rua, observamos três casos distintos. Na tarde do dia 12 de maio seguimos o desenvolvimento do programa da tarde Gaúcha Repórter, em que a pauta do dia era “Faltando exatos um mês para o início da Copa, Porto Alegre e seus principais pontos estão preparados para receber o público e os jogos?”. Nesta tarde a produção do programa foi feita da rua, com o Estúdio Móvel circulando pelo Aeroporto, Rodoviária e Estádio Beira Rio, entrevistando fontes oficiais bem como taxistas, responsáveis pelas obras e usuários dos serviços. Durante a programação da emissora foi especial, feita da rua. Já no dia 15 de maio de 2014, observamos a repórter Kelly Matos, que se deslocou até um bairro da periferia de Porto Alegre para cobrir a inauguração de uma rede de água para moradores que até então utilizavam de forma clandestina e não legalizada. As fontes entrevistadas foram o vice-prefeito de Porto Alegre, a presidente do bairro e alguns moradores locais. Tudo

---

<sup>55</sup> A reportagem pode ser conferida em:

<<http://wp.clicrbs.com.br/casodepolicia/2013/10/17/soltos-para-o-crime-22-ladros-e-traficantes-foram-soltos-por-dia-das-cadeias-gauchas-no-ano-passado/?topo=52,1,1,,171,e186>>.

acompanhado e postado em tempo real via tecnologia 3G para as mídias sociais da emissora, além de entradas ao vivo na programação.

O terceiro acompanhamento que fizemos, foi no dia 16 de maio, em que o repórter Cristiano Goulart foi designado a cobrir uma pauta sobre a superlotação do Hospital de Clínicas de Porto Alegre. As formas como o profissional utilizou-se das ferramentas digitais repetiram-se, assim como nos demais casos. A peculiaridade é que a assessoria do hospital foi surpreendida com a visita do repórter, demonstrando despreparo para a situação, demorando a localizar uma fonte para conceder a entrevista. Nos casos observados, notamos que o fluxo informativo transborda do que é colhido *in loco* para as mídias digitais, no caso da Rádio Gaúcha em específico reforçado pela tecnologia disponibilizada aos repórteres e também do preparo dos mesmos. O fluxo informativo também perpassa o uso do *Twitter* porque, assim como demais profissionais das outras emissoras por ali também reverberam informações sobre temas variados. É comum os repórteres seguirem perfis institucionais das fontes. E nos *sites* de redes sociais que estes recolhem informações sobre muitos assuntos, como falta de água, luz, trânsito lento (prestação de serviço). Também é uma forma de o público passar informações aos repórteres, no caso da Gaúcha, principalmente via *WhatsApp*. Em relação ao uso deste aplicativo, o repórter Mateus Ferraz cita casos específicos de pautas que chegaram até este: um laboratório de informática que estava fechado em razão de goteira (quem fez a denúncia foi um pai de aluno da escola) e falta de professores de História em uma escola na capital. Por outro lado, também surgem “pistas” sobre pautas que demandam dos profissionais vários dias de produção. A Rádio Gaúcha propõe e incentiva produções especiais. A partir de denúncias que chegaram por e-mail, a reportagem acompanhou, por exemplo, a situação de médicos que registravam ponto no Hospital Cristo Redentor de Porto Alegre, porém não trabalhavam durante o expediente<sup>56</sup>. Depois de um longo período de observação, a repórter conseguiu um flagrante e o caso foi repercutiu na emissora.

Ainda sobre as reportagens especiais e investigativas, a equipe de produção da Rádio Gaúcha conta com o repórter Cid Martins, que dedica a maior parte de sua rotina produtiva a esta função. Além das informações via emissora, também as atualiza no

---

<sup>56</sup> A reportagem tem como título: Reportagem revela fraude no ponto de servidores do Grupo Hospitalar Conceição. Pode ser conferida em <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/reportagem-revela-fraude-no-ponto-de-servidores-do-grupo-hospitalar-conceicao-37441.html>>. Acesso em: 20 out. 2014.

blog Caso de Polícia. Entre algumas de suas produções, destacamos um especial produzido sobre a legalização da maconha no Uruguai. Durante 15 dias ele esteve no país vizinho fazendo cobertura, buscando dados científicos, entrevistando fontes. Em reportagens especiais, notamos um processo de produção, edição mais longa, o fluxo informativo constrói-se lentamente, porém, depois que é difundido pelos canais digitais, as informações ganham visibilidade instantânea.

Sobre o conteúdo on-line da Gaúcha, *site* e perfil oficial do *Facebook*, a equipe digital é responsável pela integração digital, ampliação do conteúdo no *site*, redes sociais e dispositivos móveis. Os repórteres produzem para a programação ao vivo da rádio e também devem disponibilizar as matérias na página. Há casos em que o material produzido entra somente no *site*, posto que não foi aproveitado ao vivo. O on-line é o espaço em que se aproveita e explora melhor todas as produções possíveis (fotos, vídeos) de um repórter da emissora que sai para a rua munido de um grande e referencial aparato tecnológico, como é na Gaúcha. A equipe digital tem o trabalho de acompanhar a programação e as publicações que os repórteres fazem tanto em ambiente externo quanto na redação, uma vez que as produções competem aos repórteres na condição de habilitados para fazerem publicações. A equipe é formada por três editores – manhã e tarde (acompanhando o trabalho de produção jornalística) – e o editor de esporte, além de cinco assistentes de conteúdos que auxiliam no trabalho da equipe produtiva.

Por fim, em relação à descrição do fluxo informativo na Rádio Gaúcha queremos destacar o papel dos chefes de reportagem (três profissionais). Observamos durante o período que estes desempenham a função de filtrar informações, orientar, esclarecer dúvidas dos repórteres no papel de gestão, também de observar potencialidades e perfis de cada um dos integrantes da equipe, como aponta a chefe de reportagem do turno da manhã Andressa Xavier. Os chefes de reportagem devem sempre estar atualizados sobre o factual (foco da emissora) e distribuir pautas conforme o perfil de repórter. Ainda definir alterações na programação, como o que observamos no dia 13 de maio, em que o foco principal da emissora foi a entrega do inquérito policial sobre a morte do menino Bernardo Boldrini no Fórum de Três Passos, caso em que a emissora contou com um repórter, enviado especialmente para acompanhar o caso: Eduardo Matos. No turno da tarde houve uma entrevista coletiva dada pela delegada responsável pelo caso, que foi transmitida quase que na íntegra via Rádio Gaúcha. O fluxo informativo por vezes

também é norteado pelo chefe de reportagem, na emissora em menor escala, posto que seus profissionais têm certa autonomia e liberdade para as produções, quando incluem a busca pelo furo de reportagem.

#### 4.1.3 Rádio Guaíba

As rotinas produtivas da equipe de radiojornalismo da Rádio Guaíba, incluem produções diárias de notas, boletins, entradas ao vivo, entrevistas, atividades em formatos que caracterizam a produção radiofônica. A programação oficial da emissora com escalas regulares de profissionais se dá de segunda à sexta-feira, iniciando às 4 horas da manhã com o programa musical Quadrantes do Sul (apresentado por Maria Benitez), sendo o último programa da noite, Plantão Esportivo (que começa às 23 horas e vai até a meia-noite). A partir das cinco horas da manhã, tem início as produções jornalísticas durante o programa Bom Dia (apresentado por Rogério Mendelski). As primeiras informações do dia, trânsito e a chamada ronda policial, são produzidas pelo repórter Dico Reis, que chega à emissora quando o Bom dia começa. Faz uma recuperação das principais informações que foram ao ar durante a noite anterior, dando, assim, início ao fluxo informativo, uma vez que foi tomando decisões, excluindo ou incluindo novas pautas. Para este tipo de produção, o repórter utiliza principalmente o telefone e também acesso à redes sociais (Twitter, principalmente) de fontes como Polícia Rodoviária Federal, batalhões, centro regionais policiais de Porto Alegre e região metropolitana. O repórter admite “seguir” profissionais de outras emissoras concorrentes em ambiente on-line. Tal prática configura uma espécie de “ronda” em busca de informações via mídias sociais por meio da internet, em que a confirmação da informação, bem como a busca por dados adicionais, se dá prioritariamente pelo telefone. A agilidade é outro fator que se soma as contribuições das mídias sociais para a produção da notícia no rádio, considerando que o próprio meio exige do repórter esta característica. Quanto à presença das mídias sociais nas suas rotinas, o repórter Dico Reis (2014) afirma: “já abro mais ou menos em ordem, as abas ali, o *site* da Rádio Guaíba, meu webmail, Facebook, Twitter, depois a nossa central de notícias, que é onde a gente alimenta o *site*”.



Ainda durante o programa Bom Dia, passa a atuar na produção jornalística o repórter Jerônimo Pires, que desenvolve ações de produções de informações não voltadas tanto para serviços, como é o caso do repórter Dico Reis, mas para o factual, prospectando e cobrindo editorias gerais. O direcionamento dado ao fluxo durante as primeiras produções do dia dá ao repórter certa autonomia para conduzi-lo conforme suas percepções e critérios de noticiabilidade que são eleitos por este para determinar aquilo que julga ter relevância para ser noticiado. A partir das 6h30min, a chefe de reportagem do turno, chega à emissora e começa seu trabalho de pautar os repórteres que ali estão e os demais que começam a chegar com escalas de horários de uma em uma hora. Notamos que os chefes de reportagem têm uma função de “organizadores”, filtros e direcionadores do fluxo informativo e produtivo durante o dia. Parte destes, na maioria das vezes, a designação para que o repórter cubra esta ou aquela pauta e a verificação da necessidade do profissional estar *in loco*, onde o fato está acontecendo. É de praxe que o chefe de reportagem (de todos os turnos) logo ao chegar à redação defina e passe as pautas para os repórteres. Para tanto, se mune verificando a caixa de e-mails, releases, jornais impressos, meio televisivo, agências de notícias e também a concorrência. Este processo também é mediado pelas tecnologias de informação e comunicação. A chefe de reportagem do turno da manhã, Fernanda Bagatini (2014), admite: “estou sempre na internet, ela também nos pauta, estou verificando o que tem e também lendo o *site* da Rádio Guaíba porque a partir dali eu vejo o que a equipe da tarde e da noite fizeram para dar continuidade no dia seguinte”. Nesses espaços, nota-se que a chefe de reportagem busca informações e também é “buscada” por fontes, assessores que querem divulgar ou “vender” suas pautas. Durante o período observado vimos esta prática; casos como a de uma ouvinte que pelo Facebook, entrou em contato com Fernanda Bagatini para relatar uma situação inusitada: a ouvinte havia comprado um celular via internet de uma loja específica e acabou recebendo em casa um tijolo dentro da embalagem. O caso rendeu uma notícia e uma produção especial sobre casos semelhantes – como proceder, a quem e que órgão competente reclamar e buscar ajuda. Também casos como o do assessor de imprensa do Sindicato dos Trabalhadores do Judiciário do Rio Grande do Sul, avisando, via Facebook sobre um ato público dos servidores do Judiciário que estavam em greve. Nesta última situação, a chefe de reportagem informou ao assessor que já estavam sabendo da pauta e que o repórter já havia, inclusive, conversado com o presidente do sindicato.

Notamos que o fluxo informativo em ambiente de redação perpassa demandas que advêm do chefe de reportagem, mas também informações a que os profissionais da redação têm acesso via internet. Essa troca de material contabilizado é que promove o alargamento do fluxo informativo para além dos canais de acesso, e ainda do que circula dentro da própria redação como possíveis pautas. Em relação ao turno da manhã, as produções concentram-se em entradas ao vivo na programação, boletins, notas para os programas Agora e Correspondente Banco Renner.

No turno da tarde, as produções da equipe de radiojornalismo têm como foco os programas A Cidade é Sua, Jornal da Guaíba e Correspondente Banco Renner (edição das 18h30min); no turno na noite, o Correspondente Banco Renner (edição das 20h) e o Programa Jornal da Noite. Por volta de uma hora da tarde ocorre uma breve “reunião” no ambiente da redação entre os chefes de reportagem Fernanda Bagatini (manhã) e Ricardo Pont (tarde). Esse é o momento em que ocorrem os encaminhamentos sobre as pautas do dia, acompanhamentos a serem feitos, entre demais assuntos. A partir do mesmo horário acontece a troca de turno entre os repórteres. Começam a chegar os repórteres do turno da tarde, que também têm o início de seus turnos escalonados de hora em hora, com média do mesmo número de profissionais do turno inverso (cinco). Há entradas ao vivo dos repórteres prédefinidas às 14 e 15 horas. No mesmo período acontece a produção do jornal. Às 16 horas todos fazem participações ao vivo no Jornal da Guaíba. A presença das fontes nos estúdios da redação não é uma prática muito explorada. Durante o período observado, as situações foram bem pontuais. No dia 7 de abril de 2014 houve visita, aos estúdios da Rádio, do músico Elton Saldanha e de Luiz Carlos Barbosa, Relações Públicas da Assembleia Legislativa do Estado, fontes para entrevista do programa Guaíba Revista.

Em relação ao acompanhamento de pautas e produções na rua, observamos duas produções no dia 9 de abril de 2014. No turno da manhã, acompanhamos o repórter Marcos Koboldt, que cobriu uma manifestação de estudantes da UFRGS sobre um processo seletivo supostamente duvidoso para contratação de professor para o curso de Direito. A informação chegou até a chefe de reportagem via ligação telefônica do diretório acadêmico do curso. Notamos que a ida do repórter para a rua é uma forma de contatar diretamente a fonte no local onde ela se encontra; agilizar o processo, um trabalho de verificação, apuração, fonte documental (neste caso, o edital de seleção e o suposto resultado duvidoso). Permanece nas práticas de externas o uso de gravador para

entrevistas ou celular para contato com a emissora, priorizando a fonte oficial, neste caso o responsável pelo centro acadêmico do curso. Em segunda opção foram ouvidos alguns estudantes (fontes secundárias).

No turno da tarde, foi realizado o acompanhamento do repórter Cristiano Soares (Projeto Motolink) que foi designado por via do chefe de reportagem, Ricardo Pont, para cobrir uma manifestação do Centro dos Professores do Estado do RS (CCPERS) e Sindicato dos Servidores do Poder Judiciário do Estado (Sindijus) em frente ao Palácio Piratini (sede do governo do Estado), num Ato Unificado dos servidores estaduais e federais<sup>57</sup>. Observou-se que ao chegar no local o repórter, depois de alguns minutos analisando o ambiente, buscou pela fonte oficial (presidentes das duas entidades e líderes do movimento) para falar sobre o caso, ainda que no palco dos acontecimentos o repórter buscou contato com as fontes oficiais, o que revela em parte a relação de confiabilidade que mantém com estas e por outro lado deixou de executar o processo de contrastar fontes, um elemento fundamental na prática. Mesmo *in loco* ou distante da redação, as tecnologias digitais não deixaram de ser utilizadas. O uso do celular continua sendo uma ferramenta indispensável para contato com a emissora e também como possibilidade de localizar várias fontes em sequência. O repórter estava de posse de dois aparelhos, um para captação do áudio e realização da entrevista, outro com acesso à internet (smartphone) para consultar reverberações de informações. Nesta tarde, acompanhamos o repórter em uma visita à central de monitoramento de câmeras da Empresa Pública de Transporte e Circulação de Porto Alegre – (EPTC) para verificar a movimentação do trânsito nos principais pontos da cidade. Mais uma vez destacando a importância do repórter no local do evento a fim de explorar mais a fonte ou mesmo observar novas pautas instantâneas. O fluxo informativo também aumenta quando o profissional está *in loco*. As possibilidades de explorar melhor o fato em contato direto com a fonte é potencial gerador de novas pautas ou aprofundamento do fato. Ainda na perspectiva de que o repórter vai até o local dos acontecimentos, durante a semana observada destacamos, no dia 10 de abril de 2014, a grande movimentação das equipes produtivas em preparação para a vinda da então presidente da República Dilma Rousseff – contato com assessores, orientação da equipe de produção e apoio e do repórter designado para cobrir o evento, Gabriel Jacobsen. Em 11 de abril, então a

---

<sup>57</sup> O ato Unificado se deu no dia 09 de abril, como parte de um movimento em todo o Brasil, em Porto Alegre a data foi marcada por manifestações das entidades citadas, o encerramento dos protestos reuniu os manifestantes em frente à sede do governo do estado.

movimentação se deu em torno da visita da presidente que cumpriu agenda durante todo o dia na capital gaúcha.

Além da descrição do fluxo produtivo ao longo da grade de programação da Rádio Guaíba, destacamos que este não finaliza quando os programas terminam ou ao fim da locução do apresentador. A internet permite que as produções transcendam para o *site* da emissora e para os *sites* de redes sociais, que, por meio da perenidade (característica do on-line), reinicia um novo fluxo informativo em prospecção para a produção para a própria emissora bem como para os demais veículos concorrentes que, ao perceberem as notícias via Rádio Guaíba, podem os pautar também. Em relação ao on-line, podemos descrever que a emissora ainda não dispõe de uma equipe que desempenhe ou gerencie somente esta função. A profissional que mais atua nesta atividade é a jornalista Sinara Félix (2014), que relata que a emissora passa por um processo de adaptações e experiências em relação a este segmento que perpassa uma lógica de gestão que vem sendo aprimorada: “a gente ainda está caminhando, é uma nova ferramenta que estamos descobrindo, porque a Rádio Guaíba é muito tradicional, muito conservadora, mas a gente já conseguiu alguns avanços”. Esta percepção da jornalista tende, em suma, a retratar uma realidade de muitas emissoras que ainda estão em processo de adaptação às muitas possibilidades oferecidas pelas tecnologias de comunicação e informação e pelas mídias sociais.

#### **4.1.4 Comparativo entre as emissoras**

Após a descrição detalhada do fluxo informativo em cada uma das emissoras analisadas desenvolvemos o comparativo entre ambos. Notamos, desta forma, que o fluxo informativo nas emissoras segue um alinhamento editorial, ainda que nem todas realizem reuniões de pautas. Estas reuniões ocorrem na Rádio Bandeirantes, perfazendo um alinhamento prévio sobre acontecimentos previstos entre todos os veículos do Grupo uma vez na semana. Gaúcha e Guaíba, embora não mantenham reuniões de pautas com as equipes, têm seus profissionais sempre em contato uns com os outros e com as chefias, e acabam seguindo também uma perspectiva editorial, permitindo, assim, momentos na rotina diária em que os repórteres dispõem de liberdade para conduzir o fluxo informativo. Em ambas as emissoras, também podemos destacar que

os fluxos podem iniciar dentro da redação (via chefe de reportagem, sugestões de repórteres), mas também fora do espaço produtivo, como o caso dos repórteres das Rádios Gaúcha e Bandeirantes que nas primeiras horas da manhã fazem a cobertura das informações de trânsito ou cobrem pautas *in loco*. A Rádio Bandeirantes mantém o foco no abastecimento e *deadlines* da programação da emissora, enquanto a equipe de edição on-line resume as principais produções ao longo do dia através do Portal Band RS. Já em relação à Gaúcha e Guaíba, observamos que, por meio de ambientes on-line, surgem possibilidades para que o fluxo possa ser reiniciado ou mesmo alargado, principalmente mediante ferramentas como *WhatsApp* e produções de matérias específicas para o *site*. Mesmo com o início do fluxo informativo via redação, notamos que as produções podem ser construídas com ajuda de canais on-line, via *sites* de redes sociais, por exemplo.

## **4.2 A definição de fontes no rádio**

Neste tópico refletimos sobre o entendimento de fonte para as equipes produtivas das emissoras estudadas. Para tanto, consideramos as relações entre jornalistas e fontes em um contexto social que envolve disputa de forças – seu papel específico nas práticas jornalísticas (PINTO, 2000) relacionado com o fornecimento de dados e informações para que os jornalistas possam construir notícias ou mesmo apurar, via confronto de fontes. Buscamos, contudo, responder um de nossos objetivos específicos: “identificar quem são as fontes em ambiente de convergência para as equipes de produção das rádios informativas Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba de Porto Alegre/RS”. Nossa construção considera as particularidades de cada emissora, e, posteriormente, apresenta o cruzamento de dados.

### **4.2.1 Rádio Bandeirantes**

Em relação à Rádio Bandeirantes, notamos que a fonte jornalística é entendida como algo fundamental para as práticas dos profissionais por mais de 70% dos

entrevistados<sup>58</sup> que, como destacamos em nossas observações de rotinas, confirmadas nas entrevistas, têm em suas produções diárias um volume grande de demandas a serem cumpridas<sup>59</sup> produção de notas, boletins, fazem entradas ao vivo para a Band News FM e Bandeirantes, além de intervenções para Rede Bandeirantes com sede em São Paulo, e exercem a função de âncora, como os casos dos repórteres Jônatha Bittencourt, Leno Falk, o chefe de reportagem Leandro Rodrigues e o gerente de jornalismo Guilherme Baumhardt. Antes de desenvolvermos as percepções sobre o entendimento de fonte na emissora, ponderamos que os membros da equipe têm contato diariamente com vários tipos de fontes, incluindo as chefias, que também desenvolvem a função de âncoras de programas na BandNews FM e Bandeirantes, o que permite uma relativização maior sobre a concepção e a função das fontes jornalísticas em suas práticas. Como observa o editor de conteúdo on-line Igor Almeida (2014), as fontes atuam como um “provedor de notícias” que abastece os profissionais em suas diferentes pautas diárias, seguindo a perspectiva que aponta Ferraretto (2001) quando as qualifica como geradoras de material informativo. A relação com as fontes se dá em todas as funções produtivas; ela não está somente ligada diretamente aos apresentadores e repórteres, mas também ao produtor de programas. Em observações de rotinas do programa Jornal Gente assim como os demais programas produzidos na emissora, percebemos que mesmo em casos em que a informação chega diretamente até o apresentador do programa por diferentes canais, como celular e *sites* de redes sociais, é tarefa do produtor contatar as fontes próximas ao caso, confirmar informações, apurá-las, realizar ao menos um contato prévio.

Sob esta perspectiva, é unânime o reconhecimento entre os membros da equipe de que as fontes também têm seus próprios interesses, porém, como descreve o editor de conteúdo on-line, as fontes são sim “uma porta de entrada” de informações. Na Rádio Bandeirantes notamos também que há certa “preferência” por fontes oficiais, embora em alguns entrevistados também tenham apontado as fontes extraoficiais, secundárias. A relação construída com as fontes, por outro lado, como destaca o repórter Glauber Fernandes (2014), perpassa uma proximidade profissional, e isto de certo modo, é mais propenso ao meio rádio, uma vez que atua também como repórter de TV, e diz perceber

---

<sup>58</sup> De um total de 11 entrevistados, 8 observam as fontes jornalísticas como fundamentais para suas práticas, geradoras de material informativo.

<sup>59</sup> O Quadro 1 no Capítulo 3, exemplifica de maneira detalhada as várias funções desempenhadas pelos membros da equipe da Rádio Bandeirantes de Porto Alegre.

uma diferença na forma como se relacionam jornalistas e fontes. O rádio, por sua natureza interativa e instantânea permite que um maior número de fontes mantenha contato com os membros da equipe, associados também ao fato de os repórteres e equipe de modo geral trabalhar com pautas gerais. Por outro lado, esta noção também foi observada, uma vez que é comum tanto produtores, repórteres, chefes de reportagens e apresentadores, serem contatados por fontes, principalmente por telefone. Entre os tipos de fontes incluímos as oficiais, extraoficiais, assessorias de imprensa, ouvintes.

Essa noção de que no rádio se tem contato com mais tipos de fontes, também foi pontuada pelo gerente de jornalismo Guilherme Baumhardt (2014). Segundo Baumhardt, “o rádio tem um espectro até mais amplo que os demais veículos, então, talvez, tenha o maior leque de fontes possíveis e aí, por várias razões, pelo formato, pela instantaneidade, pela rapidez de informação, pelo caráter mais plural”. Em contrapartida, mesmo observando e admitindo pluralidades em relação aos tipos de fontes no rádio e em suas rotinas, na Rádio Bandeirantes os profissionais chegam a elencar os ouvintes como fontes, porém não os veem como fontes confiáveis e muito menos citam o ouvinte como fonte de informação.

A gente utiliza o público como um caminho, o público nunca é fonte pra gente, o público só é fonte quando ele tem algum tipo de problema que a partir dele gera o nosso contato com outras fontes. No caso que teve daquela mãe que queria fazer parto normal só que o hospital disse que tinha que ser cesárea, ela ali era a nossa fonte oficial, mas, se a gente não tem a explicação de um especialista aquilo que ela disse pra gente não pode ir pro ar ainda porque tem que ter a confirmação. Então, é muito relativo, o público serve de fonte, serve, mas, antes de ele ser fonte, primeiro tem que checar com uma fonte oficial (FALK, 2014).

Notamos que tais compreensões das equipes em relação ao entendimento do público como fonte tem um relação com as tipificações apresentadas por Lage (2000), que as organiza conforme o grau de confiabilidade. O público poderia ser enquadrado na terceira categorização, a de testemunho, uma vez que confrontados com outros tipos de fontes podem formar um panorama mais fidedigno sobre o fato. Estas considerações levam em conta, por exemplo, que os demais tipos de fontes também não são totalmente

confiáveis, por isso do uso de testemunhas como complementares no processo de construção da notícia e levantamento de informações.

Em relação aos tipos de fontes utilizadas nas rotinas produtivas da emissora, embora demonstrem certa preferência por fontes oficiais (como percebido na fala do repórter Leno Falk e demais membros das equipes e também pelo grande número de contatos observados durante as rotinas com estas fontes), estas variam quanto às editoriais, uma vez que os profissionais não cobrem editoriais específicas, resumidas entre geral e esporte, ampliando, assim, o contato com diversos tipos de fontes em suas variadas classificações e a rotatividade de contatos. Já a editora de agronegócio e jornalista Lizemara Prates (atuando há 25 anos no segmento), nos traz, em contrapartida, o entendimento de que, quando o profissional atua já há algum tempo na área, as relações com fontes são fortalecidas pelo quesito reconhecimento das fontes e também do profissional. Uma perspectiva já apontada por Martínez-Costa (2002), quando, ao apresentar suas propostas de tipificações, coloca as questões de duração da relação entre jornalistas e fontes que se tornam, com o tempo, habituais. Esta questão nos foi ilustrada durante as observações, uma vez que notamos a forma coloquial como a editora contactou ministros e assessores durante o desenvolvimento de pautas. Desta forma, a compreensão da editora sobre o conceito muda em relação aos demais membros da equipe que trabalham com editoriais gerais. Para Lizemara Prates (2014), as fontes “são lideranças representativas do segmento que eu estou buscando; são pessoas que já estiveram nesse cargo ou que estão nesse cargo no momento”. Ainda conforme a editora de agronegócios por mais que a fonte não ocupe mais um cargo ela continuará sendo uma “fonte desejada”, como a mesma destaca: “um ex-presidente da república sempre vai ser uma fonte desejada, um ex-líder do agro, um ex-ministro, um ex-secretário, um ex-presidente de entidade também vai ser uma fonte”. Tais declarações nos fazem refletir que a compreensão do que é fonte leva em conta a experiência, a cultura profissional e as práticas diárias das equipes produtivas. Acrescentamos os apontamentos do repórter Luciano Nagel (2014), que assim como Lizemara Prates, é um profissional de muitos anos de experiência na área, e observa que a relação com as fontes constitui “laços de confiança”, sendo construída aos poucos.



A fonte é aquela pessoa que tu adquire com o tempo, é só depois de um bom tempo pra ti conhecer uma boa de uma fonte, não o entrevistado do teu dia a dia, esse que tu liga..., acho que fonte tu tem que ter uma relação muito próxima, demora pra ti adquirir, é aquela pessoa que te liga na madrugada pra te passar uma informação verídica, quente, te liga a qualquer hora, tu sabe que tu pode ir atrás, tocar adiante, porque a pauta é segura e não a tua agenda..., a minha agenda tem quatro mil telefones, mas, não são quatro mil fontes, são contatos que tu tem no dia a dia, no agendão, [...] (NAGEL, 2014).

