

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA,
POLÍTICA E BENS CULTURAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS**

**A HISTÓRIA DO RADIOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO:
O *ALL NEWS* NAS RÁDIOS JB, CBN E BANDNEWS**

CÉLIO GOMES CAMPOS

Rio de Janeiro, 03 de dezembro de 2020

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA,
POLÍTICA E BENS CULTURAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS**

**A HISTÓRIA DO RADIOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO:
O *ALL NEWS* NAS RÁDIOS JB, CBN E BANDNEWS**

APRESENTADO POR:
CÉLIO GOMES CAMPOS

PROFESSOR ORIENTADOR AMÉRICO FREIRE

Rio de Janeiro, 03 de dezembro de 2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas/FGV

Campos, Célio Gomes

A história do radiojornalismo contemporâneo: o all news nas rádios JB, CBN e Bandnews / Célio Gomes Campos. – 2020.

86 f.

Dissertação (mestrado) – Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais.

Orientadora: Américo Freire.

Inclui bibliografia.

1. Radiojornalismo - Brasil. 2. Rádio - Estações - Rio de Janeiro (Estado). 3. Jornalismo. 4. Rádio - Programas de utilidade pública. 5. CBN (Estação de rádio). 6. Podcasts. I. Freire, Américo. II. Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas. Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. III. Título.

CDD – 070.1940981

Elaborada por Rafaela Ramos de Moraes – CRB-7/6625

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA,
POLÍTICA E BENS CULTURAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS**

PROFESSOR ORIENTADOR: PROF. AMÉRICO FREIRE

CÉLIO GOMES CAMPOS

**A HISTÓRIA DO RADIOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO:
O *ALL NEWS* NAS RÁDIOS JB, CBN E BANDNEWS**

Dissertação de Mestrado Profissional apresentado ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais.

Rio de Janeiro, 03 de dezembro de 2020

FOLHA DE APROVAÇÃO



CÉLIO GOMES CAMPOS

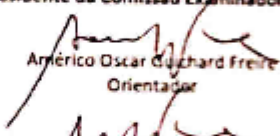
"A HISTÓRIA DO RADIOJORNALISMO NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO – RÁDIOS JORNAL DO BRASIL, BANDNEWS E CBN".

Dissertação apresentado(a) ao Curso de Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais do(a) Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil para obtenção do grau de Mestre(a) em Bens Culturais e Projetos Sociais.


Data da defesa: 03/12/2020

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

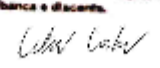
Presidente da Comissão Examinadora: Prof^a Américo Oscar Guichard Freire


Américo Oscar Guichard Freire
Orientador


Fernando Lattman-Weltman
Membro Externo


Léo Calabre
Membro Externo

Nos termos da Lei nº 13.879 de 08/02/2020 - DOU nº 27 de 07/02/20 e Portaria MEC nº 544 de 16/05/20 - DOU nº 114 de 17/06/20, que dispõem sobre a suspensão temporária das atividades acadêmicas presenciais e a utilização de recursos tecnológicos face ao COVID-19, as apresentações das defesas de Tese e Dissertação, de forma excepcional, serão realizadas de forma remota e síncrona, incluindo-se nessa modalidade membros da banca e discentes.



Celso Corrêa Pinto de Castro
Diretor


Antonio de Araújo Freitas Junior
Professor do Ensino, Pesquisa e Pós-Graduação FGV

Instrução Normativa nº 01/19, de 09/07/19 - Pró-Reitoria FGV

Em caso de participação de Membro(s) da Banca Examinadora de forma não-presencial*, o Presidente da Comissão Examinadora assinará o documento como representante legal, delegado por esta I.N.

*Skype, Videoconferência, App de vídeo etc

AGRADECIMENTOS

À minha mulher Jacqueline,
Por todo o apoio e dedicação ao longo de uma vida
Aos meus filhos Camila e Guilherme
Por me incentivarem sempre e iluminarem meus dias.
Este trabalho só foi possível com vocês na retaguarda.

Ao Prof. Américo Freire, meu orientador nesta jornada, pela paciência, ideias, incentivo, experiência e o vasto conhecimento, que tanto contribuíram para a concretização deste projeto para a minha formação acadêmica.

Aos Professores Lia Calabre de Azevedo e Fernando Lattman-Weltman, por fazerem parte da banca e pela contribuição na execução deste trabalho, inclusive como autores de livros e textos, que tiveram utilidade fundamental na base deste trabalho.

Aos jornalistas Mariza Tavares, Creso Soares Júnior, Mauro Silveira e Mario Dias Ferreira, que tem e tiveram atuações importantes nas rádios que foram objeto da minha pesquisa. Mauro, inclusive, também pelo incentivo e sugestões.

Aos amigos e colegas da PUC-Rio, e a todos que de alguma forma deram sua contribuição para o desenvolvimento da pesquisa.

Muito obrigado por contribuírem para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o formato *All news* de noticiário, caracterizado fundamentalmente pelo jornalismo de prestação de serviço e utilidade pública. Para tanto, toma-se como referência três relevantes emissoras de rádio (JB, CBN e Bandnews) do município do Rio de Janeiro. Além de debate conceitual, foram observadas a forma de estruturação das informações, os processos de produção, o público-alvo, a seleção dos assuntos abordados e a definição das pautas no dia a dia. Para observação desses aspectos especificamente nas três emissoras investigadas, recorreu-se a entrevistas com profissionais que atuam ou atuaram nas emissoras citadas. A análise permitiu observar que a modalidade de *All news* praticada pelas emissoras estudadas, circunscrevem-se na categoria de jornalismo informativo. Também, foi constatado que a prática das *All news* nas rádios não está caindo em desuso. Apesar de um cenário que parecia desfavorável, as rádios permanecem e podem inclusive utilizar as novas tecnologias a seu favor. Entretanto, ressalta-se a necessidade de adaptação e adequação, tanto às novas tecnologias, quanto às novas demandas do público.

Palavras-chave: Rádio *All news*; Processos de produção; estrutura da informação; jornalismo de serviço; JB; CBN E Bandnews.

ABSTRACT

This study aims to analyze the All news format of news, fundamentally characterized by the journalism of service provision and public utility. For this purpose, three relevant radio stations (JB, CBN and Bandnews) from the municipality of Rio de Janeiro are used as reference. In addition to the conceptual debate, the way in which information was structured, production processes, the target audience, the selection of the subjects covered and the definition of the guidelines on a daily basis was observed. To observe these aspects specifically in the three stations investigated, interviews were carried out with professionals who work or worked in the aforementioned stations. The analysis allowed to observe that the All news modality practiced by the studied stations, is limited to the category of informative journalism. Also, it was found that the practice of All news on radio is not falling out of favor. Despite a scenario that seemed unfavorable, radio stations remain and may even have used new technologies to their advantage. However, the need for adaptation and adaptation to both new technologies and new demands from the public is emphasized.

Keywords: All news radio; Production processes; information structure; service journalism; JB; CBN and Bandnews.

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1 FATOS QUE MARCARAM A HISTÓRIA DO RÁDIO E DA POLÍTICA BRASILEIRA | 13 |
| 1.1. A Voz do Brasil – 1935 | 13 |
| 1.2. Repórter Esso – 1941 | 16 |
| 1.3. Cadeia da Legalidade – 1961 | 18 |
| 1.4. Caso Proconsult - 1982..... | 22 |
| 2 JORNALISMO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E DE UTILIDADE PÚBLICA | 31 |
| 2.1. Compreensão da cultura jornalística | 34 |
| 2.2. Critérios de noticiabilidade..... | 35 |
| 2.3. Manuais de redação:..... | 38 |
| 3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO <i>ALL NEWS</i> E PODCASTS | 42 |
| 3.1. Emissoras <i>All news</i> no Rio: | 50 |
| 3.2. Os <i>Podcasts</i> | 61 |
| 4. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS | 66 |
| 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |
| ANEXOS..... | 73 |

INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a investigar a história contemporânea do radiojornalismo no município do Rio de Janeiro. O foco é especificamente o *All news*, modalidade que dedica todo o espaço da programação para notícias, reportagens, comentários, análises e informações gerais, com ênfase no jornalismo de prestação de serviço e de utilidade pública. A análise incide sobre as três emissoras que introduziram esse formato no Brasil, quais sejam: a Rádio Jornal do Brasil (JB), a Central Brasileira de Notícias (CBN) do Sistema Globo de Rádio, e, a BandNews.

Um dos objetivos da pesquisa é demonstrar, sob o ponto de vista teórico e de especialistas da área de comunicação, que o jornalismo é uma forma de conhecimento da realidade social. Para tanto, este trabalho lança mão de revisão bibliográfica, no sentido de debater conceitualmente o *All News* em meio aos gêneros jornalísticos que se enquadram nas tipologias classificadas pelo objetivo da comunicação, quais sejam: o informativo, o opinativo, o interpretativo, o diversional e o utilitário (MELO, 2003). Sobre esses gêneros, cabem desde já observar que: o gênero **Informativo** teria como função a vigilância social dos acontecimentos factuais, ou seja, contemplar o objetivo declarado de qualquer veículo de comunicação, que é fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes; o **opinativo** estaria focado em promover um fórum de ideias. O **interpretativo** ocuparia um papel de caráter educativo e esclarecedor. Já o **diversional** teria a função de lazer, de distração, muito comum em matérias de entretenimento e culturais. Por fim, o **utilitário**, que seria o auxílio nas tomadas de decisões cotidianas (MELO; ASSIS, 2016).

Para debater a criação e o progressivo delineamento do modelo *All news* de jornalismo, utilizou-se além de Melo (2003) e Melo & Assis (2016), referências de Nelson Traquina (2004; 2005), em seu debate sobre jornalismo discursivo, o qual vem mencionar Hebert Gans na distinção entre “notícias importantes” e “notícias interessantes” e Mauro Wolf, em sua ênfase sobre o valor-notícia “proximidade” com o público, dentre outros valores presentes na modalidade aqui investigada. Outros autores são chamados ao debate, e dentre eles, recorre-se à Bourdieu, atentando-se para o fato de que o jornalismo é também um campo de disputas e compartilhamento de significados, que permeiam uma estrutura de modo a criar uma cultura jornalística.

Mediante o aporte o arcabouço teórico que dá bases para a conceituação do *All news* como modalidade jornalística, e tendo em vista o entendimento do jornalismo como campo de disputas e de estrutura, a construir e ser construída pelos atores que a permeiam – profissionais

do jornalismo e ouvintes –, consolida-se o cenário para aprofundamento da pesquisa, nos estudos de caso.

A análise das três emissoras aqui investigadas é feita com base em entrevistas com profissionais da área de rádio que tiveram relevante atuação da implantação e/ou consolidação da modalidade *All news* nas emissoras supracitadas. Compõem o quadro de entrevistados: Mariza Tavares, ex-diretora executiva da CBN por 14 anos; Creso Soares Júnior, que atuou na Rádio CBN a partir de 1988, atuando na consolidação do modelo *All News* na emissora; Mauro Silveira, que atuou nas três emissoras, sendo na Rádio JB, de 1981 a 1989, na CBN, de 1996 a 2004 e na Bandnews, de 2005 a 2007; Mario Dias Ferreira atual chefe da redação e apresentador da Bandnews-FM.

Esta pesquisa também contava com mais uma entrevista que, infelizmente, não pode ocorrer, em decorrência do inesperado falecimento de Ricardo Boechat num acidente, no ano de 2019. Os relatos de Ricardo Boechat, que foi editor chefe no JB, e também trabalhou nos jornais ‘O Dia’ nas redes ‘TV Globo’ e ‘SBT’, era apresentador do Jornal da Band e também comandava um programa matinal na Rádio BandNews-FM, seriam de profunda relevância na composição dessa pesquisa. De todo modo, dada sua importância na estruturação do campo jornalístico brasileiro, parte do texto é dedicada a narrar a atuação desse profissional.

Para além das entrevistas, também é válido ressaltar que o presente autor deste trabalho atuou na Rádio JB, no período entre 1983 e 1991, presenciando a recente implantação do *All news* na emissora. Seu relato, embora em primeira pessoa, também contribui para analisar a trajetória dessa modalidade na JB. Outro ponto a ser ressaltado, nesse sentido, foi o uso de entrevista da jornalista Márcia Menezes, diretora do G1, sobre a implantação de Podcast na Globo. Ainda que não tenha sido fornecida para este trabalho, o teor de suas falas foi importante para ilustrar o quanto esse tipo de mídia que tem complementado o *All news*.

A apresentação textual dessa pesquisa se divide em três capítulos. No primeiro são abordados fenômenos marcantes para a rádio brasileira, seja de forma direta – programas de rádio que renunciaram o tipo *All news* no país –, seja de forma indireta – fatos marcantes da história brasileira, que ganharam alta cobertura no rádio, contribuindo para o aumento da popularidade e credibilidade desse veículo de informação, inclusive como forma de mobilização. São programas e casos que tiveram grande repercussão na vida nacional e mobilizou milhares de ouvintes e profissionais da área radiofônica, e de alguma forma, provaram a credibilidade do veículo e tiveram impacto na vida política e social do país. São eles a *Voz do Brasil*, *Repórter Esso*, Cadeia da Legalidade e o Caso Proconsult.

O segundo capítulo, é dedicado a tratar o *All news* conceitualmente, delimitando essa modalidade, sob a perspectiva do jornalismo, através: dos objetivos que lhes são atribuídos e dos critérios de noticiabilidade que apresentam. Esse capítulo também narra as origens estrangeiras e o desenvolvimento da trajetória do *All news* em âmbito nacional, bem como o *modus operandi* das redações para sua operacionalização.

O terceiro capítulo dedica-se a apresentar os relatos dos entrevistados. São pontuadas as diferenças entre as três emissoras na implementação e condução da modalidade. Por último, aproveita-se a enorme experiência e relevância dos entrevistados na área do rádio, para apresentar reflexões sobre as transformações que o campo veio sofrendo ao longo das décadas. Ressalta-se que o advento da internet demanda novamente reformulações da modalidade, com a instauração de novas plataformas e novos trânsitos comunicacionais. Mas, ao contrário do que se poderia imaginar, ao invés de enfraquecer a rádio ou de apresentar elementos dificultosos como as *fake news*, a internet vem complementá-la, como ferramenta em potencial para ampliação de público e aproximação com o ouvinte.

Além da internet, outro advento recente marca historicamente a modalidade *All news*. O contexto da pandemia do Coronavírus, não só reformula as relações de trabalho dos jornalistas e das redações, como também torna os ouvintes ávidos e esperançosos por informações atuais e constantes. Assim, esse panorama, embora não pudesse ser aprofundado neste trabalho, em decorrência da recentidade dos eventos, aparece ocasionalmente, uma vez que seria um erro furtar-se do assunto que tem alterado enormemente o campo jornalístico.

A análise deste trabalho permitiu observar que a modalidade de *All news*, praticada pelas emissoras estudadas, circunscrevem-se na categoria de jornalismo informativo. E pelo que foi consenso entre os entrevistados, a matérias que são abordadas pelas três rádios reúnem características das ditas “notícias importantes” e “notícias interessantes”. Também, foi constatado que a prática das *All news* nas rádios não está caindo em desuso, ou apresentando-se como mídia obsoleta, como poderia se pressupor numa sociedade em que as tecnologias da informação e comunicação transformam-se em velocidade cada vez mais intensa. A despeito de um cenário que parecia desfavorável, as rádios permanecem e podem tem inclusive utilizado as novas tecnologias a seu favor. Entretanto, todos os entrevistados frisaram a necessidade de adaptação e adequação, tanto às novas tecnologias, quanto às novas rotinas do público ouvinte, estando atento à sua demanda e sua vontade de interagir.

Aproveita-se a oportunidade de, no encerrar desta introdução, apresentar um relato da inspiração pela temática deste trabalho. Este trecho está sendo escrito na véspera em que a

televisão no Brasil completa 70 anos e próximo ao centenário do Rádio. Justo ontem, 14 de setembro de 2020, o programa Roda Viva, da TV Cultura, apresentava como tema a efeméride da TV, tendo como convidado um dos “magos” da televisão brasileira, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que trabalhou por 31 anos na Rede Globo de TV. Aos 85 anos e demonstrando uma boa memória, ele lembra que atravessou várias transformações ao longo de sua trajetória e que sempre ouvia dizer que “a chegada da TV iria ameaçar e acabar com o rádio e que a internet iria acabar com a TV”. Como é possível observar, nada disso aconteceu. Pelo contrário, a frase nos faz pensar se, na verdade esses veículos e ferramentas não se complementam, pulverizando o que imaginamos ser limite para as possibilidades tecnológicas.

1. FATOS QUE MARCARAM A HISTÓRIA DO RÁDIO E DA POLÍTICA BRASILEIRA

Não obstante as transformações dos veículos comunicacionais, às convergências digitais, novas tecnologias e ferramentas, o rádio se manteve vivo ao longo dos anos e está próximo ao seu centenário. Mediante as inovações, o veículo busca soluções criativas para não perder audiência, que está cada vez mais exigente e conectada com as novas tecnologias. O significado e a importância do rádio no século XX podem ser constatados pelas atividades de cobertura dos fatos e pela influência que exerceu na vida política do país.

Neste capítulo são tratados quatro marcos históricos que merecem ser destacados por compor parte da trajetória do rádio brasileiro: a *Voz do Brasil*, *Repórter Esso*, Cadeia da Legalidade e o Caso Proconsult.

1.1. A Voz do Brasil – 1935

A Voz do Brasil é o programa de rádio mais antigo do país e do Hemisfério Sul ainda em transmissão. Criado em 1935, no governo Getúlio Vargas, com a denominação de *Programa Nacional*, foi idealizado por Armando Campos, amigo de infância de Vargas, e visava a divulgação dos principais acontecimentos da vida nacional. Apresentado pelo locutor Luiz Jatobá, sua produção ficava a cargo do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), setor este que substituiu o Departamento Oficial de Publicidade em 1934, órgão criado no governo Getúlio em 1931 (ORTRIWANO, 1985).

Naquele período o Brasil vivia um regime peculiar: um presidente que chegou ao poder por meio de uma revolução armada, mas convivendo com um Congresso que funcionava, até ser deposto, em 1937, quando assume poderes abertamente ditatoriais e institui o Estado Novo. Mas foi Vargas o primeiro a perceber a importância estratégica do veículo de rádio e responsável pelos primeiros documentos legais que viriam a regulamentar a atividade (CALABRE, 2003).

Em 1938, o programa passou a ser denominado *A Hora do Brasil* e sua transmissão passou a ser obrigatória, em horário fixo das 19h às 20h. Na época, sua intenção restringia-se à divulgação dos atos do Poder Executivo e o próprio Presidente Getúlio fazia-se presente para falar diretamente ao povo, discursando e anunciando as realizações de seu governo. Ao iniciar

das transmissões, o locutor falava a célebre frase que se tornou o marco do noticiário: “Na Guanabara, 19 horas” (substituída para “Em Brasília, 19 horas”, quando a capital federal foi transferida em 1960). Naquele ano a produção passou a ser feita pelo Departamento Nacional de Propaganda (DNP), órgão que veio a substituir o DPDC.

A partir de 1939, a *Hora do Brasil* passou a ser produzida pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que tomou o lugar do DNP. Foi quando o programa passou a ter três finalidades: informativa, cultural e cívica. Além de informar detalhadamente os atos do Presidente da República e as realizações do Estado, a *Hora do Brasil* incluía em seu espaço uma programação cultural com o objetivo de incentivar o gosto pela “boa música” através da audição de compositores considerados célebres. Na programação, a música brasileira recebia destaque, já que 70% do acervo era constituído de obras nacionais.

Naquele período é possível mencionar, como exemplo da programação, as palestras semanais dirigidas aos trabalhadores pelo ministro do trabalho, Alexandre Marcondes Filho, durante o período em que esteve no cargo, de janeiro de 1942 a julho de 1945. Foram ao ar mais de 200 palestras com duração aproximada de dez minutos, todas as quintas-feiras. Popularmente, a *Hora do Brasil* ficou conhecida como “o fala sozinho”¹.