Sob esta perspectiva, compreendemos que na Rádio Bandeirantes o entendimento do que é fonte e qual é sua função é reforçada mais uma vez pelo nível de experiência dos profissionais. A equipe é relativamente jovem, pois estudantes em formação são contratados como repórteres ou estagiários. Os profissionais mais experientes, com mais tempo de atuação no mercado ocupam “cargos” e desempenham funções mais específicas (como o observado no dia 8 de maio de 2014, em que o repórter Luciano Nagel – um profissional experiente – foi designado pelo chefe de reportagem a acompanhar uma coletiva de imprensa na sede do governo do Estado) e isto repercute sobre a forma como refletem sobre as fontes jornalísticas.

#### **4.2.2 Rádio Gaúcha**

Na emissora, assim como na Rádio Bandeirantes, há uma compreensão que perpassa toda a equipe produtiva de que as fontes têm sim, um papel elementar nas suas práticas diárias de cumprimento de pautas e reportagens. Apresentam variações que colocam em voga os vários tipos de fontes existentes. Especialmente na Rádio Gaúcha, entretanto, a percepção do que é fonte para os profissionais apresenta alguns aspectos peculiares principalmente no que diz respeito à valorização do ouvinte como fonte. Ao acompanhar as mudanças provocadas pelas tecnologias de comunicação e informação e fazer uso de diferentes aparatos tecnológicos (pontuados em nossas observações de rotinas), notamos que os repórteres percebem o processo de participação do público na programação e produção na emissora e que estes são considerados fontes mesmo que não de forma direta (como testemunhos tem potenciais acontecimentos). Para o repórter Alvaro Andrade (2014), o público é “fonte de indícios, não de fatos concretos que

realmente nos deem já a reportagem pronta”. Segundo este, quando um ouvinte traz reclamações, aí sim há indícios de uma possível pauta com posterior averiguação. Segundo a chefe de reportagem Andressa Xavier (2014) as fontes constituem-se por “pessoas que nos passem assuntos que são interessantes pro nosso ouvinte, ou mesmo o próprio ouvinte que pode indicar assuntos importantes, com interferência sobre um número muito grande de pessoas”. Nessa perspectiva, podemos compreender que há considerações tanto em relação às fontes externas quanto internas, apresentadas por Ferraretto (2001), ambas como fontes em potencial. Ainda em relação às colocações da chefe de reportagem, observamos que esta apresenta proximidades com as dos repórteres e produtores, o que revela que isto também segue um alinhamento editorial na emissora. Como apontado em nossas observações de rotinas no dia 13 de maio de 2014, o chefe de reportagem não atua diretamente sobre todas as práticas do repórter como em outras emissoras. O repórter tem maior liberdade para a produção. Esta característica, por sua vez, perfaz também a existência deste alinhamento editorial.

Sobre a necessidade e a versatilidade em explorar muitos tipos de fontes, o editor-chefe da emissora, Daniel Scola, afirma que, ao longo do tempo, a emissora tem procurado cada vez mais diversificar as fontes utilizadas, uma vez que entende que os releases não configuram notícias e que o jornalista não pode atuar como um mero reprodutor de informações repassadas pelas assessorias de imprensa. Essas diversificações, em prática, compreendem, segundo nossas observações, a presença do repórter *in loco*, em que tem a sua disponibilidade um número maior de potenciais fontes, as quais costuma abordar, fazer um levantamento prévio das informações e um posterior confronto entre os depoimentos. Também, quando permitem e investem em dispositivos de contato, como *WhatsApp*, por exemplo, presente como ferramenta em basicamente todos os programas gerenciados pelo apresentador ou pela equipe de produção, possibilitam novos canais de acessos entre fontes (oficiais, extraoficiais, testemunhas, dados, entre outras) com os jornalistas ou jornalistas e fontes. Além do trabalho que contempla uma lógica organizacional de sugerir pautas pelos chefes de reportagens, os públicos, na Rádio Gaúcha, ocupam um papel complementar em relação à essa tarefa, ainda que condicionados as sanções editoriais e os valores-notícia.

Cada vez mais o nosso público nos ajuda a gerar conteúdo, [...] como..., via todas as possibilidades que ele tem de entrar em contato

conosco, e hoje em dia, diante das características do rádio, cada vez mais vida real das pessoas, o que está acontecendo agora. Notícias que realmente interessem pra ele naquele instante, que façam a diferença na vida dele, estão cada vez mais na mão do nosso público e não tanto na nossa mão, então, qual é o nosso desafio? É saber fazer uma triagem de tudo o que chega pra nós em volume astronômico (SCOLA, 2014).

Além disso, os profissionais da emissora também entendem que o ouvinte tem um papel na construção da programação, como destaca a produtora e repórter Júlia Finamor (2014), ao considerar que existem dois tipos principais de fontes: “a fonte oficial que tem que falar sobre determinado assunto e tem aquela fonte que constrói a programação da rádio que é o ouvinte, o ouvinte que está lá no local pra pegar aquelas situações”. Embora esta seja uma visão um tanto reducionista, uma vez que existe uma multiplicidade maior de tipos de fontes, nos oferece indícios para o entendimento da importância e do reconhecimento na equipe do papel do ouvinte em relação às produções diárias da Rádio Gaúcha, ampliado nas descrições do repórter e produtor Voltaire Santos (2014):

Um ouvinte pode ser uma fonte; ele pode estar ligando agora dizendo que deu um acidente grave, agora, na Castelo Branco e tem dois mortos e está interrompendo todo o trânsito ali na entrada de Porto Alegre, ele é a primeira fonte. A partir daí, a gente vai colocar o repórter no local, vai ligar pra Polícia Rodoviária Federal, e aí surge uma fonte que a gente confia, oficial, a EPTC e desloca um repórter pra lá. Então, a gente tem o trabalho de sempre, mesmo que a fonte seja oficial, mesmo com Polícia Rodoviária Federal coloque no canal *site* do seu Twitter, no Facebook ou no, a gente vai e confere (SANTOS, 2014).

Em relação a esta compreensão do repórter e produtor, destacamos que, assim como as fontes oficiais, os ouvintes também podem ser fontes de informação e atuar conjuntamente para o processo de construção da notícia como geradores de material informativo. A verificação de informações é feita pelo repórter que cobre a determinada pauta, atuando, por vezes, como uma fonte secundária em relação a um fato. Esta perspectiva pode ser exemplificada pela observação de rotina no dia 15 de maio de 2014, quando acompanhamos a repórter Kelly Matos na cobertura de uma inauguração de rede de água, até então clandestina, em um bairro da periferia de Porto Alegre.

Embora a repórter conhecesse boa parte da comunidade, por estar acompanhando o caso, desde a denúncia de que a comunidade estava sem água, a mesma, ao chegar ao local marcado (sede do bairro) não se dirigiu diretamente para a fonte oficial, no caso o vice-prefeito de Porto Alegre. Num primeiro momento, conversou com moradores, pessoas ligadas a entidades sociais, ou seja, contactou com fontes secundárias, extraoficiais, realizando um levantamento prévio da situação, verificando informações sobre a repercussão do ato entre os moradores. Depois disso, acompanhou e registrou, com fotos, vídeos, e ainda entradas na programação da Rádio Gaúcha, o acontecimento. Ao final da cerimônia, realizou entrevista com a fonte oficial.

### 4.2.3 Rádio Guaíba

Para a maioria (71%) da equipe de produção da Rádio Guaíba (que compreende repórteres, editores, produtores, chefes de reportagem)<sup>60</sup> fonte é definida por “tudo que passe informação para o jornalista”, seguindo a perspectiva de que “qualquer pessoa pode ser fonte”, como descreve a repórter Camila Kila (2014). O repórter Dico Reis (2014) conceitua fonte como sujeito, fonte pessoal, “pessoas que dão entrevistas, as quais são representadas em “sonoras.” Seu depoimento é uma aplicação prática de como utiliza a fonte em sua rotina.

As fontes, como acrescenta o repórter Gabriel Jacobsen (2014), muitas vezes não precisam “aparecer” na matéria. Pode ser um grupo de pessoas, que contribui para a produção da notícia. Essa situação em que ocorre esse tipo de uso das fontes é explicada por Martínez-Costa (2002), que relaciona primordialmente a fonte às origens dos dados de uma notícia, e que inclui pessoas ou grupos e documentos, que passam informações para os jornalistas para que, então, estes possam construir as notícias. Ou mesmo, conforme a repórter Camila Kila (2014), as fontes são, muitas vezes, colegas de profissão de outras emissoras ou veículos de comunicação, com os quais o jornalista mantém contato pessoalmente ou via *sites* de redes sociais.

---

<sup>60</sup> Ao todo foram entrevistados 17 profissionais. Destes, 12 respondentes compreendem os 71% e 5 correspondem a 29%.

Os repórteres fazem a associação de fonte como sendo as oficiais, e a exemplificam como assessorias de imprensa,<sup>61</sup> órgãos oficiais, diretores de entidades e sindicatos. Essa noção se relaciona com a cultura organizacional, uma vez que a Rádio Guaíba tem como prática “dar preferência” para fontes oficiais, como confirmou a chefe de reportagem do turno da tarde Fernanda Bagatini (2014). As fontes, para os jornalistas da Rádio Guaíba, são potencialmente tudo aquilo que tiver relação com a notícia e que os abasteça com informações de suas áreas em específico, como descreve o repórter e apresentador Samuel Vettori (2014). Na Rádio Guaíba percebemos que as definições e o uso efetivo, que incluem fontes primárias e secundárias permanecem, bem como o papel fundamental das fontes, cada vez mais caracterizado como prioridade.

A fonte é a essência do jornalismo, é quem sabe das coisas. Quem fez o release não sabe das coisas por mais que tenha falado com essa fonte ou se sabe não transcreveu aquilo para o release, porque o que interessa não está no release nunca. A fonte é realmente quem sabe, e que por saber, é mais difícil de lidar porque, em geral, nessa lógica de produção industrial da notícia, me parece que as fontes também se acostumaram a falar muito pouco, então elas estão acostumadas a te fornecer aspas e não fazer uma troca real, que te dê liberdade pra explorar a dimensão do fato e até uma construção de confiança mínima pra te fornecer mais informações sobre aquilo ou dar um panorama (JACOBSEN, 2014).

Podemos perceber que o conceito de fontes para os jornalistas da Rádio Guaíba, perpassa, de modo geral, a forma como as utilizam, posto que, com exceção de pelo menos quatro profissionais, os demais membros da equipe também cobrem editorias gerais. Não foi possível notar em suas falas uma relação de proximidade maior que estabeleça entendimento da representatividade da fonte. Percebemos uma reflexão sobre aplicação prática, da forma como contatam fontes e o que expectam destas, como explicitado na fala do repórter Gabriel Jacobsen (2014). Como verificado por meio das observações de rotinas e acompanhamento de repórteres em pautas externas, o repórter ao contatar uma fonte ou cobrir determinada pauta, busca, normalmente, a fonte oficial para a coleta de informações; em seguida uma ou duas fontes secundárias enquanto os

---

<sup>61</sup> Neste trabalho entendemos assessorias de imprensa não como fontes, mas sim como agentes profissionalizados que fornecem unidades-notícias dando versatilidade ao fluxo de informações *entre* a fonte e o veículo ou jornalista.

profissionais que cobrem editorias específicas procuram relativizar as indicações das fontes oficiais, como é o caso do repórter Gabriel Jacobsen, responsável pela editoria de política.

#### **4.2.4 Comparativo entre as emissoras**

Ao traçar um comparativo entre as emissoras estudadas (Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba) sobre o entendimento das equipes quanto ao que é fonte jornalística e sua função, podemos compreender que em ambas as fontes são tidas como fundamentais no processo de produção da notícia e exercem interferências em relação às definições de pautas (embora a emissora tenha uma linha editorial bem-definida e isto norteie as orientações dos chefes de reportagens em relação aos repórteres e sanções organizacionais) como geradoras de material informativo, essência da atividade jornalística (MARTÍNEZ-COSTA, 2002). Todas as equipes são relativamente jovens, e costumam estar em contato com vários tipos de fontes, sejam elas oficiais, extraoficiais, secundárias, banco de dados, entre outras. Embora nas Rádios Bandeirantes e Guaíba há uma certa preferência por fontes oficiais, no caso da Rádio Guaíba ela é regida por uma linha editorial “de dar preferência” para esse tipo de fonte. Notamos, contudo, que os profissionais, mesmo priorizando as fontes oficiais, vistas como confiáveis, consideram que nem sempre estas dizem a verdade, e, para tanto, recorrem a outros tipos de fontes para buscar a apuração dos acontecimentos, que, por sua vez, vai além da compreensão de confrontar pelo menos duas fontes distintas, uma vez que os fenômenos sociais, convertidos em acontecimentos jornalísticos, são multifacetados sob perspectivas de diferentes olhares.

A Rádio Gaúcha em suas particularidades, difere-se das demais quando transparece em suas práticas a valorização cada vez mais crescente do ouvinte como fonte externa e pista de uma possível pauta fontes externas (FERRARETTO, 2001). Estes apontamentos nos remetem a uma mudança do olhar do jornalista em relação ao público, uma vez que, nas demais emissoras analisadas, o ouvinte não é visto como fonte. Mesmo desenvolvendo o trabalho de apuração e verificação na Rádio Gaúcha, o ouvinte ganha representatividade e a emissora caminha cada vez mais buscando demais níveis de interação com seus ouvintes. Esse reconhecimento, que a diferencia das

demais rádios analisadas, demonstra que os ouvintes passaram a ser considerados integrantes das rotinas produtivas. São fontes que geram material informativo e, a partir de então, os repórteres iniciam o processo de verificação das informações, contrastando os informes dos ouvintes com outros tipos de fontes, permitindo que o profissional possa dar a sua pauta novos enfoques (SANTOS DIÉZ, 2004). Em nossas observações de rotina podemos comprovar que o processo de verificação é uma das características editoriais na emissora. Quando as informações chegam via *sites* de redes sociais, *WhatsApp* ou mesmo por telefone cabe ao chefe de reportagem definir quem será o profissional que irá checar esta informação, podendo ser, por vezes, o repórter que já está na rua, com prospecção de deslocamento até o local do fato, ou mesmo o repórter que está na redação, que utiliza, para tanto, o telefone. Como exemplificação, citamos o acompanhamento do repórter Cristiano Goulart, que foi verificar *in loco* a denúncia de superlotação do Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Quando as informações chegam durante o andamento de programas como o Polêmica<sup>62</sup> e o Gaúcha Repórter via *sites* de redes sociais, por exemplo, cabe ao produtor a tarefa de verificar as informações, principalmente por telefone.

Em relação aos profissionais que atuam em ambas as emissoras já há mais tempo, notamos ser comum a associação das fontes como algo fundamental e que se dá a partir de uma relação que é construída ao longo de anos de trabalho, uma relação de confiabilidade (LAGE, 2000). Esta, por sua vez, não é uma recorrência muito comum e não foi observada por profissionais mais jovens e com menos tempo de experiência no mercado de trabalho e que atuam em editorias gerais. A relação de confiabilidade das fontes, anteposta por Lage (2000), aparece fortalecida em profissionais com mais anos de experiência e atuação e que se situam principalmente em caráter pessoal.

Por outro lado, na perspectiva de responder nosso questionamento inicial de “quem são as fontes para as equipes produtivas das emissoras”, por meio das entrevistas e observações em rotinas podemos verificar que estas continuam sendo as mesmas, incluindo oficiais, extraoficiais, bancos de dados, arquivos, testemunhas, internas e externas. As alterações em relação às tecnologias de informação e comunicação, dispositivos e plataformas, contudo aparecem em relação às formas de contatos com as fontes, que também estão presentes em ambientes on-line ou *sites* de redes sociais. Esta

---

62 Ainda parte da programação durante as observações de rotina.

discussão, por sua vez, compõe nosso próximo tópico de análise: as “fontes em ambiente de convergência”.

### **4.3 Fontes em ambiente de convergência**

Mariano Cebrián Herreros (2011), ao observar o rádio em contexto de convergência, compreende que este perpassa os meandros da comunicação multiplataforma, bem além do que contempla somente a convergência tecnológica (processo de informatização das redações, novos aparatos tecnológicos de produção, distribuição de notícias). Como aponta Cebrián Herreros (2011, p. 2), o rádio está inserido em um “ecossistema comunicacional inovador”, com diversificação em novas subplataformas. Nessa perspectiva, ao refletirmos sobre as rotinas produtivas no rádio em contexto de convergência, notamos que as redações absorveram diversas ferramentas digitais. Para Lopez (2009, p. 2), as ferramentas e inovações tecnológicas aproximaram dos jornalistas de rádio novas informações, fontes e público. Considerando essas duas perspectivas, vamos refletir sobre as relações entre jornalistas e fontes em ambiente de convergência.

#### **4.3.1 Rádio Bandeirantes**

Ao refletirmos sobre as fontes em ambiente de convergência, nosso objetivo principal é compreender como se dão as relações entre os jornalistas e as fontes neste novo contexto. Iniciamos essa primeira parte descritiva pela Rádio Bandeirantes, levando em conta apontamentos a respeito cultura da convergência (Jenkins, 2009) em perspectivas de convergência midiática e também da convergência jornalística em níveis tecnológico, empresarial, de conteúdo e profissional de acordo com Salaverría e García Avilés (2008), além disso, reflexões acerca das mudanças no papel do comunicador segundo Ferraretto (2013).

A partir de nossas observações de rotina e também coletas de entrevistas podemos notar que as tecnologias de informação e comunicação permeiam as relações



entre fontes e jornalistas na Rádio Bandeirantes. Embora esta afirmação não seja algo novo, refletido sobre o ambiente de produção do rádio e as tecnologias, esta constatação tende a reafirmar tais alterações. Tanto profissionais quanto fontes jornalísticas estão presentes no contexto convergente e fazem uso das plataformas e mídias digitais como meio de difusão e coleta de informação (entre nossas observações podemos perceber que é uma prática comum o uso de *sites* de redes sociais pela equipe) como canal de conexão entre ambos. Apesar desta migração e adaptações, contudo observamos que as equipes não dispensam o uso de meios tradicionais como o telefone e o contato pessoal, cujo uso configura um processo de consolidação e reafirmação e ainda continua sendo uma ferramenta fundamental para contatar fontes. O produtor José Carlos Roque (2014) admite que o uso de *sites* de redes sociais para localizar fontes em ambiente de convergência para suas produções, se dá normalmente como uma prática secundária, uma vez que sua forma habitual de manter e prospectar fontes é pelo telefone. Para o profissional, o contato telefônico garante agilidade e instantaneidade no contato. A lógica contrária também se estabelece; uma vez não localizada a fonte por telefone recorre-se aos *sites* para buscar um contato (como o observado pela estagiária/produtora Carla Tesch durante o programa “Ciranda da Cidade”). Ainda em relação aos *sites* de redes sociais, o produtor José Carlos Roque (2014) acrescenta que manter uma proximidade e conexões on-line com as fontes em rede garante a descoberta de novas possíveis pautas, informações, vínculos ainda que virtuais, entre os profissionais, fontes e assessores de comunicação. Na emissora podemos observar que estas proximidades se dão principalmente através dos perfis pessoais dos membros da equipe, por meio do *WhatsApp* e o *torpedo*. Os perfis institucionais ainda não configuram, conforme observações de rotina sobre o trabalho desenvolvido pelo núcleo de edição on-line do grupo, canal de interação com o público e com fontes jornalísticas. Tais perfis são usados para divulgar informações produzidas pelos diferentes veículos do grupo, bem como chamadas e vídeos editados de programas.

Mais do que isso, podemos perceber que tais ferramentas também fazem parte das práticas diárias, especialmente no que se refere ao processo de atualização dos profissionais quando estes chegam à emissora. O repórter Glauber Fernandes (2014) afirma que “é prática da minha rotina, além de telefone e e-mail, as redes sociais, sempre ligado, seja pra trabalhar com as fontes, seja pra ficar acompanhando, monitorando o que está acontecendo, concorrência, ou pessoas a tua volta”. Segundo

este, por vezes, algumas informações são vistas primeiro na internet, em plataformas digitais, somente depois é que são aprimoradas e “dadas” pelo rádio em forma de notícias, caso tenham sido selecionadas pelos profissionais.

O repórter, mesmo admitindo e considerando que informações falsas podem circular pelos *sites* de redes sociais, revela um nível de confiança em perfil de fontes oficiais, sem dispensar a importância da apuração. Para exemplificar, cita o caso de empresas como a Companhia Estadual de Energia Elétrica do Rio Grande do Sul (CEEE) e AES Sul (distribuidora de energia elétrica para 118 municípios da região centro-oeste do Estado), que utilizam principalmente o Twitter para divulgar informações e notas sobre falta de luz em localidades. Em casos como estes sustenta: “a gente sabe que vindo de um Twitter oficial a gente tem um pouco mais de segurança; não significa que vindo de um Twitter oficial a gente não precise ligar pra assessoria pra confirmar”. A partir destas colocações e de nossas observações de rotinas, podemos perceber que nem sempre os repórteres apuram as informações que são divulgadas em perfis de fontes oficiais (como o observado nas práticas do repórter Luciano Nagel, que, em meio a suas inúmeras demandas no dia, embora em alguns casos faça a verificação acaba divulgando na programação informações dos perfis). Nos casos em que há verificação, normalmente por telefone, uma vez que a equipe é reduzida, o contato se dá preferencialmente com a fonte oficial, o que coloca em voga ainda uma apuração parcial, de fonte única, revelando, assim, uma problemática constante em relação à apuração. Embora nos discursos se reconheça o papel da apuração, na prática esta se dá de modo parcial, ou simplesmente não acontece e acabam sendo tomadas como verdades as informações que reverberam em *sites* de redes sociais.

Em relação aos tipos de fontes que mantém contato por intermédios de ambientes on-line, o repórter afirma que se relaciona com todos os tipos de fontes. No seu entendimento, todos são potenciais geradores de informações e pautas. Com a portabilidade e a internet móvel, tais relações são contínuas mesmo fora do ambiente de redação. Mesmo cobrindo determinada pauta, também está disponível para o profissional o contato via *sites* e plataformas digitais. Uma breve conversa on-line ou o acompanhamento de informações que reverberam via espaços convergentes, garante, por exemplo, o adiantamento de pautas. Para Glauber Fernandes (2014) é como se o profissional estivesse em ambiente de produção o tempo todo, mesmo quando fora do seu expediente. Por outro lado, destacamos que a prática de acompanhamento e

utilização das redes sociais também é incentivada na emissora, pelas chefias, tanto o uso de perfis institucionais quanto pessoal. Fazem parte das rotinas o acesso e acompanhamento das informações que reverberam nos *sites* de redes sociais, bem como o envolvimento em ambiente on-line, principalmente em relação ao Twitter, o uso de perfis pessoais está relacionado com o perfil “Band RS” ou @bandrs. Há uma lógica seguida pelos editores de conteúdos on-line em que toda postagem dos profissionais relacionados à programação da emissora é automaticamente “retwitado” no perfil “Band RS”. A mesma prática se dá por meio do Facebook, por exemplo, em que os membros da equipe (contemplando todas as hierarquias) compartilham e postam links e chamadas dos programas. Esta perspectiva reafirma as colocações do repórter Glauber Fernandes sobre a relação direta com o ambiente de trabalho, mesmo quando fora deste.

Em perspectiva semelhante, o repórter Leno Falk (2014) também relata esta proximidade entre fontes e profissionais que se estabelece principalmente por meio de uma conversa via Facebook ou de uma “DM<sup>63</sup>” via Twitter. Neste sentido, cita as formas de contato que manteve com o advogado Jader Marques, que atuou por um período na defesa de Leandro Boldrini – suspeito da morte de Bernardo Boldrini,<sup>64</sup> e também na defesa de Kiko Spohr – um dos sócios da Boate Kiss de Santa Maria.<sup>65</sup> O contato com essa fonte para coleta de informações ou mesmo para verificação ou agendamento de entrevista se deu muitas vezes pelos dos *sites* de redes sociais como o Facebook e o Twitter (por mensagens particulares), além do telefone. Leno Falk observa que sua prática em mídias sociais consiste num contato inicial que se consuma com uma ligação por telefone, para entrevistas, gravações e entradas ao vivo na programação da emissora, fundamentais para o rádio. Tais ferramentas, ainda, “extinguem barreiras” impostas, por vezes, pelas próprias assessorias de comunicação. O tempo que o repórter aguarda, por exemplo, para obter retorno de uma assessoria sobre uma possível

---

<sup>63</sup> Mensagens privadas enviadas entre usuários do Twitter, as chamadas *Direct Messages*.

<sup>64</sup> O caso Bernardo – O menino de 11 anos, Bernardo Uglione Boldrini foi encontrado morto em abril de 2014, supostamente assassinado pela madastra, Graciele Ugulini com uma injeção letal. Os envolvidos no assassinato são, além da madastra, o pai do garoto, Leandro Boldrini, Edelvania Wirganovicz (amiga de Graciele) e Evandro Wirganovicz (irmão de Edelvania).

<sup>65</sup> Em 27 de janeiro de 2013, um incêndio na Boate Kiss de Santa Maria/RS provocou a morte de 242 pessoas, além de deixar feridas outras 680. O fato é considerado a segunda maior tragédia registrada no país em número de vítimas em um incêndio.

entrevista, pode ser encurtado quando contata diretamente com a fonte via *sites*, obtendo retorno imediato.

A estagiária, produtora e apresentadora Luiza Muttoni (2014) também confirma esse feedback ágil que se estabelece pelo Twitter, mas pontua o Facebook como uma ferramenta secundária. No Twitter costuma seguir fontes oficiais e oficiosas principalmente, uma vez que muitas empresas têm a prática de “disparar” informações gerais somente por este canal. A repórter acrescenta que muitas vezes, quando contatados por telefone, os mesmos se negam a falar, atribuindo ao seu perfil institucional uma função de “porta-voz”. Desta forma, a profissional confia nas postagens dos perfis, por serem de fontes oficiais, admitindo que com base nas informações, divulga notícias na programação do rádio sem verificação ou cruzamento com outras fontes, sem considerar um olhar sobre os fenômenos de maneira complexa, deixando o contato por telefone, ou mesmo pessoal, para casos em que busca agendamentos para entrevistas ou quando as informações disponibilizadas via perfis não estão claras e objetivas. Ainda assim a verificação se dá com uma fonte única e com várias fontes, uma problemática para o campo jornalístico, empobrecendo o processo de construção social da realidade. Ao fazer as “entradas” na programação Luiza Muttoni comenta que sempre faz menção à fonte oficial, e não ao perfil que de fato utilizou para coletar informações. Esta questão, vista por nós como outra problemática, nos oferece respaldo para inferir que a estagiária/produtora acredita que a credibilidade da informação obtida por rede social seria menor para o seu ouvinte, por isso não dá crédito correto. Por outro lado, esta também seria uma forma de omitir o contato que não foi efetivado via telefone ou pessoalmente com a fonte ou fontes.

Mesmo reconhecendo que a prática em relação aos valores da apuração ou verificação, por vezes não acontece, atribui este “comportamento” em decorrência das rotinas exaustivas e das altas demandas que ela, enquanto profissional, tem a cumprir, além de uma equipe reduzida, principalmente nas primeiras horas da manhã. Neste momento a profissional atua como repórter (Rádio Bandeirantes), âncora e operadora de mesa de áudio (Rádio Band News FM). Nos casos em que a fonte não é oficial, por vezes a informação também é dada tendo como base o acompanhamento de perfis de *sites* de redes sociais de fontes externas, principalmente profissionais de emissoras concorrentes, que, por disporem de uma equipe maior, com acompanhamento *in loco*,

ao produzirem e postarem fotos geram possíveis “provas” de fatos ou ocorrências. A apuração nesses casos não acontece.

Então, assim, a gente liga pra EPTC, às 6 da manhã, que eu digo que é um horário que ninguém tem boa vontade; a gente liga pra EPTC, liga pra cá, liga pra lá, e ah..., não sei de nada, às vezes a EPTC não se deslocou, ou tem também, por baixo dos panos, uma preferência pelo veículo que tem mais audiência, mas, então, o repórter da Rádio Gaúcha vai lá e publica uma foto Ele tem a prova que sim está engarrafada a Barão do Amazonas, aí a gente acaba dando por cima dos panos pra não deixar de dar a informação (MUTTONI, 2014).

Além de estabelecer proximidade com todos os tipos de fontes, os *sites* de redes sociais e as tecnologias de comunicação e informação tornam possível a realização, por exemplo, de práticas que anteriormente só eram possíveis de ser realizadas em ambiente de redação, como a gravação de entrevistas ou de sonoras em aparelhos móveis. O *WhatsApp*<sup>66</sup>, além de aprimorar os contatos via torpedo, também permite envio de produções feitas pelas próprias fontes, como a gravação de sonoras e áudios. O repórter Jônatha Bittencourt (2014) ilustra essa possibilidade, quando contatou com uma fonte via *WhatsApp*, e esta, em seu próprio aparelho, gravou uma sonora e a enviou para o repórter via aplicativo, dando agilidade para a respectiva produção. O mesmo acredita, porém, que está não é ainda a melhor forma de coletar informações da fonte, posto que tal ação não permitiu que o mesmo explorasse mais a fonte, mantendo certa “distância” na comunicação entre ambos. Como percebemos esta é uma prática que foi potencializada pelas tecnologias, mas que também descaracteriza a produção, uma vez que como o próprio repórter reconhece, esta ação não permitiu o seu questionamento; não houve diálogo. A sonora caracteriza apenas um espaço de fala da fonte.

Apesar de tantos aparatos tecnológicos, para o repórter, a melhor forma de contatar fontes e buscar novas pautas é estar na rua, no local em as situações acontecem. Ainda sobre os *sites* de redes sociais, o profissional compreende o quão é “arriscado” dar como verídicas aquelas informações que coletou através da *timeline* do *Facebook*.

---

<sup>66</sup> Aplicativo multiplataforma que permite troca de mensagens pelos celulares sem custo de torpedo SMS, disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone e Nokia. O *WhatsApp* permite além das mensagens entre usuários, a criação de grupos e compartilhamento de imagens, áudios e vídeos.

Já a editora de Agronegócios, Lizemara Prates, como podemos observar ainda recorre à tradicional agenda de papel, com telefones fixos, celulares para localizar fontes, da mesma forma que é contatada por fontes e assessorias por estes canais. Mesmo afirmando não fazer uso dos *sites* de redes sociais, observamos que suas práticas, não deixam de ser mediada por aparatos tecnológicos, como os aparelhos móveis e a utilização do aplicativo *WhatsApp*. Em âmbito geral, percebemos que a editora ainda persiste em manter suas práticas jornalísticas amparadas nas tradicionais formas de contatar com as fontes, especialmente pelo contato pessoal. Conforme Lizemara Prates (2014), “nas perguntas que tu vai fazendo tu vai descobri mais do que tá posto em um Twitter, em um Face, enfim, tu pode ir atrás de uma segunda fonte, tu pode confrontar informações”. Ainda para a profissional, o jornalismo de hoje, mediado pelas tecnologias, estaria deixando em segundo plano o contato pessoal, face a face.

Para além das práticas e atuações dos profissionais e suas relações com as fontes jornalísticas na Rádio Bandeirantes, também passamos a observar, a partir de Ferraretto (2013), como parte do estudo, também as mudanças que se dão em relação ao papel do comunicador, que, em um processo de descentralização da função, reforça a todos os profissionais em ambiente de convergência tal função. O chefe de reportagem Leandro Rodrigues pontua que “redes sociais criaram nas pessoas uma espécie de minirádio, tem a rádio Leandro Rodrigues, tem o blog Leandro Rodrigues, tem o *site*, porque cada pessoa multiplica o que pra elas chamou a atenção”. Nesta prática é que surgem e estão pautas, reportagens e entrevistas em prospecção.

Para o editor de conteúdo on-line Igor Almeida, as conexões em rede mediante diferentes dispositivos tecnológicos já não permitem uma distinção clara entre perfis pessoais e institucionais. Segundo este, as publicações remetem ao veículo, no caso a Rádio Bandeirantes, ou demais integrantes do grupo de comunicação.

Normalmente, o repórter vai com o telefone da empresa, o gravador ou o celular da empresa. Acho que a maioria dos repórteres de rádio já têm um smartphone, um smartphone que possa fazer vídeo. Mas não impede de qualquer colaborador de qualquer setor que está na rua presenciar um acidente e fazer um vídeo com o próprio celular, ou está indo pra praia no feriadão e dando informações do trânsito, várias vezes os colaboradores fazem isso, twitam lá com o Twitter da Band e a gente vai informando (ALMEIDA, 2014).

Além de notarmos que todos os profissionais tornam-se, sob esta perspectiva comunicadores, isto também rende a estes a construção de um capital social, uma identidade mais específica em ambiente on-line e de convergência. Nos *sites* de redes sociais, independentemente de ser um perfil pessoal, o nome dos profissionais remete instantaneamente ao um preconceito por todos os integrantes da rede: “fulano de tal, repórter da emissora x”.

A gente tem muito ouvinte que procura a gente pelo Facebook, que adiciona... como a gente cria uma identidade, por exemplo, assim, na rádio de manhã, de manhã sempre sou eu que faço, então, as pessoas hoje em dia vão lá, têm aquela curiosidade. há quem é ele, e adiciona, e, às vezes, tu está ali no ar e uma pessoa avisa: o trânsito em tal lugar está com tal problema [...]. Com relação a fontes oficiais tem também a assessoria de imprensa que procura a gente por ali também que adiciona a gente, seguem a gente no Twitter, então, é dos dois lados (LENO FALK, 2014).

Neste sentido, nossas percepções colocam estes condicionamentos em reforço ao que Ferraretto (2013) expõe sobre o papel do comunicador em ambiente on-line, o que leva à associação da identidade pessoal atrelada ao vínculo empregatício que o profissional tem em determinado veículo. Por outro lado, explica a sensação que o repórter Glauber Fernandes tem, de que estar em ambiente de trabalho mesmo quando fora deste.

#### **4.3.2 Rádio Gaúcha**

Em relação à Rádio Gaúcha, podemos observar que, assim como na Rádio Bandeirantes, os profissionais também fazem uso das ferramentas digitais e *sites* de redes sociais em suas rotinas produtivas. Embora se utilize em grande escala as ferramentas, e tenha a maior equipe em números de profissionais se comparada às demais emissoras analisadas, na Rádio Gaúcha as equipes priorizam o contato pessoal; os repórteres atuam grande parte de seus turnos *in loco*. Mesmo produtores e

apresentadores também são desafiados a prospectar e cobrir pautas nas ruas (em nosso período de observação presenciamos a distribuição de uma pauta especial para alguns repórteres e produtores que foram desafiados a disfarçarem-se de turistas estrangeiros, a fim de testar a preparação da rede hoteleira e turística de Porto Alegre para receber os visitantes durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol de 2014). A percepção do repórter Alvaro Andrade (2014), é de que as formas que mais utiliza em sua produção para contatar fontes são o Twitter, o telefone e pessoalmente. Para o repórter, o uso de *sites* de redes sociais é sempre um contato prévio, breve, para confirmar informações. Conforme Alvaro Andrade (2014), “é uma coisa meio telegráfica pra gente correr atrás e expandir, e cercar esse assunto de informações, de dados que construam a reportagem”. Além das mídias sociais citadas, o profissional também comenta sobre a funcionalidade do aplicativo *WhatsApp*, que foi incorporado à emissora como um canal de comunicação e interação com o ouvinte. A ferramenta veio complementar e atuar de forma semelhante ao tradicional torpedo. Segundo Alvaro Andrade, a partir da utilização do *WhatsApp* foi possível “ver a força do aplicativo”. Além de se tornar um canal de interação com os ouvintes, o aplicativo permitiu novas formas de aproximação entre a emissora, fontes e também os ouvintes, que passaram a ser vistos como fontes, ampliando, assim, a visibilidade e a velocidade nas formas de contatos.

Tem boas informações que vem dos ouvintes, são informações que nos ajudam, alguma coisa que recém-aconteceu, nem a polícia foi comunicada direto, nem a Central de Informações da polícia, dos bombeiros, está sabendo [...] o ouvinte, às vezes, dá uma esquentada no assunto, aumenta ele um pouco pra ter a sua, então, eu digo que é fundamental que se tenha esse filtro, que antes de ler essa mensagem no ar, tenha essa checagem, seja por algum repórter, com alguma autoridade de segurança quando a informação for realmente grave (ANDRADE, 2014).

Para dar conta de fazer a verificação das informações que chegam via *WhatsApp*, os apresentadores e produtores dos programas contatam repórteres que estão em circulação pelas vias da cidade para que possam, *in loco*, acompanhar os fatos. Quando não é possível esta prática, os profissionais utilizam-se do telefone para confirmar os dados. Em relação aos profissionais em circulação, estes normalmente estão de posse de aparelho Iphone da emissora. Esta é uma ferramenta básica de trabalho na Rádio Gaúcha. Por meio desta, os profissionais podem fazer vídeos, fotos e utilizar de



tecnologia 3G para atualizar as informações para o Twitter oficial da emissora ou mesmo em seus perfis pessoais com menção ao @RdGaucha. Pelos aplicativos via Iphone também é possível fazer edição de áudios, montar o próprio boletim ou sonora com qualidade digital, além disso, enviar por e-mail para a produção técnica da emissora, que passa ter a tarefa somente de colocar no ar a produção do profissional, como afirma o repórter investigativo Cid Martins. Esta mobilidade e praticidade, permitidas mediante um único aparelho tecnológico, deram agilidade às produções.

Quando eu entrei aqui, e isso não faz tanto tempo, há três anos atrás, era um microfone com uma caixa, mais um cabo, o kit pesava uns três quilos, então ficava mais complicado e aquela gravação tinha que passar pra um telefone e chegava aqui muito ruim quando você tava na rua (ALVARO ANDRADE, 2014).

Ainda sobre a utilização dos *sites* de redes sociais a chefe de reportagem do turno da manhã, Andressa Xavier, destaca que, em relação às informações que não são verdadeiras e que circulam na internet, todos os profissionais são orientados a “elucidar” tais casos e checar as informações a fim de evitar os chamados boatos da internet. Para exemplificar, a chefe de reportagem cita o caso de uma “corrente” que estava reverberando na web sobre um menino que supostamente havia tomado vacina de um lote vencido contra gripe, e como efeito colateral seu braço estava inchado. Investigado pela equipe de produção, descobriu-se que a reação no braço era normal. Com este exemplo, Andressa Xavier mostra que a quantidade de compartilhamentos, por vezes, também põe o repórter em “tentação” de tomar aquele fato como real e divulgá-lo sem verificação. Afirma, contudo: “a máxima é aquela mesma do jornalismo antigo: apurar, ir atrás, não pode se deixar levar por tudo o que se fala na rede social...”.

De modo geral, Andressa observa que por meio da tecnologia e suas novas possibilidades as práticas se repetem, assim como em ambiente off-line. Para esta, os “trotos”, que eram passados para as emissoras antes da internet, são as mesmas práticas que vê em plataformas digitais, apenas permeados por tecnologias de informação e comunicação, em que se sobressai mais uma vez a importância da apuração jornalística. Este processo, regido por uma lógica organizacional, orienta as equipes produtivas como sendo o mesmo em relação a informações que reverberam em ambientes on-line ou que chegam até os repórteres/redação por telefone ou torpedos, contato pessoal. A

apuração deve perpassar um contato efetivo com as fontes de informação mais próximas do fato, seja ele por telefone ou diretamente com o pessoal.

Em meio a tantas possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais e absorvidas pelas equipes produtivas, também se faz necessário refletir sobre o perfil dos profissionais que atuam na emissora e que contatam fontes em ambiente de convergência. Ao contrário de um perfil genericamente multimídia, a chefe de reportagem enfatiza que o objetivo é ter um profissional que se adapte ao novo perfil da própria emissora. Se antes o repórter/membro da equipe ia para rua, coletava sonoras, fazia o boletim, finalizava suas atribuições em ambiente de redação e ia embora, hoje esse mesmo repórter continua desempenhando essas mesmas funções, porém acrescido de algumas especificidades ligadas ao universo on-line de produção. O profissional deve, como descreve a chefe de reportagem e como pudemos confirmar pelas observações de rotinas, entrar no ar, fazer um texto e fotos para o *site*, produzir vídeo, quando for o caso, galeria de fotos e postagens no Instagram, Facebook e Twitter. A partir do novo contexto, a chefe de reportagem admite: “essa mudança de pensamento não foi fácil, demorou bastante tempo e ela ainda não está plena; o automático, como a gente tem de entrar no ar, eu acho que vai demorar um tempo”. A compreensão da chefe de reportagem é de que o ouvinte que não conseguiu ouvir a programação da emissora, possa ter acesso às informações mediante de outras plataformas, lendo as informações. A percepção geral é de que o compromisso com a programação radiofônica da equipe é um elemento importante, mas não exclusivo.

A editora on-line Angela Chagas (2014) revela que a Rádio Gaúcha tem atualmente um público com média de 40 anos. A partir das mudanças em caráter organizacional e editorial, principalmente em relação ao on-line, o foco passou a ser fazer com o público mais jovem também consuma Rádio Gaúcha, uma nova faixa etária em termos de audiência que é atraída pelas possibilidades a partir de plataformas digitais.

E o que a gente tem feito bastante é tentar garantir esse diálogo com esse público mais jovem. As pessoas mandam muitas sugestões de pauta pelo Facebook, pelo Twitter. Agora a gente usa também o *WhatsApp* nos programas, então, chega muita coisa por essas ferramentas que antes não faziam parte da rotina da rádio, então, a rádio está cada vez mais próxima das pessoas e isso é fundamental, e a gente tem procurado melhorar os nossos canais de comunicação (CHAGAS, 2014).

Para que tal padrão seja mantido, os profissionais seguem uma determinada rotina. Todos os profissionais, repórteres, apresentadores, podem publicar nas páginas da emissora. Não há uma equipe centralizada que faz as publicações. Embora seja uma prática um tanto arriscada por questões de segurança, segundo Angela Chagas, desde que foi introduzidas essa lógica sempre funcionou. Em relação ao Twitter, especificamente há o perfil oficial, porém as publicações são “twitadas” pelos repórteres por meio de seus perfis pessoais e em seguida “retwitam” na página oficial da Rádio Gaúcha. Com essa dinâmica, segundo Angela Chagas, é possível obter uma atividade constante e atualizada, com informações em tempo real via *site* de rede social.

Para o repórter Cristiano Soares (2014), ainda que as práticas produtivas tenham absorvido as tecnologias de informação e comunicação, a produção da notícia no rádio compreende e tem como base o contato pessoal, direto ou por telefone com as fontes. Em última instância, o contato ou a busca de fontes se dá via rede social. Mesmo, contudo, não sendo a prática mais recorrente, não pode ser considerada incomum. Segundo este, “não são raras as vezes que a gente questiona uma autoridade por meio do Twitter e ela responde por ali; isso é uma prática normal agora do jornalismo; inclusive a gente utilizar afirmações de autoridades que são publicadas ali”. Para o repórter, as tecnologias de informação e comunicação oferecem novas formas de comunicação entre jornalistas e fontes, dentro dos limites profissionais. Estes apontamentos de Soares nos remetem a reflexões sobre o fato de que quando os repórteres fazem contatos com as fontes, por telefone, por exemplo, ela pode ser ignorada. Quando visível por meio de mídias sociais, a mesma visibilidade “força” as fontes a responderem rapidamente pela mesma plataforma.

As tecnologias nos deram liberdade pra localizar, pra entrar em contato com a fonte, mas, a gente precisa estabelecer um ponto que eu diria, um bom senso, estabelecer um critério aí pra não ultrapassar a liberdade da fonte, a gente só tem que aproveitar esses novos canais, mas, é preciso um critério pra não desrespeitar e não fazer da fonte um objeto (SOARES, 2014).

Ainda em relação ao novo contexto, o editor-chefe da Rádio Gaúcha, Daniel Scola (2014), observa que o rádio transpôs por um processo de reinvenção em que o meio tradicional passou a ser acessado em plataformas digitais, aplicativos. O repórter começou segundo Daniel Scola, a “pensar de uma forma digital”. Compreende que a grande vantagem do rádio em relação à internet é que esta se utiliza de uma característica já consolidada no meio radio: a instantaneidade.

### 4.3.3 Rádio Guaíba

Com base nas observações de rotinas afirmamos que a busca e contato on-line com fontes em ambiente de convergência é uma atividade cotidiana na Rádio Guaíba. Os repórteres, ou mesmo produtores, chefes de reportagem “monitoram” *sites* de redes sociais e uso do telefone e de aplicativos como *WhatsApp*, mandam e-mail, utilizam a agenda eletrônica interna, *Skype* para contatar com fontes ou mesmo ter acesso a informações para possíveis construções de pautas. São realizados contatos prévios, com a finalidade de “atrair” a fonte e combinar uma entrevista que é efetivada via telefone. Assim, percebemos que embora o telefone seja a forma mais usada para contatar fontes em ambiente de convergência, as demais formas podem ser complementares ou exclusivas. Essas ferramentas e estratégias empregadas pelos profissionais nos remetem às abordagens de Martínez-Costa (2002), quando trata sobre a prática da pesquisa, seja ela a fontes documentais ou outros tipos. Assim, entendemos que as ações de “monitorar” *sites* de redes sociais, contatar fonte pelo telefone, consultar aplicativos como *WhatsApp*, fazem parte deste levantamento prévio de informações.

Os profissionais utilizam *sites* de redes sociais e aplicativos como o *WhatsApp* para contatar fontes e descobrir pautas, abordam as fontes em ambiente on-line. Nesse caso, temos a utilização das redes telemáticas como possibilidade para que o profissional produza uma notícia a partir de informações que podem reverberar nestes espaços. Notamos, via observações de rotinas e também por intermédio das falas dos chefes de reportagem, Ricardo Pont e Fernanda Bagatini, e dos repórteres, produtores e gerente de jornalismo, que todos os profissionais têm liberdade para utilizar essas ferramentas. São incentivados a fazer tais usos, pois são ferramentas de trabalho que auxiliam o contato com fontes comumente consultadas pelos jornalistas,

preferencialmente fontes oficiais, uma vez que a Rádio Guaíba tem uma política interna de dar preferência em suas produções para as fontes oficiais (BAGATINI, 2014).

Em lógica contrária, por vezes os jornalistas também são contatados por fontes, seja para divulgar informação ou mesmo para “provocar”, relatar inquietações de ouvintes e dar opinião. Notamos um movimento em que, além da consumada prática do público que interage (ou busca interação) com o rádio nas programações por intermédio de ligações, torpedos, e-mails, este também está buscando contato com os próprios profissionais da emissora via ambientes de convergência. Os espaços on-line configuram oportunidades para que o jornalista possa interagir com a fonte instantaneamente, às vezes de forma bem-sucedida ou também como uma tentativa de contato ou de “provocação”. Entre as formas de contato mais utilizadas pelos profissionais estão o telefone, o e-mail e as ferramentas digitais, como aplicativos e *sites* de redes sociais.

Deste modo percebemos que há uma predominância de formas tradicionais de contato como o telefone e o e-mail. As redes sociais configuram-se como formas secundárias de contato. As fontes oficiais, tipos de fontes mais usadas nas emissoras também são contatadas preferencialmente pelo telefone, mas também pessoalmente. As fontes secundárias atuam em preparação ou complemento a pautas. Embora a credibilidade em relação às fontes e formas de contato na emissora esteja atrelada às fontes oficiais, perfazendo uma lógica organizacional, muitos profissionais buscam “fugir” desse “oficialismo”, tentando um panorama sobre a coleta de dados e informações, como os repórteres Gabriel Jacobsen (2014) e Vitória Famer (2014). Isto por sua vez, mostra uma reduzida mudança no olhar sobre o processo de construção da notícia pelos jornalistas da emissora e manutenção das rotinas que não consideram as mudanças mais complexas geradas pela convergência.

Por meio das observações de rotinas, notamos que os profissionais também contatam outros tipos de fontes, como documentos, banco de dados ou internas e externas. Como já apontando, porém, há uma política interna em relação ao uso de fontes oficiais que, embora contatadas via telefone para gravação de entrevistas e sonoras para a programação da emissora, estabelecem contatos com os jornalistas por meio de ferramentas digitais e estão presentes no ciberespaço. Os repórteres, além disso, contatam pessoalmente com as fontes, como exemplificam as observações de rotina do

dia 9 de abril de 2014, quando acompanhamos os repórteres Marcos Koboldt e Cristiano Soares (profissional designado a cumprir pautas diárias na rua). Os aplicativos também são utilizados pelos profissionais. O repórter Marcos Koboldt (2014) cita exemplos de ferramentas que são empregadas pelos profissionais que cobrem informações do trânsito da capital: *google maps*, sistema de monitoramento de câmeras da EPTC e aplicativo *Waze*. Esta é também uma possibilidade oferecida pelas tecnologias, que às vezes, passam despercebidas pelos jornalistas de dar lugar à fala de atores sociais que nem sempre são vistos como fontes pelos jornalistas ou são excluídos por políticas empresariais, como é o caso da Guaíba, que dá preferência para as fontes oficiais por considerar estas confiáveis. Mas, no entanto tem em suas rotinas a utilização do *Waze* para buscar informações ou atualizar-se sobre a situação do trânsito na capital gaúcha e região. Suas contribuições tornam-se válidas para que os jornalistas (que incorporam o uso do aplicativo em suas rotinas produtivas – cultura profissional) possam selecionar o *Waze* como espaço de consulta e de busca por informações que reverberam nesses ambientes de redes sociais, com acesso direto ao acontecimento e potenciais dados para a construção da notícia desde que apurados.

Sobre as fontes em ambiente de convergência, consideramos que embora os espaços on-line sejam utilizados para acompanhar, “cercar”, manter contato com a fonte, o uso do telefone, uma ferramenta tradicional, é efetivo na redação da Rádio Guaíba. Ao contatar com as fontes pelo telefone, os profissionais têm dois objetivos principais: confirmação da informação aliada à captura do áudio para ser usado como ilustração de notícia (no rádio em forma de sonora) e como ferramenta que permite explorar mais a fonte, a fim de colher dados adicionais sobre uma informação. Por outro lado, o contato pessoal com a fonte continua sendo um desafio a ser alcançado pelos jornalistas da emissora, uma vez que, diariamente, nem sempre este é realizado – levando em consideração fatores como as equipes reduzidas e a produção industrial da notícia. As diferentes formas dos profissionais da Rádio Guaíba contatarem as fontes não excluem umas às outras, mas sim, são complementares.

#### 4.3.4 Comparativo entre as emissoras

Após apresentar uma descrição a respeito das relações dos jornalistas das emissoras analisadas com as fontes em ambiente de convergência, expomos um comparativo entre as realidades encontradas. Podemos compreender que, de modo geral, as relações entre jornalistas e fontes em ambiente de convergência fazem parte das rotinas de produção de todas as equipes. As tecnologias de comunicação e informação são elementos que configuram uma espécie de mediação tecnológica quanto às formas de contatos, utilização de plataformas digitais e *sites* de redes sociais, em perspectivas de que a convergência e a tecnologia representam um pano de fundo ao longo de toda a história do rádio, como apontam Kochhann, Freire e Lopez (2011). Por meio de nossas observações de rotinas é possível mostrar que o uso de tais ferramentas integra as atividades diárias dos profissionais desde o momento em que estes iniciam seu expediente de trabalho até fora dele, ou seja, um processo de incorporação das ferramentas digitais.

Nas Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba, fazem parte das rotinas como prática de atualização o monitoramento de *sites* de redes sociais e os aplicativos. Há um entendimento de que tais ferramentas contribuem para a prospecção de pautas que reverberam em espaços on-line, indo ao encontro das proposições de Machado (2003), e que as redes telemáticas nutrem os jornalistas com conteúdos complementares aos coletados mediante os meios tradicionais.

Além disso, estas ferramentas também podem e são usadas como formas de contato com as fontes. Ambas as emissoras passam pela chamada convergência tecnológica, uma vez que podemos observar que possuem múltiplos suportes e sistemas de consumo, seja da programação que é oferecida via dial ou aquelas que são especialmente produzidas de acordo com as plataformas nas quais os veículos atuam e investem. Entre os principais pressupostos da convergência tecnológica, como descrevem Salaverría e García Avilés (2008) estão as novas possibilidades de interação e aproximação com os públicos por meio de sua infraestrutura de produção, difusão e recepção.

Na Rádio Bandeirantes observamos um uso mais efetivo das plataformas digitais, uma vez que, como relataram alguns profissionais da emissora, a equipe é

reduzida, possui uma mesma redação para duas emissoras distintas, além de produções para outros veículos de comunicação que fazem parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação no Rio Grande do Sul. Os profissionais saem para cobrir pautas específicas na rua, aquelas que consideram as mais importantes. Neste sentido, os *sites* de redes sociais correspondem, de certa forma, à um provedor de informações e possíveis pautas. Embora o discurso institucional considere que a melhor forma de contato com as fontes ainda é pessoalmente, na prática o que se vê é carência de uma equipe maior para dar conta de cobrir o número máximo de demandas. Já na Rádio Guaíba, o que se observa é que, mesmo não dispondo de uma equipe mais numerosa, consegue fazer com que seus profissionais se desloquem mais para cobrir pautas in loco, seja por intermédio do próprio repórter que acompanha determinada pauta ou do Moto Link (projeto único da emissora).

Em relação aos contatos que são feitos com as fontes por tais plataformas, podemos observar que em ambas as emissoras, os contatos seguem um caráter prévio, uma vez que as principais formas de contatar as fontes ainda são o telefone e o contato pessoal. Enquanto Bandeirantes e Guaíba buscam manter seus profissionais em contato direto com as fontes, e por questões de ordem empresarial e organizacional<sup>67</sup>, acabam recorrendo a alternativas via *sites* de redes sociais, a Rádio Gaúcha concentra seus esforços e cobra de seus profissionais participação no local e circulação pela cidade. Além disso, faz um uso estratégico dos *sites* de redes sociais, enquanto nas demais emissoras o conteúdo que reverbera nesses espaços serve para “nutrir” os profissionais com informações e possíveis pautas. Na Rádio Gaúcha, a compreensão maior é de que, além disso, as ferramentas também permitem um uso estratégico, rápido, para atrair novos públicos e também para garantir a instantaneidade da informação para além das ondas hertzianas e sistemas para ouvir a emissora on-line.

Em contrapartida, essa demanda que segue uma lógica organizacional reivindica dos profissionais um domínio efetivo de dispositivos, o que, de certo modo, aproxima-se da convergência profissional, refletindo um perfil multimídia de toda a equipe produtiva. Segundo Ferraretto e Kischinhevsky (2010), as alterações em perspectiva profissional permitem integração de estruturas para a produção de conteúdos, mudanças nas rotinas e relações de trabalho. Os profissionais utilizam as ferramentas porque estas

---

<sup>67</sup> As limitações técnicas e de equipes reduzidas, por exemplo.



estão ao alcance de todos. Embora se observa uso em maior e menor escala, podemos inferir que o telefone e o contato pessoal ainda não são as formas mais utilizadas para que as equipes produtivas contatem as fontes. As formas on-line de contato representam um uso combinado.