Em dezembro de 1946, Eurico Gaspar Dutra assinou o Decreto nº 9.788, que extinguiu o DIP, o que fez com que a *Hora do Brasil* passasse a ser produzida pela Agência Nacional. Em 1962, com a vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações, a segunda meia hora do noticiário passou a ser ocupada pelo Poder Legislativo. Em 1971 o programa adotou o nome *A Voz do Brasil*, que se mantém até hoje. Mais tarde, outros órgãos também assumiram espaço na programação: o Poder Judiciário passou a ocupar os últimos cinco minutos da primeira meia hora, e o Tribunal de Contas da União, o minuto final. Em 1972, o tradicional tema de abertura O Guarani foi substituído pelos acordes do Hino da Independência, composto pelo Imperador Dom Pedro I em 1822.

Em 1979, a Agência Nacional foi substituída pela Empresa Brasileira de Notícias (EBN), sendo agora esta a responsável pela produção do programa, até ser absorvida pela Radiobrás em 1988. Com o governo Sarney em 1985, *A Voz do Brasil* voltou a ter algumas de suas características originais, como a ópera O Guarani como tema de abertura. Em 1995, *A Voz do Brasil* entrou para o *Guinness Book* como o programa de rádio mais antigo do Brasil. E em 2007, o governo federal fundiu a Radiobrás e a Associação de Comunicação Educativa Roquete

¹ É nesse sentido de “fala sozinho” e monotonia que CAMPOS (2017), num jogo de palavras, apelida o programa de “A hora da monotonia”. Para o autor, ele deveria ser mais bem aproveitado com entretenimento e jornalismo de serviço, especialmente para ouvintes que estão retidos no trânsito na volta para casa.

Pinto numa só empresa, criando a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e o programa então passou a ser produzido pela EBC Serviços.

O jornalista Creso Soares Júnior, em entrevista concedida para este trabalho, é enfático ao avaliar a *Voz do Brasil*:

acho um programa muito importante. Temos que imaginar que no Brasil a gente fica pensando muito nos grandes centros e esquece que há lugares em que só chega o rádio. Lá no Alto Solimões, por exemplo, tem uma Rádio Nacional. Hoje em dia temos os três poderes representados na Voz do Brasil. Acho importante que haja essa informação, porque é necessário que saibamos o que andam fazendo a Câmara, o Senado, o Judiciário e o Executivo. Muitas vezes, o horário é usado como propaganda do governo nos primeiros 25 minutos, mas sempre foi assim em todos os governos. Não se trata de um noticiário público, mas sim estatal. Então, serve a esse propósito. Achei boa a ideia de flexibilização do horário. Como é uma concessão pública, acho importante que o poder concedente use a Voz do Brasil. Por outro lado, acho também que atrapalha as rádios comerciais, que têm que se adaptar, indo para as plataformas digitais. Mas a flexibilização permitiu que muitas rádios se adequassem a novos horários, especialmente porque a Voz do Brasil é veiculada em um horário em que se pode divulgar notícias de interesse público entre 19h e 20h, praticamente hora do rush em muitas cidades, geralmente engarrafadas neste período².

O jornalista refere-se à Lei nº 13.644/2018, que tramitou no Congresso por 5 anos e foi sancionada pelo presidente Michel Temer em 2018. A normativa veio permitir a flexibilização do horário da *Voz do Brasil*, que está no ar há mais de 80 anos no horário de 19h as 20h, mas agora pode ser veiculada entre 19h e 22h, de acordo com interesses das emissoras. Temer lembrou, na ocasião, que o programa foi criado à época do Estado Novo e que hoje a realidade é diferente. Segundo ele, “a flexibilização é também um gesto de modernização”³.

O rádio está próximo de completar seu centenário, o que ocorrerá em 2022. É neste mesmo momento que atravessa aprofundas transições para era digital. A flexibilização de horário pode ser interpretada como meio de ampliação do universo de ouvintes, especialmente aqueles que usam plataformas móveis; além de continuar mantendo os ouvintes mais antigos, que tradicionalmente escutam o programa em seus carros nos costumeiros engarrafamentos das cidades.

As emissoras hoje passam por dificuldades financeiras, o que afeta diretamente o mercado de contratação de jornalistas que estão saindo das universidades em busca de emprego. Entre 19h e 20h ou mesmo com a flexibilização do horário, como ocorre hoje em algumas rádios, há uma queda de audiência que leva à queda de receita. Rádio vive de publicidade e da

² Creso Soares Júnior, em entrevista concedida para este trabalho, em 27/06/2020, nos anexos.

³ Informação disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-04/temer-sanciona-lei-que-flexibiliza-horario-de-voz-do-brasil>, acesso em 03/11/2020.

confiança dos ouvintes e internautas. Nesse sentido que Campos (2017) destaca o panorama de disputa pela liderança de audiência e de mercado entre as emissoras. A competição gera, inclusive, embates e acarretam cisões e criação de outras entidades representativas do setor.

O autor defende medidas para além da flexibilização do horário, que já é importante por possibilitar margem às estratégias de ampliar da audiência. A Hora do Brasil, tal como qualquer noticiário pode alcançar o público por seus próprios méritos, e não pela obrigatoriedade, como é o caso. E isso é possível, pelo que será apresentado mais a frente, neste trabalho, a partir dos estudos de caso.

1.2. Repórter Esso – 1941

O Seu Repórter Esso ou simplesmente *Repórter Esso* foi um noticiário histórico do rádio e da televisão brasileira. Seguiu a versão americana do programa chamado *Your Esso Reporter*. Em sua origem norte-americana, era produzido pela agência americana *Mc Cann Ericson* e foi ao ar em Nova York, em 1935, servindo como instrumento da “política de boa vizinhança”, ao ser transmitido por 60 emissoras e 15 países do continente.

No Brasil, foi o primeiro noticiário do radiojornalismo que não se limitava a ler as notícias recortadas dos jornais, já que as matérias eram enviadas por uma agência internacional de notícias sob o controle dos Estados Unidos. O programa era patrocinado pela empresa norte-americana *Standard Oil Company of Brazil*, conhecida como Esso do Brasil. Os locutores destaques no noticiário foram, em São Paulo: Benedito Ruy Rezende e Dalmácio Jordão, que narrou o noticiário de 1950 até o seu final; e, no Rio de Janeiro, Kalil Filho, Gontijo Teodoro, Luiz Jatobá e Heron Domingues. Os slogans mais famosos eram “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história” (TAVARES, 2016).

A primeira transmissão do programa ocorreu na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 28 de agosto de 1941, iniciando com isso a cobertura na Segunda Guerra em programa nacional. Foi exatamente às 12h55 do dia 28 de agosto de 1941 que a voz do locutor Romeu Fernandes anunciou o ataque aéreo da Alemanha à Normandia. O programa seguiu no ar por quase 30 anos, de 1941 a 1968. Antes da estreia oficial, o programa havia ido ao ar experimentalmente na Rádio Farroupilha de Porto Alegre.

O programa também se fez presente na televisão, cobrindo fatos marcantes da história. Com o nome de *O Seu Repórter Esso*, fez parte da programação da TV Tupi entre 10 de abril

de 1952 e 31 de dezembro de 1970. Fez parte de suas notícias: o suicídio de Getúlio Vargas, em 1954, com exclusividade, pelo fato da empresa patrocinadora ter amplo trânsito no Palácio do Catete; a explosão da bomba de hidrogênio, em 1957; e, a vitória de Fidel Castro na Revolução Cubana, em 1959, reforçando o avanço do ‘perigo comunista’ na América Latina.

Segundo a jornalista Ana Cristina Tavares (2016), em 1949 o *Repórter Esso* apresentou edições especiais transmitidas de Nova York e Washington durante visita do presidente Eurico Gaspar Dutra aos Estados Unidos. Este era um esforço de reportagem incomum na época, revelando o apreço pela notícia exclusiva.

Em seu livro “O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história”, o pesquisador Luciano Klöckner (2011) afirma que foram localizadas gravações de treze edições originais e alguns textos do *Repórter Esso* no Museu da Imagem e do Som (MIS), no Rio de Janeiro, no arquivo da Rádio Nacional, na *Collector’s*, e nos arquivos pessoais de Heron Domingues e Ruy Figueira. Apesar dos esforços realizados para recuperar o maior número de noticiários e outros materiais, a amostra reunida é muito pequena. Ainda assim, o material encontrado é uma importante fonte para a reconstrução da memória do rádio brasileiro e demonstra seu impacto na sociedade da época, como fonte de informação.

O pacto cultural-ideológico dos Estados Unidos incluía várias edições diárias do Repórter Esso, uma síntese noticiosa de cinco minutos, rigidamente cronometrados. Foi com influência desses moldes que foi implantado o lide⁴ no jornalismo, com objetividade, exatidão, texto sucinto, direto e vibrante. E não seria exagero considerar que o *Repórter Esso* foi um modelo para os noticiários posteriores no Brasil. O formato, copiado de modelos americanos, era uma novidade à época e atraía a atenção de milhares de ouvintes, ávidos por notícias, especialmente sobre a guerra. Com a evolução tecnológica e do formato de noticiários, as novidades foram as inserções de repórteres, correspondentes e comentaristas.

Em seus quase 30 anos no ar, as principais coberturas do *Repórter Esso* foram: na década de 40, a Segunda Guerra Mundial (1939-1945); na década de 50, os destaques eram espionagem, petróleo e o suicídio de Vargas; e na de 60, a industrialização, golpe militar e a corrida espacial. Outros assuntos de destaque foram recordados na sua última edição radiofônica:

- 1941 – Os japoneses atacam a base norte-americana de Pearl Harbor.

⁴ Lide, no jornalismo, significa a primeira parte de uma notícia, em geral é o primeiro parágrafo, destacando-se as duas primeiras linhas.

- 1948 – O Partido Comunista do Brasil é colocado fora da lei. O Brasil rompe relações com a União Soviética.
- 1950 – Os comunistas atravessam o paralelo 38. Começa a guerra da Coreia.
- 1956 – A União Soviética esmaga a rebelião anti-comunista na Hungria.
- 1959 – Fidel Castro vence a revolução cubana.
- 1964 – Revolução brasileira nas ruas. Deposto João Goulart.
- 1968 – Estados Unidos em foco. Assassinados Martin Luther King e Robert Kennedy. Os americanos fazem a primeira viagem em torno da Lua.

O programa trouxe para o radiojornalismo brasileiro a informação não apenas como notícia, mas também como texto dirigido, ou, como propaganda político-ideológica, trazendo consigo a intenção de produzir e construir sentido em determinado público-alvo: o governo e determinados segmentos da sociedade brasileira.

A célebre frase de um jornal da época exprime bem a importância e credibilidade que o Repórter Esso conquistou no campo das informações: “A Segunda Guerra só acabou depois que o Repórter Esso noticiou”. A frase faz referência às informações noticiadas pela Rádio Tupi, com base em informações da *Associated Press*, foi a primeira a anunciar o fim da segunda Guerra Mundial, mas só dois dias depois, quando o programa noticiou o fim do conflito, os cariocas saíram às ruas para comemorar. “o episódio mostra a credibilidade conquistada na década de 40 pelo mais importante noticiário radiofônico brasileiro” (ABREU apud TAVARES, 2016).

1.3. Cadeia da Legalidade – 1961

A Cadeia da Legalidade, também conhecida como Campanha da Legalidade, foi uma mobilização civil e militar da história política brasileira, ocorrida após a renúncia de Jânio Quadros da presidência do Brasil em 1961. Presente nas regiões Sul e Sudeste, foi liderada por Leonel Brizola, Governador do Rio Grande do Sul e cunhado de Jango, e pelo General José Machado Lopes, contando com diversos políticos e setores da sociedade, que defendiam a manutenção da ordem jurídica, com a posse de João Goulart, então vice-presidente, para assumir a cadeira deixada por Jânio.

Por outro lado, outros setores, notadamente os militares, defendiam o impedimento da posse do vice-presidente e clamavam pela convocação de novas eleições. Foi em 25 de agosto, dia do Soldado, quando Jânio convocou os ministros militares para comunicar oficialmente que estava abandonando o cargo. Na ocasião, João Goulart estava na República Popular da China negociando acordos em uma missão comercial diplomática. Há muitas incertezas em relação às razões que levaram Jânio a renunciar, mas a hipótese mais aceita é a de que o então presidente aproveitou a conjuntura para propor uma renúncia, acreditando que ela não seria aceita, e assim ampliaria seus poderes. Se esta foi, de fato, a estratégia planejada por Jânio, não foi bem sucedida.

O Congresso e os ministros militares de pronto aceitaram a renúncia do presidente, pois, consideraram-na como um ato unilateral, sem motivo para apreciação. Entretanto, para além da questão da renúncia, de pronto ratificada, permanecia o debate sobre a sucessão da presidência. Nesse ínterim, com a ausência do vice no país, o presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzili, assumiu o poder, mas cumpria apenas um papel decorativo.

Submetendo-se aos grupos civis e militares mais conservadores, Mazzili enviou mensagem ao Congresso Nacional comunicando que os ministros militares manifestaram a “inconveniência” do regresso de Goulart ao Brasil. Com isso o país passou a viver uma crise política não vista desde 1954 (FERREIRA, 1997). Os militares conservadores, sob influência direta dos Estados Unidos, temiam ver no Brasil um governo de linha de esquerda e estavam dispostos a impedir o vice-presidente de assumir o cargo ameaçando, inclusive, derrubar o avião em que ele voltava para o Brasil. Ao saber da renúncia de Jânio e do veto dos militares à posse de Goulart, Leonel Brizola declarou aos jornalistas que “desta vez não darão o golpe por telefone”, dando início ao movimento de resistência e pregando a legalidade da Constituição, ou seja, a posse de João Goulart.

A primeira atitude de Brizola foi comunicar-se com os altos escalões militares, como generais de comando de tropas, mas não obteve receptividade. A boa notícia veio do Rio de Janeiro, onde o Marechal Henrique Teixeira Lott, reformado, mas com muito prestígio político, distribuiu um manifesto à Nação apoiando a posse de Jango e convocando o povo a preservar a ordem legal e a Constituição. Antes de ser preso, por ordem do então ministro da Guerra, Odílio Denys, marechal Lott orientou o governador Brizola a procurar militares do Rio Grande do Sul que poderiam ser favoráveis à saída da crise através do cumprimento da legalidade. Logo surgiram as primeiras manifestações de rua na capital gaúcha. Contando com o apoio de alguns coronéis e generais alocados em postos-chaves no estado do Rio Grande do Sul, somado ao protesto popular, o governador gaúcho deu voz ao movimento da Campanha da Legalidade.

No dia 26 de agosto de 1961, o país amanheceu em estado de sítio não oficial e Mazzili surgiu como figura preposta de uma junta militar. Por outro lado, o apoio inconsistente de dispositivos militares e o entusiasmo dos populares em Porto Alegre, ainda eram insuficientes para garantir a posse de Jango. Era necessária a mobilização no restante do país. Para tanto, a utilização dos meios de comunicação para denunciar o golpe em andamento se fazia urgente, capazes de disseminarem mensagens, ideias e representações que alcançassem a população de forma massiva. Dessa maneira, um grupo de choque da Guarda Civil foi aos estúdios da Rádio Guaíba, sediada em Porto Alegre, para garantir a disposição legal à Secretaria de Segurança. Esta ação era um último recurso após o governo federal fechar, de modo autoritário, as rádios Farroupilha, Difusora e Capital, por terem divulgado manifestações de Brizola.

A Rádio Guaíba teve seus equipamentos transferidos para o porão do Palácio Piratini, sede do Poder Executivo do Rio Grande do Sul. Lá foi montado um estúdio, com transmissores localizados na Ilha da Pintada, e passaram a ser vigiados por 200 homens da Brigada Militar. Foi a partir daí que teve início a Cadeia da Legalidade ou Rede da Legalidade. Os discursos de Brizola eram transmitidos a partir do estúdio improvisado, sob a orientação do engenheiro Homero Simon, que coordenou a retransmissão da programação para as rádios do interior. Em ondas curtas, a legalidade alcançava ouvintes em outros estados e mobilizava a população. Brizola tinha metralhadora numa mão e um microfone na outra (FERREIRA, 1997).

O termo “Cadeia” na denominação dada ao movimento surgiu em decorrência das adesões às transmissões de Brizola país afora. No Rio de Janeiro a retransmissão era feita pela Rádio Mayrink Veiga, uma emissora carioca inaugurada por Antenor Mayrink Veiga, em 21 de janeiro de 1926. Era um reduto de talentos na chamada “Era do Rádio”. A emissora era líder de audiência nos anos 1930, até o surgimento da Rádio Nacional em 1936. Na Mayrink Veiga os destaques eram Carmen Miranda e sua irmã Aurora, o humorista Chico Anysio, Manuel da Nóbrega, Pixinguinha e Haroldo Barbosa, entre outros.

Quando a Rádio Mayrink Veiga aderiu à Cadeia da Legalidade, em 1961, o diretor do departamento político e jornalístico era Hiram Athaydes Aquino. E essa adesão custou caro para a emissora. Após o golpe, o governo militar decidiu pelo seu fechamento, em 1965, tal como viera a ocorrer com outras emissoras país afora, pelas mesmas razões.

A corajosa iniciativa de Brizola foi um marco na história do Brasil, configurando como um dos exemplos de resistência do povo, e mostrando sua disposição para lutar quando há uma liderança que aponte o caminho e indique a forma de luta.

Jango era um burguês-latifundiário esclarecido, formado na escola getulista e seu herdeiro político com o trabalhismo, tendo, portanto, criado profundas raízes no movimento

sindical pelego, eleito em 1955, vice-presidente da República na chapa de Juscelino, Kubitschek (JK) comprovando sua popularidade e o prestígio que granjeara principalmente junto às massas urbanas. Para manter o seu vínculo com os trabalhadores e com a herança getulista, Jango buscou se diferenciar de JK, apoiando greves e até mesmo elencando um conjunto de propostas já apresentadas ao Congresso Nacional e pressionando por sua aprovação. Estas proposições giravam em torno das relações de propriedade, controle de capital externo, relações trabalhistas e distribuição de renda, sendo que Jango as complementaria com duas propostas de alteração na Constituição para a realização da reforma agrária e para a redistribuição dos recursos da União com os estados e municípios.

Como a Escola Superior de Guerra do Brasil seguia orientações do Pentágono, a oficialidade brasileira, em tempos de Guerra Fria, orientava-se por diretrizes anticomunistas e, como dizia na época, “dormia em pé para não sonhar com o comunismo”. O comportamento de Jango há muito incomodava a embaixada dos Estados Unidos que, por sua vez, enxergava em qualquer movimento por justiça social como ameaça ao controle de classes dominantes o que daria margem para o surgimento de “uma nova Cuba”.

Em 30 de agosto de 1961, o manifesto dos ministros gerais contra a posse de Jango, em seu empenho anticomunista, afirmava que

no cargo de Vice-Presidente, sabido é que usou sempre de sua influência em animar e apoiar, mesmo ostensivamente, movimentações grevistas promovidas por conhecidos agitadores. E ainda há pouco, como representante oficial, em viagem à URSS e à China comunista, tornou clara e patente sua incontida admiração ao regime desses países, exaltando o êxito das comunas populares (apud GOMES; FERREIRA, 2007).

Tornada pública a sua manifestação golpista, os generais trataram de opor-se a qualquer forma de resistência que estava sob o comando de Brizola. O comando golpista encarregou o general Orlando Geisel de liquidá-las. Geisel transmitiu ao General Machado Lopes, comandante do III Exército, a seguinte ordem do ministro da guerra: “O III Exército deve compelir imediatamente o Sr. Leonel Brizola e pôr termo à ação subversiva que vem desenvolvendo e que se traduz pelo deslocamento e concentração de tropas e outras medidas que competem exclusivamente às Forças Armadas” (apud LEITE FILHO, 2008, n.p.). Determinou ainda que fossem lançadas todas as tropas do III Exército contra Porto Alegre e que a aviação bombardeasse o Palácio do Governo do Rio Grande do Sul, onde Brizola montara sua resistência.