Mediante os espaços on-line podemos perceber também dois importantes movimento de transformação. O primeiro relaciona-se à forma como as fontes passaram a intensificar suas ações e divulgação de informações. Na Rádio Bandeirantes, por exemplo, o fato de que muitas fontes oficiais por meio de seus perfis institucionais passaram a usar os *sites* de redes sociais como seus “porta-vozes”, recusando-se a conceder entrevistas ou informações sobre as publicações, alegando que “as informações já estão publicadas”. Neste item, acabam dificultando o trabalho dos profissionais, uma vez que não observam nas mídias sociais maiores possibilidades de aproximação com os jornalistas. Por outra, como relatado pelos profissionais de ambas as emissoras, também existem as fontes que através de suas assessorias criam canais via *site* de redes sociais para facilitar e agilizar ainda mais as relações entre fontes e jornalistas, como é o caso do grupo que foi criado pela Assessoria de Comunicação do Ministério de Público de Porto Alegre que contempla contato com os profissionais da mídia, não apenas do rádio.

O segundo item notável compreende o papel do novo comunicador, que passa a ser descentralizado. Em ambiente de convergência, assim como as fontes, todos os profissionais das equipes produtivas são também, nestes espaços, comunicadores e ganham visibilidade e estabelecem maiores proximidades com fontes e com o público. Transferem para a rede a confiança e a credibilidade de serem profissionais ligados à emissora A, B ou C. Cabe ressaltar que esta prática também se dá fora dos ambientes on-line, porém, com a internet, profissionais são fáceis de ser encontrados, conhecidos e contatados, seguidos por um número muito maior de pessoas, incluindo profissionais de emissoras concorrentes, para os quais tornam-se também fonte de informações. Por ter equipes e produção maiores, a Rádio Gaúcha e seus profissionais são os que mais pontuam como fontes de informação para as demais equipes, embora se considere que os demais profissionais das outras emissoras também são fontes.

Observamos também, em relação às Rádios analisadas, que o processo de remediação está presente no estudo que compreende as relações de fontes e jornalistas

em ambiente de convergência. Nesse contexto, segundo Bolter e Grusin (1999), os meios se remodelam, carregam características do meio tradicional, se renovam, e assim, vice e versa.

Dois elementos nos servem de base para explicar este entendimento. O *WhatsApp*, um aplicativo utilizado pelas emissoras para contatos internos (entre membros das equipes) e externos (entre o público em geral), possui características muito semelhantes ao uso do torpedo ou SMS. O *WhatsApp* apresenta, contudo, funcionalidades únicas (renovação, remodelação), como a conexão via internet, além de envio de vídeos, fotos e produções multimídias. Tais aprimoramentos passaram a nutrir as equipes produtivas com mais informações, advindas tanto de fontes, quanto do público em geral. Neste quesito podemos notar que, de modo especial, a Rádio Gaúcha se sobressai em relação às demais, porque foi capaz de observar o aplicativo como potencial canal de comunicação com seus públicos fidelizados, que passaram a “nutrir” as equipes com muitas informações.

Neste caso entendemos que os jornalistas, por meio das mídias digitais ou demais ferramentas tecnológicas, também são nutridos com conteúdos complementares e são “provocados”, ou mesmo recebem informações de possíveis fontes, que, se devidamente verificadas, podem vir a ser temáticas de pautas. A relação com as fontes torna-se horizontal, de duas vias, em que ambos têm ao seu dispor as mesmas ferramentas digitais para fazer delas o uso que lhe for pertinente, explorando um consumo coletivo que vai se aprimorando ao compartilhar experiências individuais até dar forma à chamada inteligência coletiva (JENKINS, 2009).

Nessa lógica, os profissionais são auxiliados no processo de levantamento de pautas, restando ao jornalista, produtor ou apresentador, a tarefa de apuração das informações e produções para os diferentes canais de atuação da emissora, mesmo não dispensando a presença *in loco* do repórter. Enquanto Bandeirantes e Guaíba utilizam estas potencialidades para dar conta das produções para as programações das emissoras, a Rádio Gaúcha explora novas possibilidades de interação e produção de conteúdos especiais para as plataformas. O *WhatsApp* também se tornou para a Rádio Gaúcha, de modo especial, um canal para o reconhecimento do ouvinte como fonte de informação e de estreitamento com seu público. Enquanto, nas demais emissoras o ouvinte não tem tanta representatividade como fonte, na Rádio Gaúcha este reconhecimento é fundamental, configurando uma aliança para o processo de produção da notícia.

Os jornalistas têm ao seu dispor novas opções de contato, cabendo a estes a definição daquela que julgar a melhor estratégia para cumprir suas pautas diárias, o compromisso com a programação radiofônica e com a construção de uma notícia mais próxima da realidade. Neste sentido, notamos marcas da cultura participativa – antevista pela cultura da convergência – alterando, assim, a relação entre tecnologia e público, que não somente consome informações, mas também busca formas de interação ou de contato com os jornalistas nos espaços on-line. Novamente uma remodelação de práticas mediante tecnologias, únicas, com especificidades do novo meio.

#### **4.4 A visibilidade permitida pelas tecnologias e plataformas digitais: um olhar sobre as taxonomizações de fontes aplicadas ao cenário de convergência**

Após termos desenvolvido nossa análise, que resultou num estudo de caso comparativo entre as emissoras, podemos perceber que as relações entre jornalistas e fontes em ambiente de convergência têm facilitado e agilizado as formas de contato entre estes. As plataformas digitais, bem como *sites* de redes sociais e demais aplicativos, estabeleceram canais mais rápidos de contatos e também de reverberação de informações em ambiente on-line. Sobram, contudo, ainda, elementos a serem potencializados neste estudo, para dar, também, uma resposta ao terceiro de nossos objetivos específicos: “*propor uma nova taxonomização de fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência*”. Assim, neste último subtópico deste Capítulo 4, que configura nossa análise, apresentamos esta proposta segundo a *visibilidade permitida pelas tecnologias e plataformas digitais*, que contempla também uma atualização e adequação de algumas categorias delineadas por Pinto (2000), aplicadas ao cenário da convergência, aos diálogos e aos níveis de interferência do atual contexto.

Partimos de alguns contributos de Pinto (2000, p. 3) que, ao desenvolver um importante mapeamento de campo sobre as fontes jornalísticas, apontava justamente sobre a necessidade de um alargamento de debates envolvendo fontes e o jornalismo num sistema que considera as tecnologias de informação e comunicação e as interferências nas formas de produção, processamento e circulação de conteúdos em ambiente on-line. Com base no quesito interação fonte-jornalista, o autor apresenta

algumas tipificações de fontes, ressaltando que as taxonomias representam um campo muito vasto, seguindo perspectivas e interesses diferentes.

- segundo a natureza: fontes pessoais ou documentais;
- segundo a origem: fontes públicas (oficiais) ou privadas;
- segundo a duração: fontes episódicas ou permanentes;
- segundo o âmbito geográfico: fontes locais, nacionais ou internacionais;
- segundo o grau de envolvimento nos fatos: oculares/primárias ou indiretas/secundárias;
- segundo a atitude ante o jornalista: fontes ativas (espontâneas, ávidas) ou passivas (abertas, resistentes);
- segundo a identificação: fontes assumidas/explicitadas ou anônimas/confidenciais;
- segundo a metodologia ou a estratégia de atuação: fontes proativas ou reativas, preventivas ou defensivas.

Como podemos perceber, os principais tipos de fontes até então refletidas e exploradas em nosso referencial teórico, especificamente no Capítulo dois, e as fontes mais citadas e visíveis em nossas entrevistas e observações de rotina, são contempladas neste resumo de taxonomias apresentadas pelo autor. Por outro lado, confrontando nossos dados empíricos com as informações do quadro, nos damos conta de que, a partir dessa construção de Pinto (2000) e de seu apontamento para potenciais lacunas envolvendo fontes e jornalistas e as tecnologias de informação e comunicação é possível esboçar uma aplicação de tais em cenário de convergência. A proposição é de uma nova categoria seguindo um viés de sistematização, contemplando esse cenário e a visibilidade das categorias anteriores.

Deste modo podemos inferir que, em relação à natureza das fontes (pessoais ou documentais), ainda que em contexto de convergência, estas não sofrem níveis expressivos de interferências. Nossa percepção parte de observações desenvolvidas no item “a definição de fontes”. Notamos que as fontes jornalísticas compreendem principalmente fontes de natureza pessoal ou documental, sendo citadas e observadas como partes das rotinas profissionais das emissoras. Já as tipificações relacionadas à origem, duração, âmbito geográfico, grau de envolvimento nos fatos, atitude ante os jornalistas, identificação e metodologia ou estratégia de atuação, podemos apontar

alguns níveis de interferência em relação ao contexto de convergência relacionados a partir da *visibilidade permitida pelas tecnologias e plataformas digitais*.

A tipificação, segundo a origem, sofre influências do contexto de convergências à medida que fontes públicas (oficiais) ou privadas passam a atuar e estar presentes também em ambiente on-line. Isto, por sua vez, reforça canais de visibilidade tanto em relação aos jornalistas quanto ao público em geral. Como observamos nas emissoras, além de ser parte da rotina utilizar-se de mídias digitais para contatar fontes, os profissionais conseguem localizá-las e manter aproximações, e desenvolver comunicação com estas da mesma forma que também são contatados por esses canais pelas fontes ou suas Assessorias de Imprensa que abastecem ou gerenciam tais perfis nas diferentes plataformas e dispositivos. Em perspectiva semelhante ainda dá conta de aproximar fontes tipificadas pelo caráter geográfico, como o caso da estudante da UFRGS que sofreu um acidente na Argentina e foi “descoberta” pelo repórter Luciano Nagel da Rádio Bandeirantes mediante seu perfil em *sites* de redes sociais. Além de descoberta, a estudante foi contatada inicialmente, bem como seus familiares via Facebook, e depois estabelecidos contatos via telefone. Neste caso, para os jornalistas a visibilidade das fontes tanto públicas quanto privadas equilibra-se, uma vez que os sujeitos ocupam os mesmos espaços das organizações, empresas e Assessorias de Imprensa.

Quanto à duração, que contempla as fontes episódicas e permanentes, observamos, em relação à internet, que o novo cenário abrange uma multiplicação de fontes, dando complexidade à vida social e às relações entre fontes episódicas (atores sociais) multiplicadas, permitidas por novas vias de contatos. Esta multiplicação pode ser confirmada pelas falas dos repórteres ou pautas que, durante as rotinas, foram designadas pelas equipes via chefe de reportagem. Mediante alinhamentos editoriais que fazem com que exista uma seleção prévia de dados e “informantes” em ambiente de convergência, potenciais fontes têm a oportunidade de tornarem-se visíveis e estabelecer diálogos ainda que mediados tecnologicamente com as equipes produtivas. Embora, por exemplo, a Rádio Gaúcha mantenha vários repórteres na rua, o que faz com que tenham mais possibilidades de ter contato com fontes episódicas pessoalmente, a emissora integra, ao mesmo, em suas rotinas de trabalho de campo, pesquisas on-line, atualização do *site* e também de perfis em *sites* de redes sociais, sejam eles pessoais ou

institucionais. A visibilidade contempla, contudo, as duas perspectivas como um pano de fundo.

Como aponta Pinto (2000, p. 16), “desdobram e alargam as instâncias que produzem discursos e iniciativas, acrescentam e diferenciam canais e modalidades de comunicação, fazem crescer o volume de dados e informações, expressam, finalmente, a intervenção de novos atores na cena social”. Ainda em relação às fontes, o autor pontua que é necessário considerar as intrínsecas relações de poder que cercam tanto os jornalistas quanto as fontes. Por outro lado, compreende que a problemática das fontes revela modalidades de comunicação, de suas formas de acesso, e os jogos de interesses que recaem sobre o poder das vozes de fala e representatividade.

Estas noções expressas pelo autor nos aproximam, ainda que pelo viés da democracia e da comunicação, das contribuições de Gomes e Maia (2008) que, a partir de Nancy Prates, fazem menção a respeito de públicos “fortes e fracos” em relação à deliberação pública e o poder de tomadas de decisão nas instituições complexas. Os autores apresentam, então, o conceito de público forte como aqueles representantes de sistemas políticos, ligados às elites, enquanto o público fraco tem relação com sujeitos de opinião pública, apontando disparidades de representação junto aos meios de comunicação por esses dois tipos de públicos, acenando para certa vantagem do “público forte”.

Por certo, o modo de acesso dos públicos fortes e dos públicos fracos aos canais dos *media* é profundamente desigual. Os meios de comunicação não oferecem um espaço equânime para os atores sociais divulgarem suas causas. Esse é um espaço de acesso restrito, que sofre forte pressão dos anunciantes, segue regras impessoais do mercado e está sob sob crescente controle dos profissionais da mídia (GOMES; MAIA, 2008, p. 180).

Neste sentido, pontuamos também que os chamados públicos fracos não possuem órgão de representatividade e recursos financeiros, e por vezes, para se aproximarem ou exercerem “poder” sobre os profissionais e a mídia em geral e para praticar a chamada “pressão”, os autores colocam ser mais “comum” os públicos fortes. Necessitam, para tanto, os públicos fracos encontrar formas de atrair a atenção dos meios, seja em forma de protestos, surpresas, aglomerações, entre outras. Conforme

Gomes e Maia (2008), contudo, ainda assim, agrupando-se mutuamente e encontrando formas de chamar a atenção dos meios, tem-se a considerar que os públicos fracos conseguem alcançar visibilidades mínimas e momentâneas.

As ferramentas digitais permitem diálogos e aproximações em potencial dos jornalistas com todos os tipos de fontes com as quais costumam contatar habitualmente, ou mesmo novas fontes. Estas últimas entendidas a partir de aproximações com o conceito de capital social que, conforme Matos (2007, p. 59), embora seja um campo vasto e diversificado de estudo, propõe a “compreensão de como os atores sociais e as instituições podem atingir objetivos comuns por meio de ação conjuntas qualitativamente, desde que o indivíduo pertença a uma comunidade civicamente engajada, participando em variadas redes de interação”. Deste modo, nossa proposta é de uma nova categoria seguindo um viés de sistematização, diálogos e níveis de interferência do contexto de convergência num direcionamento “*segundo a visibilidade permitida pelas tecnologias e plataformas digitais*” em que as novas fontes (formadas majoritariamente por públicos fracos) tornam-se “visíveis” aos jornalistas porque com as ferramentas digitais agregam-se em ambiente de convergência e buscam o objetivo comum de participar das discussões das mídias. Isso reflete a inteligência coletiva e constrói o capital social, que por sua vez, dá a consumidores, públicos fracos, antes “ignorados” pelas mídias, “o poder de fala”. Em nossa pesquisa, o reconhecimento destes como fontes, ainda que não admitidos nas falas dos repórteres, altera a lógica pela qual as taxonomias apresentadas por Pinto (2000) sofrem influências do contexto de convergência.

A visibilidade nos oferece, assim, aporte para duas novas subcategorizações: a visibilidade de sujeitos e a de grupos (organizados ou não). A de sujeitos compreenderia indivíduos comuns (fracos), que assumem o lugar de fala de especialistas e ganham espaço para exposição de seus trabalhos. Blogueiros, por exemplo, que normalmente não são reconhecidos pelas equipes produtivas como fontes, uma vez que não estão vinculados a instituições, mas que, em contrapartida, constroem capital social por meio da visibilidade permitida pelas redes. A visibilidade de grupos (organizados ou não) estaria relacionada a grupos on-line que trabalham sob a perspectiva da inteligência coletiva (grupos virtuais, redes de colaboração, aplicativos como o Waze, empresas organizadas com Assessorias de Imprensa, entre outras).

Numa tentativa de demonstrar que os públicos fracos podem, sim, por intermédio de contextos sociais, conquistarem visibilidade, buscamos aproximações com o conceito de capital social. O termo foi sistematizado no campo da sociologia, nos estudos de Pierre Bourdieu,<sup>68</sup> como um componente de ação coletiva para alcançar objetivos comuns. Conforme Bourdieu (1980, p. 2 apud MATOS, 2009, p. 35) “O conjunto de recursos atuais e potenciais estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento”. Neste sentido, podemos notar que o capital social aparece como uma espécie de recurso cabível e disponível para os públicos fracos que buscam visibilidade.

Avançando ainda mais esta problemática, inserimos os públicos fracos e a lógica do capital social em contexto das tecnologias de informação e comunicação, perpassando a realidade atual. Matos (2009) segue nos oferecendo contributos porque reflete sobre a relação de capital social e internet e seus efeitos. A partir dos estudos de Anabel Quan-Haase e Barry Wellman, a autora elenca três possibilidades: a internet transformaria o capital social; diminuiria o capital social e o instituiria.

As transformações em relação ao capital social a partir da internet podem se dar desde a ampla difusão via rede de um senso de comunidade, permitindo conexões ou laços entre amigos e grupos provendo fontes de informações sobre muitos temas, formando ainda novos modos de comunidade, transformações no contato social, estímulos à adesão a movimentos locais e interesses comuns de grupos em perspectivas de múltiplas dimensões de resultados que, por sua vez, dão conta também das fontes ante o jornalista: fontes ativas (espontâneas, ávidas) ou passivas (abertas, resistentes), e também o grau de envolvimento nos fatos: oculares/primárias ou indiretas/secundárias. Como exemplificação citamos o grupo (organizado) criado pela assessoria do Ministério Público do Rio Grande do Sul para profissionais na imprensa. No grupo são divulgadas as informações do órgão incluindo agendas e ações. Como a própria descrição do grupo indica: “Este grupo tem a função de informar em primeira mão aos colegas jornalistas as notícias referentes ao MP Gaúcho”, utilizando-se estrategicamente da Fanpage do Ministério para postagens maiores. Em perspectiva semelhante de grupos que formam novas comunidades, temos o grupo “Massa Crítica de Porto

---

<sup>68</sup> Heloisa Matos (2009, p. 42-43) apresenta além de Pierre Bourdieu uma tabela com os principais autores que abordaram o capital social sob diferentes enfoques. Entre estes, Robert Putnam, James Coleman, Alexis de Tocqueville, Ronald Burt, Francis Fukuyama, Alejandro Portes, Margaret Levi, Elinor Ostrom, Nan Lin, Mark Granovetter e Michael Woolcock.



Alegre”, em que usuários do Facebook, incluindo jornalistas, podem participar. O grupo funciona como um canal para reclamações, denúncias sobre trânsito, ciclovias e divulgação de encontros sobre o tema, por exemplo.

Estes grupos compreendem apontamentos já antecipados por Matos (2009, p. 137): “a internet proveria um espaço de encontro de pessoas com interesses comuns, independentemente de noções como local, horário, situação econômica, religião e raça”. Por outro lado, a internet pode ser também um fator de diminuição do capital social na medida em que afasta as pessoas do convívio social, ambiente imediato e real, com amigos e familiares, reduzindo o interesse em comunidade por questões políticas. A terceira e última possibilidade das relações entre capital social e internet, a de suplementação e ampliação, seria, segundo Matos (2009), quando a internet se alia a outras ferramentas como o telefone, o contato pessoal para ampliar e reforçar contatos sociais e envolvimento cívico preexistentes, favorecendo proximidades, ampliando redes de relacionamento.

Deste modo, observamos que, por mais que existam jogos de poder entre os públicos e os meios de comunicação e os jornalistas, ainda que os públicos fortes tenham mais representatividade e visibilidade junto aos *media* do que os públicos fracos, o conceito de capital social e sua posterior relação com a internet como suporte para as interações e agrupamentos tornam-se compreensíveis como um ponto de partida para um processo de democratização ou universalização de acesso entre públicos junto aos meios de comunicação relativos aos diferentes espaços dados a estes. Ao compreender tais lógicas, podemos, com base em nossos objetos empíricos, aproximar tais perspectivas das relações entre fontes e jornalistas em cenário convergente. Entendemos que, assim como há jogos de poder e disputa entre públicos fortes e públicos fracos em relação aos meios de comunicação, há também entre fontes e jornalistas. Normalmente as fontes oficiais, extraoficiais, dados, documentos oficiais são considerados como mais credíveis e possuem mais visibilidade junto aos jornalistas e equipes produtivas, enquanto o público, no caso das emissoras de rádio – ouvintes – costumam ter menos representatividade e voz de fala. Ao inserirmos tal realidade em ambiente on-line, muitas destas práticas ainda se repetem, porém podemos notar que públicos fracos ganham visibilidade e ferramentas para se engajarem em objetos comuns, de grupo, que, em ambiente off-line, ganhariam visibilidade parcial e momentânea. Esta concepção, em nosso entendimento, valeria também às fontes

secundárias, perfazendo o grau de envolvimento nos fatos: oculares/primárias ou indiretas/secundárias, ouvintes, principalmente, que pela inteligência coletiva, agregações e iniciativas via *Waze*, incorporada pelo *Google Maps* em ambiente on-line, podem tornar-se fontes em prospecção para as equipes produtivas de emissoras com perfil semelhantes das Rádios Bandeirantes e Guaíba, que dão “preferência” para fontes oficiais, utilizando-se de seus públicos em suas rotinas produtivas, apenas como cases para matérias e reportagens. Neste sentido, inserimos também nestas reflexões os estudos de Recuero (2011), Machado (2003) e Lévy (2000).

As contribuições de Recuero (2011) apontam para a visibilidade da internet e a própria internet como canal de acesso para que jornalistas contatem novas fontes ou as já tradicionais, com a identificação: fontes assumidas/explicitadas ou anônimas/confidenciais. Novas fontes ou os antevistos públicos fracos tornam-se “visíveis” aos jornalistas porque, por meio de espaços on-line unem-se e buscam o objetivo comum de participar das discussões das mídias. A rede oferece às fontes e aos demais atores sociais representações ou visibilidade em ambientes on-line, aproximando-se das colocações de Matos (2009), em que pela lógica do capital social a internet transforma e o institui. Machado (2003, p. 14) mostra que “a redistribuição de poderes entre os atores sociais no processo de produção de conteúdos jornalísticos no jornalismo digital, contribui para desestabilizar as convenções morais entre fontes, público e anunciantes”. Assim, os atores sociais podem contribuir para a construção de um espaço público democrático, como sujeitos individuais ou como grupos. Ao refletirmos sobre as fontes em ambiente de convergência, há a constituição destes espaços em relação à produção da notícia, visibilidade para que públicos fracos, audiências participem do processo produtivos dos meios. Assim, constituem-se novos modelos jornalísticos, em que, segundo Recuero (2011, p. 2), “a audiência passa a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias”.

O cenário da convergência permeia os processos nos quais os indivíduos e os meios de comunicação estão inseridos. As transformações a partir da convergência são de diferentes âmbitos, podendo ser econômicas, culturais, técnicas e também sociais. As tecnologias de comunicação e informação permitiram novas possibilidades de trocas sociais entre os indivíduos; estes não somente em espaços físicos, territoriais, mas, sim, em interações sociais de ordem participativa em espaços on-line. Qualquer usuário em ambiente virtual pode interagir com meios e utilizar-se de ferramentas digitais para

consumir ou mesmo produzir conteúdos específicos e segmentados; com a devida ressalva de que, ainda que passem por controles das redes e sistemas digitais, e embora sejam vistos como espaços não mediados, de fato são mediados (controle sobre os usuários) por meio de termos de uso, denúncia, censura.

Como exemplo destes engajamentos/participações, associamos também ao conceito de inteligência coletiva, proposto por Lévy, (2000, p. 28), “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Neste item o autor observa o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e denota alguns pontos fundamentais para a inteligência coletiva:

- Está distribuída por toda parte – ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, o saber está na humanidade como um todo, até mesmo em lugares “onde se tenta fazer crer que não existe inteligência” (LÉVY, 2000, p. 29).
- Uma inteligência incessantemente valorizada – inteligência que não pode ser desprezada, ignorada e não valorizada. Entende que por vezes os indivíduos tratam de questões importantes socialmente, mas esquecem de observar a inteligência das pessoas, processos mecânicos da sociedade.
- Coordenação das inteligências em tempo real – entende que os “novos sistemas de comunicação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade meios de coordenar suas interações no mesmo universo virtual de conhecimentos. Não sendo tanto o caso de modelar o mundo físico comum, mas de permitir aos membros de coletivos mal-situados interagir em uma paisagem móvel de significações. Acontecimentos, decisões, ações e pessoas estariam situados nos mapas dinâmicos de um contexto comum e transformariam continuamente o universo virtual em que adquirem sentido. O ciberespaço tornar-se-ia o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados.
- Mobilização efetiva das competências – antes de tudo identificá-las e antes de apontá-las é necessário reconhecê-las. Saberes oficialmente

válidos representam uma minoria de um grande todo. Todo conhecimento é válido, forma uma identidade social e o torna apto, mobilizando-o para desenvolver projetos coletivos.

Ao realizarmos observações de rotina e também entrevistas com repórteres, produtores, chefes de reportagem nas Rádios Bandeirantes, Guaíba e Gaúcha de Porto Alegre/RS, pontuamos (conforme já destacado na análise) o uso do *Waze* como uma ferramenta auxiliar para as produções de notícias e reportagens sobre trânsito (em todas as emissoras) e utilização de modo especial na Rádio Gaúcha do *WhatsApp* como canal de contato com os ouvintes (tidos na emissora como fonte em potencial). O *WhatsApp*, assim como o *Waze*, atua como uma ferramenta que potencializa, servindo como um canal de acesso para que os públicos fracos, mediante laços sociais, aproximem-se dos meios – do rádio em especial. Anteriormente, de modo mais acentuado os públicos fracos, sem grande representatividade, contactavam com as emissoras por intermédio de cartas e telefonemas. A prática do contato, porém, é mantida, com diferenciações em relação aos canais e novas plataformas. Observamos que tal aplicativo configura uma remediação do ainda existente torpedo, uma vez que mantém as mesmas características e finalidades, porém em um novo e remodelado suporte com possibilidades para inserção de áudios e vídeos, algo não suportado pelo tradicional torpedo.

Tais aplicativos nos ofereceram indícios para observar a lógica do capital social em rede e as disparidades apontadas entre públicos fortes e fracos permeados pelas tecnologias de informação e comunicação. Nas falas dos entrevistados e também em observações de rotina, notamos em relação ao *Waze*, essas configurações, posto que o aplicativo constitui-se como um *site* de rede social de usuários que contribuem coletivamente via internet com o objetivo mútuo de manter atualizadas informações sobre o trânsito. Especialmente nas Rádios Bandeirantes e Guaíba, onde os ouvintes (públicos fracos) não são reconhecidos pela maioria das equipes como fontes credíveis de informação (relacionadas com fontes oficiais – públicos fortes), o uso de tais ferramentas é uma constante. Deste modo, identificamos, assim, um contraponto: a fonte oficial é sempre a referência para as produções das emissoras, porém o *Waze* também atua como uma fonte oficial constituída, então, por usuários que ganham visibilidade por intermédio da ferramenta. A utilização do *Waze* para buscar

informações ou atualizar-se sobre a situação do trânsito na capital gaúcha e região metropolitana torna-se válida para que os jornalistas, à medida que o tomam como espaço de consulta e de busca por informações (a partir de comunidades de conhecimento formadas por públicos fracos que conseguem visibilidade por meio de espaços on-line), reverberam nesses ambientes digitais em tempo real, desde que conectados à internet móvel. Todos estes processos nos levam ao entendimento de que nesses casos o capital social em rede se transforma, permitindo conexões e formando comunidades, ainda que virtuais.

Por outro lado, a lógica de instituição do capital social também é percebida, uma vez que o contato com os principais operadores de trânsito de Porto Alegre, como a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC) – (uma fonte oficial) é pelo telefone ou pessoalmente, e continua sendo uma prática comum e ao mesmo tempo fundamental. Assim, a internet torna-se uma aliada, sendo uma ferramenta a mais para reforçar contatos sociais e redes de relacionamento, posto que os repórteres também utilizam tecnologias digitais para a captação de informações preliminares ou complementares. Os usuários do *Waze*, ao ajudarem outros indivíduos, suas ações ou ao atualizarem em tempo real mapas de áreas, como aponta Jenkins (2009), alavancam coletivamente expertises das comunidades de conhecimento (grupos organizados).

A nova cultura do conhecimento surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclea, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas. Entretanto, novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através dos investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns (JENKINS, 2009, p. 56).

Ao refletirmos sobre o *Waze* como representação da inteligência coletiva descrita por Lévy (2009) e aplicada por Jenkins (2009), observamos caminhos para pensar as novas configurações e apropriações que as equipes produtivas de emissoras de rádio vêm passando em cenário convergente. As fontes, por sua vez, da mesma forma

também passaram a apropriar-se de ferramentas digitais – novas possibilidades permitidas pelas tecnologias de informação e comunicação. Ao mesmo modo que notamos as fontes jornalísticas e as equipes de produção em ambiente on-line, também devemos considerar as audiências: públicos que, via inteligência coletiva e cultura participativa, agregam-se mutuamente e passam a conquistar, mesmo que intuitivamente, lugar de fala enquanto fonte. Se um usuário ou mesmo qualquer pessoa não tem, por vezes a atenção merecida dentro do processo de construção da notícia, ganha credibilidade e visibilidade como fonte quando constrói, em espaços on-line, comunidades de conhecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de Kochhann, Freire e Lopez (2011), podemos observar a chamada desmitificação que se faz necessária quando se aborda ou se reflete sobre a relação de rádio e tecnologia como algo recente. Reforçamos a necessidade de nos desfazermos desse vício (embora seja uma constante em perspectivas de senso comum e também no meio científico) e de tomarmos esta como uma relação primordial do meio. Conforme Kochhann, Freire e Lopez (2011, p. 267), “o rádio é por essência multiplataforma – característica que se potencializou com o passar dos anos”.

Esta relação intrínseca, os meandros de particularidades e as interferências, contudo, têm desafiado o campo da pesquisa. A partir da década de 90 do século 20, com o advento das tecnologias e plataformas móveis da internet, os pesquisadores têm se debruçado de modo especial sobre este fenômeno. Tornou-se um objetivo comum, independente das perspectivas e áreas de pesquisa, compreender como a tecnologia e o cenário da convergência afetam as práticas radiofônicas, seja de produção, difusão ou de consumo. Situamos, assim, nosso estudo no campo da produção do rádio informativo, observando a problemática que compreende as relações entre equipes produtivas e fontes jornalísticas em cenário de convergência e suas implicações no processo de construção da notícia.

No primeiro Capítulo desta Dissertação, *Paradigmas Sociológicos e a Construção da Notícia*, buscamos compreender pelas teorias, a construção sociológica da notícia nas rotinas de produção, perfazendo a ordem cronológica, um percurso histórico-conceitual. No segundo Capítulo, refletimos sobre o *Rádio e fontes jornalísticas em cenário convergente*, considerando a produção do radiojornalismo, o papel das fontes e algumas tipificações, as características e formatos do rádio em cenário convergente, além de uma reflexão sobre as fontes diante este contexto. No terceiro Capítulo expusemos as *Estratégias Metodológicas* com as quais coletamos os dados de nossa pesquisa empírica, nosso referencial teórico-metodológico a partir do newsmaking, apresentamos nossos objetos de pesquisa (Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba) por meio de um breve histórico e perfil e, ainda a descrição dos ambientes e rotinas nas emissoras. O quarto e último capítulo contempla *As fontes em ambiente de convergência: aproximações a uma proposta de taxonomização*. Neste item buscamos desenvolver nossa análise e o cruzamento de dados a partir de três eixos centrais: o

fluxo informativo, as fontes no radiojornalismo e as fontes em ambiente de convergência. No último subtópico do Capítulo desenvolvemos aproximações a uma nova categoria de fontes, perfazendo uma atualização e adequação de algumas categorias apresentadas por Pinto (2000), aplicadas ao cenário da convergência, aos diálogos e aos níveis de interferência no contexto de convergência.

Percebemos que o fluxo informativo, bem como as rotinas produtivas, são permeados pelas tecnologias de informação e comunicação em que as relações de jornalistas e fontes estão inseridas neste processo. Por meio de ferramentas digitais, o fluxo de informação constatado nas Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba sofreu um alargamento, exigindo dos profissionais uma alta capacidade de filtrar as inúmeras informações que chegam por meio de diferentes canais até a redação. Os desdobramentos e as dificuldades das equipes recaem principalmente sobre aquelas que possuem quadro de pessoal reduzido (Rádio Guaíba) ou que atendem a demandas de duas emissoras ao mesmo tempo (Rádio Bandeirantes).

Em contrapartida, via mídias digitais, as emissoras são propensas a receber como retorno comentários e interações dos ouvintes, que questionam repórteres e sugerem pautas, provocando, por vezes, redirecionamento de fluxos. Há situações, porém, em que o fluxo informativo parte do que é colhido *in loco* pelo repórter para a programação da emissora, do externo para o interno (redação, programação), depois para a rede internet e as múltiplas plataformas com um caráter factual, sem que o chefe de reportagem determine a pauta, mesmo que tenha conhecimento sobre ela (Caso da Rádio Gaúcha, em que boa parte dos profissionais circulam e cobrem pautas nas ruas, muitas destas prospectadas via ouvinte, principalmente pelo *WhatsApp*). Ao refletirmos sobre estas situações em relação ao fluxo informativo, mantemos proximidade com a cultura da convergência (JENKINS, 2009). Uma vez entendida como alteração em relação aos modos de produção, difusão em consumo da informação, descentralizando o ciclo do fluxo que antes perpassava o ambiente de redação e a programação das emissoras, implicando também convergência profissional e de conteúdo, os profissionais incorporam uma lógica de atuação que agrega produção e difusão via plataformas digitais.

As ferramentas digitais auxiliam as rotinas produtivas nas emissoras porque permitem agilidade, atualização, possibilidades de explorar novas ferramentas,



contribuindo também para que o rádio mantenha algumas características próprias, como a instantaneidade. As rotinas produtivas sofrem influências das novas formas de comunicação, bem como apresentam alterações ao longo de seu ciclo produtivo diário, já não se resumindo somente aos espaços de redação e finalização com a apresentação das notícias/produções; transborda também para espaços midiáticos, plataformas, dispositivos, seja por meio da atuação multiplataforma dos próprios repórteres (Rádio Gaúcha) ou por intermédio de editores on-line (como Bandeirantes e Guaíba). Além disso, ainda que tenhamos observado como ausente em praticamente todas as emissoras as reuniões de pautas diárias, editores, chefes de reportagens, produtores, repórteres e apresentadores seguem um alinhamento editorial que consideram já entre as práticas produções para os ambientes on-line e perfis de *sites* de redes sociais. Os novos aparatos tecnológicos passam a integrar a construção do fluxo informativo das redações, seja como suporte para recepção de potenciais pautas, informações, ou também como canal para difusão das produções e interações.

Profissionais produzem conteúdos em perspectiva de narrativa multiplataforma, além das intervenções necessárias para a programação da emissora. Em relação à Rádio Gaúcha, notamos que o total de profissionais que atua na rádio representa praticamente o mesmo número que Bandeirantes e Guaíba somadas juntas. Há muito mais profissionais e uma organização maior na redação na Gaúcha. Isso se reflete na compreensão que se tem da pauta e nas estratégias de atuação da emissora ante à produção de conteúdos e formato adotado. A convergência jornalística afeta a todos em perspectivas de incorporação. Até os profissionais que se autodenominam “resistentes” ao uso de tecnologias adotam *sites* de redes sociais em suas rotinas produtivas e os fazem sem que se deem conta de tal inserção.

A definição das fontes para os profissionais compreende genericamente “tudo que passe informação para o jornalista”. Por meio das estruturas das equipes, que envolvem funções desempenhadas e também o número de profissionais atuantes em cada uma das emissoras (Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba), podemos inferir que há, finalmente, políticas institucionais e reflexos das decisões organizacionais e estrutura das redações no conteúdo e na forma como observam e definem as fontes nas rádios. Em relação às fontes em ambiente de convergência, percebemos duas vias importantes possíveis: a partir das tecnologias de informação e comunicação e espaços on-line.

Quanto aos profissionais mais experientes que atuam nas emissoras também é possível apontar para uma associação de fonte como algo fundamental e que se dá a partir de uma relação que é construída ao longo de anos de trabalho e proximidades de confiabilidade. Esta, por sua vez, não é uma recorrência muito comum e não foi observada por profissionais mais jovens e com menos tempo de experiência no mercado de trabalho que atuam em editorias gerais. A relação de confiabilidade das fontes, anteposta por Lage (2000), aparece fortalecida em profissionais com mais anos de experiência e atuação e que se situam principalmente em caráter pessoal. Nessa perspectiva há uma incógnita e, quem sabe, precedente para futuras pesquisas: há possibilidades de que estas discrepâncias tenham relação com as tecnologias digitais e a ampliação do acesso a múltiplas fontes.

Constitui também uma problemática que incide sobre a relação que os jornalistas constroem com a sociedade e o compromisso que carregam em sua essência: a relação com o acontecimento e com as fontes de modo a poder contribuir para o desenvolvimento e a construção social da realidade. Preservar seu relacionamento com as fontes jornalísticas é uma constante para que possa construir a informação e ter acesso a leituras e releituras (contrastando) dos acontecimentos em perspectivas de realidade social. É um posicionamento que deve estar numa dimensão superior às interferências e transformações provocadas pelas tecnologias, da própria vivência e conhecimento sobre o mundo social.

As fontes, assim como os jornalistas, estão presentes nesses espaços e se comunicam entre si de forma instantânea. Também permitem que os jornalistas “descubram” novas fontes pela perspectiva do capital social que atores sociais constituem ou fortalecem em ambientes de convergência, pelo fator de *visibilidade permitida pelas tecnologias de informação e comunicação*; sujeitos despersonalizados que se tornam fontes quando integram um sistema, aplicativo ou tecnologia, mas que fora desses espaços, não são vistos como fonte em potencial. O novo ambiente midiático permite novas interações entre jornalistas e demais atores sociais presentes, contribuindo para a perspectiva sociológica de construção da notícia.

Ao final desta Dissertação é possível afirmar que comprovamos nossa hipótese inicial de que os novos suportes tecnológicos permitem agilidade no contato com as fontes, auxiliando os profissionais em rotinas diárias, com especificidades únicas do

rádio, porque interferem no fluxo informativo, transformando-o com alargamentos em relação à produção e à difusão. A internet permite espaços de reverberação, uma vez que, por meio destas, os jornalistas podem descobrir novas pautas e reverberar pautas já difusas oferecendo possibilidades de reinício de fluxo.

Alcancamos nosso objetivo principal da pesquisa: estudar as fontes no radiojornalismo em ambiente de convergência sob a perspectiva das relações entre jornalistas e fontes neste contexto. Identificamos quem são as fontes em ambiente de convergência para as equipes de produção das rádios informativas Bandeirantes, Gaúcha, Guaíba de Porto Alegre/RS, sendo possível a compreensão e reverberação das fontes oficiais como as mais confiáveis entre os jornalistas, embora estes reconheçam que a construção de uma notícia recaia sobre o confronto de fontes. Múltiplas plataformas e dispositivos digitais são usados estrategicamente na Rádio Gaúcha como forma de aproximar públicos, considerados fontes em potencial; o que também configura um diferencial entre as emissoras analisadas no que se refere à potencialização das chamadas informações de prestações de serviço e denúncias. Essa relação é construída e potencializada principalmente via *WhatsApp*, que passou a ser visto pela gestão como uma forma muito promissora na entrada de possíveis pautas a serem exploradas pelas equipes de produção.

Quanto ao entendimento se as relações e formas de acesso às fontes interferem no processo de produção na notícia radiofônica considerando a cultura organizacional e profissional; podemos assinalar positivamente, uma vez que “novas fontes” tornam-se visíveis para as equipes através de ferramentas digitais. Também o incentivo por parte das chefias em relação à manutenção e prospecção de novos contatos com fontes em ambiente de convergência. Ponderamos ainda sobre as alterações que dizem respeito às condições de acessibilidade das próprias fontes em relação aos jornalistas e canais de acesso, alterando, assim, a forma como a cobertura jornalística é feita.

Sobre as fontes em ambiente de convergência, consideramos que, embora os espaços on-line sejam utilizados para acompanhar, “cercar”, manter contato com a fonte, o telefone, é uma ferramenta indispensável. As diferentes formas de os profissionais das Rádios Bandeirantes, Gaúcha e Guaíba contatarem as fontes não excluem umas às outras, mas são complementares. Embora busquem se inserir no

cenário de convergência e usar as ferramentas, não o fazem de modo a afetar as práticas diárias ou excluir formas tradicionais de contato.

Em relação ao nosso último objetivo proposto – uma nova taxonomização de fontes – admitimos que este foi atingido parcialmente. Reconhecemos as dificuldades e o percurso que ainda não foi completado na proposição de uma nova taxonomia de fontes jornalísticas. Estamos cientes, da baixa produção de pesquisas que envolvem a temática, especialmente problematizada no rádio informativo, distanciando-se da perspectiva ampla do papel das fontes no jornalismo. Reiteramos nosso compromisso de seguir desenvolvendo modos de contemplação sobre a proposta de contribuir com o campo, lançando um olhar completo sobre o fenômeno, apresentando novas subcategorias que deem conta de organizar o objeto (as fontes) e o feito sob diferentes perspectivas. Nossa proposta desenvolvida também teve este intuito.

Apontamos, por fim, algumas perspectivas futuras de estudos relacionadas ao rádio informativo, uma vez que nossa pesquisa sobre as relações de fontes e jornalistas nos permitiu observar algumas questões ainda como incipientes, carecidas de reflexões mais aprofundadas para que se possa ter um entendimento mais nítido sobre as questões.

Percebemos que as interações, por sua vez, estendem-se além dos ambientes de produção das equipes. Profissionais inseridos em plataformas digitais e mídias sociais estão em uma constante que não os separa das suas atividades diárias e perdura a sensação de ligação ao trabalho. Tais sensações podem vir a ser desenvolvidas também em pesquisas futuras, uma vez que a convergência profissional, além de exigir produções multimídias, também avança para uma interferência de âmbito individual, que parece mesclar a identidade pessoal com a profissional.

Outro elemento importante diz respeito à extinção ou encurtamento de barreiras (uma constante reclamação dos profissionais das emissoras) que as tecnologias de informação e comunicação promovem quando em ambiente on-line, em que se efetivam formas de contatos entre fontes e jornalistas. Tais características também podem configurar mudanças nas formas de acesso às fontes com estudos que tenham como objetivo compreender o perfil de fontes jornalísticas em *sites* de redes sociais e as implicações sobre o jornalismo de rádio. Uma constante entre as equipes são as reclamações sobre as dificuldades que enfrentam em relação às Assessorias de Imprensa

e seus protocolos a serem seguidos para que o profissional contate com a fonte. Em ambientes on-line e *sites* de redes sociais, os profissionais têm a possibilidade de contatar diretamente com a fonte, caso ela própria faça uso das ferramentas. Como exemplificação, citamos o perfil no Twitter do presidente do Clube de Futebol Atlético Mineiro, Alexandre Kalil, que utiliza de seu perfil para manter relações com os repórteres da área bem como divulgar notas e opiniões. A utilização das plataformas pela própria fonte, nesses casos, “encurta” e agiliza o contato dos profissionais com estas.

A respeito da apuração jornalística, observamos que esta vem se apresentando em ambiente de convergência como uma questão primordial no processo de construção da notícia. A facilidade e rapidez com que as informações chegam às redações ou até aos jornalistas, põe em discussão novamente a necessidade de uma apuração benfeita, que inclui, necessariamente, a prática de contrastar fontes (várias fontes) para que, por meio dessas, a notícia construída possa ser a mais próxima da realidade, evitando as chamadas “barrigadas” da imprensa, perfazendo, assim, o papel do jornalismo como um dos construtores de realidade social.

Em relação ao acompanhamento de pautas e produções na rua, podemos observar nas Rádios Guaíba e Gaúcha que a ida do repórter para a rua é uma forma de contatar diretamente a fonte no local onde ela se encontra e agilizar o processo, em um trabalho de verificação e apuração. Esta forma de apuração, porém, ainda que presencial, utiliza para tal o gravador para entrevistas, o celular para contato com a emissora e o Iphone (no caso da Rádio Gaúcha o aparelho agrupa vários softwares em um único dispositivo). Assim, esta apuração é envolvida também pela mediação tecnológica; esta, uma potencial perspectiva de futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, João Batista de. A Peucer, o que é de Cícero: a odisséia narrativa entre a história e o jornalismo. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis: Insular, v. 2, n. 1, 2005.
- ÂLCANTARA, Norma S.; CHAPARRO, Manuel Carlos, GARCIA; Wilson. *Imprensa na Berlinda – a fonte pergunta*. São Paulo: Celebris, 2005.
- ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org). *O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac. 2010. p. 273-290.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Tradução de Jacob Pierce. Petrópolis; Vozes, 2009.
- BALSEBRE, Armand. *La Credibilidad de la Radio Informativa*. Barcelona: Feed Back Ediciones, 1994.
- BARROS, Jorge, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 35. ed. Tradução Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2013.
- BIANCO, Nélia Del. *Noticiabilidade no rádio em tempos de internet*. Comunicação científica realizada na VI Lusocom. Covilhã, 2004.
- \_\_\_\_\_. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: BIANCO, Nélia R (Org.). *O Rádio brasileiro na era da convergência*– São Paulo. INTERCOM, 2012. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/e-book>>. Acesso em: 14 jun. 2012.
- \_\_\_\_\_. As transformações técnicas na produção do radiojornalismo e os valores-notícia. In: MOREIRA, Sonia Virgínia, (Org.). *70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941- 2011*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, EUA: MIT Press, 1999.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. A “Revolução das Fontes” ocorre dentro do jornalismo, não fora dele. O xis da questão (blog), 10 maio. 2013. Disponível em: <<http://www.oxisdaquestao.com.br/colunas-integra.asp?col=9&post=589>>. Acesso em: 11 nov. 2013a.

\_\_\_\_\_. *A Revolução das Fontes*. O xis da questão (blog), 16 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.oxisdaquestao.com.br/colunas-integra.asp?col=9&post=98#>>. Acesso em: 11 nov. 2013b.

COLETIVA.NET. Rádio e TV Guaíba foram vendidas para a Igreja Universal. 2007. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=19182](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=19182)>. Acesso em: 11 out. 2010a.

\_\_\_\_\_. Diretor das rádios Guaíba está a 22 anos no Grupo Record. 2008a. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=19702#](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=19702#)>. Acesso em: 11 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Rádio Guaíba moderniza grade de programação. 2008b. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=25043](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=25043)>. Acesso em: 12 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Correspondente Guaíba está de volta. 2011. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=40370](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=40370)>. Acesso em: 12 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Guaíba projeto investimentos para se reposicionar. 2013. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=50399#](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=50399#)>. Acesso em: 12 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Rádio Guaíba celebra 57 anos com novidades. 2014. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=53596](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=53596)>. Acesso em: 13 out. 2014.

CORREIA, J. C. *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Covilhã, Portugal: LABCOM Books, 2011. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia\\_manual\\_noticial.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2014.

COSTA, C. T. Jornalismo como representação da representação: implicações éticas no campo da produção da informação. In: *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 29-41, 2009.

DALTOÉ, Andrelise. *Do acontecimento à notícia*. On-line. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/62/GT4\\_-\\_04\\_-\\_Do\\_acontecimento\\_a\\_noticia-\\_Andrelise.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/62/GT4_-_04_-_Do_acontecimento_a_noticia-_Andrelise.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2013.

DEFLEUER, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução da 5. ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIAS, Paulo da Rocha. Os relatos jornalísticos Tobias Peucer. Tradução. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis: Insular, v. 1, n. 2, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83.

ERBOLATO, M. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

FERRARETTO, L. A. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*. Canoas: Ed. Ulbra, 2007a.

\_\_\_\_\_. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)*. Canoas: Ed. Ulbra, 2002.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). *70 Anos de radiojornalismo no Brasil - 1941-2011*. Rio de Janeiro, Eduerj, 2011.

\_\_\_\_\_. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCNER, Luciano (Org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. P. 539-556. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>.

FERRARETTO, L. A; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010a.

\_\_\_\_\_. Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. IN: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. *Anais...* Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013a. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 30. 1º set. 2007b. 15f.

\_\_\_\_\_. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*, São Paulo Universidade de São Paulo, ano 40, n.39, p 44-79. jan/jun.2013a,. Disponível em: <[http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao39\\_4.pdf](http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao39_4.pdf)>



FERRAREZI JUNIOR, Celso. *Guia do trabalho científico: do projeto à redação final monografia, dissertação e tese*. 1. Ed., 2 reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

FIDALGO, António. Jornalismo on-line segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta Geral*, Salvador, Bahia, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 10 dez 2013.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2012. v. 6. (Série Jornalismo a Rigor).

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 8.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>>. Acesso em: 5 jan 2014.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991.

GROTH, Otto. *O poder cultural desconhecido: fundamento da ciência dos jornais*. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GRUPO BANDEIRANTES. *Grupo Bandeirantes de Comunicação*. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.bandrs.com.br/grupo/historia.php>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

GRUPO RBS 2014. Disponível em: <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/grupo-rbs>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). *Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.

HENN, Ronaldo. *Os fluxos da notícia*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002. (Série Comunicação).

HERRERA DAMAS, Susana. *Cómo elaborar reportajes en radio*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

HERREROS, Mariano Cebrián. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio-leituras*, ano 2, n. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerros-pt.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. *Información Radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis, 2001.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz, FRANÇA, Vera (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, n. 1, p. 136-148, jan./jun. 2012.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Orgs.). *Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 281-296.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo – o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Tradução Wladir Dupont. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUSCHICK, Murilo. Weber e sua relação com a comunicação. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. *A era glacial do jornalismo - teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LAGE, N. Relacionamento do repórter com a fonte. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 9., 2000, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Compós, 2000. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1432.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1432.pdf)>. Acesso em: 10 de jun. de 2014.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LINHARES, Walléria Barros Marques. O sigilo da fonte de informação: um direito fundamental à prática do jornalismo. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional) – Universidade de Fortaleza, Ceará, 2010.

LOPEZ, Debora. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. Estudar radiojornalismo na era digital: uma revisão metodológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5., 2007, Sergipe. *Anais...* Sergipe: SBPJor, 2007. Disponível em <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind\\_debora\\_lopez.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_debora_lopez.pdf)>. Acesso em: 18 nov 2013.

\_\_\_\_\_. As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência. *Contemporânea*, Universidade Federal da Bahia, v. 7, n. 1, 2009.

LOPEZ, Debora; RUTILLI, Marizandra. Aproximações a uma abordagem teórico-metodológica a partir do newsmaking. In: BARICHELO, Eugenia M. R; RUBLESKI, Anelise (Orgs.). *Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens*. Santa Maria: FACOS, 2014. p. 159-184.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de assessoria de imprensa*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

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

MARCONI, Maria de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARHENKE, Karl – Ursus. O poder dos jornais, segundo Otto Groth. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. *A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (Org). *Información Radiofónica*. Barcelona: Ariel, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

MATOS, H. TICs, internet e capital social. *Revista Líbero*, ano X, n. 20, dez. 2007. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/issue/view/311/showToc>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. *Capital Social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009.

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

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2. ed. São Paulo: Sumus, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. *Pedagogia e pesquisa para o jornalismo que está por vir: a função da universidade e os obstáculos para a sua realização*. Florianópolis: Insular, 2012.

\_\_\_\_\_. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* On-line. Conferência feita nos cursos da Arrábida. Universidade de Verão. 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. 2.ed. Florianópolis: Insular/Ed. UFSC, 2007.

\_\_\_\_\_. *O rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva, 1999.

MEDITSCH, Eduardo; SPONHOLZ, Liriam. Prefácio. In: GROTH, Otto. *O poder cultural desconhecido: fundamento da ciência dos jornais*. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci (Orgs). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. Vol. II.

MELLER, Marcos Andrei; PAVAN, Ricardo. A construção da notícia no rádio de São Miguel do Oeste: como as rotinas de produção e a organização da empresa jornalística interferem na escolha das fontes. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó.

MELO, José Marques de. *Trajectoria pedagógica de Luiz Beltrão*. 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1272/1224>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

NORBERG, Eric G. *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: IORTVE, 1998.

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

\_\_\_\_\_. *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-radiointeractividade.html>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

PALAZI Ana Paula; OCTAVIANO, Carolina Izzo. Apropriação jornalística do Twitter: uma visão segundo modelo de Otto Groth. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SBPJor; USP, 2009.

PEDROSO, Rosa Nívea. O jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da tese de doutoramento em periodística de Tobias Peucer. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 1, n. 2, p. 61-72, 2º sem. 2004.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 223-236.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia*. Métodos de investigação na imprensa. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução J. Teixeira Coelho. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. Tradução Paulo da Rocha Dias. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis: Insular, v. 1, n. 2, 2004.

PIETRO, Iris. *Programación radiofónica y espacios informativos*. Maracaibo, Venezuela: Ediluz, 2001.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. In *Comunicação e Sociedade*, 2000. Braga: Vol. 14 (1-2), p. 277-294, Universidade do Minho.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de radiojornalismo Jovem Pan*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

PONTE, Cristina. *Para entender as notícias – linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.

PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

\_\_\_\_\_. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34. 2011, Recife. *Anais...* Recife: Intercom, 2011.

QUADROS, M. R. *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Facos, UFSM, Santa Maria, 2013.

QUADROS, M. R.; LOPEZ, Debora Cristina. A interatividade no rádio hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. *Anais...* Manaus: Intercom, Ufam, 2013.

RADDATZ, Vera. Panorama do rádio em Porto Alegre. In: PRATA, Nair (Org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2011.

RÁDIO BANDEIRANTES. *Rádio Bandeirantes*. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.bandrs.com.br/radiobandeirantes>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

RÁDIO GAÚCHA. *Rádio Gaúcha*. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs>>. Acesso em: 5 jan. 2014.

RÁDIO GUAÍBA. *Rádio Guaíba*. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.radioguaiba.com.br>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

RECUERO, R. “Deu no Twitter, alguém confirma?”: funções do jornalismo na era das redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC\\_37.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_37.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2014.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

SAMPAIO, Walter. Teoria e prática do jornalismo de rádio. In: MEDISTCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci (Orgs.). *Teoria do rádio – textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. Vol. II.

SANT'ANNA, Francisco. Ação das fontes altera perfil editorial do rádiojornalismo brasileiro. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). *70 anos de rádiojornalismo no Brasil 1941-2011*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011.

\_\_\_\_\_. *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Edições Técnicas do Senado Federal, 2009.

SANTOS DIÉZ. *Periodismo radiofónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2004.

SCHIRMER, Lauro. *RBS: da voz-do-poste à multimídia*. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. *Teoria do Gatekeeping: construção e seleção da notícia*. Tradução Vivian Nickel. Revisão técnica Márcia Benetti. Porto Alegre: Penso, 2011.

SCHUDSON, Michael. *Descobrimo a notícia*. Tradução Denise Jardim Duarte. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SPONHOLZ, Liriam. Entre senso comum e ciência: o conhecimento híbrido do jornalismo. *Ciências & Cognição*, ano 4, 10, 1-14, mar. 2007.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <[ftp.unilins.edu.br/brenoortega/metodologia/metodologia\\_de\\_pesquisa.pdf](ftp.unilins.edu.br/brenoortega/metodologia/metodologia_de_pesquisa.pdf)>. Acesso em: 2 jan. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

\_\_\_\_\_. *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. 2008. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo - porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

TUDO RÁDIO. *Rádio e TV Guaíba são vendidas*. Porto Alegre. Bomba no Rio Grande do Sul. Igreja Universal do Reino de Deus passa a comandar as concessões das rádios Guaíba AM 720 e Guaíba FM 101.3, além de uma estação de TV. 2007. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/404-radio-e-tv-guaiba-sao-vendidas%20acesso%20em%202002/10/14>>. Acesso em: 10 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Rádio Guaíba inicia obras de reforma do estúdio. 2008. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/1161-radio-guaiba-inicia-obras-de-reforma-do-estudio>>. Acesso em: 12 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Guaíba FM estreia nova programação em Porto Alegre. 2009. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/2929-guaiba-fm-estreia-nova-programacao-em-porto-alegre>>. Acesso em: 13 out. 2014.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

YIN, Robert. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUCULOTO, V. M. *No Ar – a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.