Tomando conhecimento das ordens do ministro da guerra e ainda sem saber que o III Exército havia aderido à legalidade rejeitando o manifesto golpista, Brizola, adotou

posicionamento firme. Após uma série de articulações com Jango, ainda no exterior, com governadores e lideranças militares, civis e eclesiásticas, mandou distribuir armas ao povo que se dispusesse a enfrentar as forças golpistas e, num emocionante e comovente discurso, feito de improviso, conclamou os brasileiros a resistir até a morte:

Povo de Porto Alegre, meus amigos do Rio Grande do Sul! Não desejo sacrificar ninguém, mas venham para a frente deste Palácio, numa demonstração de protesto contra essa loucura e esse desatino. Venham, e se eles quiserem cometer essa chacina, retirem-se, mas eu não me retirarei e aqui ficarei até o fim. Poderei ser esmagado, destruído e até morto. A morte é melhor do que a vida sem honra, sem dignidade e sem glória. Aqui ficaremos até o fim. Podem atirar” (apud LEITE FILHO, 2008, n.p.).

A adesão do III Exército à causa da legalidade e o crescimento da resistência em todo o país, inclusive dentro dos quartéis, principalmente entre cabos e sargentos, levou os reacionários e generais a adiarem o projeto golpista. É aí que surge uma solução que não agradou a Brizola, mas veio de encontro ao espírito conciliador de Jango. A adoção do parlamentarismo foi, segundo Brizola, um meio golpe, mas garantiu a posse de Jango no dia 7 de setembro de 1961. No ano seguinte, Jango convocou um plebiscito nacional no qual foi reestabelecido o presidencialismo, exercido em prol de reformas de base, até ser derrubado pela mesma chusma reacionária em 1º de abril de 1964⁵.

1.4. Caso Proconsult - 1982

O episódio conhecido como Caso Proconsult foi a tentativa de fraude nas eleições para o governo do Estado do Rio de Janeiro em 1982. Foram as primeiras eleições diretas desde os anos de 1960. A intenção era de favorecer o candidato Moreira Franco do Partido Democrático Social (PDS) – antigo Arena –, candidato apoiado pelos militares, em detrimento da vitória de Leonel Brizola, então candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT). A fraude ocorreria por um sistema informatizado de apuração de votos, feito pela empresa Proconsult, associada a antigos colaboradores do regime militar, que visava transferir votos nulos ou em branco para Moreira Franco. Nessas eleições, as regras determinavam que o eleitor votasse num mesmo partido para todos os candidatos escolhidos: governador, senador, deputado federal, deputado

⁵ Com informações do blog <http://legalidade50anos.blogspot.com/2011/01/rede-da-legalidade.html>

estadual, prefeito e vereador. Estimava-se que isso fosse gerar um elevado índice de votos nulos.

Os indícios de fraude surgiram quando a empresa Sysin Sistemas e Serviços de Informática, contratada pelo PDT realizou uma apuração paralela com dados completamente diferentes do resultado oficial. A Rádio JB também foi outra fonte que levantou dados divergentes dos oficiais. Na época, o empresário Roberto Marinho foi acusado de participar favoravelmente a Moreira, mas este negou qualquer participação. Ressalta-se também que, dos embates que marcaram as eleições de 1982, um dos mais significativos foi travado entre os jornais mais importantes na formação de opinião pública do Rio de Janeiro durante este período: O Globo e JB (SILVEIRA, 2018).

Ao final do imbróglio, a declaração feita em 22 de novembro de 1982 pelo então comandante militar da Amazônia, general Euclydes Figueiredo – irmão do general/presidente da República sintetizava o sentimento dos militares em relação à virtual vitória do maior inimigo vivo do regime imposto no país em 1964: “A eleição de Leonel Brizola é um sapo que a gente engole, digere e, na hora certa, expele” (SILVEIRA, 2018). Em meio a esses acontecimentos é preciso destacar o papel decisivo da Rádio JB nas eleições de 82 no Estado do Rio de Janeiro, especialmente com a vitória do Governador Leonel de Moura Brizola contra Moreira Franco.

Silveira (2019) relata o episódio das eleições de 1982, narrando a luta pela anistia, a reforma partidária, a emergência dos novos partidos em busca de estrutura: o MDB após a fusão, o bipartidarismo, a disputa do legado trabalhista entre PTB e o PDT, a estreia do PT nas eleições, a resistência dos esquemas de repressão, as mudanças nas regras das eleições. Dentre esses fatos, o autor relata que:

O temor de que as eleições de 1982 não transcorreriam dentro da normalidade prometida pelo governo começou bem antes da abertura das urnas. As mudanças na legislação – com a instituição do voto vinculado – e a cédula imposta pelo governo deixaram apreensivos os partidos de oposição. O primeiro alerta partiu em junho do presidente nacional do PMDB, Ulysses Guimarães, que orientou os diretórios regionais do partido a formar comissões para fiscalizar a apuração das eleições (...). No mês seguinte, Ulysses começou a organizar um esquema de fiscalização para evitar fraudes em novembro. Como parte do esforço de prevenção, a direção nacional enviou aos diretórios estaduais exemplos das principais modalidades de fraudes eleitorais que poderiam ser cometidas “durante a campanha no dia da eleição e, principalmente, durante a apuração de votos” (SILVEIRA, 2019, n.p.).

E complementa, enfatizando a expectativa que as eleições exerciam no processo de redemocratização no país:

Foram mais de 15 anos de espera para que os brasileiros pudessem eleger, pelo voto direto, os governadores de seus estados. A última vez fora em 1965, no ao seguinte ao golpe civil-militar que derrubou o governo do presidente João Goulart e impôs um regime de generais-presidentes que só encerraria 21 anos depois. No intervalo de 17 anos entre as duas eleições, o país experimentaria diferentes realidades: cassação e exílio de políticos, extinção dos partidos existentes, imposição do bipartidarismo, promulgação e posterior revisão de uma constituição autoritária, fechamento do Congresso Nacional, eclosão de movimentos armados de contestação seguida de uma violenta repressão, início de um processo de abertura, anistia para presos e exilados políticos e uma reforma partidária – que incorporava novos políticos e antigos nomes aliçados pelo regime – analisadas por diferentes pesquisadores como forma de dividir a oposição. Todas essas transformações contribuíram para gerar uma imensa expectativa em torno de uma eleição com características complexas em um momento decisivo para a redemocratização do Brasil (SILVEIRA, 2019, n.p.).

As eleições de 1965 haviam sido as últimas realizadas com os partidos criados a partir da redemocratização do país, após o fim do Estado Novo, em 1945. Elas também deveriam contemplar a escolha do presidente da República que substituiria o general Castelo Branco, que assumiu o poder em 1964. No entanto, a edição do Ato Institucional nº 2 (AI-2), em outubro de 1965, pôs fim à eleição direta para presidente, instituindo a escolha indireta, pelo Congresso Nacional (NICOLAU, 2012). O pleito direto para governador, porém, foi mantido em onze estados: Alagoas, Goiás, Guanabara, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Rio Grande do Norte e Santa Catarina. Naquele ano, a oposição saiu vitoriosa em cinco estados, sendo dois deles de grande importância política: Negrão de Lima foi eleito na Guanabara e Israel Pinheiro em Minas, ambos, pela coalizão PSD-PTB (NICOLAU, 2012).

Além da instituição da eleição indireta para presidência, o AI-2 extinguiu os partidos existentes desde 1945 e, somado ao Ato Complementar nº 4, implantou o bipartidarismo no país (RIDENTI, 2014). Para substituir os partidos existentes pelo modelo bipartidário, o regime criou a Aliança Renovadora Nacional (Arena), de apoio ao governo, e o oposicionista Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que teve sua composição mutilada pelas cassações de políticos adversários ao novo regime, ou considerados aliados do governo deposto (NICOLAU, 2012).

Nos estados que tiveram instituídas eleições indiretas, a escolha do representante era feita pelas Assembleias Legislativas estaduais, que, vale frisar, estavam dominadas por maioria situacionista. A legislação de exceção se tornaria ainda mais repressiva com a edição do Ato Institucional nº 5 (AI-5), em dezembro de 1968, que deu sustentação à perseguição sistemática aos adversários do regime. No primeiro momento, o governo fecharia temporariamente o Congresso. Políticos que não haviam sido cassados a partir de 1964 e estavam em atividade,

por fim, perderam seus mandatos. Muitos, como os aliados de João Goulart ou reconhecidos como militantes de partidos/grupos de esquerda se somaram àqueles que já viviam no exílio.

Em plena luta pela anistia e a reforma partidária, “O bêbado e a equilibrista”, canção de Aldir Blanc⁶ e João Bosco, imortalizada por Elis Regina, tornou-se um hino de resistência. Seus versos falam de um Brasil que sonhava “com a volta do irmão do Henfil, com tanta gente que partiu, num rabo de foguete....”. A música se tornaria a trilha sonora das campanhas iniciadas em meados da década de 1970 e unificadas em torno do slogan transformado em palavras de ordem a partir de 1978: “Anistia ampla, geral e irrestrita”.

O general João Batista Figueiredo, presidente desde março de 1979, como parte de sua anunciada proposta de abertura política para o país, apresentou o projeto do governo que admitia conceder anistia parcial, excluindo dentre outros casos, presos e exilados acusados de terrorismo. Mas, a medida beneficiaria também os agentes de repressão acusados de violação dos direitos humanos (RODGHERO, apud SILVEIRA, 2018).

Além da anistia parcial, Figueiredo deu continuidade ao projeto de abertura política conduzindo uma reforma que, segundo historiadores como Marcelo Ridenti “buscava preservar um partido de sustentação do governo enquanto dividia a oposição” (RIDENTI, 2014, p. 42). No fim de 1979, o presidente enviou ao Congresso um projeto que extinguiu os dois partidos existentes – Arena e MDB – e definia normas para a constituição de novas agremiações, mantendo ilegais as comunistas e determinando que todas as novas siglas se iniciassem com a palavra “Partido”. O novo quadro partidário começaria a ser composto com a volta dos políticos banidos e exilados, logo após a aprovação da Lei de Anistia, tais como Leonel Brizola, Miguel Arraes e Jânio Quadros (GASPARI, apud SILVEIRA, 2018).

A corrida para as eleições de 1982, no estado fluminense fora inaugurada no ano anterior, contando com seis partidos ou cinco se considerada a posterior incorporação do PP ao PMDB. A primeira candidatura já estava consolidada entre o eleitorado: indicada pela presidente do PTB, Ivete Vargas, Sandra Cavalcanti já ocupava os veículos de comunicação como candidata do PTB em 1981, chegando ao ano seguinte com importantes índices de popularidade entre os eleitores (SARMENTO, apud SILVEIRA, 2018).

A candidata – uma das principais colaboradoras do governador da Guanabara Carlos Lacerda (1960-1965) – teve sua trajetória marcada por suas “íntimas vinculações com os militares golpistas de 64 e sua radical defesa do credo arenista durante todo o regime militar” (SARMENTO, apud SILVEIRA, 2018, p. 43). Por isso, a candidata preferiu não tocar em temas

⁶ O artista faleceu em 2020 por consequência do Coronavírus.

nacionais em sua campanha, já que seria questionada pelos setores oposicionistas que estavam ganhando força com a abertura política.

O perfil conservador de Sandra e sua estratégia de não nacionalizar sua campanha acabou por provocar mudanças significativas no discurso político do então candidato oficial do governador Chagas Freitas (PP), o deputado federal Miro Teixeira. Este passou a assumir uma “inédita legitimidade oposicionista com respeito ao regime” (SARMENTO, apud SILVEIRA 2004, p. 43).

Américo Freire destaca que, em seu pronunciamento, “Chagas Freitas passou praticamente ao largo das questões políticas e partidárias que naquele momento chamavam a atenção da classe política e da opinião pública” (FREIRE, apud SILVEIRA, 2018, p. 43), não fazendo qualquer menção ao processo de abertura apregoado pelo governo ou à luta emedebista pela redemocratização do país.

Antes da fusão com o PP, o PMDB procurava se apresentar à sociedade como o mais importante representante da oposição ao regime, já tendo lançado a candidatura do senador Roberto Saturnino Braga, eleito pelo extinto MDB, ao governo do Estado do Rio de Janeiro. Em entrevista ao jornalista Mauro Silveira para o livro “O caso Proconsult”, Saturnino revelou ter recebido dos chaguistas a confirmação de que teria mantida sua indicação para concorrer à reeleição ao Senado, desde que apoiasse Miro para governador. Depois de rejeitar o convite – alegando que sempre foi um crítico do governador – recebeu sondagens de Leonel Brizola para entrar na chapa do PDT, segundo ele um partido ideologicamente próximo a seu pensamento político, de orientação socialista. Saturnino disse que foi advertido por amigos de que estaria cometendo “suicídio político” por ter aceitado o convite. “O Brizola tinha realmente um Ibope muito baixo naquela ocasião e Miro era tido como imbatível. Além disso, candidato a senador com o Miro, eu teria todas as condições para a reeleição” (SILVEIRA, 2019).

Em pesquisa divulgada pelo JB nos períodos prévios às eleições, Leonel Brizola aparecia com modestos 5,4% à frente do então candidato do PDS, o engenheiro Emílio Ibrahim, que recebeu 3,2%. Fechando a lista, vinha o petista Lysâneas Maciel, com 2,2%. Na mesma edição, o JB ressaltava que o percentual de Brizola, terceiro colocado, era superado pelo índice de eleitores que declararam que não iriam votar em nenhum dos candidatos.

O péssimo desempenho na pesquisa começou a desestruturar a candidatura de Emílio Ibrahim, ex-Secretário de Obras do governo Chagas Freitas, que havia sido lançada com apoio do ministro do Interior, Mário Andreazza. Assim, começaram as articulações para a substituição de Emílio Ibrahim pelo ex-prefeito de Niterói Wellington Moreira Franco, genro de Amaral Peixoto.

Ainda segundo Silveira (2019) a partir da divulgação da primeira pesquisa eleitoral de 1982, um novo personagem entrou de forma decisiva na campanha: a televisão. Os programas de entrevistas e os debates ganham importância crucial na estratégia dos candidatos, principalmente daqueles que se encontravam em piores condições na corrida daquele início de ano. Um dos primeiros objetivos passou a ser se apresentar ao eleitor como representante das forças que disputavam o poder no plano nacional – governo e oposição –, papéis que no início da campanha eram desempenhados respectivamente por Sandra Cavalcanti e Miro Teixeira, mas sem muita ênfase nessas questões. Foram justamente os dois a abrir a temporada dos debates no programa realizado pela TV Globo na noite de 20 de abril de 1982. Durante o debate, a preocupação dos candidatos foi convencer os espectadores de que cada um era, de fato, oposição: Miro acusando Sandra de ligações com o Planalto e ela atribuindo ao adversário a tentativa de continuidade do governo Chagas Freitas. Ao mesmo tempo, Miro apostava na nacionalização do discurso enquanto Sandra defendia a necessidade de “arrumar a casa”, numa referência à situação do Rio.

O temor de que as eleições de 1982 não transcorreriam dentro da normalidade prometida pelo governo começou bem antes da abertura das urnas. As mudanças na legislação – com a instituição do voto vinculado – e a cédula imposta pelo governo deixaram apreensivos os partidos de oposição. O primeiro alerta partiu em junho do presidente nacional do PMDB, Ulysses Guimarães, que orientou os diretórios regionais do partido a formar comissões para fiscalizar a apuração das eleições. Na mensagem, Ulysses afirmava que a ausência de fiscalização já havia prejudicado o PMDB em eleições anteriores, sobretudo no Norte e Nordeste, em episódios em que teriam ocorrido irregularidades, como adulteração de mapas de apuração e alistamento indevido de eleitores.

O receio das fraudes ficou explícito na cartilha que o PMDB começou a distribuir, em setembro, para os seus diretórios. Na introdução, Ulysses advertia aos filiados contra a cédula que seria utilizada nas eleições ao afirmar que ela “evidencia o casuísmo, provoca a suspeita da sinceridade do governo quanto à realização das eleições e agrava a responsabilidade do PMDB quanto à fiscalização, pois a possibilidade de fraude aumenta assustadoramente” (apud SILVEIRA, 2018, p. 78).

No início de setembro de 1982, com o título “Problema na apuração”, a coluna política do O Globo informou que o Serpro⁷ havia comunicado ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE) sua incapacidade de apurar as eleições em todo o estado do Rio de Janeiro pelo processo

⁷ Empresa pública de processamento de dados ligada ao Ministério da Fazenda.

eletrônico, alegando que para prefeito e vereador a apuração teria que ser manual. Já a Datamec⁸ renunciou ao trabalho justificando uma sobrecarga da empresa no processamento semanal da Loteria Esportiva e da Loto – jogos administrados pela Caixa Econômica Federal. A nota revelava ainda que a única empresa privada a se apresentar na concorrência do TRE, a Proconsult – sua primeira aparição na imprensa – “ainda não tem ‘know how’ nesse tipo de programação”. O Tribunal ainda insistiria com o Serpro, temendo a inexperiência da Proconsult, mas ainda naquele mês encaminhou para o TSE seu plano para a totalização por computador, informando que seria mesmo a Proconsult a firma encarregada do trabalho.

A apresentação da Proconsult à opinião pública aconteceu em uma reportagem dominical do JB, em outubro. Na matéria, a empresa faz uma série de promessas ambiciosas, como a totalização dos votos em cinco dias, resultados de cada urna, os votos de todos os candidatos e ainda, uma estatística sócio-política, com informações sobre redutos eleitorais, abstenções e votos nulos. Outra promessa da empresa foi a entrega do resultado final das eleições até 20 de novembro, com a garantia de que na totalização “a fraude é impossível, pois os digitadores, infelizmente, têm um trabalho praticamente de robô e o computador verifica e corrige os dados” (apud SILVEIRA, 2018, P. 81). O curioso é que na reportagem, ao divulgar detalhes sobre a empresa, o vice-presidente da Proconsult, Racimec e Associados – vencedora da licitação –, David Wahrsager, admitiu que a empresa não tinha experiência em eleições.

A edição de o Globo no dia 15 de novembro de 1982 procurava dar ao leitor a certeza de que, mesmo em meio às complexidades tão discutidas durante a campanha daquela eleição, ele poderia acompanhar as apurações com a maior rapidez possível. Dentre as manchetes estava: “Resultados serão conhecidos antes do anúncio oficial”, cuja reportagem relatava a montagem do esquema de apuração, ao mesmo tempo em que descrevia as providências do TRE para garantir a velocidade dos trabalhos. Na mesma edição, o jornal publicava uma propaganda institucional em que detalhava a cobertura de mídia do processo eleitoral: “Centenas de repórteres, redatores e técnicos estarão enviando diretamente para o Centro de Processamento de Dados do Globo os boletins que darão a você o mais completo e real andamento das apurações em todo o Brasil” (apud SILVEIRA, 2018, P. 82).

A Rádio JB AM (940), com estrutura muito mais modesta que o Globo, começou a se preparar meses antes, com a chegada do jornalista Procópio Mineiro ao comando da redação da emissora. Para coordenar a cobertura, inicialmente da campanha e depois da apuração, Procópio escalou o jornalista Pery Cotta. A equipe foi formada inicialmente por repórteres especializados

⁸ Empresa responsável pela apuração dos resultados da Loteria Esportiva, jogo criado pelo governo em 1970.

em política que já estavam na emissora, e em seguida, recebeu o reforço de dois experientes jornalistas da área econômica Ricardo Bueno e Randolpho de Souza. Em entrevista concedida ao jornalista Mauro Silveira (2019, p. 82), Pery Cotta afirmou que duas contratações viriam a ser fundamentais para o trabalho de apuração dos votos: “Eles eram da área econômica, lidavam com números, o que seria um fator diferencial no momento de fazer a análise e projeção dos votos a partir dos locais de votação”.