### Fontes Orais

ALMEIDA, Igor. *Entrevista concedida à autora em 6 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

ANDRADE, Alvaro. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

BAGATINI, Fernanda. *Entrevista concedida à autora em 10 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

BAUMHARDT, Guilherme. *Entrevista concedida à autora em 6 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

BITTENCOURT, Jônatha. *Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

CHAGAS, Angela. *Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

FALK, Leno. *Entrevista concedida à autora em 6 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

FAMER, Vitória Forell. *Entrevista concedida à autora em 10 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

FERNANDES, Glauber. *Entrevista concedida à autora em 8 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

FELIX, Sinara. *Entrevista concedida à autora em 08 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

FINAMOR, Julia. *Entrevista concedida à autora em 19 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

GOULART, Cristiano. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

JACOBSEN, Gabriel. *Entrevista concedida à autora em 10 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

KILA, Camila Martins. *Entrevista concedida à autora em 10 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

KOBOLDT, Marcos Vínícios. *Entrevista concedida à autora em 09 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

MACHADO, Wagner. *Entrevista concedida à autora em 9 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

MATOS, Kelly. *Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

MUTTONI, Luiza. *Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.



NAGEL, Luciano. *Entrevista concedida à autora em 6 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

PIRES, Jerônimo. *Entrevista concedida à autora em 8 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

PONT, Gerson. *Entrevista concedida à autora em 8 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

PONT, Ricardo. *Entrevista concedida à autora em 9 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

PRATES, Lizemara. *Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

REIS, Luis Fernando Rodrigues. *Entrevista concedida à autora em 09 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

RIVAS, Lucas de Souza. *Entrevista concedida à autora em 11 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

RODRIGUES, Leandro. *Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

ROQUE, José Carlos. *Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

SANTOS, Voltaire. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

SCOLA, Daniel. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

SOARES, Cristiano. *Entrevista concedida à autora em 8 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

VETTORI, Alceu Samuel. *Entrevista concedida à autora em 11 de abril de 2014*. Porto Alegre, 2014.

XAVIER, Andressa. *Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2014*. Porto Alegre, 2014.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A

### LISTA DE FONTES PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

#### RÁDIO BANDEIRANTES

<b>Nome</b>	<b>Função</b>	<b>Contato</b>	<b>Entrevista</b>
Igor de Almeida	Editor de conteúdo on-line	igor Almeida@band.com.br	05/05/14
Luciano Nagel	Repórter	nagelluciano@band.com.br	06/05/14
Lizemara Prates	Editora de Agronegócio	lprates@band.com.br	07/05/14
Leno Falk	Repórter e Apresentador	lfalk@band.com.br	07/05/14
Leandro Rodrigues	Chefe de reportagem, âncora	lrodrigues@band.com.br	07/05/14
Glauber Grübel Fernandes	Repórter	glfernandes@band.com.br	07/05/14
José Carlos Soares Roque	Chefe de Produção	jroque@band.com.br	07/05/14
Luiza Muttoni	Estagiária, produtora, âncora	luiza_muttoni@yahoo.com.br	07/05/14
Jônatha Bittencourt	Repórter, âncora	jobittencourt@band.com.br	08/05/14
Guilherme Baumhardt	Gerente de Jornalismo, âncora	gbaumhardt@band.com.br	08/05/14
Renato Martins	Diretor de Jornalismo	renatomartins@band.com.br	08/05/14

## RÁDIO GAÚCHA

<b>Nome</b>	<b>Função</b>	<b>Contato</b>	<b>Entrevista</b>
Angela Both Chagas	Editora digital do <i>site</i> da rádio, perfil no Facebook e no Twitter	angela.chagas@rdgaucha.com.br	12/05/14
Luiz Alcides Teixeira Martins	Repórter	cid.martins@rdgaucha.com.br	13/05/14
Paulo Roberto Raymundo da Rocha	Repórter	paulo.rocha@rdgaucha.com.br	13/05/14
Tiago Boff	Produtor executivo	tiago.boff@rdgaucha.com.br	13/05/14
Mateus Ferraz de Farias	Repórter	mateus.ferraz@rdgaucha.com.br	13/05/14
Maíra Carvalho	Coordenadora digital	maira.carvalho@rdgaucha.com.br	13/05/14
Jaques Machado	Chefe de reportagem	jaques.machado@rdgaucha.com.br	13/05/14
Kelly Matos	Repórter	kelly.matos@rdgaucha.com.br	13/05/14
Julia Finamor	Produtora executivo	juhmagalhaes1@gmail.com	13/05/14
Andressa Xavier	Chefe de reportagem	andressa.xavier@rdgaucha.com.br	14/05/14
Daniel Scola	Editor-chefe	daniel.scola@rdgaucha.com.br	14/05/14
Alvaro Andrade	Repórter	cristiano.goulart@rdgaucha.com.br	14/05/14
Voltaire Santos	Produtor/repórter/apresentador	voltaire.santos@rdgaucha.com.br	14/05/14
Cyro Silveira Martins Filho	Gerente de jornalismo	cyro.martins@rdgaucha.com.br	15/05/14

## RÁDIO GUAÍBA

<b>Nome</b>	<b>Função</b>	<b>Contato</b>	<b>Entrevista</b>
Jerônimo Pires	Repórter	jepires2004@gmail.com	08/04/14
Gerson Pont	Gerente de programação	gersonpont@radioguaiba.com.br	08/04/14
Fernanda Cardoso	Produtora	cardoso.fee@gmail.com	08/04/14
Sinara Felix	Coordenadora de Mídias Sociais	sinarafelix@radioguaiba.com.br	07/04/14
Marcos Vínícios Koboldt	Repórter	mkoboldt@radioguaiba.com.br	09/04/14
Luis Fernando Rodrigues Reis	Repórter	dicoreis@radioguaiba.com.br	09/04/14
Ricardo Pont	Chefe de Reportagem	rtdisco@gmail.com	09/04/14
Erington Szekir	Editor, chefe de reportagem	erington@radioguaiba.com.br	09/04/14
Wagner Machado	Repórter	wmachado@radioguaiba.com.br	09/04/14
Vitória Forell Famer	Repórter	vitoriafamer@gmail.com	10/04/14
Luis Antonio Lessa Tosca	Editor turno da manhã	lessatosca@yahoo.com.br	10/04/14
Fernanda Bagatini da Silva	Chefe de Reportagem do turno da manhã	fegatini@hotmail.com	10/04/14
Camila Martins Kila	Repórter	mila_kila@hotmail.com	10/04/14
Diego Oyarzabal	Produtor	diegof@radioguaiba.com.br	10/04/14

Gabriel Jacobsen	Repórter	gabrieljacobsen@gmail.com	10/04/14
Guilherme Kepler Machado	Produtor	guilherme.kepler@gmail.com	10/04/14
Lucas de Souza Rivas	Repórter	lucasrivas@gmail.com	11/04/14
Alceu Samuel Vettori	Repórter	samueltvettori@gmail.com.br	11/04/14

## APÊNDICE B

### ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS<sup>69</sup>

#### Repórter

**Nome da fonte:**

Repórter esportivo: ( )sim ( )não

Emissora:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Identificar as rotinas diárias de produção jornalística nas emissoras de rádio analisadas, bem como as formas utilizadas pelos repórteres para contatar fontes.

Sugestões de perguntas:

- 1) Como é sua rotina, atribuições como repórter nesta emissora?
- 2) Como você define fontes no radiojornalismo atual?
- 3) Quais são as fontes que você mais utiliza na sua rotina de produção?
- 4) Que formas você mais usa para contatar suas fontes? O que vêm mudando nessa forma de contato?
- 5) Vê mudanças significativas na notícia produzida a partir das formas de contato com as fontes? Por quê?
- 6) Em ambiente online, ou através de redes sociais como se dá seu contato com a fonte?
- 7) Você encontra muitas fontes em ambiente de convergência? Há variação dos tipos de fontes ou são aquelas que costuma contatar habitualmente?
- 8) Você já explorou ou explora diferentes recursos oferecidos pela web para contatar fontes, como áudio, vídeo, entre outros? Como utilizou estes recursos na produção radiofônica?
- 9) Acredita que novas formas de contato com as fontes, através de ambiente online auxiliam na sua rotina de produção de notícias no rádio? Pontos Positivos e negativos?

---

<sup>69</sup> Organizados a partir das funções dos profissionais entrevistados.

- 10) Considerando os tipos de fontes, você acessa mais personagens ou especialistas por ferramentas digitais?
- 11) Costuma ser ou já foi contatado por fontes através de sites de redes sociais? Como foi?
- 12) Nesta emissora em que você trabalha, é uma prática comum aos repórteres contatar com fontes através de espaços online? Como é a política da empresa sobre isso?
- 13) Quando mantém contato com a fonte em ambientes online ou com alguma informação, você costuma apurar a veracidade da mesma? Como?



## ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

### Chefe de Reportagem

**Nome da fonte:**

Emissora:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Compreender como é o trabalho dos chefes de reportagem em relação ao acompanhamento, orientações e verificação de conteúdos produzidos pelos repórteres.

## Sugestões de perguntas:

- 1) Quais são as suas atribuições como chefe de reportagem aqui na rádio?
- 2) Como é a produção de notícias na emissora? Há reuniões de pautas? Como é pensada essa produção?
- 3) Como é a sua relação com as fontes de notícias? Procura contatá-las ou é contatado por elas? Através de que meios?
- 4) Você verifica conteúdos produzidos por fontes? Como sua equipe de produção faz isso no dia-dia?
- 5) Em relação às fontes, você costuma fazer indicações das mesmas para os repórteres? Quais são elas?
- 6) Como você vê a relação entre jornalistas e fontes no radiojornalismo atual?
- 7) Você acredita que a busca dos jornalistas por fontes em ambiente digital tem facilitado a prática produtiva na emissora? Por Quê?
- 8) Como é a política interna da emissora em relação a formas de contato com as fontes?
- 9) A emissora dispõe de recursos avançados para a produção jornalística no rádio? Quais?

## ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

### Produtor

**Nome da fonte:**

Emissora:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Compreender como se dão as organizações internas no que se refere às produções dos programas jornalísticos nas emissoras, localização de notícias, fluxos informativos do processo de construção da notícia no rádio.

Histórico:

Sugestões de perguntas:

- 1) Qual é sua rotina de trabalho como produtor nesta rádio?
- 2) Como são as rotinas produtivas da emissora? O que tem mudado com as tecnologias de informação e comunicação?
- 3) Como é a sua relação com as fontes? Que formas utiliza para contatá-las ou como é contatado por elas?
- 4) Que critérios você usa para selecioná-las como fonte em suas produções ou programas?
- 5) Quem são as fontes para o radiojornalismo atual?
- 6) Você acha que as novas formas de contato com as fontes, provocam alterações na notícia de rádio? Por quê?
- 7) Que formas vêm sendo usadas para contatá-las aqui na emissora?
- 8) Você acredita que a relação do jornalista com a fonte vem passando por alterações nos últimos tempos? Como?
- 9) Como você vê a atuação ativa das fontes em sites de redes sociais, ambientes digitais?

## **ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS**

### **Gestor de Mídias Sociais**

**Nome da fonte:**

Emissora:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Observar e entender como é a gestão de mídias sociais nas emissoras, finalidades e estratégias adotadas. Identificar se as mídias sociais são utilizadas para localizar fontes ou servem como espaços de reverberação de informações para possíveis pautas.

Histórico:

Sugestões de perguntas:

- 1) Como é sua rotina aqui na rádio como gestor de mídias sociais?
- 2) Qual é a importância da emissora atuar nessa perspectiva, gestão de mídias sociais, desenvolvimento de aplicativos, etc?
- 3) Há disponibilidade de recursos financeiros para investimentos no setor?
- 4) Quem são as pessoas da equipe que se envolvem nessa produção? Há integração entre repórteres, produtores, chefes de reportagem? Como isso se dá no dia-dia?
- 5) Como são pensadas as estratégias para essa área considerando o fato de ser uma emissora de rádio? Qual ou quais são os interesses principais?
- 6) Como é a política interna em relação ao uso de perfis em sites de redes sociais tanto da emissora, de programas ou perfis pessoais dos integrantes da equipe?
- 7) Como são feitos os acompanhamentos nas mídias sociais? Tem turnos específicos ou não? Quem faz?
- 8) Fontes costumam entrar em contato com as equipes através destes ambientes?
- 9) Em sua opinião, de que forma a gestão de mídias sociais pode auxiliar as equipes de produção radiofônica a localizar e contatar fontes? Isso vem sendo pensado? Ou ainda é uma prospecção? Ou não é realizado?

## **ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS**

### **Gerente de Jornalismo ou Editor**

**Nome da fonte:**

Emissora:

Contatos:

Local e data da entrevista:

Objetivos da entrevista: Observar e compreender quais as funções desempenhadas pelo gerente de jornalismo nas emissoras em relação às rotinas de produção.

Histórico:

Sugestões de perguntas:

- 1) Como é sua rotina aqui na rádio como gerente de jornalismo?
- 2) Como a emissora vem trabalhando com as tecnologias de comunicação e informação? De que forma acha que isso vem interferindo nas rotinas produtivas? Ou não interfere?
- 3) Há recursos financeiros para novos investimentos nessa área? Qual é a política da emissora?
- 4) Em relação à rede, da qual a emissora faz parte, como são sistematizadas as produções locais e via rede?
- 5) Em relação aos ambientes digitais, como você vê a produção de conteúdos específicos para esses ambientes?
- 6) Quem ou o que você considera como fontes para o rádio na atualidade?
- 7) Você costuma ser procurado por fontes ou designar para a equipe algumas pautas ou mesmo contatos?
- 8) Como vê o papel cada vez mais ativo e especializado das fontes em relação aos jornalistas?

**APÊNDICE C****FICHA DE OBSERVAÇÃO DE ENTREVISTAS – RÁDIO BANDEIRANTES**  
**(uma por entrevista)****Emissora:****Fonte:****Função:****Local e data da entrevista:****Tempo total da entrevista:****Descrição do ambiente:****Impressões da entrevistadora:****Observações:**

**FICHA DE OBSERVAÇÃO DE ENTREVISTAS – RÁDIO GAÚCHA**  
(uma por entrevista)

**Emissora:**

**Fonte:**

**Função:**

**Local e data da entrevista:**

**Tempo total da entrevista:**

**Descrição do ambiente:** (como é o local? Descrever)

**Impressões da entrevistadora:**

**Observações:**

## FICHA DE OBSERVAÇÃO DE ENTREVISTAS – RÁDIO GUAÍBA

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Sinara Félix

**Função:** Coordenadora de mídias sociais

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação da Rádio Guaíba, 07/04/14

**Tempo total da entrevista:** 16 minutos e 56 segundos

**Descrição do ambiente:** A entrevista foi iniciada às dezesseis horas do dia sete de abril de 2014. No momento em que a entrevistada estava com menos atribuições em suas funções, e com disponibilidade para conversarmos. Saímos da sala de redação por preferência da própria entrevistadora embora esta estivesse com poucos repórteres no momento, já que grande parte da equipe estava no estúdio máster “ao vivo”, participando do Jornal da Guaíba que vai ao ar todas as tardes na emissora das dezesseis às dezessete horas. O clima da entrevista foi descontraído, com a entrevistada bem disposta a falar sobre o tema, interessada pela proposta da pesquisa, origens de questões, e a abordagem sobre mídias sociais. A entrevista foi gravada com uso de gravador próprio da entrevistadora. Usamos o estúdio como forma que preservar a qualidade do áudio.

**Impressões da entrevistadora:** Como se pode observar a entrevistada estava muito bem à vontade para falar sobre o assunto. Com momentos inclusive de empolgação, parece bem interessada pela área de desenvolvimento de novas estratégias para a gestão de mídias sociais, uma vez que entre as impressões transparecidas em sua fala é de que a emissora ainda precisa investir muito na área. Vê potencialidades na área tanto para produção jornalística, bem como para a manutenção e conquista de novos públicos, e também porque é uma necessidade em virtude da concorrência já que a Rádio Gaúcha vem trabalhando fortemente nesta área, isso se torna um estímulo para a emissora também passe a investir neste campo de atuação (percepções passadas pela entrevistada).

**Observações:** A entrevistada me pareceu muito solícita e como já citado, acredita em potencialidades para a emissora através de espaços online ou mesmo sites de redes sociais. Segundo o gerente de programação Sinara prontificou-se a assumir o gerenciamento do perfil da emissora no Facebook. Demonstra “paixão” pelo que faz.



## **FICHA DE OBSERVAÇÃO DE ENTREVISTAS – RÁDIO GUAÍBA**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Jerônimo Pires

**Função:** repórter

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação da emissora em 08/04/14

**Tempo total da entrevista:** 23 minutos e 17 segundos

**Descrição do ambiente:** Como não havia ninguém utilizando o estúdio naquele momento (até em razão de ser na primeira hora da manhã) optamos por esse local. Também pelo fato de que era o único período livre que o repórter dispunha para falar comigo, já que depois sai mais cedo e também como forma de não atrapalhar as produções da emissora. A indicação foi feita pela chefe de reportagem do turno da manhã Fernanda Bagatini. O entrevistado foi muito solícito, além de disposto a colaborar com as questões feitas pela entrevistadora. Pareceu ter domínio e uma grande experiência na área em que atua; o mesmo também atua como repórter na TV Record (do mesmo grupo de comunicação). O clima da entrevista foi de uma conversa, marcada pela tranquilidade tanto do entrevistado como entrevistador.

**Impressões da entrevistadora:** Jerônimo pareceu tranquilo e seguro na forma como realiza suas funções diárias incluindo o uso de sites de redes sociais como Twitter e Facebook, bem como na entrevista. Possui domínio de técnicas de rádio, transparecidas na forma como me respondeu as questões.

**Observações:** Jerônimo foi o primeiro repórter a ser entrevistado na emissora.

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Gerson Pont

**Função:** gerente de programação

**Local e data da entrevista:** estúdio maior de gravação da emissora em 08/04/14

**Tempo total da entrevista:** 25 minutos

**Descrição do ambiente:** esta entrevista estava prevista para ser realizada no dia 07 de abril, mas em função das atividades desenvolvidas pelo gerente, combinamos para a manhã do dia 08/04/14. Realizamos a entrevista também no estúdio, como as demais, conversamos inicialmente sobre algumas questões relacionadas a mudanças que estão sendo prospectadas pela emissora, atuação em redes sociais. Gerson não quis gravar sua fala sobre isso, alegando ser apenas uma perspectiva do que deve acontecer; falou sobre a real situação de modo informal, como um “adiantamento” do que ainda está em construção, produção. Prospecções para atuação em redes sociais, como criação de um novo perfil, em sua opinião de cunho mais interativo, instantâneo.

Sobre a entrevista em si que foi gravada a respeito do seu papel como gestor, entre outros pontos, esta ocorreu de modo tranquilo. Durante a entrevista fomos interrompidos pelo telefone celular do gerente que tocou, paramos a entrevista por cerca de 5 minutos. Gerson não saiu do estúdio, assim que finalizou continuamos. Já no final da entrevista Gerson foi solicitado pelo diretor geral do Grupo Record de Comunicação do RS, que fez “sinal” pelo vidro, já que o estúdio oferece visibilidade para os que estão na redação. Gerson parou a entrevista e disse que precisava sair, então solicitei que cumpríssemos o roteiro e demais questões finais. Assim que finalizamos, Gerson saiu às pressas do estúdio para atender o diretor. Naquele dia o gerente esteve bastante ocupado com negociações e apresentações do novo Coordenador de Esportes da emissora, Nando Gross, ex-funcionário da Rádio Gaúcha. Nando Gross foi apresentado neste dia 08 de abril para toda a equipe (Rádio Guaíba).

**Impressões da entrevistadora:** Gerson estava bem à vontade para expor com a entrevistadora algumas políticas internas da empresa, embora tenha manifestado preocupado com a gravação proposta para a primeira etapa da entrevista e não a autorizou. Seu pedido foi respeitado porque entendi que o mesmo estava no seu direito que não querer gravar sua fala. Por outro lado, mesmo em uma conversa informal foi transparente ao apontar a real situação da emissora, o “desejo” de mudança que por vezes esbarra em empecilhos financeiros, número reduzido de equipe; resistência por parte da direção geral do Grupo de Comunicação – embora seja mais “aberta”. Sobre a entrevista que foi gravada, o entrevistado respondeu com muita atenção e clareza as questões do roteiro e as que foram proposta de improviso.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Fernanda Cardoso

**Função:** produtora do programa Guaíba Cidades – principal programa do turno da manhã na emissora.

**Local e data da entrevista:** estúdio 3 - usado para transmissões de futebol “em tubo” ou gravações em geral, em 08/04/14

**Tempo total da entrevista:** 21 minutos e 52 segundos

**Descrição do ambiente:** Combinamos a entrevista ainda no turno da manhã para ser realizada no início da tarde. Em virtude de compromisso de última hora, a produtora precisou deixar a emissora, no início da tarde. Realizamos esta entrevista, por volta de 14:30 hs. Fernanda atua na emissora somente como produtora do programa Guaíba Cidades, durante a manhã concentra-se na produção propriamente, auxiliando o ancora Felipe Vieira. Seja contando com entrevistados, recebendo ligações ou mesmo avisando quem vai entrar no ar, etc. Tem uma relação direta também com a redação da rádio e com a chefe de reportagem da manhã. No turno da tarde realiza pré-produções para o programa do dia seguinte. Por isso conversamos à tarde, num momento em que suas rotinas estão mais tranquilas. Fernanda é uma profissional jovem, que embora tenha contato direto com tecnologias de comunicação e informação, o que mais me chamou a atenção é o fato que ela costuma recorrer a formas tradicionais de contatar fontes, da qual não abre mão do bom e velho telefone, seja ele fixo ou celular, segundo ela, essa é uma forma de “ser mais ágil”, muito mais do que redes sociais. No decorrer da entrevista esse foi o ponto mais interessante e destaque que pude perceber. A entrevistada também foi solícita e cordial ao responder as questões propostas pela entrevistadora. Tudo transcorreu normalmente.

**Impressões da entrevistadora:** Como já destacado minha maior impressão em relação à entrevistada é seu “apego” a formas tradicionais de contatar fontes, o uso do telefone. Mesmo considerando tecnologias de comunicação e informação, ela demonstra essa preferência para a produção do programa.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Cristiano Silva

**Função:** repórter esportivo

**Local e data da entrevista:** estúdio 3 - usado para transmissões de futebol “em tubo” ou gravações em geral, em 08/04/14

**Tempo total da entrevista:** 12 minutos e 40 segundos

**Descrição do ambiente:** A entrevista transcorreu de modo tranquilo até a entrada brusca de um repórter que precisou utilizar o estúdio naquele momento para uma entrada ao vivo (a pessoa entrou correndo e gritando no estúdio. Paramos a entrevista e esperamos (sem sair do estúdio) o repórter fazer “sua entrada” por cerca de um minuto, em seguida recomeçamos. Cristiano é um repórter esportivo com experiência na área, tranquilo e seguro de suas afirmações. Tem um “feeling” muito apurado. É uma pessoa objetiva, convicta. O tempo mais curto da entrevista, inferior as demais realizadas no dia se deve em função de uma reunião geral marcada para as 15 horas com a equipe, para a apresentação de Nando Gross, novo coordenador de esporte da emissora. Embora tenha sido mais breve, foi de encontro com o perfil do entrevistado que também respondeu a todas as minhas questões propostas, sem deixar dúvidas sobre seu posicionamento, percepções acerca das fontes, direcionadas para suas práticas com o jornalismo esportivo.

**Impressões da entrevistadora:** Foi uma entrevista tranquila, com um repórter que também apresenta esse perfil. Acredito que mesmo se não houvesse a reunião geral de equipe programada para esta tarde, a entrevista teria se dado de forma semelhante, já que o repórter me pareceu objetivo, seguro de suas posições, ágil e experiente na sua área de atuação. A entrevista se deu por indicação de outro colega do setor que não poderia me conceder entrevista naquele período. Indicado Cristiano atendeu prontamente o pedido.

**Observações:** entrevista objetiva, clara.

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Marcos Koboldt

**Função:** repórter

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação da Rádio Guaíba, 09/04/14

**Tempo total da entrevista:** 23 minutos e 39 segundos

**Descrição do ambiente:** A entrevista foi realizada no início da manhã, já que solicitei a chefe de reportagem a indicação de um repórter para realização da entrevista. Marcos estava começando seu turno de trabalho já que é repórter no turno da manhã. A entrevista transcorreu de forma normal, sem interrupções. O entrevistado pareceu um tanto introspectivo, mas parecia estar a vontade para responder as questões e refletir sobre o assunto, o tema abordado. Pouquíssimas vezes olhou em minha direção, fixando o olhar sempre para a mesa, onde ficavam os microfones.

**Impressões da entrevistadora:** Em relação ao perfil do entrevistado, esse também é seu comportamento em ambiente de sala de redação, é um profissional que não interage muito com os demais, realiza suas atividades, perguntando e respondendo somente o necessário, é um profissional reservado. Demonstrou ter domínio sobre o assunto e não estar apressado.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Luis Fernando Rodrigues Pires ou Dico Reis (como é conhecido)

**Função:** repórter

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação da Rádio Guaíba, 09/04/14

**Tempo total da entrevista:** 30 minutos e 37 segundos

**Descrição do ambiente:** A entrevista foi realizada no estúdio de gravação assim como a entrevista com Marcos Koboldt. Dico Reis como ele próprio se denomina e também como é conhecido pela equipe, já trabalha na emissora há de cerca de oito anos. É um repórter muito solícito que demonstrou além de tudo interesse e paciência em responder todas as questões, é uma pessoa tranquila. A impressão é de que pela vontade do entrevistado poderíamos passar algumas horas a mais conversando. É muito experiente, vem acompanhando há alguns anos as transformações pela qual a emissora vem passando nos últimos tempos, também um ótimo observador neste sentido. A entrevista transcorreu normalmente, também sem interrupções.

**Impressões da entrevistadora:** Dico Reis é um repórter que mesmo já atuando há algum tempo no rádio, não é “resistente” as mudanças pelo qual o rádio vem passando nos últimos tempos. É paciente e sabe aproveitar novas possibilidades, um repórter sempre atualizado.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Ricardo Pont

**Função:** chefe de reportagem

**Local e data da entrevista:** estúdio 3 de gravação da Rádio Guaíba, 09/04/14

**Tempo total da entrevista:** 27 minutos e 56 segundos

**Descrição do ambiente:** A entrevista já estava marcada desde o dia 08, previamente combinada entre nós, de forma para que ficasse em um bom horário, de modo a não interferir em suas funções. Neste dia Ricardo chegou mais cedo do que seu horário habitual para que pudéssemos conversar. Realizamos a entrevista de modo bem tranquilo, apenas com a interrupção no final da colega Fernanda, chefe de reportagem do turno da manhã que falou brevemente com Ricardo sobre a concordância do credenciamento do repórter Gabriel Jacobsen para a cobertura da visita da presidente Dilma Rousseff em Porto Alegre para cumprir duas agendas. Depois de alguns minutos, damos sequência na entrevista que seguiu normalmente.

**Impressões da entrevistadora:** Ricardo é um chefe de reportagem com muitas atribuições, e demonstra isso claro em suas percepções, relatos. É uma pessoa muito solícita e cordial, objetiva. Estava bem tranquilo no momento da entrevista.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Erington Szekir

**Função:** chefe de reportagem, editor do turno da noite

**Local e data da entrevista:** estúdio 3 de gravação da Rádio Guaíba, 09/04/14

**Tempo total da entrevista:** 14 minutos e 31 segundos

**Descrição do ambiente:** Neste dia conheci Erington Szekir, chefe de reportagem, editor do turno da noite. Realizamos a entrevista por volta de 19 horas da noite, já que eu havia destinado este turno para isso. Nesse turno há uma equipe bem reduzida na emissora. Erington divide o espaço da redação com o repórter Wagner Machado e demais colegas do esporte que circulam pela redação. O entrevistado é uma pessoa solícita, tranquila. Não fomos interrompidos durante a entrevista e a mesma transcorreu normalmente. O entrevistado demonstrou cumprir seu papel como fonte, sem demonstrar curiosidades sobre a pesquisa.

**Impressões da entrevistadora:** O entrevistado acumula funções no turno da noite, tem vasta experiência em atuar nesse turno, já que já atuou em outras emissoras também sempre no turno da noite.

**Observações:**



**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Walter Machado

**Função:** repórter do turno da noite

**Local e data da entrevista:** estúdio 3 de gravação da Rádio Guaíba, 09/04/14

**Tempo total da entrevista:** 20 minutos e 58 segundos

**Descrição do ambiente:** Wagner também atua no turno da noite, o conheci nesse mesmo dia e assim que fomos apresentados combinamos a entrevista para um horário que fosse “tranquilo” e não interferisse nas suas produções. Assim realizamos a entrevista em sequencia à entrevista feita com o colega Erington. O entrevistado também é uma pessoa muito solícita, atenciosa. Respondeu normalmente as questões propostas por mim. Demonstra ter conhecimento sobre o assunto e bastante curiosidade sobre a pesquisa sobre fontes. Faz uso de tecnologias de informação e comunicação ou mesmo site de redes sociais para suas produções como repórter, mas não de forma tão clara, bem como fez questão de reiterar que busca separar nestes espaços sua vida pessoal da vida profissional.

**Impressões da entrevistadora:** Wagner é um repórter tranquilo, curioso e ao mesmo tempo com um senso crítico muito apurado sobre suas práticas produtivas na emissora.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Vitória Forell Famer

**Função:** repórter do turno da manhã

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação em 10/04/14

**Tempo total da entrevista:** 19 minutos e 54 segundos

**Descrição do ambiente:** Esta foi a primeira entrevista gravada do dia, feita no início da manhã e mais uma vez sobre a indicação da chefe de reportagem do turno Fernanda Bagatini. A repórter Vitória está atuando na emissora desde o dia 07 de abril de 2014, a apenas 3 dias dessa data em que foi entrevistada. É uma reportem jovem, recém-formada, mas com experiência na área de rádio em outras emissoras de Porto Alegre. A entrevista transcorreu normalmente, sem interrupções. A entrevistada falou de modo objetivo, mas fez questão de deixar claro sua posição sobre cada uma das questões, sempre ponderando duas versões, suas percepções via senso comum e como profissional.

**Impressões da entrevistadora:** Vitória é uma repórter muito interessada pelas atividades que desenvolve, apaixonada pelo que faz e com propósitos futuros. Atenta as possibilidades proporcionadas pela web e com um olhar reflexivo sobre o novo contexto em que o rádio está inserido. Chamou-me a atenção o fato da repórter manifestar o desejo de cursar uma faculdade de direito para poder aliar ao jornalismo. Embora faça uso de mídias sociais reiterou que prefere estar na rua em relação à redação, já que acredita que esta seja a verdadeira função de um jornalista, estar onde o fato acontece e onde estão as fontes.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Luis Antonio Lessa Tosca

**Função:** editor

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação em 10/04/14

**Tempo total da entrevista:** 21 minutos e 09 segundos

**Descrição do ambiente:** esta entrevista também foi realizada no estúdio principal, sem interrupções. Já havia sido marcada no dia anterior e neste dia foi concretizada. O entrevistado é uma pessoa extremamente calma e com domínio de suas funções, alguém que acompanhou muitos momentos na emissora, já que atua na emissora a mais de dez anos. Assim como Marcos Koboldt, também não interage muito com o resto da equipe, seja por atividades profissionais ou em conversas informais de redação. Mantém um contato mais direto com os chefes de reportagem Fernanda e Ricardo.

**Impressões da entrevistadora:** No dia-dia da redação, Luiz mantém um comportamento mais reservado e tranquilo, foi também dessa forma que conduziu a entrevista, confirmando a percepção que a entrevistada formou a respeito do mesmo. Um profissional com muito conhecimento sobre as rotinas e sobre a emissora, acessível e tranquilo.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Fernanda Bagatini da Silva

**Função:** chefe de reportagem do turno da manhã

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação em 10/04/14

**Tempo total da entrevista:** 31 minutos e 56 segundos

**Descrição do ambiente:** O horário da entrevista foi definido no início do mesmo dia quando cheguei na emissora, combinamos um horário que fosse tranquilo para a profissional. Deste modo a entrevista foi realizada ao meio dia, transcorrendo normalmente e sem nenhuma interrupção. Fernanda respondeu a todas as questões com um domínio sobre a temática e também sobre suas afirmações. Foi uma entrevista um pouco mais longa que as demais, com conteúdo muito interessante.

**Impressões da entrevistadora:** A chefe de reportagem é funcionária da Rádio Guaíba, com mais de dez anos de casa, o que lhe rende conhecimento, experiência, previamente demonstrados através de sua fala. É uma profissional com muitas atribuições, dedicada e com um senso de organização elevado. É umas dos profissionais mais ativas e com um perfil de reunir equipe, dividir tarefas, conduzir pautas e rotinas.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Camila Kila

**Função:** repórter do turno da tarde

**Local e data da entrevista:** estúdio 3 de gravação em 10/04/14

**Tempo total da entrevista:** 20 minutos e 23 segundos

**Descrição do ambiente:** Esta também foi uma entrevista marcada previamente no dia anterior. Combinamos que a mesma fosse realizada no início da tarde do dia. A entrevista transcorreu normalmente, apenas com a breve interrupção do colega Gabriel, que adentrou no estúdio para me comunicar que estava disponível para a realização da entrevista. Combinamos rapidamente que o mesmo sairia para almoçar e em seguida estaria de volta para me conceder a entrevista. Em seguida continuamos a entrevista com Camila de modo tranquilo.

**Impressões da entrevistadora:** Camila já atua há algum tempo na emissora, demonstra ter domínio sobre o assunto abordado, bem como foi visível através de suas colocações que a mesma antes de responder refletia sobre o tema, exemplificando sempre que possível.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Diego Oyarzabal

**Função:** produtor dos programas Esfera Pública, Jornal da Guaíba e O Mundo na Guaíba.

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação em 10/04/14

**Tempo total da entrevista:** 17 minutos e 33 segundos

**Descrição do ambiente:** Esta foi uma entrevista agendada no mesmo dia, chegamos a um acordo sobre o melhor horário. A entrevista foi realizada normalmente, interrompida por pouco tempo pelo próprio entrevistado que precisou buscar água, informando que estava com a “garganta seca” e tossia no momento. Em seguida seguimos a entrevista, com o entrevistado respondendo as questões propostas com certa reflexão e entusiasmo. Diego manifestou interesse pelo tema de pesquisa e por objetos pesquisados, questionando-me sobre o assunto.

**Impressões da entrevistadora:** O entrevistado é um profissional jovem, com várias atribuições na emissora, é uma pessoa discreta no seu dia-dia e em relação com colegas de trabalho. Assim também permaneceu durante a entrevista, com uma certa curiosidade aliada a uma reflexão sobre suas próprias respostas.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Gabriel Jacobsen

**Função:** repórter do turno da manhã

**Local e data da entrevista:** estúdio principal de gravação em 10/04/14

**Tempo total da entrevista:** 33 minutos e 16 segundos

**Descrição do ambiente:** Havia uma prospecção de gravássemos a entrevista logo em seguida a entrevista da chefe de reportagem Fernanda. Por opção e também por atribuições do repórter, decidimos fazer no início da tarde. Quando Gabriel se liberou a entrevistadora conversava com Camila Kila. Assim, optamos que este saísse para almoçar e depois retornaria para a emissora. Assim foi feito, e no meio da tarde nos reunimos no estúdio para a gravação da entrevista. Gabriel é um repórter jovem, mas com uma capacidade de reflexão crítica sobre o jornalismo e suas práticas, como até então eu havia observado somente em pesquisadores da área do rádio. A entrevista foi uma das que “mais rendeu”, pela grande disposição e reflexão do entrevistado sobre cada uma das questões em específico. Por várias vezes houve momentos de silêncio por parte do entrevistado ao ser questionado que antes de dar uma resposta imediata, refletia profundamente sobre a temática. Embora com uma visão mercadológica sobre suas práticas, Gabriel demonstra observar a cientifidade de suas rotinas e práticas.

**Impressões da entrevistadora:** A alta capacidade reflexiva desenvolvida pelo repórter é transparente em suas colocações. Algo totalmente diferenciado em relação aos demais entrevistados da equipe. Uma entrevista muito produtiva. Gabriel faz parte de um grupo de pesquisa com viés semiótico pela UFGRS.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Guilherme Kepler Machado

**Função:** produtor dos programas Guaíba Revista, Em Cima da Notícia e Estação Guaíba.

**Local e data da entrevista:** sala dos transmissores, ao lado do estúdio 3.

**Tempo total da entrevista:** 17 minutos e 49 segundos

**Descrição do ambiente:** A entrevista transcorreu de modo tranquilo e sem nenhuma interrupção. Guilherme ao contrário dos demais colegas, está atuando em rádio pela primeira vez, há cerca de 3 meses na emissora, antes atuava no impresso. Embora reiterasse em vários momentos da entrevista que esta é sua primeira experiência com o rádio, o mesmo respondeu satisfatoriamente as minhas questões, contribuindo para a entrevista e coleta de dados.

**Impressões da entrevistadora:** O entrevistado é uma pessoa pró-ativa, com uma percepção aguçada em relação às suas funções como produtor, desinibido e ágil.

**Observações:**



**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Márcio Souza Beyer

**Função:** coordenador de esporte, produtor e repórter

**Local e data da entrevista:** Estúdio principal de gravação

**Tempo total da entrevista:** 33 minutos

**Descrição do ambiente:** Esta entrevista foi realizada no início da manhã, da sexta-feira, esta foi a terceira tentativa de nos reunirmos para gravar a entrevista. Nos demais dias, a mesma foi adiada em função dos compromissos e atribuições de Márcio, já que o mesmo estava envolvido em reuniões, tomada de decisões, produção de programas que a partir daquela semana tinham como novo coordenador geral de esportes; Nando Gross. A entrevista transcorreu de modo tranquilo e sem interrupções. As questões foram direcionadas para que o entrevistado pudesse responder as questões com base na sua prática diária, as notícias do esporte. Marcio demonstrou ter uma visão mais mercadológica sobre as suas práticas e contatos com fontes, reflexões mais aprofundadas não foram feitas pelo entrevistado.

**Impressões da entrevistadora:** O entrevistado estava tranquilo, embora como foi possível observar durante a semana, sua rotina estivesse alterada e agitada em função da chegada de Nando Gross, que por sua vez tinha relação direta com o jornalismo esportivo, área em que Márcio atua e coordena internamente

.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Nando Gross

**Função:** coordenador geral de esportes

**Local e data da entrevista:** Estúdio principal de gravação

**Tempo total da entrevista:** 30 minutos e 46 segundos

**Descrição do ambiente:** Esta entrevista não estava prevista nos roteiros semiestruturados. Como foi um evento novo e ao mesmo tempo histórico para a emissora, o julguei relevante e necessário incluí-la nas minhas coletas de dados junto à Rádio Guaíba. Abordei Nando Gross na redação, enquanto eu realizava observações de rotina, e o mesmo prontamente aceitou me atender. A entrevista foi realizada no estúdio principal de gravação, a mesma transcorreu de modo tranquilo e também sem interrupções. As questões foram feitas de “improviso”, mas tomando como base as questões já aplicadas a repórteres, chefes de reportagem, editores, produtores, considerando sempre a proposta da pesquisa; fontes em ambiente de convergência.

**Impressões da entrevistadora:** Atuando a cerca de três dias na emissora, Nando estava entusiasmado e já pondo em prática ações junto à equipe esportiva da Rádio Guaíba. Tais pontos estavam imbricados na forma como respondeu as minhas questões, demonstra ter uma vasta experiência atuando no rádio, aliando uso de ferramentas digitais tanto para contatar fontes, bem como para interagir com os ouvintes, público via web.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Lucas de Souza Rivas

**Função:** repórter

**Local e data da entrevista:** Estúdio 3 de gravação

**Tempo total da entrevista:** 31 minutos e 29 segundos

**Descrição do ambiente:** Esta foi uma entrevista concretizada na segunda tentativa, já que a primeira havia sido cancelada em função de demandas surgidas ao repórter. Foi feita no início da tarde, sendo que o mesmo chegou à emissora cerca de meia hora antes de começar seu turno de trabalho. Lucas demonstrou bastante curiosidade sobre a pesquisa, questionando sobre o foco da mesma, objetos, formação da entrevistadora, etc. A entrevista transcorreu de modo tranquilo, sem interrupções de terceiros.

**Impressões da entrevistadora:** O entrevistado demonstrou grande curiosidade sobre o tema de pesquisa, bem como ao responder as questões (assim como a grande maioria dos repórteres) transpareceu uma visão mercadológica e objetiva sobre o assunto.

**Observações:**

**Emissora:** Rádio Guaíba

**Fonte:** Alceu Samuel Vettori

**Função:** repórter

**Local e data da entrevista:** Estúdio principal de gravação

**Tempo total da entrevista:** 17 minutos e 41 segundos

**Descrição do ambiente:** Esta entrevista foi realizada no mesmo dia em que foi proposta, foi feita no final da tarde, após o repórter ter terminado a apresentação do Jornal da Guaíba (o mesmo cobre férias de um colega apresentador). A entrevista transcorreu de modo tranquilo, sem interrupções, mas configurando como uma das mais breves se comparado com o tempo das demais. O repórter deu respostas rápidas (como se estivesse com pressa), ao mesmo tempo demonstrando ter conhecimento e racionalidade sobre o tema abordado. Assim como o colega Lucas também manifestou curiosidade sobre a pesquisa, objetos.

**Impressões da entrevistadora:** O entrevistado me pareceu refletir sobre o tema, bem como exemplificar muito bem sua rotina de trabalho. Demonstrou estar apressado, objetivando finalizar a entrevista o mais breve possível. Considero que a entrevista não foi afetada pela questão do tempo, já que o entrevistado demonstrou coerência e conhecimento ao responder as questões.

**Observações:**

## APÊNDICE D

### FICHA DE OBSERVAÇÃO – RÁDIO BANDEIRANTES

**Data: 05/05/14, Segunda-Feira**

Descrição do ambiente:

No início desta segunda-feira o clima na redação da rádio foi tranquilo, poucas pessoas ocupam o espaço da redação neste turno, em torno de 7 pessoas no turno da manhã entre chefe de reportagem, repórteres, estagiários, produtores que dividem-se em outros ambientes fora da redação. Na redação estavam cerca de quatro pessoas. A emissora dispõe de cabines especiais para entradas ao vivo, fazer edição, gravações e contatos com fontes e também para demais usos dos repórteres. O espaço da redação é localizado em sala separada do sala dos produtores, estúdio de gravação (oficial). A redação da rádio é integrada com redação da TV Bandeirantes RS, equipe e edição do mesmo veículo além do espaço destinado para gerenciamento do site. No turno da manhã neste dia não houve movimentação da redação da TV no início do turno da tarde, houve entrada ao vivo, com montagem de link direto da redação, no mesmo espaço também da redação da Rádio Bandeirantes.

O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio:

O gerente de jornalismo no turno da manhã apresenta o programa na Band News, rádio FM do mesmo grupo, também no mesmo prédio. Leandro Rodrigues atua como chefe de reportagem, responsável pelas demandas na emissora AM e também da Band News. O chefe de reportagem acaba assumindo a função de filtro, gerenciador de informações e a partir disso designar pautas e produções para os repórteres, bem como para produtores. Formas de contato com as fontes usadas habitualmente nas redações: Forma tradicional de contatar fontes através do telefone, fontes oficiais, como advogado, prefeito. Uso de sites de outros veículos, portais para construir ou mesmo checar informações. Uso do ambiente digital para contatar fontes: ainda não observado, acesso a vídeo do Youtube para verificar uma pauta ou possível pauta (caso de indígenas que postaram vídeo com supostas ameaças - caso Faxinalzinho). Utilização do áudio para consulta.

Novas e tradicionais formas de contato com as fontes:

Formas de apuração da informação, digitais e não digitais: utilização do telefone, consulta de informações via Youtube (vídeo conflito índios e brancos) como parte de

dados. Presença do repórter no local do acontecimento: Nesta manhã não houve nenhuma participação dos repórteres na programação da emissora em que se observou “o repórter no local do fato”. Para exemplificar em duas participações feitas, uma sobre informações do trânsito e outra sobre a situação do Aeroporto Internacional Salgado Filho que esteve fechado no início do dia em função de uma forte neblina. Preocupação com produção de conteúdos multimídias: As produções da emissora ocorrem basicamente através dos sites de redes sociais, no site da emissora, a produção não pode ser visualizada, apenas com possibilidades para transmissão de áudio. Há um “chamamento” via redes sociais para links do site do grupo em rede nacional. Onde se observa produção de texto e áudio. Os links para matérias do estado são identificadas através do link MATÉRIA/NOTÍCIAS RS/. As postagens fazem menção a matérias do site tanto em caráter local, quanto nacional.

Utilização em ambientes digitais de perfis institucionais ou pessoais:

o acesso a redes sociais é permitido, tornando-se como possibilidade para os repórteres explorar tais recursos através de perfis pessoais. Aqui verificamos o uso dos sites de redes sociais (perfil institucional) para remeter e sempre presente reforçando o perfil (imagem) do Grupo Bandeirantes de Comunicação, remetem a informações que estão disponíveis por completo no site do grupo (geral do Brasil), ou produções que acontecem e vão acontecer na rádio na programação da TV (em nível local). Entrosamento da equipe nas produções diárias: membros da equipe passam pautas entre colegas, discussões sobre pautas, passam contatos de fontes (neste caso sobre uma informação de Faxinalizinho sobre conflito entre índios e brancos). Entrosamento da equipe com o responsável Leandro, para passar pautar. O e-mail “relatórios” é um meio de unificar a comunicação entre todos os veículos do grupo, todas as informações produzidas ou “novidades” são divulgadas e compartilhadas com todos. Todos os funcionários do Grupo tem acesso a esse e-mail.

Comentários sobre as rotinas de produção:

Hoje é o primeiro dia de observações das rotinas na emissora. Fui recebida por volta de 8:30 hs na recepção por Guilherme Baumhardt, gerente de jornalismo da emissora. O mesmo me acompanhou até os espaços da redação, bem como me apresentou parte da estrutura do prédio e onde localizam-se os demais veículos do Grupo Bandeirantes. Durante a manhã permaneci fazendo observações no ambiente da redação da Rádio, que integra também redação e espaços de edição da rádio e TV. Neste dia, está iniciando

atividade na rádio, estagiária de jornalismo. Aqui na Rádio Bandeirantes, assim como na Rádio Guaíba observamos a presença do tradicional “radinho” para escuta da programação da emissora ao vivo. Ao contrário da Rádio Guaíba (volume relativamente baixo), o som se sobressai em relação ao ambiente. Como a redação é integrada há uma preocupação dos repórteres da rádio em passar pautas também para a TV. Toda segunda-feira ocorre a tradicional reunião entre os chefes de reportagem, gerente de jornalismo de todos os veículos do Grupo. Durante este período, poucas pessoas circulam da redação. No início do turno da tarde, a redação da emissora esteve praticamente vazia, já que tradicionalmente neste dia e horário ocorre reunião institucional. A partir das 14:30 a equipe está de volta a redação da emissora.

Turno (s) de observações: Manhã e Tarde.

### **Data: 06/05/14**

Descrição do ambiente:

O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio: Neste dia observamos o papel do gestor como algo fundamental nas rotinas, definição e redefinição de programas, quadros na programação. Antecipar pauta. Fundamental na organização de pautas. Formas de contato com as fontes usadas habitualmente nas redações: telefone a forma mais usada.

Uso do ambiente digital para contatar fontes: não observado neste dia, somente através do celular.

Novas e tradicionais formas de contato com as fontes: uso de redes sociais como Facebook, Twitter, trânsito, EPTC, Wase, Triunfo (BR), Google Maps. Uso das câmeras (como fonte, dispositivo) observado uso do celular Formas de apuração da informação, digitais e não digitais: somente via telefone, ligando pra fonte oficial. Presença do repórter no local do acontecimento: não observado durante a manhã. No turno da tarde, houve saída do repórter para a rua, a fim de verificar um possível (furo) de reportagem. Preocupação com produção de conteúdos multimídias: não observado, somente foco na produção do veículo. a produção de conteúdo multimídia fica a cargo da equipe de gestão de mídias sociais..que através dos produtos de cada veículo do grupo constrói os conteúdos para os site e também para redes sociais que tem como foco chamadas dos programas. Utilização em ambientes digitais de perfis institucionais ou pessoais: utilização de perfis pessoais. Entrosamento da equipe nas produções diárias: o e-mail “relatório” é uma forma de facilitar o contato, comunicação entre todos os

veículos. Repórter passa manchete para a rede (demanda). Especialmente caso Bernardo. A questão de confrontar fontes é algo disseminado via política de empresa, mas no fato não ocorre em todas as produções, mas sim somente quando a fonte não é confiável. tradicionais consultas a portais. a emissora oferece aos repórteres, mantendo quadro “A Band não esquece” - produções especiais de modo a ouvir fontes e trazer a tona novos casos especiais. O repórter Luciano utilizou celular para gravar e realizar entrevista. uso de conversor online via site online para converter áudio em MP3. deu informações do trânsito, confiando no perfil da fonte oficial alegando não precisar de checagem por ser fonte oficial. observada o problema entre jornalistas de rádio e assessorias, que cada vez mais vem dificultando o trabalho. Observada a questão de receber uma pauta via chefe de reportagem e ir atrás e descobrir que a mesma não está sendo tratada da forma correta, observada a conferência, atualização da informação, bem como já aproveitando a oportunidade para “marcar” uma nova pauta. (através do telefone também é possível explorar a fonte, mas em um nível ainda pequeno).

Comentários sobre as rotinas de produção:

Acompanhamento de repórter na “cabine” para verificação de como produz a informação. Observações mais efetivas das práticas, já que na redação poucos repórteres permanecem neste espaço. Segue prevalecendo a ideia de grupo.

Turno (s) de observações:

#### **Data: 07/05/14**

O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio: Neste dia não observamos atuações efetivas nas rotinas de produção, já que tanto o chefe de reportagem quanto o gerente de jornalismo, não permaneceram por muito tempo aqui na redação no turno da manhã. Somente em momentos específicos estavam envolvidos em apresentações de programas na emissora e também na Band News, a redação da emissora estava praticamente vazia nesta manhã. No turno da tarde, observou-se uma presença mais acentuada em conversa, troca de pautas entre chefe de reportagem. Formas de contato com as fontes usadas habitualmente nas redações: O telefone segue sendo a forma mais usada habitualmente na redação. Neste dia foi realizado acompanhamento da rotina da editora de agronegócios do grupo Lizemara Prates. A gestão mais efetiva decorre a partir de ações do chefe de reportagem, mais atuante na redação do que o gerente de jornalismo. essa prática foi observada no turno da tarde...até porque no turno da tarde há presença mais efetiva dos repórteres na redação, cerca de 4 profissionais.



Uso do ambiente digital para contatar fontes: Não observado.

Novas e tradicionais formas de contato com as fontes: prevalece o contato telefônico como elemento central, não foi observado contato com fontes via redes sociais, mas sim através do aplicativo WathsApp, forma citada pela entrevistada para contar e ser contatadas com as fontes. Formas de apuração da informação, digitais e não digitais: uso de telefone e consulta a portais. Presença do repórter no local do acontecimento: não observado neste dia.

Preocupação com produção de conteúdos multimídias: não observado

Utilização em ambientes digitais de perfis institucionais ou pessoais: segue a predominância por utilização de perfis pessoais em sites de redes sociais.

Entrosamento da equipe nas produções diárias: neste dia a equipe estava dispersa, cada profissional atuando em seus espaços, (produtor na ante-sala do estúdio, repórter trabalhando em “cabine” para não sofrer interferência dos ruídos das redação. Por vezes haviam momentos em que várias pessoas “passam” pela redação com conversas informais.

Comentários sobre as rotinas de produção: A redação da emissora esteve praticamente vazia no turno da manhã, com circulação de pessoas, permanente são cerca de 3 pessoas durante a manhã. Durante o período do meio dia (após 11 horas da manhã) houve uma movimentação de “escutas” via formação de Rede Verde Amarela -denominação dada para a rede que foi formada para a divulgação da lista de jogadores convocados para a seleção brasileira para a Copa do Mundo.

Turno (s) de observações: Manhã e tarde

#### **Data: 08/05/14**

O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio: Definição de pautas, auxílio e orientação para produtores e repórteres. O chefe de reportagem também fez gravações e entradas ao vivo para a “cabeça de rede” Bandeirantes em rede nacional.

Uso do ambiente digital para contatar fontes: não observado, uma vez que poucas pessoas circularam na redação, no turno da manhã. Formas de apuração da informação, digitais e não digitais: uso do telefone.

Presença do repórter no local do acontecimento: Nesta data o repórter Luciano Nagel saiu para uma coletiva de imprensa com o governo do Estado.

Preocupação com produção de conteúdos multimídias: produções diárias via equipe de editores de conteúdo.

Utilização em ambientes digitais de perfis institucionais ou pessoais: uso dos perfis pessoais, sendo que o uso dos perfis institucionais ficam sob “tutela” dos editores de conteúdos on-line.

Entrosamento da equipe nas produções diárias: no turno na manhã, poucas pessoas circulam da redação, no turno na tarde, há mais repórteres no espaço da redação.

Comentários sobre as rotinas de produção: Durante turno na manhã, as rotinas de redação basicamente tem atuação de produtores e estagiários, além de dois repórteres. Em parte da manhã foi possível observar as rotinas de produção do produtor do programa Manhã Bandeirantes. As produções são pré-antecipadas pensadas no dia anterior. Neste dia e função da Operação Leite Compensado (caso sobre adulterações no leite produzido e distribuídos por empresas, novas prisões sobre o caso). A produção conseguiu “um furo de reportagem” sobre o caso, derrubando a pauta que estava pré-definida. Na observação notamos contato com as fontes via telefone, como principal ferramenta. O uso do e-mail segue como segunda opção de contato, sites de redes sociais não foram observados na produção. O clima no espaço da produção é mais descontraído se comparado com o espaço da redação.

Em relação a produção de conteúdo online, na qual também realizamos observações nesta tarde:

Os editores têm como estratégia de atuação as publicações inicialmente no site para depois postar as matérias nas redes sociais, esta é uma forma de remeter sempre um link para o site do Grupo. Os conteúdos passam por uma breve adaptação de texto, das produções que vem via e-mail relatório que vem de todos os meios, fazendo assim usar e vídeos, fotos, links etc. A lógica das publicações segue o que é mais relevante no momento em nível local, mas também atende demandas de atender a rede. Entre as demandas também estão gravação via computador de alguns programas da TV, para disponibilização via site e sites de redes sociais.

Turno (s) de observações: Manhã, e tarde

1 As observações nesse dia na emissora ocorreram das oito horas da manhã até as dezenove horas.

**Data: 09/05/14**

O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio: definições, gerenciamento de pautas, coordenação da produção.