Na parte operacional, segundo Pery Cotta, foi montada uma central telefônica no estúdio principal da Rádio JB-AM, onde foram instalados ramais telefônicos para receber ligações da equipe especialmente contratada para a cobertura: 20 estagiários de Comunicação distribuídos pelas sedes das Zonas Eleitorais (ZEs) na capital e nos mais importantes municípios da Região Metropolitana do Rio. Segundo Cotta, os estudantes tinham como tarefa repassar para formulários próprios os resultados dos boletins que eram liberados pelos juízes eleitorais e afixados pelo TRE (SILVEIRA, 2018).

O trabalho dos estagiários era marcado por dificuldades, pois tinham que recorrer a telefones fixos que viessem a ser disponibilizados nos locais ou nos telefones públicos existentes na época. Além disso, deviam também lidar com a ação de candidatos e fiscais de partidos que muitas vezes arrancavam das paredes os boletins divulgados pelo TRE. Ao contrário de O Globo, com ampla cobertura, a apuração da Rádio JB-AM se concentraria apenas nos candidatos majoritários. Já no processo de apuração, o esquema da rádio passou a ser usado também pelo JB.

No dia 16 de novembro de 1982, a manchete de primeira página de O Globo estampava: “Ibope aponta vitória de Brizola”. A última pesquisa do instituto Ibope, realizada antes das eleições e divulgada na véspera pela TV Globo, mostrava os percentuais de intenção de votos: Leonel Brizola (PDT): 31,3%; Moreira Franco (PDS): 26,8%; Miro Teixeira (PMDB): 14,1%; Sandra Cavalcanti (PTB): 8,9%; e Lysâneas Maciel (PT): 3%. A reportagem chamava atenção para três índices que foram considerados significativos: os percentuais de Brizola e Moreira e, como terceiro indicador os 9,7% de indecisos, capazes de “evitar algumas disparidades entre os números estabelecidos pela sondagem e os resultados reais da eleição” (SILVEIRA, 2018, P. 84).

Uma hora após a abertura oficial das urnas, às 9:30 do dia 16, a Rádio JB AM começou a fazer a apuração paralela dos votos, trabalho que só seria iniciado pelos computadores de O Globo no início da tarde (AMORIM e PASSOS, apud SILVEIRA, 2018). O primeiro boletim divulgado pela emissora apresentava vantagem de Brizola sobre Moreira. Em seu último

boletim daquele dia, a vantagem de Brizola sobre seu principal adversário era superior em 10 mil votos.

As pressões contra o trabalho paralelo da JB eram grandes, assim como a discrepância dos números e a lentidão na divulgação dos resultados por parte do TRE. E essa disputa durou mais alguns dias. Em entrevista nos estúdios da Rádio JB, dia 21, Brizola se declarou vencedor das eleições – logo depois de receber os últimos dados apurados pela emissora. Dois dias depois foi a vez de Moreira, finalmente, reconhecer a derrota, em entrevista na casa do sogro, o senador Amaral Peixoto. Na edição do dia 24, o JB anunciou ter encerrado, na véspera, seu esquema de apuração, prevendo a vitória de Leonel Brizola por 173 mil votos a mais, enquanto a apuração oficial era de apenas 10% dos votos.

O fracasso do sistema implantado pela Proconsult foi oficialmente admitido no dia 21 pelo TRE, quando o órgão decidiu alterar a programação do computador da empresa, que havia rejeitado 90% dos mapas das juntas apuradoras. Somente no dia 14 de dezembro, praticamente um mês depois das eleições, os jornais estampavam os números finais e oficiais. Leonel Brizola estava oficialmente eleito com 1.709.264 votos, contra 1.530.728 recebidos por Moreira Franco, portanto, uma diferença de 178.536 votos para o vencedor. Miro ficou em terceiro com 1.075.471 votos, seguido de Sandra Cavalcanti, com 536.388 e Lysâneas Maciel, com 152.116 votos.

Vários requerimentos foram encaminhados ao TRE pedindo providências no sentido de apurar o procedimento realizado pela Proconsult, mas os questionamentos seguiram sem respostas, com referências cada vez mais escassas na imprensa. Em 1987 o inquérito foi definitivamente arquivado, sem houvesse sido apontado responsáveis pelas irregularidades (AMORIM e PASSOS, apud SILVEIRA, 2018, p. 103). Também não foi provado o envolvimento do Serviço Nacional de Informações (SNI), apesar de fortes suspeitas que o envolvessem no processo eleitoral desde o seu início.

2 JORNALISMO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E DE UTILIDADE PÚBLICA

A prática do jornalismo de prestação de serviços e de utilidade pública é cada vez mais presente no jornalismo de mídia eletrônica, especialmente nas emissoras de rádio. Essa é uma demanda dos ouvintes e internautas cada vez mais ávidos por informações. Esse tipo de jornalismo tem provocado algumas mudanças na estrutura de funcionamento das redações. Internamente as matérias passaram a ter outro tratamento em relação à cobertura das pautas, e isso foi reforçado durante a pandemia do Coronavírus. As chamadas “matérias externas” foram reduzidas, enquanto as apurações, ocorridas nas redações ou em trabalhos *home office*, foram intensificadas. As transformações, no entanto, não acarretaram a diminuição das transmissões de *All news*. Tanto a CBN quanto a BandNews mantiveram suas programações tanto de rede, quanto locais⁹. sendo que uma hora de transmissão, em média, possui 40 minutos da programação em rede, e 20 dedicados ao noticiário local.

O jornalismo de prestação de serviço e de utilidade pública tem se mostrado como tendência já há algum tempo, e o fenômeno também é confirmado pelos jornalistas entrevistados nesse trabalho. As emissoras de rádio do Rio de Janeiro, a exemplo das três investigadas por este trabalho, tem adotado a prática e estabelecendo suas rotinas editoriais em atendimento a esta modalidade. Antes de adentrarmos nesses casos, é válido um debate conceitual sobre esta modalidade cada vez mais delineada.

Lattman-Weltman (2006) traz contribuições teóricas sobre modelos de inserção política jornalística e “jornalismo comunitário”. Em sua análise sobre a TV Globo, o autor explica:

O modelo do chamado ‘jornalismo cívico’, ‘jornalismo público’, ou ainda ‘jornalismo comunitário’, como se desenvolveu originalmente nos Estados Unidos, com maior autoconsciência, a partir do final da década de 1980 – e que, como foi dito anteriormente, foi incorporado, um pouco mais tarde, pelo jornalismo local da Rede Globo de Televisão – inclui pequena variedade de formas. Apesar disso, de maneira geral, ele pode ser bem caracterizado em seus traços distintivos, principalmente em oposição a outros padrões mais tradicionais. (LATTMAN-WELTMAN, 2006, p. 2).

Na tentativa de delimitar o novo modelo e separá-lo das formas mais clássicas, o autor reconhece os objetivos especialmente atribuídos ao jornalismo comunitário pelos seus defensores. Nesse sentido que aqui são destacados três deles (LATTMAN-WELTMAN, 2006):

⁹ Cada hora de transmissão divide-se em cerca de 40 minutos para programação em rede e 20 ao noticiário local.

- a) Dar voz ao cidadão: ou seja, esse tipo de jornalismo permite uma participação mais direta do público, inclusive com maior peso deste na formação das pautas jornalísticas, de modo a garantir uma cobertura mais condizente com suas preocupações imediatas e prioridades, além de permitir a manifestação das se suas próprias visões sobre sua realidade social e de seus problemas cotidianos mais urgentes;
- b) Articulação: isto é, o jornalismo comunitário permite maior e mais autônoma articulação dos interesses dos cidadãos, através do acesso à pauta, e da exposição e aprofundamento das questões que afetam seus direitos e sua qualidade de vida. Nas versões mais “fortes” de “jornalismo cívico”, não só a veiculação dessas matérias deve ser prioritária, como também caberia ao jornal fomentar iniciativas, como reuniões públicas locais, para o debate destas questões, organizar pesquisas e votações *in loco* sobre prioridades da comunidade, etc.:

É evidente, portanto, o quanto estes objetivos identificados à prática de um “jornalismo cívico” refletem um ideário que parece refletir um modelo de vida comunitária caracterizado pela presença de elevados índices do que Putnam (1993) definiu como “capital social”: um conjunto de recursos mais ou menos intangíveis, gerados por interação coletiva virtuosa, (re)produtor de confiança mútua, e que permitiria a tais grupos afortunados extrair o máximo de suas instituições, propiciando-lhes assim uma ação coletiva autônoma e eficaz. O “jornalismo cívico”, nesse registro, seria exatamente o padrão de cobertura jornalística que adota como valor supremo para a sua prática a promoção do “capital social” das comunidades onde circula e de onde retira o corpo principal de sua matéria-prima informativa. (LATTMAN-WELTMAN, 2006, p. 3).

- c) Difusão de informação: talvez a forma mais tradicional de atribuição de função do jornalismo em seu sentido ético-político, é enfatizado nessa modalidade. Os meios de comunicação são concebidos como difusores de um conjunto variado e polissêmico de informações, com vários graus de sentido e elaboração simbólica, mas cujo uso e destino devem permanecer tanto quanto possível, a livre critério dos seus consumidores:

O mais importante é perceber, em primeiro lugar, que obviamente os supostos modelos ético-políticos de jornalismo não são de modo algum excludentes, e podem coexistir sem maiores problemas. Inclusive com grandes sucessos de público. Não somente porque as linguagens midiáticas, com todos os seus limites, são suficientemente plásticas para absorver diversos “idiomas” diferentes (e aparentemente contraditórios). Mas também porque, na verdade, há muito mais em comum entre as diferentes correntes ideológicas que parecem embasar os modelos alternativos de deontologia jornalística. Com efeito, a despeito de suas grandes diferenças e reais oposições teóricas – senão mesmo filosóficas –, a operação prática dos distintos modelos não produz

efeitos necessariamente excludentes ou rigorosamente problemáticos. (LATTMAN-WELTMAN, 2006, p. 8).

A aproximação entre o fazer jornalístico e o público, tão característico nessa modalidade de jornalismo, é potencializada pelo contexto comunicacional recente da sociedade. Kischinhevsky (2007) ao examinar o avanço das tecnologias voltadas para a interatividade nos meios de comunicação, constata um novo tipo de receptor, autônomo e exigente. Além disso, o advento da internet distancia-se da tradicional audiência massiva, quando o mero receptor torna-se também emissor, interagindo com as mensagens veiculadas e, muitas vezes, fazendo-se ouvir de forma imediata, por um público amplo. Até mesmo nos endereços eletrônicos de grandes empresas de comunicação, sempre há espaço reservado, e intensamente visitado, para troca de impressões entre emissor e receptor.

A comunicação com o receptor não é mais um simples canal de *feedback*, como uma sessão de cartas de um jornal. Agora, apresenta-se como uma variante da tradicional difusão em *broadcasting*, no qual o receptor atua de modo mais ativo e está sempre pronto a assumir o papel de emissor se assim desejar. Caso se sinta contrariado com determinada emissão, fará ele mesmo a sua, por meio de comunidades de relacionamentos, *blogs*, fóruns de discussão, para alertar outros receptores, comandar boicotes, suscitar debates virtuais que muitas vezes ganham visibilidade em outros meios de comunicação.

O potencial da Internet para reconfigurar o processo de comunicação, contudo, ainda divide os críticos. Embora considere a interação um “instrumento refinadíssimo de controle”, Dênis de Moraes afirma que as parcelas de interatividade e de reprodução elaborativa da informação se alargaram, num processo que terá continuidade, devido a razões de mercado e ao avanço. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 79).

As ideias a respeito do jornalismo comunitário citado Lattman-Weltman (2006) também se complementam com as pesquisas que constata: quanto mais próximo da pessoa, mais interessante a notícia será. Assim, parece ser uma tendência mundial que os noticiários estejam buscando se aproximar das comunidades numa espécie de sistema de “dar voz ao cidadão”. A ineficiência dos poderes públicos em atender as demandas, acaba por contribuir para o sucesso desse tipo de jornalismo, que também favorece certo *empoderamento* do cidadão no sentido de capacitação política. Nessa seara, também cabe aos veículos de comunicação intermediar o atendimento dos interesses entre o público e os prestadores de serviços, sejam eles públicos ou privados. No Brasil, o crescimento dessa prática de jornalismo de prestação de serviços pode ser constatado nos veículos de mídia eletrônica, a partir da dilatação dos horários das emissoras.

2.1. Compreensão da cultura jornalística

Segundo o pesquisador Nelson Traquina (2004; 2005), são vários os esforços que têm sido apresentados durante as últimas décadas para explicar porque as notícias são o que são, da teoria de “gatekeeper”, de David Manning White às teorias construcionistas de Hall et al. e Tuchman. Com a exceção do modelo “propaganda framework” de Herman e Chomsky, existe entre esses teóricos o consenso de que: 1) os jornalistas têm um grau de “autonomia relativa”, e 2) as notícias não podem ser entendidas sem uma compreensão da cultura jornalística.

Ao fazer tal afirmativa, Traquina (2005) refere-se principalmente às teorias estruturalistas e interacionistas, ou seja, aquelas em que as notícias são vistas como resultantes de um processo de interação social entre jornalistas, fontes, sociedade e comunidade profissional.

A notícia é um relato altamente selecionado da realidade. O mundo oferecido aos leitores/ouvintes/telespectadores é uma imagem ‘refratada’ que passa através de um prisma – os valores-notícia da comunidade jornalística, tais como o novo, o fora de uso, o sensacional e o controverso. A política, através do prisma da notícia, é principalmente acerca da luta pelo poder, subordinada ao drama do conflito e da controvérsia, enlameada das metáforas do campo de batalha e focada nos meios e não nos fins (PATTERSON, apud TRAQUINA, 2005, n.p.).

O conceito de prisma usado por Patterson é comparável ao conceito de “óculos” usado por Pierre Bourdieu, em que o jornalismo apresenta-se como um microcosmo e os jornalistas partilham de estruturas invisíveis que organizam a percepção, determinando o que vemos e o que não vemos. Segundo este, os “jornalistas têm ‘lentes’ especiais através das quais vêem as coisas que vêem da forma especial porque as vêem” (BOURDIEU, apud TRAQUINA, 2005).

Assim, “prisma” ou “óculos” são entendidos como a “forma de ver”, o que quer significa que as notícias são marcadas em diferentes sociedades democráticas por similitudes significativas devido aos valores-notícias partilhados na cultura jornalística. E, para Bourdieu:

O mundo jornalístico é um mundo dividido, cheio de conflitos, competições e rivalidades. Dito isso, a minha análise permanece válida no aspecto em que os produtos jornalísticos são muito mais parecidos do que o que geralmente se pensa. As diferenças mais óbvias, nomeadamente as tendências políticas dos jornais – as quais, de qualquer modo, devemos dizê-lo, se estão a tornar cada vez mais evidentes...- escondem as similaridades profundas” (BOURDIEU, apud TRAQUINA, 2005, n.p.).

O jornalismo é também é uma prática discursiva. Ao longo da história, os jornalistas desenvolveram uma maneira própria de falar, quase uma linguagem própria, “o jornalês”. Uma das principais características desta fala e escrita é a sua qualidade de ser compreensível. Os jornalistas precisam comunicar através das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade. Para atingir este público heterogêneo, a linguagem jornalística deve primar, sobretudo, pela sua compreensão: a) frases curtas; b) parágrafos curtos; c) palavras simples; d) uma sintaxe direta e econômica; e) a concisão; f) a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto.

Para além de ser compreensível, o discurso jornalístico deve provocar o desejo de ser lido, ouvido e visto. Assim o “jornalês” exprime-se de uma forma viva, através da voz ativa. Em certos gêneros jornalísticos, nomeadamente a reportagem, o jornalês se destaca pelas seguintes características: a) o realismo gráfico; b) a criação de ambientes, com a utilização de palavras concretas e a descrição detalhada para transmitir a sensação de que “se está ali”; c) a utilização de metáforas, em que elas são úteis para a dramatização do acontecimento.

Nesse sentido, a visão que os jornalistas apresentam sobre a definição de notícia é, simultaneamente, simplista e minimalista. Simplista, porque segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. O jornalista é um espelho que reflete a realidade, conforme dita a metáfora comum no campo jornalístico. E, minimalista, porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é reduzido. Aliás, é significativo que os jornalistas sejam relutantes em reconhecer ou assumir a importância e a influência do seu trabalho.

2.2. Critérios de noticiabilidade

As “qualidades duradouras” das notícias são o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte (STEPHENS, apud TRAQUINA, 2005). Um valor-notícia importante é o insólito, isto é, os acontecimentos que produzem os sentimentos de espanto, maravilha ou surpresa. O período de valorização dessa característica ocorre no século XVII, ou, na era das “folhas volantes”, como “se a qualidade de ser extraordinário, sensacional, prodigioso, fosse vista como essencial” (STEPHENS, apud TRAQUINA, 2005). A exemplo:

Numa de suas peças, ‘Conto de Inverno’ Shakespeare faz pouco da credulidade de seus contemporâneos em relação às “folhas volantes”. Um escritor de baladas tenta vender a uma camponesa os versos de uma balada composta por um peixe que apareceu na costa 40 mil metros acima da água. Era suposto que o peixe fosse uma mulher transformada em peixe porque não queria consumir uma relação amorosa. Na peça, a camponesa pergunta ao escritor das baladas: “Acha que é verdade?”. (STEPHENS, apud TRAQUINA, 2005).

Nesta mesma época, a noticiabilidade também era um valor-notícia importante, entendendo-se que os atos e as palavras das pessoas “importantes” eram mais valorizados. Assim as crônicas e as proezas de personalidades da “elite”, como o Rei e/ou a Rainha eram mais atrativos. Também, na época das “folhas volantes”, havia um certo fascínio com os homicídios e notícias de enforcamentos de assassinos. E também milagres eram muito noticiáveis.

Ao longo do século XVIII, as publicações periódicas, como os jornais, eram dominadas pelos assuntos políticos e econômicos, tanto é que os meios de comunicação social eram vistos essencialmente como uma arma política. Era assim até o aparecimento da chamada *penny press*, publicações de jornais majoritariamente noticiosos. Nos Estados Unidos, o *New York Sun* dava ênfase às notícias locais, às histórias de interesse humano, e apresentava reportagens sensacionalistas de fatos surpreendentes. As informações sobre política e economia, tais como discursos parlamentares, as cotações da Bolsa, o câmbio, os conflitos militares, as informações comerciais, que preenchiam o conteúdo da imprensa, em geral, não eram ignorados pelo *New York Sun*. Mas este o abordava de forma acessível, como também enchia as suas páginas com outros assuntos do tipo histórias de crimes, escândalos, tragédias, notícias que o homem comum achava interessantes ou divertidas.

A ‘relevância’, identificado por Galtung e Ruge (apud TRAQUINA, 2005), é outro valor-notícia considerado pela comunidade jornalística. Corresponde à preocupação de informar ao público sobre os acontecimentos que são importantes por terem um impacto em suas vidas. Outro conceito bastante valorizado é a ‘novidade’, que apresenta-se para os jornalistas como uma questão central. Até porque, nos trabalhos de jornalismo de investigação uma das maiores dificuldades para o jornalista é a justificativa para voltar aos assuntos, sem que sejam apresentados novos elementos. A importância dada a este valor-notícia pelo mundo jornalístico acaba por valorizar os fatos inéditos. De outra mão, também é valorizado, dentre a comunidade jornalística, a “última vez” da notícia, como fatores que remetem ao temporalidade da notícia. De acordo com Traquina (2005):

O fator ‘tempo’ é outro valor-notícia e de maneiras diferentes. Em primeiro lugar, o fator tempo é um valor-notícia em forma da atualidade. A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de “news peg”, ou gancho para o outro acontecimento ligado a esse assunto.