Uso do ambiente digital para contatar fontes: não observado uso do Facebook, Twitter, WathSapp é uma prática comum e incentivada pela equipe diretiva.

Formas de apuração da informação, digitais e não digitais: neste dia novamente observamos o uso efetivo do telefone nesta prática. Presença do repórter no local do acontecimento: não observado durante a manhã.

Preocupação com produção de conteúdos multimídias: esta lógica é percebida na emissora de forma que todas as produções de todos os veículos do grupo via e-mail interno relatórios. A partir disso a equipe de edição de conteúdo atualiza e altera textos e produções tanto para sites quanto para rede social. As publicações ocorrem durante todo o dia ou via programações em horários noturnos por exemplo, quando não há equipe efetivamente na redação. Utilização em ambientes digitais de perfis institucionais ou pessoais: utilização de perfis pessoas no dia-dia da redação pelos profissionais, uso do perfil institucional via equipe de edição de conteúdo online.

Entrosamento da equipe nas produções diárias: no turno da manhã, as rotinas da redação são mais tranquila, com atuação de dois profissionais em suas especificidades de trabalho. O produtor do programa da manhã atua junto ao estúdio principal.

Comentários sobre as rotinas de produção: Rotina tranquila no turno da manhã, com presença esporádicas de repórteres e âncoras na redação.

Turno (s) de observações: Manhã e tarde

## FICHA DE OBSERVAÇÃO – RÁDIO GAÚCHA

**Emissora:**

**Data:** 12/05/14

**Descrição do ambiente:** Notamos que o espaço da redação é dividido por estações de trabalho com uma divisão prévia entre as mesas das chefias, espaços dos repórteres, equipe do on-line. O uso do telefone é uma constante no ambiente de redação. Ainda durante manhã observamos as rotinas dos produtores do Programa Polêmica. Cabe aos profissionais a tarefa de pensar juntamente com o apresentador o assunto do próximo programa, em caráter de pré-produção. Em relação as fontes há uma política na emissora em que as fontes entrevistas em uma semana só podem participar do programa após uma semana. Em conversa com as fontes que vem até o estúdio, a equipe também prospecta pautas ou também pelas próprias indicações dos mesmos. Durante a apresentação do programa notamos uma grande participação dos ouvintes que tem espaço especial durante o programa. O chamado “Pitaco do ouvinte”. Já no turno da tarde, acompanhamos a produção e apresentação do programa Gaúcha Repórter, que na data destinou uma programação especial, uma vez que dentro um mês a cidade de Porto Alegre receberia os jogos da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Na data, com estúdio móvel a equipe de produção e apresentação do programa, iniciou as atividades junto ao Aeroporto Internacional Salgado Filho., onde foram entrevistados usuários do serviço, além de autoridades responsáveis pelo local e também pelas obras de melhoramento do aeroporto para o evento. Além do aeroporto, também seguiram a mesma dinâmica da programação, a equipe produtiva se deslocou também até a rodoviária de Porto Alegre e finalizando a programação junto ao Estádio Beira Rio (sede dos jogos na cidade). A pauta principal era discutir o andamento das obras, atividades já concluídas e outras que deveriam ficar prontas até a Copa.

Ainda de volta aos espaços da redação, notamos neste primeiro dia, uma grande movimentação da equipe de repórteres, produtores que se envolvem na produção do programa Chamada Geral – segunda edição (produzida pelos profissionais que atuam no turno da tarde). Ao final do dia o movimento diminui na redação, momento em que ocorrem as trocas de turnos, a equipe do turno da noite é responsável pela produção do programa Chamada Geral – terceira edição.

**Comentários sobre as rotinas de produção:**

**Turno (s) de observações:** Manhã, tarde e noite.

**Data:** 13/05/14

Nesta data observamos no turno da manhã que a movimentação da equipe não é tão intensa, com menos pessoal circulando na redação. O contato com as fontes por telefone é uma prática rotineira na emissora, entre os profissionais que atuam em ambiente de redação (outros atuam *in loco*). Ao contrário das demais emissoras em que o chefe de reportagem tem um papel determinante e incisivo para conduzir e distribuir pautas para a equipe, na Rádio Gaúcha tem uma função de acompanhamento, suporte em caso de dúvidas, fontes, etc. Além das produções do Polêmica que atuam juntos aos estúdios principais, a equipe da manhã é responsável pela produção do Chamada Geral - primeira edição. A movimentação intensifica-se a partir das 9h30min, com repórteres, apresentadores e produtores, que desenvolvem a função de montar a programação do noticiário, “cobrando” dos colegas, chamadas das matérias, produções completas. O trabalho da equipe de apoio (on-line) é o de acompanhar as produções e fazer algumas revisões do conteúdo publicado pelos repórteres junto ao site da emissora, bem como em mídias digitais.

**Turno (s) de observações:** Manhã, tarde

**Data:** 14/05/14:

Além das lógicas de produção já pontuadas nos outros dias de observação, notamos uma relação mais efetiva entre os editores digitais e os repórteres que estão fazendo produções na rua. É comum, em caso de dúvidas, ou problemas técnicos os repórteres contatarem os editores. Bem como, estes entram em contato com os repórteres para saber sobre o andamento das pautas, principalmente sobre a produção de fotos, vídeos e demais produções específicas para a web. Há uma lógica de que as informações precisam ser divulgadas em primeira mão, normalmente com provas que garantam a veracidade das mesmas, essa é uma questão aplicada quanto as produções on-line. O Facebook além de ser usado para atualizações via perfil da emissora, também é utilizado para coleta de fotos ligadas a factuais que são noticiadas pela emissora. Além de ser utilizado como um canal de comunicação com o ouvinte, o WhatsApp também é utilizado como uma forma de contato entre os próprios repórteres em ambiente externo ou interno da Rádio Gaúcha. A busca pelo “furo” de reportagem pode ser observada por nós como uma demanda editorial, uma vez que internamente todos os veículos do Grupo RBS concorrem entre si, para conseguir espaços de “furos” de reportagem junto ao Portal Click RBS. É comum ouvir na

redação “alguém tem algo para vender para o Click”. Essa tensão envolve a equipe durante todo o dia, uma vez que as cobranças advêm das chefias bem como das editoras on-line. Durante a tarde, a redação é mais agitada também em função da equipe esportiva, que divide espaço da redação com os demais repórteres. Notamos a utilização de sites de redes sociais como um constante na emissora, o uso do telefone, bem como a participação da chefe de reportagem em relação ao esclarecimento de dúvidas ou mesmo indicações de pautas, ainda que em escalas menores se comparado as demais emissoras. Quanto a participação de fontes ao vivo na programação estas aparecem principalmente no turno da tarde, no programa Gaúcha Repórter.

**Turno (s) de observações: manhã e tarde.**

**Data: 15/05/14**

Em relação às formas de contato com as fontes, notamos nesta data um elemento novo. Quando não é possível o repórter estar *in loco*, o mesmo ao contatar com fonte por telefone solicita materiais adicionais sobre o fato, como fotos, vídeos, e demais elementos que possam ser indícios de confirmação do caso. Nesta manhã, fizemos o acompanhamento de repórter na rua. Na oportunidade acompanhamos a repórter Kelly Matos que se deslocou até um bairro da periferia para acompanhar de perto a inauguração de uma rede de água, até então clandestina em um bairro da periferia de Porto Alegre. Destacamos que a profissional utiliza como ferramenta básica de trabalho, o Iphone. É através desta que a mesma grava entrevistas, faz intervenções ao vivo, tira fotos e faz vídeos. Após contatar tanto com fontes oficiais que estavam presentes no ato, bem como pessoas da comunidade, a repórter faz já do local entradas ao vivo na programação, automaticamente faz postagens nos sites de redes sociais da emissora, bem como em seu perfil pessoal, que no caso do Twitter é “retwitado” pelo perfil oficial da emissora que pode ser administrado tanto pelo próprio repórter como pelos editores digitais. No turno da tarde, toda a programação e movimentação da equipe produtiva esteve em torno da entrevista coletiva, com os resultados e denúncias da delegada responsável pelo caso Bernardo. Havia um repórter ao vivo na cidade de Três Passos, acompanhando a entrevista. Embora o foco principal da tarde fora este, em função da proporção do acontecimento, boa parte da equipe também se dedicou para a produção do Chamada Geral –Segunda edição, que em caráter excepcional, “abriu mais espaço” para as últimas notícias sobre o caso.

**Turno (s) de observações: Manhã e tarde.**

## FICHA DE OBSERVAÇÃO – RÁDIO GUAÍBA

**Data:** 07/04/12

**Descrição do ambiente:** Este foi o primeiro dia de observação. Na redação da emissora trabalham repórteres, chefes de reportagem, produtores, editores, toda a equipe do esporte, bem como apresentadores e o gerente de programação. É uma área central do segundo andar do prédio do Grupo Record de Comunicação, mais conhecido como “esquina da comunicação”, onde também funciona a sede do Jornal Correio do Povo. A equipe de produção de radiojornalismo na Rádio Guaíba é dividida por turnos, com cerca de 5 repórteres por turno, mais o chefe de reportagem, editor. No turno da tarde também há cerca de 5 repórteres, um editor e o chefe de reportagem, além do coordenador de mídias sociais. Durante a manhã os repórteres vão chegando mais ou menos de hora em hora, pautam ou vão sendo pautados pela chefe de reportagem que encaminha tanto pautas como designa quem vai cobrir um “evento” na rua. Além de entradas ao vivo e produções para noticiários os repórteres produzem matérias para serem postadas no site, estas por sua vez são revisadas pela chefe de reportagem e pelo editor (somente estes dois liberam matérias no site da emissora). Neste dia 07, houve a apresentação da colega Vitória que estava começando a trabalhar na emissora naquele dia. A mesma logo que foi apresentada foi cobrir matéria na rua. Os demais repórteres destinaram atenções para suas respectivas pautas. No turno da tarde, as dinâmicas repetem-se assim como no turno da manhã, o que varia é a atuação do gestor de mídias sociais que atualiza de hora em hora ou conforme demanda informações relevantes do dia que foram tratadas na emissora (sempre em conversa com repórteres e chefes de reportagem). Nesse turno, também há a presença de um “repórter do trânsito e de rua”, designado somente para esta função. No fim da tarde, por volta de dezessete horas, chegam para o terceiro turno a equipe da noite, que é composta basicamente por duas pessoas, o chefe de reportagem e editor e um repórter. Em nenhum dos turnos há reunião de pautas, as mesmas vão sendo discutidas entre repórteres e chefes de reportagem e assim vão sendo realizadas durante o dia.



**O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio:** Ao pensarmos em gestão, surgem na emissora duas funções principais; o gerente de programação e o chefe de reportagem. O gerente de programação se envolve mais em questões decisivas e pontuais, enquanto o chefe de reportagem, no caso, Fernanda Bagatini, Ricardo Pont e Erington Szekir cabe efetivamente a função de “gestar” a equipe de repórteres, produtores, por vezes. É dele a função de checar sites das concorrentes, para não ficar “para trás” sem dar a informação, é um trabalho de observação constante. Designar repórteres para entradas ao vivo com repórteres, através de uma ação conjunta com produtores dos programas que estão indo ao ar naquele momento. O chefe de reportagem tem uma função de gerenciar, sugerir, conferir pautas, de manter um contato com apresentadores, produtores. Tem uma função central de pautar a equipe, decidir sobre tudo que deve ir ao ar e disponibilizado no site também, é dele a função de pensar numa logística diária de produção.

**Formas de contato com as fontes usadas habitualmente nas redações:** Neste dia já foi possível observar que equipe utiliza para tanto, consulta a veículos do mesmo grupo como Jornal Correio do Povo e TV Record, além de TV Globo e Bandeirantes. Em relação aos repórteres a forma mais usada tanto para contatar fontes ou verificar informação é o uso do telefone fixo ou celular. Além do uso mídias sociais como o Twitter e o Facebook.

**Uso do ambiente digital para contatar fontes:** Os repórteres acompanham redes sociais principalmente o Twitter, usado para buscar informação, percebe-se aqui a lógica do contato do repórter com informações que reverberam em tais mídias (neste caso internet como fonte, não como forma de acesso a tal). O uso da internet para captação de pauta ou mesmo fonte. Pelo que se pode observar nesse dia, os repórteres utilizam seus próprios perfis pessoais para tal prática, como forma de dar identidade para suas pesquisas ou como forma de ser mais ágil, já que se utilizassem perfil institucional, haveria uma grande concorrência interna para o uso. Assim a utilização torna-se mais rápida e pessoal, ligando os repórteres às suas próprias redes de fontes.

**Novas e tradicionais formas de contato com as fontes:** o uso do celular já está consolidado e continua sendo a forma mais usada, redes sociais e aplicativos são usados diariamente. Percebe-se um uso combinado tanto de formas tradicionais, bem como as novas.

**Formas de apuração da informação, digitais e não digitais:** A forma mais usada para tanto pelos repórteres continua o contato pessoal com a fonte, garantida pela gravação do depoimento da fonte. Embora muitas vezes de utilize redes sociais para contatar fontes, a grande maioria das vezes só se confirma pelo contato feito por telefone ou ida até o local do fato. Neste dia, por exemplo, chegou a redação a informação de que um caixa eletrônico foi explodido na grande Porto Alegre. O repórter imediatamente ligou para a polícia e também para o corpo de bombeiros para confirmar a informação. Também houve presença do repórter no local do acontecimento: Nesta manhã, um repórter foi para as ruas, para cobrir de perto uma manifestação que estava acontecendo.

**Preocupação com produção de conteúdos multimídias:** Pode-se dizer que este é um ponto ainda frágil e precário na emissora. Durante o dia as informações são lançadas no site, depois de revisadas pelo chefe de reportagem; automaticamente as informações são geradas para o Twitter, mediante uma configuração de sistema. Atualizações de informações via redes sociais também são iniciais, diárias, mas não em fluxo contínuo.

**Utilização em ambientes digitais de perfis institucionais ou pessoais:** como já descrito, há a utilização de perfis pessoais tanto de repórter, produtores, chefes de reportagens para captação e verificação de fontes e informações. Essa é uma prática comum, com total liberdade, na perspectiva de política interna da emissora.

**Comentários sobre as rotinas de produção:** A presença do repórter na rua com entradas ao vivo remete a uma reafirmação do fato, o repórter como testemunha cobrindo um fato ou mesmo observando fatos novos. A equipe de produção da emissora tem uma lógica de buscar informações a todo tempo, novas informações, atualidades.

Este fato por sua vez parece ir de encontro com o slogan da emissora que é “informação com credibilidade”, prestação de serviço. O chefe de reportagem pauta a equipe, com questões que acha interessante, mas também passa pauta de um turno para outro via chefe de reportagem do respectivo turno com a finalidade de acompanhamento e atualização de pautas. No turno da tarde há entradas ao vivo dos repórteres pré-definidas as catorze, quinze e às dezesseis horas a apresentação do Jornal da Guaíba. Neste dia estiveram visitando a rádio, o músico Elton Saldanha e Luiz Carlos Barbosa, Relações Públicas da Assembleia Legislativa do Estado, aqui observamos a visita das fontes até a emissora, o que vem se tornando cada vez mais uma prática em desuso.

**Turno (s) de observações:** manhã e tarde.

**Entrosamento da equipe nas produções diárias:** trata-se de uma equipe bem entrosada, que busca no exercício de suas práticas diárias fazer com as pautas circulem e rendam entre repórteres, produtores, chefes de reportagens, apresentadores e editores, gestor de mídias sociais. Cada um, em cada função específica procura reverberar a informação com cada uma das demais funções.

## FICHA DE OBSERVAÇÃO

**Data:** 08/04/14

**Descrição do ambiente:** Este dia foi marcado por uma grande agitação em todos os setores da emissora. Durante o dia ocorreram três protestos em pontos distintos da cidade, repórteres foram designados pelos chefes de reportagem para cobrir tais demandas. Houve várias intervenções ao vivo, principalmente no turno da manhã. Na redação a principal notícia era a vinda de Nando Gross que havia sido divulgada nas redes sociais, mas a equipe em si ainda não tinha a informação confirmada oficialmente. Rumores estavam acontecendo na emissora em relação a esse fato. Ainda durante a manhã houve a visita dos diretores do Grupo de Comunicação Record no RS, diretor de jornalismo e demais autoridades dando então o anúncio oficial de contratação do Nando. Observada por mim como uma forma de acabar com as especulações internas sobre o fato, forma de anúncio oficial, embora a informação já estivesse reverberando na web, em sites de redes sociais. Durante a tarde a agitação se manteve e só terminou depois que Nando Gross visitou a equipe, já no cargo de novo coordenador de esporte. Foi uma tarde agitada com grande circulação de repórteres, chefes, diretores pela emissora. Com gravação de matéria especial para a TV Record que noticiou o acontecimento.

Em relação à equipe de reportagem esportiva observou-se a dedicação para produção de programas especiais, por exemplo, a cobertura da decisão do campeonato gaúcho, não poderia ser uma simples narração, estava sendo prospectado para conter momentos históricos, conhecimentos gerais.

**O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio:** Neste o dia o papel da gestão recaiu sobre a responsabilidade de anunciar fatos decisivos, anúncios oficiais, trâmites internos e demais informações que devem ser feitas para a equipe.

**Formas de contato com as fontes usadas habitualmente nas redações:** Manteve-se aqui as formas de contato usadas habitualmente, como o telefone e sites de redes sociais.

**Comentários sobre as rotinas de produção:** Neste dia a movimentação esteve em torno da vinda de Nando Gross para a equipe, pode-se observar práticas que se repetem em relação a forma de buscar fontes, verificação, produção especiais pensadas via gestores.

**Turno (s) de observações:** Manhã e tarde.

## FICHA DE OBSERVAÇÃO

**Data:** 09/04/14

**Descrição do ambiente:** Nesta data destinaram-se as observações em relação ao acompanhamento de repórter na rua. A ida do repórter para a rua vem se tornando uma prática “por demanda maior”, conforme observada neste dia na Rádio Guaíba, quando há uma necessidade de “testemunho”, varia de acordo com o caso, como se houvessem critérios de noticiabilidade para o repórter ir para a rua (em casos como protestos, trânsito, amplitude e repercussão do fato). Em geral a prática do uso do telefone e celular é a forma mais usada.

Primeiro acompanhamento: Repórter Marcos Koboldt – manifestação de estudantes da UFRGS sobre processo seletivo duvidoso para contratação de professor de Direito. A ida do repórter para a rua é uma forma de contatar diretamente a fonte no local onde ela se encontra; agilizar o processo, um trabalho de verificação, apuração, conferir documentos como fonte documental. Permanece visível o uso de gravador para entrevista gravada ou celular para contato com a emissora.

Turno da tarde – Repórter Cristiano Luiz Machado Soares

O repórter foi designado pelo chefe de reportagem do turno da tarde para cobrir uma Manifestação do CPERS e SINDIJUS em frente ao Palácio Piratini, num Ato Unificado dos servidores estaduais e federais. Observou-se quando o repórter chega ao local a busca pela fonte oficial para falar sobre o caso, também a observação do ambiente pelo mesmo e o uso do celular, como uma ferramenta indispensável para contato com a emissora e também como possibilidade de localizar várias fontes em sequência. O repórter utilizou dois aparelhos celulares, um para captação do áudio e realização da entrevista, bem como outro com acesso a internet para consultar reverberações de informações. Há uma relação constante com a equipe do estúdio, como se o repórter fosse os “olhos e boca” da rádio fora do estúdio. O uso de tecnologias para facilitar a produção é algo cada vez mais acentuado. Nesta tarde também acompanhei o repórter em uma visita a central de monitoramento de câmeras da EPTC – Empresa Pública de Transporte e Circulação de Porto Alegre; para acompanhamento da movimentação do trânsito. Mais uma vez observando a importância do repórter no local do evento a fim de explorar mais a fonte ou mesmo observar novas pautas instantâneas.

**O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio:** Neste dia observamos o papel da gestão como algo definitivo para definir que pauta deve ser coberta pelo repórter que vai para a rua. No caso do repórter da manhã, a informação chegou à chefe de reportagem da manhã via e-mail, foi uma designação dela que o repórter Marcos Koboldt cobrisse o fato para confirmar o que realmente os alunos do curso de Direito estavam reivindicando. No caso da tarde, da mesma forma, uma indicação do chefe de reportagem Ricardo Pont para cobrir as manifestações e o trânsito - uma questão mais de praxe de cotidiano.

**Formas de contato com as fontes usadas habitualmente nas redações:** Em coberturas nas ruas, o uso do telefone celular é algo indispensável, para gravar entrevista, bem como para estabelecer entradas ao vivo com a programação da emissora.

**Uso do ambiente digital para contatar fontes:** O uso de smartphones com acesso a internet vem se tornando uma ferramenta indispensável para repórteres que atuam nas ruas. No caso da manhã não houve utilização, enquanto no turno da tarde, foi uma ferramenta fundamental, já que o repórter utilizou para acesso a redes sociais, bem como aplicativos disponibilizados pelas próprias fontes para consultas, como aplicativo da EPTC que oferece situação do trânsito em tempo real, em vários pontos da cidade.

**Novas e tradicionais formas de contato com as fontes:** há um uso combinado de novas e tradicionais formas de contatar com as fontes, seja através do celular ou mesmo em espaços online propiciados pelo acesso a internet do repórter na rua.

**Formas de apuração da informação, digitais e não digitais:** Quando o repórter está na rua, como observado nesta data, a forma usada em 100% das apurações se dá através do contato via celular com as fontes.

**Preocupação com produção de conteúdos multimídias:** Não há produção por parte do repórter neste âmbito quando está na rua.

**Utilização em ambientes digitais de perfis institucionais ou pessoais:** Como observado na grande maioria dos repórteres o uso do perfil pessoal é uma prática constante, isto foi exemplificado pelo repórter que acompanhei no turno da tarde. Por um lado revela a fragilidade da emissora em não dispor de um perfil institucional para este fim, bem como através de perfil pessoais também é uma forma do repórter manter uma “rede de contato” com suas fontes, que por sua vez é construída através de uma relação de confiança entre repórter e fonte.

**Entrosamento da equipe nas produções diárias:** Neste caso há uma integração principalmente entre repórter, chefe de reportagem, produtor e no caso do turno da tarde incluindo o gestor de mídias sociais.

**Comentários sobre as rotinas de produção:** O acompanhamento do repórter na rua permite ter uma dimensão a respeito da relação que existe entre a fonte e o jornalista, nos casos em que o repórter acompanha, testemunha um fato. Das possibilidade que “se abrem” quando o repórter está em contato direto com a fonte, seja para confirmar uma informação, atualizar, verificar e explorar mais a fonte, a fim de extrair mais dados sobre o caso.

**Turno (s) de observações:** Manhã e Tarde.

## FICHA DE OBSERVAÇÃO

**Data:** 10/04/14

**Descrição do ambiente:** As produções iniciam cedo da manhã, a chefe de reportagem é uma das primeiras a chegar à redação e passa informações e pautas aos repórteres, assim como também passar “notícias destaques” aos produtores. Em mais um dia se pode observar o uso do telefone para contatar fontes, captar a sonora, bem como o uso de redes sociais para chegar às fontes. Neste a movimentação da redação manteve-se em preparação para a vinda da Presidente da República Dilma Roussef – contato com assessores, preparação da equipe de produção, Observou-se também uma variação dos repórteres que vão para a rua, para fazer entradas ao vivo, variando de acordo com a temática, editoria.

Nesta data também houve reunião entre Nando Gross (coordenador de esporte, chefe de reportagem -Márcio e Gerson Pont –gerente de programação da rádio). O clima foi tranquilo na redação. No turno da manhã, há uma movimentação maior dos repórteres esportivos, em preparação ao jornal (programa do meio dia). Em relação à equipe esportiva, não há nenhum profissional do sexo feminino, seja de repórter a produtor, chefes de reportagem e coordenador geral, na redação em geral são 4 mulheres. O turno da tarde é relativamente mais tranquilo se comparado ao turno da manhã. Em relação ao esporte grande movimentação em função do Grenal no final de semana no que diz respeito a produção de especiais, bem como definição de estratégias para a cobertura do evento.

**Comentários sobre as rotinas de produção:** Em relação a equipe esportiva, esta não mede esforços para contatar fontes relacionadas com a Dupla Grenal. O uso do Twitter e sites esportivos é uma prática constante, além do uso do telefone pra contato ou checar informação. Durante a semana, a equipe permanece por mais tempo em ambiente de redação, e no estúdio principal durante os programas, nos finais de semana a movimentação é mais intensa, acompanhando ritmos dos eventos esportivos. O termo “guaibeiros” é muito usado entre a equipe esportiva, como forma retratar aquele ouvinte fiel, embora seja aplicável para toda a emissora, parece ser no esporte que há um maior uso e aplicação mais direta. Os repórteres costumam verificar produções das emissoras concorrentes, buscam pela mesma informação caso ainda não tenha sido noticiada na emissora.



Como exemplo de uma prática da equipe de reportagem do esporte temos: o repórter observou no Twitter que haveria possibilidade do local da decisão ser adiada para outro estádio – que não fosse o Beira Rio. Imediatamente um contato é feito com o presidente do Clube Internacional, como a informação não foi confirmada, os mesmos continuaram em busca de informações via redes sociais. A busca pelo “furo de reportagem” ainda segue presente nas redações. A equipe demonstra ser bem entrosada entre si, mas fechada para o restante do grupo de produção. A vinda de Nando Gross como coordenador, parece representar o embirão de um novo momento para o setor, de renovações, novas produções e focos. Como o mesmo coordenador apontou “revoluções on e off”, via redes sociais.

**Turno (s) de observações:** Manhã e tarde

## FICHA DE OBSERVAÇÃO

**Data:** 11/04/14

**Descrição do ambiente:** Nesta data a rotina foi bem tranquila, em relação aos demais dias, a movimentação da redação esteve em torno da visita da presidente Dilma em Porto Alegre. O repórter Gabriel foi responsável pela cobertura dos eventos em que a presidente participou. As intervenções na programação da emissora, de certo modo giraram em torno deste acontecimento. Além de acontecimentos corriqueiros e de prestação de serviços. No turno da tarde, as atividades também configuraram como práticas de rotinas, sem grandes movimentações.

**O papel da gestão das rotinas produtivas do rádio:** Assim como nos demais dias, observou-se o papel ativo dos chefes de reportagem em acompanhar e propor pautas para os repórteres e produtores.

**Formas de contato com as fontes usadas habitualmente nas redações:** Para fechar esta semana de observações, verificaram-se na sexta-feira, práticas já observadas inicialmente, como o uso do telefone e sites de redes sociais para contatar fontes.

**Formas de apuração da informação, digitais e não digitais:** A forma de apuração mais uma vez descrita compreende o uso do telefone como forma mais segura de verificação e a ida do repórter até o local em que o fato está acontecendo.

**Presença do repórter no local do acontecimento:** Como podemos notar houve um “grande” acontecimento nesse dia e que movimentou não somente o repórter que se deslocou até os locais em que a presidente Dilma estaria presente. Serviu como testemunho e como possibilidade de pautas para boa parte da programação do dia na emissora, bem como do site.

Preocupação com produção de conteúdos multimídias: não foi observado este item no dia, além de atualização do site e do perfil da emissora no Facebook.

**Comentários sobre as rotinas de produção:** Como já observado em outros veículos de comunicação, as sextas-feiras normalmente são menos agitadas do que outros dias da semana. Tivemos somente uma grande pauta que envolveu toda a equipe de produção, ao contrário de outros dias, quando várias pautas surgem como prioridades para serem ampliadas pelas equipes. Não houve diferenciação entre a equipe da manhã e da tarde nesse dia.

**Turno (s) de observações:** Manhã e Tarde

## **APÊNDICE E**

**DVD com áudio e transcrições das entrevistas semiestruturadas**