Segundo, o próprio tempo (a data específica) pode servir como um “news peg” e justificar a noticiabilidade de um acontecimento em que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia. É a chamada efeméride, muito usada nas redações sempre. Nesse caso, o próprio tempo é utilizado como “news peg”, por exemplo os aniversários de pessoas ou eventos. (TRAQUINA, 2005, n.p.).

Destaca-se também a “notabilidade” como outro valor-notícia fundamental para a comunidade jornalística. Trata-se de noticiar algo que seja visível ou “tangível”, tal como descrito por Walter Lippmann, ao dizer que é preciso ocorrer qualquer coisa de específico que tenha uma forma evidente, tem que haver qualquer aspecto manifesto. O valor-notícia da notabilidade alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está mais voltado para a cobertura de acontecimentos e não de problemáticas, cujas abordagens são mais difíceis.

O trabalho jornalístico é uma atividade em que os jornalistas lutam constantemente contra a tirania do fator tempo. Por esse ritmo de trabalho, a ênfase recai mesmo sobre acontecimentos, desviando das problemáticas. Isso é destacado por Tuchman (apud TRAQUINA, 2005), quando defende que os acontecimentos estão na “teia de felicidade”, ou seja, facilmente alcançáveis pelo tradicional *lead* noticioso que busca responder as perguntas básicas: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Por quê? Os acontecimentos são concretos, delimitados no tempo e mais facilmente observáveis. Já a invisibilidade dos processos e das problemáticas exige poder de resposta por parte do campo jornalístico, exige meios de fazer a cobertura de algo não-definido no espaço e no tempo, exige tempo para elaborar a cobertura e, ironicamente, o subterfúgio do tempo para os ligar à atualidade (TRAQUINA, 2005).

Há diversos registros de notabilidade, sendo um dos mais importantes a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve. Os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas, ou seja, quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas num desastre, ou quanto mais elevada for a presença de “grandes nomes”, maior é a notabilidade desses acontecimentos (GOLDING; ELLIOT, *apud* TRAQUINA, 2005).

Outro registro de notabilidade é a “inversão”, ou seja, aquilo que é o contrário do considerado “normal”. Quando ocorre essa forma de noticiabilidade do valor-notícia “notabilidade”, alguns jornalistas usam o dito: “o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem”. Além desse, outro registro de notabilidade existente, e bastante utilizado na época das “folhas volantes” e nos critérios de noticiabilidade de, é o “insólito” (GALTUN; RUGE, *apud* TRAQUINA, 2005). Atualmente é possível observar exemplos em exemplos nas notícias absurdas, singulares, como o ladrão que devolve o carro que roubou, bombeiros que apagam fogo com leite, etc.

Outro valor-notícia importante na cultura jornalística é o inesperado, isto é, aquilo que irrompe e surpreende a expectativa da comunidade jornalística. Segundo Tuchman (1978), o inesperado é muitas vezes um componente de um tipo de acontecimento que designa como “What a story”, ou seja, o mega-acontecimento, com enorme noticiabilidade que subverte a rotina e provoca um caos nas redações. Um bom exemplo foram os ataques ao *World Trade Center*, em 11 de setembro de 2001.

É possível traçar um paralelo sobre este assunto com a temática deste presente estudo. O Radiojornalismo no Rio de Janeiro aborda, entre outras coisas, o jornalismo de prestação de serviço e de utilidade pública. Os valores notícias já detalhados acima e uso da mescla entre fatos noticiosos e debates políticos, permeiam as práticas do Radiojornalismo *All news* no Rio de Janeiro. Soma-se a estes também o valor-notícia “proximidade”, sobretudo em aspectos geográficos, além dos culturais. Considera-se que quanto mais próximo do interlocutor, maior será a identificação de determinada notícia ou fato.

Tanto os fatos internacionais de grande impacto jornalístico como os de outras editorias são objeto de cuidadoso tratamento entre as emissoras que operam no sistema *All news* no Rio de Janeiro e no país. No caso das três rádios investigadas (JB, CBN e Bandnews), elas alternam reportagens e entrevistas em rede e dedicam, em média, um terço de sua programação para as pautas relativas à editoria local, ou seja, é geralmente neste espaço é que entram as matérias de utilidade pública e/ou serviços.

2.3. Manuais de redação:

Os manuais de redação ou estilo são um guia de regras e padronização de um determinado veículo de comunicação. É o fio condutor que serve para orientar a execução de tarefas. Mariza Tavares, uma das entrevistadas deste trabalho, ex-diretora executiva da CBN, foi quem organizou o Manual de Redação daquela emissora, e assim ela define este instrumento:

é a tentativa de sistematizar as orientações dadas à equipe no dia a dia das coberturas; de criar padrões para a produção e a apresentação dos conteúdos editoriais a partir das discussões que pontuam o cotidiano de repórteres, produtores, âncoras e editores. (TAVARES, 2011, n.p.).

O Manual de Redação CBN foi publicado como livro, lançado pela Globo Livros em 2011, tratando não apenas da linguagem e do texto radiofônico, mas também de internet e mídias sociais, além de discutir questões éticas que envolvem a conduta dos jornalistas e a maneira apropriada de abordar temas delicados. Tal como a CBN, a BandNews tem o seu manual de redação. Mas ao contrário da CBN, a obra não é um livro acessível, e sim um guia para uso dos profissionais, de uso restrito e interno da empresa, não sendo permitida sua divulgação¹⁰. Já na Rádio JB, o Manual foi implantado, pelo jornalista Celso Itiberê, em 1982 ainda na época em que a emissora ainda operava no dial 940 em sistema AM (amplitude modulada). A publicação não é mais tão utilizada, desde que abdicou do formato *All news*, muito embora os profissionais atuais da emissora, ainda sigam as antigas orientações do manual¹¹, que sofreu algumas alterações e adequações de linguagem, ao longo dos anos.

Os manuais utilizam-se do mesmo princípio nas três emissoras, quais sejam estabelecer os conceitos de clareza das mensagens, padronização da forma de apresentação das matérias e qualidade dos textos. Outro ponto em que os manuais se convergem é em relação à ortografia. Eles chamam a atenção para o culto à boa escrita, pontuação, frases curtas e a não utilização de apostos, que dificultam a oralidade textual em mídia eletrônica. O manual da Rádio JB é bem detalhista nesse sentido e dá para perceber a preocupação com a grafia ou forma de se referir a números, ordinais, porcentagens, graus, dinheiro, temperatura, horas e outros. A publicação também recomenda aos repórteres que preferiram o presente ao futuro: “é melhor joga amanhã e canta amanhã do que jogará amanhã e cantará amanhã”. As aplicações verbais também são destaque no manual.

O manual também manifesta preocupação em relação aos procedimentos de repórteres nas entrevistas e flashes, desde o início do trabalho até a assinatura padrão das matérias. Estimula que os repórteres façam a descrição de ambientes no caso de incêndios, inundações, catástrofes ou acidentes ecológicos.

Na comparação entre manuais de publicações impressas com os utilizados por rádios, é possível constatar que alguns jornais expressam uma cultura de empresa, como é o caso da Folha de São Paulo. Já os manuais de rádios manifestam mais uma cultura jornalística. Há que se ressaltar também as diferenças na publicação e divulgação das matérias. Os repórteres de

¹⁰ Informação dada por Mário Dias Ferreira, em entrevista para este trabalho.

¹¹ Informações obtidas por um antigo funcionário, Antônio Couto Ribeiro, hoje chefe de reportagem da JB. Ele indicou um editor, tido como uma espécie de “museu vivo do rádio brasileiro”, a quem todos recorriam para dúvidas e em busca de lembranças ou datas sobre eventos radiofônicos.

mídia eletrônica, de um modo geral, se expõem mais que os de jornal impresso, já que trabalham com a oralidade e muitas vezes entram ao vivo na programação diária.

Alguns manuais citam o Código de Ética, aprovado no Congresso Nacional de Jornalistas em 1987. Ele fixa as normas que orientam a atuação do profissional de jornalismo nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e com os demais jornalistas. O documento aborda temas como: o direito à informação, a conduta profissional sobre o que é correto ou não, a permissão do direito de resposta às pessoas, o zelo pela divulgação de todos os fatos que sejam de interesse público, a luta pela liberdade e pelo pensamento de expressão, a defesa do livre exercício da profissão, o combate e denuncia de todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação, o respeito ao direito de privacidade do cidadão. E também inclui em suas temáticas as emissoras de rádio, frisando a preocupação nas transmissões em rede, o que sugere a adoção de cuidados especiais, principalmente com a linguagem.

De um modo geral, os manuais têm o objetivo de padronizar e definir a linguagem de determinados veículos. E é também a ‘salvação’ de jovens estagiários recém-chegados à redação. Os manuais definem os jargões praticados no meio jornalístico, uma linguagem bem específica entre os profissionais da área. Algumas dessas definições, utilizadas na cultura jornalista, podem ser citadas como exemplo:

- Fonte: alguém que passa uma informação. Os jornalistas devem preservar as fontes.
- Pirâmide invertida: a notícia deve começar pelo mais importante e ir definindo de interesse, ou seja, pelo *lead* e depois *sublead*, desenvolvimento e conclusão.
- *Lead* ou lide – a parte mais interessante da matéria ou reportagem.
- Nariz de cera – iniciar um texto com aquilo que é menos importante. Introdução prolixa.
- *Off the record* – É quando não se identifica a origem da notícia.
- Dedo-duro – Trata-se do aviso no fim da matéria alertando que há mais informações sobre aquele assunto na internet ou na própria redação. Dizem que expressão chegou ao jornalismo nos anos 70, quando os jornais tinham censores nas redações.
- Pescoção – às sextas-feiras, as redações concluem duas edições, a de sábado e de domingo. É uma longa jornada até hoje praticada.

Alguns dos manuais pesquisados, tanto de impressos quanto de rádios, estão ultrapassados em alguns aspectos, tal como na questão ortográfica. Mesmo tão detalhistas quanto à pontuação e questões da escrita, ficaram obsoletos com o novo acordo ortográfico em

vigor a partir de 1990, assinado com membros da comunidade de países de língua portuguesa, cujo objetivo era padronizar a língua.

Dentre os manuais, apenas o da CBN, que é o mais atual, sinaliza para a existência de plataformas multimídias e destaca o rádio ‘reabilitado’ para o século XXI, com numa posição de prestígio entre os meios de comunicação de massa. A publicação não coloca a internet como uma ameaça, mas sim, como uma ferramenta que complementa e valoriza o rádio.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO *ALL NEWS* E *PODCASTS*

O termo *All news*, da língua inglesa, significa em tradução literal para o português ‘totalmente notícias’. No Brasil, o termo é utilizado em inglês, para designar o formato de emissora de rádio ou de televisão, cuja programação é composta apenas de notícias, reportagens, comentários e assuntos de cunho estritamente jornalístico.

A história dessa modalidade remonta Arthur Arundel, pioneiro da radiodifusão, ficou conhecido por fundar a primeira estação de notícias 24 horas por dia nos Estados Unidos em janeiro de 1961, a Rádio Wava e Wava-FM, em Washington DC. A estação teve sucesso inesperado de audiência na capital e fez coberturas relevantes como a Guerra do Vietnã e os assassinatos do Presidente John F. Kennedy, de Martin Luther King e de Robert F. Kennedy. Arundel ajudou outras estações de Nova York e Chicago a criarem o formato *All news* e depois passou a enfrentar a concorrência direta da Washington WTOP/1500, em 1969.

O grupo W, em específico a divisão de transmissão da *Westinghouse*, foi o pioneiro em criar um formato *All news* de rádio com ciclos de 20 minutos. Isso permitia que as notícias locais e não-locais pudessem ser livremente mescladas, de acordo com o que parecia mais interessante ou importante em qualquer dia. A *Westinghouse* também utilizou repórteres de campo em suas emissoras em Nova York, Filadélfia e Los Angeles. O formato passou a ser replicado em outras Rádios: a WINS começou a transmitir o formato *All news* em abril de 1965. A CBS, de Nova York, passou a adotar esse modelo em agosto de 1967, e transformou algumas de suas emissoras AM (amplitude modulada) para o formato *Newsradio* da WCBS.

Em entrevista para esse trabalho, a jornalista Marisa Tavares explicitou a razão de no Brasil existirem poucas rádios que dedicam uma programação ao modelo *All news*. No Rio de Janeiro, por exemplo, só há atualmente duas emissoras que adotam esse formato.

Eu acredito que aí não é o modelo *All news*, é o próprio mercado. Se você olhar o mercado publicitário, que mantém esses negócios, pode constatar. O rádio, depois da televisão, nunca se levantou de um grande baque que ele sofreu. Pelo menos enquanto eu estava na CBN, a fatia do rádio no mercado publicitário, não passava de 4 ou 4,5% e a TV ficava com a maior fatia, depois os jornais e, nesses anos, as revistas perderam muito e ficaram desidratadas. O rádio meio que se manteve, mas era pouco dinheiro. O que acontece? Você tem dois grandes players, que são o *Google* e o *Facebook*, que entraram, inclusive, roubando parte da televisão e isso no mundo todo, principalmente nos Estados Unidos. Esses gigantes do Vale do Silício praticamente inviabilizam outras formas. Quem é que vai investir em rádio, se o veículo também não dá retorno? É muito complicado. Especialmente no Rio de Janeiro, a gente vive uma situação econômica que se deteriorou muito fortemente. O grande mercado hoje é São Paulo. Os anunciantes sempre estiveram ali. A CBN de São Paulo era a locomotiva que carregava a rede de um modo geral. Então, tem a ver também com uma questão econômica muito

forte e que é dramática, inclusive para os grandes veículos, para a própria televisão, que hoje em dia se recente de não ter o mesmo mercado, nem mesmo o preço, se você pensar, de dez anos para cá. E como é que vai ser daqui a dez anos? Eu costumo dizer para os meus alunos que é coisa de bilhões de dólares. Como vai ser essa nova configuração? Já há movimentos de *Google* ajudando veículos de comunicação, ou seja, subsidiando. Para onde nós vamos? Porque o jornalismo para ser feito com qualidade é muito caro. Uma tragédia como a de Brumadinho, tem que manter repórter lá por semanas. As decisões rápidas você tem que estar em vários lugares, ter tempo para colocar repórteres em matérias investigativas. É um modelo que está em xeque hoje em dia. Imaginem como é que está essa configuração? *Apple*, *Disney*, *Netflix* e também os canais de notícias. Como as pessoas vão desembolsar dinheiro para diferentes serviços? Há um limite para essas coisas. Então, há uma nova ordem econômica, que está em ebulição. Eu não consigo ver ainda como serão as fusões e aquisições nessa nova configuração que vai emergir daqui para a frente. É só lembrar que na década de 40, o Rio de Janeiro tinha 30 jornais. Hoje, tem um ou outro¹².

Desde que surgiram, no século XX, os serviços jornalísticos de rádio planejam de alguma forma suas edições, mas a instituição da pauta como procedimento padronizado é relativamente recente. Segundo Nilson Lage (2005, p. 31):

a pauta generalizou-se nos jornais diários brasileiros na esteira da reforma editorial iniciada pela Última Hora, na década de 50. Antes da instituição da pauta, apenas as matérias principais ou de interesse da direção eram programadas. O noticiário do dia-a-dia dependia da produção dos repórteres que cobriam setores. Estes se obrigavam a trazer diariamente sua Cota de textos, o que significava, na prática, ter uma programação de notícias frias ou reportagens adiáveis para os dias de menor atividade. De certa maneira, o planejamento da edição era descentralizado. (LAGE, 2005, p. 31).

Tendo em vista a importância da pauta como procedimento padrão, na modalidade de jornalismo deste trabalho, discorre-se a seguir sobre o assunto. Tendo por base o trabalho de (LAGE, 2002).

Conceituação de pauta

A denominação “pauta” pode ser aplicada a dois sentidos distintos. Num primeiro sentido, o termo refere-se ao planejamento de uma edição ou parte da edição – nas redações estruturadas por editorias – de cidade, política, economia, cultura e outras. Isso inclui a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestões de fontes, etc. Num segundo sentido, o termo refere-se a cada um dos itens desse planejamento que são dados a um repórter como

¹² Mariza Tavares, em entrevista concedida para este trabalho, nos anexos.

tarefa, ou que o próprio repórter tenha se proposto a cobrir, como é comum no caso de *free lancers*.

As pautas “caem” quando não é possível realizá-las por algum motivo, seja porque estavam erradas, seja porque o que era previsto não aconteceu, ou ainda por não poderem ser apuradas com os recursos disponíveis. As pautas consideradas boas são aquelas que possivelmente darão origem à matérias de destaque e, supostamente, acrescentam algo ao currículo do repórter. Em seu oposto, pautas ruins ou “podres” são matérias eventualmente trabalhosas, e que, presume-se, vão resultar em produto secundário, de menor interesse.

Obviamente o êxito de uma pauta depende essencialmente de quem a executa. O trabalho de reportagem não é apenas o de seguir um roteiro de apuração e apresentar um texto correto. Como qualquer projeto de pesquisa, a execução desse tipo de trabalho envolve elementos como: imaginação, *insights* a partir dos dados e indicações contidos na pauta, a busca pelo ângulo (que às vezes é sugerido, outras, não) que permita revelar uma realidade e a descoberta de aspectos que poderiam passar despercebidos.

Entretanto, a despeito do empenho do jornalista na execução da pauta, não há dúvidas que existem algumas matérias destinadas a serem manchetes e outras que dificilmente terão essa honra. Isso envolve fatores que inclusive dependem do contexto social: em determinados períodos as denúncias são mais valorizadas; em outros, declarações violentas ou ofensivas de políticos são as notícias que mais se destacam; mais adiante, tragédias sociais. O jornalismo é um discurso datado: cada texto parte de um contínuo que reflete o conflito entre os interesses de quem manda e as preocupações e angústias de quem obedece em cada campo de relações da sociedade: governo e povo, médicos e pacientes, escolas e estudantes, etc.

Objetivos da pauta

O primeiro objetivo de uma pauta é planejar a edição. O princípio desse planejamento é que mesmo não acontecendo nada diferente do previsto em determinado dia, os boletins de rádio serão produzidos, também as gravações de televisão serão editadas. O planejamento tem todas as vantagens, do ponto de vista da administração: garante interpretação dos eventos, diminui a pulverização de esforços em atividades improdutivas, permite a gestão adequada dos meios e custos a serem utilizados ou investidos numa reportagem, o que é muito importante.

Uma pauta bem feita prevê o volume de informação necessário para a garantia de eventuais quedas e ainda matérias que poderão ser aproveitadas posteriormente. E deve evitar o consumo em vão de homens-horas em produtos que jamais serão veiculadas.

Decisões da pauta

Nos veículos diários, em geral, cada editoria prepara sua pauta. A incumbência, em última instância, é do editor, mas é comum existir um pauteiro, por força das limitações de horário: pautas diárias costumam ser preparadas ou atualizadas no início da manhã e atualizadas ao longo do dia. Algumas vezes, as indicações são deixadas pelo editor à noite e processadas pelo pauteiro de madrugada, junto com os assuntos que colhe e acompanha na leitura de jornais e sites. Em outros casos, o pauteiro, ou produtor de pauta, tem maior autonomia: é uma espécie de editor de planejamento, o primeiro homem a pensar diariamente no noticiário do dia seguinte. As pautas de noticiários de rádio são parecidas com as de jornais. Já as de televisão lembram, pelo detalhe, as de revista.

Origens e seleção

As origens e seleções das pautas de notícias, ou, da cobertura de fatos, incluem: a) eventos programados (julgamento de acusados, votações em assembleias, inauguração de obras, etc.) ou sazonais (início de ano letivo, vendas de fim de ano, outras mobilizações etc.); b) eventos continuados (greves, festejos, pontos de estrangulamento de trânsito etc.); c) desdobramentos (suítes, continuações) de fatos geradores de interesse (acompanhamento de investigações policiais, recuperação de vítimas de atentados ou acidentes, repercussão de medidas econômicas etc.); e d) fatos constatados por observação direta e que estão lá, esperando ser noticiados (mudança de costumes, ciclos de moda, deterioração ou recuperação de zonas urbanas etc.).

Geralmente a pauta de reportagem¹³ é programada a partir de fatos geradores de interesse, encarados de certa perspectiva editorial. E não se trata apenas de acompanhar o desdobramento (ou fazer a suíte) de um evento, mas de explorar suas implicações, levantar antecedentes, em suma, investigar e interpretar. Um desastre aéreo, por exemplo, em termos de cobertura noticiosa, pode gerar, nos dias seguintes, o acompanhamento da remoção de destroços, da recuperação de sobreviventes (se houver), do sepultamento dos mortos e do inquérito sobre as causas. Em termos de reportagem, motiva textos sobre a segurança dos voos, indústria aeronáutica, serviços de salvamento, operação de aeroportos, atendimento médico de emergência etc; ou então, histórias pessoais com conteúdo trágico, dramático ou cômico relacionados ao acidente. São, como se vê, coisas distintas.

¹³ Reportagem: aborda um assunto em visão jornalística.

O conteúdo

Nada impede que sejam programadas reportagens sem vinculação com algo já noticiado, principalmente em áreas relacionadas a serviços, como comportamento ou temas ligados à saúde. Em todo caso, todas as pautas de reportagens incluem: o assunto; o fato gerador de interesse, se houver; a natureza da matéria (se narrativa, exposição de tema etc.) e o contexto; a linha editorial; uma definição mais precisa do que se espera em termos de aproveitamento; recursos e suporte técnico disponíveis (em televisão, tempo e condições de edição e sonorização, acesso a efeitos especiais e design gráfico, participação especial de produtores etc.).

Já as pautas de notícias devem conter: a) o evento; b) hora e local; c) exigências para cobertura (credenciais, traje etc.) e contatos para confirmação ou detalhamento da tarefa; d) indicação de recursos e equipamentos etc.; e, e) o que se espera em termos de aproveitamento editorial; a possibilidade de emissão local, regional ou nacional: a localização dos eventos e até a identificação de algumas pessoas é feita diferentemente se a matéria é dirigida ao público de uma cidade ou se destina a um estado inteiro ou a todo o país.

Excessos e escassez das pautas

A introdução da pauta é apenas um dos aspectos da utilização de técnicas de administração nas redações. Em que pesem todas as vantagens desse aporte de modernidade, há o risco de distorções, em direção à excessos ou escassez das pautas. Uma das distorções mais comuns é a rigidez do planejamento: pautas muito detalhadas e precisas, linhas editoriais rigidamente definidas conduzem a uma situação em que o repórter se limita a relacionar fatos, depoimentos e dados estatísticos, conforme as interpretações que lhe chegam prontas. É tal como se ele estivesse preenchendo um formulário.

Nesse sentido, frisa-se também que as pautas não partam de pressupostos infundados. Preconceitos desse tipo podem atrapalhar muito o jornalismo. Por exemplo, a crença de que uma metrópole é violenta, pode obscurecer a realidade de que, na verdade, boa parte das pessoas se diverte com tranquilidade nas noites dessa mesma metrópole. Ou, supor que os jovens são, por característica, irresponsáveis, oculta o fato de que a maioria não é. A crença de que países ricos são mais civilizados se desfaz quando nota-se a brutalidade das torcidas de futebol, a recorrência de episódios de fascismo, desde os leilões de quinquilharias até a luta por records sem qualquer sentido (LAGE, 2002).

Por mais que o planejamento tenha inúmeras vantagens, é importante frisar a necessidade de margem para improvisação. Afinal os acontecimentos podem ocorrer de forma inesperada, e os prognósticos podem mudar. Assim, os repórteres, as chefias de reportagem e da redação devem ter, em determinadas circunstâncias, autonomia editorial e acesso a maiores recursos da empresa, o que envolve um contrato de confiança (LAGE, 2002).

Pautas lacônicas ou imprecisas são outro problema que dificultam o trabalho dos repórteres. A pauta deve, tanto quanto possível, disponibilizar as informações que se tem previamente e indicar as fontes de pesquisa conhecidas para a preparação da matéria. Deve também avaliar o tempo necessário à apuração, tendo em vista o que se pretende, em termos de aprofundamento e exatidão. Isso significa que o editor, ou pauteiro, precisa ter experiência de reportagem, noção das dificuldades que podem surgir no trabalho e avaliação correta dos profissionais com que trabalha (LAGE, 2002).

Procedimentos para a organização das pautas

As fontes de informação com as quais se organizam as pautas são notícias publicadas em rádio, jornal, televisão e internet; *press releases* e informações liberadas por fontes profissionais, como assessorias de imprensa; dados que chegam ao conhecimento dos repórteres em seu trabalho rotineiro; matérias realizadas em outras praças e que podem ser adaptadas para a área de cobertura do veículo.

Outras reportagens resultam da observação de fatos que geralmente passam despercebidos. É o caso de um súbito aumento do número de pedintes ou de camelôs nas ruas. Informações, em suma, são matéria-prima abundante e a dificuldade consiste em selecioná-las, isto é, definir quais reúnem as condições de interesse público necessárias para a sua transformação em notícia.

O presente trabalho contempla a análise de três emissoras de rádio que, pela natureza do formato a que se propuseram, cobrem, basicamente, todas as pautas do dia. Isso se dá, sobretudo pelo fato de que o *All news* requer um farto material para sustentar a programação e veiculação frenética dos fatos. Para isso, são utilizados todos os recursos disponíveis na cobertura dos eventos. Além das ferramentas tradicionais, também utilizadas no passado, hoje há farto material disponível nos sites, nas agências internacionais de notícias, a cobertura dos correspondentes, de enviados especiais, e os setoristas ou repórteres espalhados pelas principais capitais do país. As pautas hoje são cuidadosamente elaboradas e contemplam não apenas os noticiários locais, como também os fatos que despertam interesse nacional e internacional,

afinal, o jornalismo de prestação de serviço, como já mencionado, requer contemplar diversas regiões.

Os acontecimentos têm sido mais céleres e a sociedade vive em constante mudança, como fica bastante exemplificado nas consequências do Coronavírus. Há, nesse contexto atual, uma busca incessante pela descoberta da vacina, ao mesmo tempo observa-se o sistema de saúde precário, as polêmicas em torno da necessidade de se fazer um isolamento social, a desobediência de alguns governadores e prefeitos em cumprir as medidas sugeridas pelas autoridades sanitárias. Soma-se a isso uma situação política efervescente, com um presidente polêmico, que gera pautas diariamente; há decisões de governantes estrangeiros em fechar fronteiras, proibir a entrada ou saída de pessoas dos países, de crises existenciais, falta de emprego. Ou seja, esse panorama exemplifica bem o fato do numero excessivo de acontecimentos, que ocorrem de forma veloz e simultânea, e isso torna ainda mais difícil o trabalho de cobertura noticiosa dos veículos de informação. Por outro lado, as chamadas matérias frias, ou seja, que se caracterizam pela atemporalidade e não têm compromisso com datas de veiculação, perdem espaço na mídia. Hoje, as matérias factuais, por tudo o que foi citado acima, ocupam todo o espaço de uma programação, mesmo no modelo *All news*.

O material jornalístico, em tese, caracteriza-se por sua atualidade, universalidade, periodicidade, com durabilidade limitada e difusão. O aspecto primordial desse material é, sobretudo, a estruturação retórica em torno de pontos de interesse jornalístico. Já a notícia é caracterizada por outros quesitos. É de fundamental importância, antes de seguir a temática deste trabalho, apresentar algumas distinções entre “notícia” e “informação jornalística”, frisando que esta última inclui a categoria “reportagem”. Para tanto, recorre-se a Lage:

1. a notícia trata de um fato, acontecimento que contém elementos de ineditismo, intensidade, atualidade, proximidade e identificação que o tornam relevante; corresponde frequentemente à disfunção de algum sistema – a queda de um avião, a quebra da normalidade institucional etc. Já a informação trata de um assunto, determinado ou não por fato gerador de interesse;
2. a notícia independe, em regra das intenções dos jornalistas; a informação decorre de intenção, de uma “visão jornalística” dos fatos;
3. a notícia e a informação jornalística contêm, em geral, graus diferentes de profundidade no trato do assunto; a notícia é mais breve, sumária, pouco durável, presa à emergência do evento que a gerou. A informação é mais extensa, mais completa, mais rica na trama de relações entre os universos de dados;
4. a notícia típica é da emergência de um fato novo, de sua descoberta ou revelação. A informação típica dá conta de um estado-de-arte, isto é, da situação momentânea em determinado campo de conhecimento. (LAGE, 2002, p. 50).

Como anteriormente mencionado, o jornalismo em rádio no Brasil foi importado dos Estados Unidos, tal como o modelo *All news*. Dentre suas principais características, além de abordagens sobre várias editorias, é a prestação de serviço e de utilidade pública. Esse formato tem conquistado cada vez mais espaço, tanto nas emissoras de rádio quanto nas TVs. O jornalista Creso Soares Júnior, em entrevista para esse trabalho, explica esse fenômeno:

O jornalismo de prestação de serviço foi uma das formas com que o rádio conseguiu sobreviver à avassaladora chegada da TV nos anos 50 e 60. Aliás, a partir dos anos 60, o rádio sofre uma grande asfixia financeira, até que a chegada da FM permite a segmentação. O jornalismo de prestação de serviço é importantíssimo, porque hoje em dia, qual a concorrência você vai ter numa rádio musical? Neste modelo há aplicativos de música, spotify, ecomusic e isso dificulta. Acho que no futuro será pior para as rádios musicais do que para os talks, porque no futuro as pessoas vão querer interagir ou contar boas histórias. Se olharmos para os Estados Unidos, os stories de *podcasts* fazem um sucesso danado. Então, acho que a prestação de serviço é a saída para o rádio¹⁴.

O entrevistado, afirma que no processo de crescimento do *All news*, a internet acaba por ser uma é uma ferramenta fundamental para potencializar difundir o modelo, de tal forma que chega a ser difícil imaginar como a prática do *All news* era viável antes de sua existência. Creso, é enfático ao afirmar que a internet permite a distribuição do conteúdo em áudio, independente de barreiras e sem fronteiras:

pode-se ouvir uma rádio sobre jornalismo das Ilhas Molucas pela internet. Isso é importante. Eu acho que para a divulgação do rádio as plataformas são fundamentais. O que precisamos pensar é como essas plataformas digitais atingem as grandes corporações do jornalismo. Eu costumo dizer para os meus alunos que não é o jornalismo que está em crise, mas sim as grandes empresas de comunicação. Isso porque o dinheiro está com o Google, Facebook, WhatsApp, enfim, com o Zuckemberg. O que acaba acontecendo é que em muitas oportunidades, pequenas iniciativas como site mamilos, *podcast* mamilos ou o 37 graus, conseguem uma viabilidade para a sustentabilidade financeira. Nesse sentido, eu acho que sim, a internet alia o fazer radiofônico, mas as grandes empresas de comunicação do rádio enfrentam problemas assim como as de TV e jornais. A internet é importante na difusão das mensagens do rádio¹⁵

O jornalista acrescentou que outra tendência no rádio é a iminente fusão dos sistemas de transmissão AM e FM:

na verdade, essa migração está demorando a acontecer. Acho que nos dois sistemas você vai encontrar muito do tradicional, como o rádio é hoje, mas o que muda mesmo até por uma questão cultural, é o AM, que é mais velho. A indústria vai ter que se adaptar a esse FM estendido, mas a médio prazo vai acontecer. É inevitável¹⁶

¹⁴ Creso Soares Júnior, em entrevista concedida para este trabalho, em 27/06/2020, nos anexos.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem

Outro jornalista entrevistado neste trabalho, Mauro Silveira, considera a prestação de serviço sempre esteve presente no jornalismo, ou, pelo menos, desde a segunda metade da década de 50, como alternativa à chegada da televisão. Segundo o entrevistado, esse tipo de jornalismo se intensificou por questões estratégicas, como por exemplo a capacidade de uma prestação de serviço mais imediata do que outros meios, bem como pela forma de linguagem capaz de se aproximar mais do ouvinte.

O jornalismo de prestação de serviço, nas considerações de Silveira, consegue ganhar espaço no ambiente de concorrência entre os veículos, mídias e plataformas diversas. Outro aspecto abordado pelo entrevistado é o de que a Internet complementa o rádio, dentro de um contexto cada vez maior de uma convergência de mídias:

Até pelo fato de que mesmo a transmissão em tempo real é muito mais acessada por aplicativos para smartphones do que no rádio tradicional, com exceção do que é ouvido nos automóveis. A transmissão pela web também acaba com qualquer impedimento de recepção da emissora, que pode ser acessada em qualquer ponto do planeta. Do ponto de vista editorial, as emissoras usam seus portais para detalhar notícias de uma forma que não conseguiriam no ar, por suas características – divulgação de listas, por exemplo. Essa convergência acontece desde a postagem de programas especiais em áudio – *podcasts* – até de textos, fotos e vídeos¹⁷.

3.1. Emissoras All news no Rio:

Rádio Jornal do Brasil (99,9 FM)

A Rádio JB, ou simplesmente JB-AM, ocupava no dial o número 940 kHz e em onda tropical em 4.875kHz. A emissora foi inaugurada em 1935 como PRF-4, antiga nomenclatura, com sede na Avenida Rio Branco, no Centro do Rio, mesmo prédio onde funcionava o JB do Conde Ernesto Pereira Carneiro. Seu primeiro locutor foi Luiz Jatobá. Durante décadas, o Grupo JB fez da emissora uma tribuna livre para todas as correntes de pensamento social e político brasileiras.

Nos anos 60 e 70, entretanto, a emissora enfrentou a censura, mas conseguiu veicular reportagens e entrevistas que, de modo discreto e subjetivo, intentavam demonstrar o caos em que o Brasil tinha se transformado – uma verdade que os governos militares não queriam que viessem a público. A Rádio JB firmou-se também pela iniciativa de transmitir as reuniões turfísticas e entre os páreos e cotações de apostas, reproduzia música erudita. Ressalta-se que

¹⁷ Ibidem.

ela foi uma das emissoras brasileiras de maior credibilidade junto aos ouvintes. Se pautava, desde sua fundação, por um estilo sóbrio, elegante e imparcial. Embora o jornalismo se constituísse da prioridade, a emissora entremeava seus noticiários com uma programação musical de qualidade.

A Rádio JB entrou em uma profunda crise nos anos 80, com o cerco contrário do mercado publicitário, já voltado quase que completamente para a TV e o mercado editorial, além das outras emissoras FMs. Essa crise fez com que a JB-AM fosse vendida em 1992 para o deputado estadual Francisco Silva, que a transformou na rádio evangélica Brasil AM. Em 1999, a rádio foi arrendada para a Legião da Boa Vontade (LBV) e muda novamente o nome para Super Rádio Brasil. Com isso, aquele formato inicial foi paulatinamente se descaracterizando.

Do Sistema JB de Rádio, restaram a Rádio Cidade e a JB-FM. Em atendimento ao plano básico de dials da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) de 2009, quatro emissoras de rádio FM da cidade do Rio de Janeiro tiveram de mudar suas frequências. Entre elas estava a JB-FM, que ocupava o canal 99,7 MHz, e passou a ocupar o 99,9 MHz a partir de 20 de janeiro de 2012. Apesar da mudança de sintonia, a rádio continuou mantendo a mesma programação.

O jornalista Mauro Silveira, que trabalhou na Rádio JB de 1981 a 1989, em entrevista para esse trabalho, narrou a implantação do *All news* naquela emissora:

A JB experimentou o modelo por alguns poucos meses, em 1981. Foi uma experiência implantada pelo então chefe do Departamento de Jornalismo, Celso Itiberê. Na verdade, durava das 6h às 9h, embora o período intenso fosse das 7h às 9h. Ele consistia em blocos de 20 minutos, com farto material produzido por redatores, a partir de agências de notícias nacionais e internacionais. Alguns repórteres tinham como função a produção de matérias curtas, de no máximo 1'30", que compunham os blocos, juntamente com os textos. No meu caso, como repórter, produzia dez matérias culturais na véspera, para serem programadas nos blocos. Elas tinham o mesmo peso na programação, mesmo se houvesse diferenças significativas de qualidade dos conteúdos. Seguiu o modelo de uma emissora americana e tinha como slogan "Você nos dá 20 minutos, nós lhe damos o mundo". A falta de estrutura de uma emissora local, sem apoio de uma rede ou serviços terceirizados, acabou provocando o fracasso da experiência. Ainda em 1981, a emissora voltou ao seu padrão normal, transmitindo música e com janelas para o noticiário e as reportagens isoladas (flashes) a qualquer momento, desde que fossem relevantes¹⁸.

Das três emissoras pesquisadas neste trabalho, a única que abandonou o modelo de notícias 24 horas foi a JB. Atualmente a emissora dilui as notícias ao longo de sua programação,

¹⁸ Mauro Silveira, em entrevista concedida para este trabalho, em 26/06/2020, nos anexos.

sob o formato de boletins: Jornal do Brasil Informa, Painei JB em duas edições dentre outros. Além disso, a rádio inclui em sua programação músicas dos anos 1990 e 2000, o que delineia um público-alvo mais adulto. Essas estratégias parecem ter funcionado, na medida em que o último boletim do Ibope identificou o empate técnico entre JB-FM e a Rádio Tupi, na disputa pelo posto de segunda rádio mais ouvida – a primeira é a Melodia FM.

É válido lembrar ao leitor que este presente autor que vos escreve, atuou na JB-FM nos períodos entre 1983 e 1991, e presenciou, portanto, a implantação do *All news* naquela emissora. Ressalta-se o clima de frenesi, com a novidade trazida dos Estados Unidos pelo diretor Nascimento Brito. Na estruturação da modalidade, a abertura dos noticiários apresentava um resumo de como estavam funcionando os transportes e os serviços em geral. Por meio de notas padronizadas, a rádio informava sobre a normalidade ou não do funcionamento dos trens e dos horários das barcas que fazem a travessia Rio-Niterói. Esse formato gerou grande polêmica entre os profissionais de emissoras concorrentes, que alegavam que esse tipo de informação não era válida. Na opinião desses, se os serviços estavam todos normais não deveriam ser noticiados, e só seriam notícias importantes caso apresentassem problemas, como por exemplo. De todo modo, a JB iniciou um novo modo de jornalismo e mexeu com o mercado.

Este novo modelo alterou também a estrutura interna da redação e com a adrenalina dos repórteres, editores e dos operadores da técnica, que ainda não estavam adaptados com a carga de trabalho que surgiu com a implementação do *All news*.

Outras novidades eram os prefixos e vinhetas, capazes de estabelecer uma conexão com o ouvinte: “Rádio Jornal do Brasil: ZYJ 453, ZYG 680. Rio de Janeiro, 940 – 4.875 quilohertz”. Apesar da complexidade, com o suave fundo musical e a entoação por um coro e pela voz melodiosa e empostada do locutor, o emaranhado de letras e números ficava agradável e era a principal vinheta da JB-AM, distribuída e veiculada ao longo de sua programação. É verdade que vinhetas e estímulos sonoros fazem parte de qualquer emissora com um mínimo de recursos, porém na Rádio Jornal do Brasil elas sempre ocuparam posição de destaque e por isso se tornaram marca registrada da emissora.

Agradáveis e marcantes, desde que foram criadas, as vinhetas e prefixos de abertura de programas e noticiários tinham por objetivo dividir a programação e caracterizar o que o ouvinte ouviria a seguir. Foi assim com os programas ‘Big Broadcast Matinal’, ‘Documentários’, ‘Pergunte ao João’. ‘Arte Final Variedades’ e nos noticiários ‘Jornal do Brasil Informa’ e ‘Primeira Página’. Neste último, aliás, as vinhetas aparecem diluídas no jornal, separando as notícias de acordo com o assunto em questão. Mais tarde, ‘Arquivo Sonoro’, Jô Soares Rhytman

Blues’, mesmo programa levado ao ar pela Jovem Pan de São Paulo, ‘O melhor do Brasil’, Repórter JB’, ‘JB Notícias’. ‘Encontro com a Imprensa’ e outros.

Mais do que uma posição no dial, a Rádio JB provou, ao longo dos anos, ter feito (e o faz) um jornalismo abrangente, importante na história radiofônica brasileira. É um trabalho de seriedade, que contribui para que a imprensa cumpra com sua missão de informar imparcialmente. E isso já seria suficiente para consolidar o prestígio da emissora. Mas além do trabalho jornalístico a JB também construiu uma linha musical e de programas de alto nível, que honrou as expectativas de seu fundador, o Conde Ernesto Pereira Carneiro.

A Rádio JB ainda está no ar produzindo notícias, inclusive reportagens aéreas diárias, e desfilando uma refinada programação musical, fazendo jus ao binômio música e informação. Ela conquistou glórias e respeito dos ouvintes, mas também chegou a amargar fracassos e viu sua identidade ser abalada. Mas a despeito dos períodos desfavoráveis, voltou a se reafirmar, reconquistando espaço e credibilidade.

Rádio CBN – Central Brasileira de Notícias (92,5 FM)

A Rádio CBN pertence ao Sistema Globo de Rádio. Foi criada em outubro de 1991 pelo jornalista Roberto Marinho, como projeto de *All news*. Desde sua criação, o slogan da emissora é “a rádio que toca notícia”. Sua cabeça de rede é em São Paulo, mas parte da programação também é gerada do Rio de Janeiro. Seu público-alvo é composto por ouvintes das classes A e B, acima de 30 anos de idade e economicamente ativos.

A CBN, já no início de sua trajetória, registrou eventos relevantes como a Conferência Rio-92, quando produziu matérias ao vivo a partir de um estúdio montado no Riocentro¹⁹, além de transmitir boletins diretamente do Aterro do Flamengo, onde foram montadas as tendas do Fórum Global. Ainda em 1992, a emissora acompanhou momentos decisivos da política do país, transmitindo os depoimentos na CPI de PC Farias, tesoureiro do então presidente Fernando Collor, e do motorista Eriberto França, uma das principais testemunhas no caso que resultou no impeachment de Collor. Também noticiou os melhores momentos dos jogos que levaram o Brasil ao tetracampeonato na Copa do Mundo de 94, evento que também foram transmitidos ao vivo pela CBN.

Em São Paulo, a emissora operava somente em AM, ganhando a partir de novembro de 1995 um lugar no dial das FM, o que lhe rendeu a menção honrosa da Associação Paulista de Críticos de Arte, por ser a primeira emissora jornalística em FM da cidade. O ano de 1997

¹⁹ Sede dos principais eventos realizados na cidade.

marcou uma nova fase da rádio, havendo uma grande reformulação em sua grade de programação para reforçar o conceito de rede nacional, ampliar o número de afiliadas e posicionar o meio rádio no mercado publicitário. A CBN também tem destaque em sua cobertura esportiva, transmitindo torneios como Copas do mundo, Jogos Olímpicos, campeonatos estaduais, Brasileiro, Taça Libertadores da América, Copa Sul-Americana e Fórmula 1.

Em entrevista concedida para este trabalho (anexada), o jornalista Creso Soares Júnior narrou o processo de implementação²⁰ e consolidação do modelo *All News* na Rádio CBN, no período em atuou no Sistema Globo de Rádio. Creso presenciou o fortalecimento e consolidação da marca CBN, sendo capaz de superar a desconfiança gerada pelos seus momentos iniciais, nos quais gerou prejuízos econômicos históricos, passando pelo risco de ser fechada:

O que eu acompanhei lá foi uma virada. Posso acrescentar que a implementação mais evidente que vivi lá dentro foi o fato de a CBN deixar de ser uma empresa com fortes ligações ao “O Globo”. Vieram nomes como Agostinho Vieira para ser diretor-executivo por 2 anos, e depois a Mariza Tavares, que ficou 14 anos na direção. Isso marca uma posição que a CBN passou a ter dentro do grupo, passou a olhar editorialmente com muito cuidado com a emissora, porque perceberam que ela dava voz a muita gente de Brasília, com formadores de opinião, e isso tinha uma importância muito grande. Vale ressaltar também o papel dos comentaristas. Muitos que atuavam em outros veículos do grupo, como exemplo, a Miriam Leitão, que era do jornal e da TV, foi para a rádio, além de outros. O Carlos Alberto Sardenberg, curiosamente, naquele momento fez o caminho inverso, ou seja, saiu da CBN e foi para o jornal e para a TV Globo. Esses comentaristas tiveram funções importantes porque a rádio conseguiu agrupar esses profissionais e procurar vender espaços publicitários. Tinha gente boa nisso como o Max Gehringer, administrador de empresa e consultor de carreiras; Mauro Halfeld, engenheiro, professor e gestor de investimentos, que dava dicas jurídicas. Então, tudo isso faz com que a CBN consiga se estruturar tanto editorialmente, alinhada com o Grupo Globo, quanto comercialmente. Esses comentaristas, que citei acima, na prática substituíam muitas reportagens²¹.

É fato que o modelo *All news* é bastante dispendioso financeiramente. Questionado se esse seria um causador dos problemas de fluxo de caixa da emissora, o jornalista disse que:

apesar de os repórteres não terem salários astronômicos, representam um peso na folha de pagamento, e as transmissões ao vivo têm despesas com telefones, transporte, deslocamento de profissionais, horas extras, enfim, uma série de gastos. Essa é uma questão. A outra é que o problema financeiro das emissoras passa pelo que os teóricos chamam de ruptura do modelo de negócio. Hoje em dia as plataformas digitais dominam de uma forma quase avassaladora os recursos publicitários. De onde as empresas vão tirar? Da mão de obra, claro.

²⁰ O modelo *All news* da CBN já havia sido implantado, na inauguração da emissora no Rio de Janeiro em 1991, quando o entrevistado ingressou na empresa, em 1998.

²¹ Creso Soares Júnior, em entrevista concedida para este trabalho, em 27/06/2020, nos anexos.

Essas mesmas plataformas digitais, que acabam tendo protagonismo da verba publicitária, também permitem a circulação da informação. Aí as empresas param de investir e optam em adquirir informações exclusivas, que são processadas em mesas redondas e debates. Não é que o modelo de radiojornalismo seja exatamente caro. O que houve foi uma diminuição de verba circulando para os veículos tradicionais. Com a queda da receita, eles cortam na carne. Portanto, é um formato mais caro do que investir, por exemplo, numa rádio musical, respeitando a legislação dos profissionais para trabalhar num determinado momento do dia e fazer uma programação gravada para ser veiculada na madrugada. Além disso, contrata-se um programador, locutor, um folguista, profissional que cubra férias e pronto. Fica bem mais barato que montar uma equipe. Houve uma época no Sistema Globo que tinham tantos repórteres e apuradores, que faltavam cadeiras. Essa realidade não volta mais²².

Hoje, o Sistema Globo de Rádio passa por profundas transformações, que foram acentuadas pela pandemia do Coronavírus. A CBN resiste com sua programação de 24 horas por dia, apesar de muitos de seus profissionais trabalharem de *home office*. O “novo normal” mexe com os hábitos de todos os setores da sociedade, inclusive com os veículos de comunicação. Questionado sobre essas mudanças, o jornalista Creso dá a sua versão:

“além de tudo, diminui o dinheiro para o rádio. A Globo não quis fazer concorrência com a Tupi e fez a opção por um público mais velho. A Globo sempre acumulou prejuízos e nunca foi um êxito comercial para a empresa. Além disso, somam-se algumas decisões erradas do ponto de vista estratégico. Notadamente, a pá de cal foi a mudança da rádio em 2017, quando se pretendeu um modelo anódino, híbrido e sem identidade. Como trabalhei lá sei que era uma necessidade a renovação, porque os ouvintes estavam envelhecendo e a receita encolheu. O estratégico era ter a CBN e não a Globo. O Sistema está nessa decadência porque tem coisas que geram muito mais dinheiro para o grupo. É diferente de uma empresa que tem o rádio como força motriz, como é o caso da JB. Lá não tem crise. Quando você é líder de audiência, consegue atrair mais dinheiro. Agora, com essa pandemia, a situação ficou atípica²³.

Sobre a forte concorrência, especialmente entre CBN e Bandnews, no Rio de Janeiro, foi solicitado ao entrevistado que fizesse uma avaliação, incluindo o “fenômeno Boechat”²⁴, como profissional decisivo na disputa pela audiência entre as rádios:

me lembro quando o gerente de Jornalismo do Sistema Globo, Giovanni Faria, fez uma reunião e alertou a todos sobre a chegada de uma forte concorrente. Pediu cuidado redobrado na apuração das matérias e zelo com os conteúdos que iam para o ar. Particularmente, acho que a CBN cometeu um erro do ponto de vista estratégico em 2008, ao demitir Sidney Rezende, que ancorava a CBN Rio, e batia de frente com o Ricardo Boechat. Os boletins do Ibope mostravam que o Sidney nunca perdeu. Até poderia vir a perder depois. Desde 91, na inauguração da rádio o Sidney estava lá. A saída dele ajudou a Bandnews, porque a CBN experimentou várias pessoas para substituí-lo como a Lúcia

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴ O jornalista Ricardo Boechat será abordado mais a frente.

Hipólito, que veio a ter um problema de saúde e saiu, Maurício Martins e Lílían Ribeiro, Otávio Guedes, Camila Morand, Fernando Molica e depois Bianca Santos e Frederico Goulart. Com todas essas experimentações, Boechat ia crescendo muito e caiu no gosto dos cariocas, especialmente motoristas de táxi. Isso durou até a trágica morte do âncora da Bandnews. Ele era realmente um fenômeno de comunicação. Mas rádio é muito de hábito, além da intimidade e da competência de que o faz²⁵.

O jornalista Mauro Silveira, também entrevistado neste trabalho, atuou na CBN de 1996 a 2004, como Coordenador de Jornalismo no Rio de Janeiro, quando a rede já tinha 5 anos. Ele narra que na origem, o mesmo noticiário era transmitido via satélite pelas duas emissoras AM do Sistema Globo de Rádio, uma no Rio e outra em São Paulo surgiu com a transmissão, via satélite. No período de seu ingresso, o número de emissoras já havia alcançado, aproximadamente, vinte. A rede era composta por emissoras próprias do Sistema Globo e por afiliadas. A programação era em rede, com espaços para notícias e reportagens locais, nos quais as emissoras deveriam seguir o formato e a linha editorial do comando da rede. Silveira conta que:

Minha tarefa foi organizar um manual de redação que deixava claras as diferenças entre essas concepções e implantá-lo, percorrendo as praças próprias do sistema. Havia um setor de afiliadas que se encarregava do mesmo trabalho entre as demais emissoras. Quando entrei, havia um rodízio no comando da rede, dependendo do horário dos programas entre São Paulo, Rio e Brasília. Depois São Paulo assumiu a grande maioria dos programas da rede, tornando-se de fato a cabeça da CBN, como ocorre até hoje²⁶.

A jornalista Mariza Tavares, também entrevistada, dirigiu a Rádio CBN no Rio de Janeiro por um período de 14 anos. Perguntada sobre o modelo *All news* praticado na emissora, Mariza afirmou que esse formato causou num primeiro momento estranhamento para os ouvintes, e principalmente, para o mercado de anunciantes, que não concebia uma rádio sem música. Acrescentou que a implantação do modelo visava contemplar a demanda dos ouvintes pela informação, até mesmo como uma ferramenta para a tomada de decisões. E isso não considerava apenas o “hardnews” da notícia imediata, como também a tradução e a contextualização desse noticiário, através dos comentaristas de diversas áreas de interesse dos ouvintes-internautas.

Mariza destacou uma de suas contribuições para a programação, qual foi a ampliação do leque de assuntos oferecidos. Nessa fase, a própria CBN começou a produzir *podcasts*, em atendimento às demandas dos ouvintes, que não conseguia acompanhar a emissora no horário

²⁵ Ibidem.

²⁶ Mauro Silveira, em entrevista concedida para este trabalho, em 26/06/2020, nos anexos.

determinado, desejando adequar sua escuta conforme sua disponibilidade de tempo. Os veículos, tal como a CBN, tiveram que se adequar a essa demanda,

A entrevistada se disse privilegiada por pertencer a uma geração que começou em redações ainda antes dos recursos de informática, ainda com máquina de escrever. Ela destaca a transformação das redações e da internet com a chegada das redes sociais. Na opinião da jornalista, isso trouxe um grande volume de ferramentas disponíveis para os profissionais de Comunicação, mas ao mesmo tempo o trabalho ficou mais complexo, em consequência da competição, das chamadas *fake news* e do surgimento de outras funções para o jornalismo, inclusive o de curadoria.

Ao ser questionada sobre as plataformas móveis como tecnologia que desviaria os tradicionais ouvintes de rádios costumeiros ao marasmo de suas casas ou carros, a jornalista respondeu que até mesmo indivíduos já idosos e com uma formação analógica, aderiram às redes sociais – ainda que seja apenas o *facebook* – significando não só a abertura a novos comportamentos, como também a acessibilidade a informações que não tinham antes. E isso é um desafio para os veículos de informação, no sentido de descobrir como vão conseguir contemplar as novas necessidades do ouvinte, leitor e telespectador. Os veículos de informação estão numa disputa desenfreada pelo tempo que pessoa vai se dedicar ao seu veículo, ou não.

Além desse fator desafiador, os veículos também precisam entender que para as pessoas é cada vez mais tênue a separação entre uma coisa e outra, e chegam, inclusive a se confundir sobre as fontes de suas informações:

“eu ouvi no rádio ou no *facebook*, ou alguém me enviou um *WhatsApp*? Como é que eu me informei? Se pudéssemos fazer uma pesquisa com esse imenso contingente de consumidores talvez eles tivessem até dificuldades de mapear onde conseguiram a informação”²⁷

BandNews (90,3 FM)

A primeira rádio a ser inteiramente *All news* foi a Bandeirantes, fundada em 1937, porém, o formato adotado ocorreu em 2005. A emissora opera no Rio de Janeiro, na frequência 90,3 MHz e pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação e de uma *joint venture* com o Grupo Fluminense, proprietário da frequência 94,9, onde funcionou até 2017. Seus estúdios estão localizados na Rua Álvaro Ramos, em Botafogo. Embora seja uma rede, a emissora dedica um espaço de 20 minutos a cada hora para noticiários locais. O slogan é ‘em 20 minutos, tudo pode mudar’. A rádio é uma referência em divulgação ágil de notícias nos principais mercados do país, transmitindo para São Paulo, onde é cabeça de rede, Rio de Janeiro, Brasília, Belo

²⁷ Mariza Tavares, em entrevista concedida para este trabalho, nos anexos.

Horizonte, Porto Alegre, Manaus, Salvador, Curitiba, Fortaleza, João Pessoa, Vitória e Orlando (Estados Unidos), neste último caso, para atender o elevado número de brasileiros que moram ou passam pela Flórida.

Boechat

Um dos entrevistados que comporiam este trabalho era o o âncora Ricardo Eugênio Boechat. Mas infelizmente ele foi vítima de um acidente aéreo em 11/02/2019, quando voltava de helicóptero de Campinas para São Paulo após uma palestra. Sua aeronave tentou fazer um pouso de emergência na Rodovia Anhanguera e bateu em um caminhão. Ainda que não seja possível trazer seus relatos, é válido destacar o perfil e desempenho na BandNews tendo em vista a importância e as mudanças que o âncora proporcionou ao radiojornalismo brasileiro.

Nascido em Buenos Aires em 1953, e criado em Niterói, Ricardo Eugênio Boechat era filho do diplomata Dalton Boechat e da argentina Mercedes Carrascal. Teve uma trajetória relevante no jornalismo brasileiro se destacando em todas as mídias. Foram mais de 40 anos dedicados à busca obsessiva pelo furo de reportagem. Foi um dos jornalistas que participaram de um processo de transformação estilístico, em que as colunas sociais deixaram de relatar apenas histórias da elite e passaram a se debruçar sobre temas políticos, econômicos e pautas da cidade em geral.

Na transição da década de 60 para a de 70, Boechat foi para o extinto jornal ‘Diário de Notícias’, onde conheceu Ibrahim Sued, ícone do colunismo e com ele migrou para ‘O Globo’. Em três passagens, esteve por mais de 30 anos vinculado ao jornal de Roberto Marinho. Foi titular da coluna do Swann, a partir de 1989. Mais tarde passou a assinar a coluna com o próprio nome. No Globo, de onde saiu em 2001, conquistou dois Prêmios Esso, maior premiação do jornalismo brasileiro. Em 1992, ao lado de Rodrigo Taves, desvendou um esquema em que o exército faria uma licitação para a compra de uniformes e outros itens superfaturados. Em 2001, com Bernardo de La Peña e Chico Otávio, venceu com uma reportagem sobre as brechas na alfândega, que permitiam a livre entrada de mercadorias contrabandeadas no país. Boechat também recebeu prêmio na sua passagem pelo jornal ‘O Estado de S. Paulo’ quando, junto com os colegas Aluizio Maranhão, Suely Caldas e Luiz Guilhermino, denunciou irregularidades na BR Distribuidora.

Além de ter escrito um livro sobre o Copacabana Palace, Ricardo Boechat trabalhou no ‘Jornal do Brasil’, onde foi editor-chefe, ‘O Dia’, ‘TV Globo’ e ‘SBT’. Até recentemente, apresentava o Jornal da Band, comandava um programa matinal na Rádio BandNews FM e mantinha uma coluna na revista ‘IstoÉ’. O rádio e a TV elevaram a popularidade de Boechat, e

foi nas manhãs da emissora paulista que ele criou um novo estilo, mais próximo ao ouvinte. Ele chegava a divulgar no ar seu próprio celular para atender os ouvintes em suas reivindicações. Fora das redações, teve uma passagem rápida na gestão de Moreira, então governador do Rio. Nomeado Secretário de Comunicação Social, em 1987, deixou de ir atrás das fontes e passou, ele mesmo, a ser procurado pelos jornalistas. A amigos, relatava que não tinha gostado da experiência de estar “do outro lado do balcão”. Era casado com Veruska Boechat e foi pai de seis filhos.

O jornalista Mauro Silveira, que trabalhou na Band de 2005 a 2007, em entrevista para esse trabalho (anexada), deu o seguinte depoimento:

Entrei na BandNews como Chefe de Redação no Rio, poucos dias antes da entrada da rede no ar. Tive 18 dias para recrutar, contratar e treinar a equipe que estrearia junto com todas as outras emissoras, a partir do comando em São Paulo, que funcionava na sede nacional do Grupo Bandeirantes. No rio, no início, o estúdio era improvisado, até a conclusão das obras. Ela passou a funcionar no térreo do prédio da Band Rio. As paredes são de vidro, permitindo que os funcionários vejam e sejam vistos da rua. Eu era responsável pelos blocos locais nos jornais da BandNews, cujo slogan – “Em 20 minutos, tudo pode mudar”, lembra o mesmo usado pela JB. Nosso principal produto era Band Rio 1ª Edição, ancorado por Ricardo Boechat, que era o diretor de Jornalismo da Band Rio e que também apresentava na TV a edição local do Jornal da Band. Foi um período de grande conquista de audiência, com o princípio da interatividade amplamente fomentado pelo próprio Boechat. Ele cativou os motoristas de taxi, que multiplicavam a audiência. Depois, ele se transferiu para São Paulo²⁸.

Sobre a morte de Boechat e de como a emissora está lidando com sua ausência, Silveira afirmou que “talvez até por fidelidade ao próprio Boechat, a rádio manteve o estilo dele e não teve perda significativa de audiência. Enfrenta os mesmos problemas econômicos que atingem todo o setor, como reflexo da crise econômica do país e dos estados”²⁹.

A concorrência entre as rádios e as inovações

Outro entrevistado deste trabalho foi o atual chefe de redação e apresentador Mário Dias Ferreira. Ele confirma que o modelo *All news* caiu no gosto dos ouvintes:

“sem dúvida. O elo com quem nos escuta e assiste pelas redes sociais é cada vez maior com a integração dos ouvintes e internautas com a equipe de jornalismo. Agilidade e prestação de serviço, com jornalismo de credibilidade e uma linguagem informal dando espaço, inclusive no ar, para que procura a BandNews. Temos um canal específico para atendimento sem telefonistas, estagiários, repórteres, chefes de equipe e produtores, que recebem as

²⁸ Mauro Silveira, em entrevista concedida para este trabalho, em 26/06/2020, nos anexos.

²⁹ Ibidem.

chamadas no número 25422132. O avanço da tecnologia agilizou nossa interatividade e a BandNews FM foi a primeira a utilizar áudios, fotos e vídeos encaminhados pelo *WhatsApp* da rádio. O processo de apuração (desde a checagem de uma denúncia com fontes oficiais, passado pelas informações de momento do trânsito ou de um tiroteio) é feito em tempo real pelo âncora que está no ar junto com repórteres, produtores e estagiários”³⁰

Ferreira demonstra concordância com a hipótese de que a internet, não enfraquece o rádio, e sim o complementa e que isso traz muito benefício:

todos os programas jornalísticos da BandNews são transmitidos online, com chats e participações em tempo real, comentários sobre a programação em áudio e vídeo, tanto pelo *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, assim como entradas ao vivo por *Skype* e reportagens gravadas para o site bandnewsfmrio.com.br, assim como para a programação da Band Rio e BandNews TV³¹.

O perfil do público que ouve a emissora foi assim retratado pelo chefe de redação:

“aquele que busca informação com credibilidade e quer ter espaço para se fazer ouvir, independente de classe social como taxistas, motoristas de aplicativo, políticos, médicos, guardas municipais, músicos e outros que participam com frequência. Temos uma audiência diversificada de diferentes regiões do país e do mundo pela internet e *WhatsApp* recebemos diariamente mensagens de brasileiros que vivem em outros países desde a África e Ásia, assim como Europa, onde temos correspondente na Inglaterra e Estados Unidos, de onde apresentamos um programa diário em rede com o âncora Eduardo Barão, de Nova York entre 11h e 12h em conexão com Carla Bigatto em São Paulo”³².

Sobre concorrência entre BandNews e CBN e a semelhança na prática jornalística, Ferreira afirmou que há semelhanças no formato de jornalismo de 24 horas, espaços locais e de rede, com colunistas de diferentes assuntos, prestação de serviço, mas há diferenças entre as emissoras. Já para Silveira, que trabalhou em ambas, havia muito equilíbrio, apesar da velocidade com que a Band conquistou ouvintes. Hoje ela lidera a audiência, não só no segmento, mas também em outros setores, sobretudo nos automóveis. A linguagem é mais jovem, assim como seus recursos sonoros. Os âncoras também são mais ousados e descontraindo nos comentários.

Ao ser instigado a opinar as posições no Ibope das duas concorrentes (a Band em oitavo, e a CBN e décimo quarto), Ferreira diz que:

acredito que seja pelo formato da programação, atenção ao ouvinte e destaque na programação local com tanta importância e, em certos momentos, até mais. Desde o início da pandemia, mesmo com metade da equipe trabalhando de

³⁰ Mário Dias Ferreira, em entrevista concedida para este trabalho, nos anexos.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*.

casa, nunca deixamos de apresentar os programas voltados a prestação de serviço e utilidade pública, enquanto a concorrente diminui o espaço local³³.

Perguntado sobre a iminente fusão entre os dois sistemas de transmissão – AM e FM, Ferreira acha lamentável o fim das rádios populares como a Globo (em AM e FM), agora só no formato musical para o Rio de Janeiro e com atividades suspensas em São Paulo. Há também outras emissoras de jornalismo e entretenimento que, por questões de mercado, acabaram migrando para o segmento político e religioso.

Por fim, Mário Dias Ferreira também falou o que pensa sobre a tendência do rádio:

manter um papel primordial e fundamental para informar a todos, se aperfeiçoando com a tecnologia para melhorar o atendimento ao ouvinte. Além disso, continuar com foco na prestação de serviço e utilidade pública com analistas de diferentes visões. Não sei se é uma tendência, mas gostaria que esse formato de jornalismo e entretenimento não perca espaço para quem pretende usar o rádio apenas para segmentos específicos, apesar de respeitar os que buscam religiosidade, independente do que cada um acredita³⁴.

3.2. Os Podcasts

Os *Podcasts* são modalidades emergentes que se mostraram ferramentas fundamentais para atualização do veículo rádio e ampliação de público. O ano de 2019 marcou a entrada de novos atores no mercado de *podcasting*, que passou a atrair grandes grupos de comunicação, num cenário de emergência de novas formas de distribuição de conteúdos sonoros e de redesenho dos hábitos de escuta.

No campo jornalístico, começaram a surgir *Podcasts* que investem em informação aprofundada e contextualizada. Agora, as tradicionais mesas redondas coexistem com novos formatos, como os de radiojornalismo narrativo. A inovação do *podcasting* também é impulsionada pelos investimentos de produtores independentes e por sistemas de financiamento como *crowdfunding*, e tem alcançado cada vez mais com o consumo massivo.

Assim como a TV, o rádio e o jornal, o *podcast* é uma mídia de transmissão de informações. A principal diferença dessa mídia para um programa de rádio, é o conteúdo sob demanda: é possível escolher o que onde e quando ouvi-la. O *podcast* é um conteúdo de mídia (geralmente áudio) transmitido via RSS. Pode-se usar agregadores como iTunes ou Ziepod para PCs, BeyondPod ou PodStore para Android, Wecast, o *Podcast* para iOS, dentre outros

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

aplicativos. Os temas são os mais abrangentes possíveis: cinema, TV, literatura, ciências, profissionais, política, economia, notícias, games, culturais, religiosos, esportivos, educacionais, humorísticos, musicais e muito mais.

Em outras palavras, os *podcasts* são programas de áudio que ficam na nuvem esperando o momento de ser baixados e ouvidos, como se fosse um grande rádio on demand. Quem procura um *podcast* no Google, hoje, vai encontrar um padrão de resultado mais completo: uma lista dos episódios recentes e, ao lado, um botão play. Ou seja, a própria página de pesquisa do Google já dispõe de imediato acesso e reprodução. Segundo o jornalista especializado em Tecnologia da Informação, Pedro Doria, do jornal ‘O Globo’, “os programas já são o futuro do rádio. As empresas estão investindo forte em tecnologia e conteúdo para reforçar o hábito nos ouvintes” (ROGENSKI, 2019, n.p.).

O fenômeno do crescimento de *podcasts* demonstra alto potencial, e por isso a tecnologia foi adotada como estratégia de uma das maiores redes de televisão do país, a Globo. No dia 26 de agosto de 2019, o jornalismo da emissora passou a contar com um pacote de nove *podcasts*, que se somam a outros cinco já disponíveis no G1 e em plataformas de áudio como *Spotify* e *iTunes*. O carro-chefe das novas produções é o programa “O Assunto”, que é publicado de segunda a sexta. Com notícias do dia e tempo médio de 25 minutos, o *podcast* tem apresentação da jornalista Renata Lo Prete. O projeto ainda tem o “Bem-Estar”, com Michelle Loreto, da “Globonews Internacional”, com Marcelo Lins e Guga Chacra, e “Como Será”, com Sandra Annenberg.

Desde 2018, a Globo lançou uma série de *podcasts* por meio dos verticais de jornalismo, esporte e entretenimento. Apesar de ter a disponibilidade do G1, os conteúdos também podem ser consumidos em canais terceiros, como *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* e, mais recentemente, o *Spotify*. Segundo a empresa, em julho, os *podcasts* da casa superaram a marca de 500 mil ouvintes. Os novos programas fazem parte da estratégia de experimentar diferentes formatos, desde replicar programas exibidos na televisão, como a *Conversa com o Bial*, passando por produções exclusivas para o digital, como é o caso do *podcast* do *Zorra Total* e outros programas de futebol e da plataforma *Globo Esporte*.

Além de amplificar o conteúdo e as oportunidades para alcançar ainda mais públicos, o investimento no formato cria novos canais de comunicação para que os anunciantes possam se aproximar da audiência. Segundo a jornalista Márcia Menezes, diretora do G1, foi muito importante a iniciativa para fortalecer o processo de transformação digital da comunicação na Globo. Segundo ela, “nos últimos anos, o *podcast* se popularizou por alguns fatores, incluindo

a digitalização do rádio, o lançamento de sistemas que facilitaram seu consumo e ascensão dos assistentes de voz” (ROGENSKI, 2019, n.p.).

As ofertas em áudio, flexíveis em relação à decisão do ouvindo sobre a hora e o local em que quer consumir o conteúdo favorece a modalidade. O jornalismo da Globo através da diversificação de plataformas, intenta acompanhar o consumidor, 24 horas por dia, o que ainda mais potencializado com os *podcasts*. Márcia Menezes (apud ROGENSKI, 2019) explicita que que esse processo de transformação já tem ocorrido há muitos anos, a exemplo do G1, lançado em 2006, do Globoplay e Globosatplay, da Globonews: “Estamos sempre atentos aos lançamentos e tendências do mercado, buscando inovações, novos formatos e novos conteúdos. Enxergamos uma excelente oportunidade para informar melhor o público”. A expectativa é que, com os novos formatos de conteúdo novo formato, incluindo o *podcast*, a emissora alcance todos aqueles que buscam informação, usam a internet e que estão ávidos por novas formas de obter conhecimento.

Em um contexto com grande potencial de crescimento, estima-se que o *podcast* irá ganhar cada vez mais adeptos, e sua adoção será crucial para as empresas de comunicação. De acordo com dados do relatório Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, a receita publicitária de *podcasts* pode ultrapassar US\$ 1 bilhão até o fim de 2019 e, até 2022, há previsão de que o crescimento em participação percentual exceda as receitas de circulação de jornais digitais (KRUMHOLZ, 2019).

O tempo disponível para a publicidade nos *podcasts* é menor que o do rádio, de dois minutos por hora no *podcast*, contra dez minutos para cada hora de programação no rádio, o que poderia ser interpretado como algo desfavorável à sustentabilidade do meio. Porém, a análise realizada pela Apple, constatou que, diferente dos rádios, o público de *podcast* é ainda mais engajado. Em geral, o público ouve 90% dos conteúdos dos episódios, independentemente do tamanho ou do gênero do programa. Segundo a Vice-presidente da DynAmic para a América Latina, Lara Krumholz (2019), num movimento que acompanha a crescente demanda de anunciantes que querem falar para esse público, o Spotify, por exemplo, disponibilizou recentemente novos recursos para quem investe na publicidade em áudio: a segmentação dos ouvintes não-assinantes que ajudam ao anunciante atingir o público relevante para cada tipo de negócio.

Novos espaços e comportamentos de consumo de conteúdo sempre geram oportunidades para estar ao lado do público com quem se quer falar. A confiança de que o *podcast* pode ser altamente exitoso nas estratégias de marketing é uma realidade no exterior e

no Brasil, embora em processo de maturação, e as marcas pioneiras em testar esse modelo começarão a receber os retornos do investimento mais cedo.

Um estudo encomendado pela Deezer, plataforma global de streaming, indica que o consumo de *podcasts* subiu 67% no Brasil no ano de 2019. A pesquisa feita entre ouvintes de todas as plataformas também indica que 25% dos consumidores ouve mais de uma hora de *podcast* por dia. O estudo, realizado em julho de 2019, analisou respostas do Brasil, França e Alemanha, entre ouvintes de *podcasts* em geral. A média de crescimento de uso no Brasil ficou em 17% acima da soma entre os três países. No Brasil, a maioria dos entrevistados, 47% apresenta idade entre 24 e 35 anos. Outros 25%, tem entre 35 e 45 anos, enquanto 17% tem mais de 45. Apenas 11% dos entrevistados eram jovens entre 16 e 24 anos ³⁵

A pesquisa também revelou outros dados interessantes: entre os usuários da Deezer, no Brasil, o aumento de consumo de *podcast* foi de 177% nos 12 meses antecedentes à pesquisa; o período de escuta dos *podcasts* na plataforma, pelo usuário já havia aumentado em 130% em 2018 e subiu mais 40% de janeiro até setembro; os gêneros mais populares são, comédia, negócios e educação.

Na entrevista com a jornalista Mariza Tavares, para este trabalho, foi abordado o fato de que apesar do *Podcast* ser um termo novo e uma modalidade emergente, a prática não é tão recente. A entrevistada afirma que o *podcast* teve como grande estrela o serial, em 2014, quando todos achavam que o futuro do rádio iria acontecer ali:

É um fenômeno né ? São milhões e milhões de downloads, mas não quer dizer que vai ser a solução para tudo. O *podcast* é uma boa história contada, com uma trama com suas séries de TV, que as pessoas hoje em dia gostam tanto. Tem até uma coisa folhetinesca, você espera o capítulo seguinte, vai encadeando, mas ele também precisa ser bem feito, precisa de uma boa produção e de uma boa trilha. Os *podcasts* estão sendo aplicados em algumas universidades americanas. Há uma produção de conteúdos para disponibilizar palestras e até aulas para os alunos. Era uma questão de tempo, né ? Se eu entro no carro e tenho um aplicativo para baixar e estou com fone de ouvido, fica mais fácil. As pessoas não lêem mais em veículos ou transporte público. Tem *podcast* de auto-ajuda, de entretenimento, enfim, de várias coisas. Mas há uma próxima etapa, quando as pessoas quiserem vídeos desses *podcasts*. Talvez aí será outra briga. Elas vão querer ouvir ou vão querer também o vídeo? Não será o *podcast*, mas sim o vídeocast. A demanda dessas gerações mais jovens é totalmente afinada com imagens. Acho que vai ser mais um desafio que vem pela frente. Tem que ter mobile e tem que ter imagem³⁶.

³⁵ Dados disponíveis em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm> acesso em 30/10/2020.

³⁶ Mariza Tavares, em entrevista concedida para este trabalho, nos anexos.

As entrevistas realizadas para esta pesquisa apresentaram consenso dos especialistas na questão dos *podcast*. São mídias que cada vez ganham espaço cada vez maior em meio as tecnologias da informação, conquistando ouvintes e internautas. A produção desse tipo de conteúdo tem sido praticada com mais frequência nas redações das emissoras de rádio e TV e parece ser uma tendência que veio para ficar de forma definitiva.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar a história recente do radiojornalismo, em específico a modalidade do *All news*. Além de conceituar e debater esta modalidade de radiojornalismo, em sua definição, objetivos, e modos de operação, foi pesquisado o caso específico de três emissoras importantes na instauração dessa modalidade no Brasil: a Rádio JB, a CBN e a BandNews, ambas na cidade do Rio de Janeiro.

As três rádios apresentam uma característica em comum: todas são empresas familiares. A JB pertence aos Nascimento Brito; a BandNews, aos Saad; e a CBN à família Marinho. O modelo do *All news*, hoje, é praticado pela CBN e BandNews. Já a JB optou por uma programação mais voltada para a música e contempla interesses de uma faixa de ouvintes mais madura. Essa estratégia parece ter sido uma alternativa acertada, em termos de audiência, pois a rádio tornou-se a vice-líder no Rio de Janeiro, segundo pesquisa do Ibope entre março e maio de 2020. Entretanto é válido frisar que a JB não abandonou totalmente o caráter informativo. Agora, ela alterna música e informação na sua programação diária.

Já a BandNews ocupa a oitava posição na audiência, de acordo com a pesquisa supracitada. A rádio é mais dinâmica, envolvente e cativante, com estímulos sonoros e interatividade com os ouvintes, que participam da programação e sugerem pautas. A CBN, por outro lado, ocupa apenas a décima quarta colocação na preferência dos ouvintes do município do Rio de Janeiro. É mais sóbria e dedica mais tempo de sua programação à comentaristas e analistas, mesmo em assuntos factuais.

O rádio sempre foi um veículo com o qual a população tinha contato e se informava, especialmente nos anos 40, 50 e 60, quando ocupava praticamente todos os espaços com matérias nacionais, internacionais, prestação de serviços, utilidade pública, agenda cultural, esportes, economia, política e outras editorias, além do entretenimento, que sempre foi a característica principal do veículo.

CBN e BandNews têm semelhanças e diferenças tanto no processo de produção, quanto na linha editorial. Ambas utilizam a estrutura das redes para a inserção de repórteres locais e correspondentes internacionais com dinamismo e credibilidade, o que acentua ainda mais a concorrência entre elas na busca e manutenção de ouvintes e internautas. Foi possível constatar que a BandNews abre mais espaço para a participação efetiva desses ouvintes, que inclusive exercem a função de repórteres, às vezes. As duas, no entanto, se utilizam das mesmas ferramentas nessa interação, ou seja, sites, canal de Youtube, E-mails, Facebook e Twitter.

Essa dissertação de mestrado pretende ser uma pequena contribuição na constatação da importância do jornalismo de serviços e de utilidade pública no dia a dia dos ouvintes e internautas. Os tempos mudaram, em função das novas tecnologias, mas a “magia do rádio” e a prática diária na cobertura de eventos e na produção de noticiários e reportagens nunca envelhecem.

Nas entrevistas para esse trabalho com os quatro jornalistas – Mariza Tavares, Mauro Silveira, Soares Júnior e Mário Dias Ferreira – foi inevitável tratar de um tema espinhoso e novo no jornalismo atual, quais sejam as *fake news*, muito comuns nas redes sociais, onde são amplamente replicadas. Houve um consenso nas respostas, ou seja, todos concordam que para lidar com essas “inimigas” é necessário checar as informações para que não haja compartilhamento de notícias falsas. A jornalista Mariza Tavares foi um pouco além em sua análise sobre o tema e sugere que as *fakes* sejam combatidas com educação. Ela exalta a importância das escolas, universidades e da própria mídia nesse processo. Acrescentou que a história também está reescrevendo uma nova etapa e que as pessoas vão aprender a serem mais seletivas.

No momento em que esta pesquisa está sendo realizada, tramita no Congresso um projeto de lei, cujo objetivo é encarar um desafio de regular o meio digital. Trata-se de um desafio universal. Já é conhecido que há redes de desinformação ligadas a partidos políticos, que espalham notícias falsas para desqualificar pessoas, a exemplo do que ocorreu nas eleições americanas, quando Hilary Clinton foi falsamente acusada de práticas pedófilas para beneficiar o então candidato à Casa Branca, Donald Trump. A respeito do projeto de lei brasileiro, há quem o critique pelo fato de sua omissão em relação à responsabilização das plataformas por danos causados por conteúdos, mesmo quando notificadas pelos atingidos. O marco civil fica mantido, cujo espírito, na prática, nunca responsabiliza as gigantes *Facebook* e *Google*, mesmo que tenham sido fundamentais para atos criminosos e inclusive, tenham lucrado com isso.

Se por um lado o *All news* representa um dinamismo e um formato ágil e eficiente na cobertura diária das pautas na redação, por outro, constata-se uma repetição constante das mesmas notícias, às vezes sem evolução ou suítes e desdobramentos. Outra deficiência na grade das emissoras diz respeito ao pequeno número de analistas e comentaristas para ancorar a extensa pauta do dia a dia. A CBN e a BandNews optam em dar prioridade à cobertura de todos os fatos, o que toma grande parte do tempo da programação. Nos fins de semana é possível perceber a presença de muitas matérias e reportagens com características de atemporalidade, ou seja, matérias não factuais, mais voltadas para o comportamento.

Pelas entrevistas realizadas é possível apreender certo consenso de que o rádio vai sobreviver, mas precisa se reinventar nas diversas plataformas, para manter e captar novas audiências.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. **Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line**. Revista ALCEU, v. 13, n. 25, p. 5-19, 2012.

AZEVEDO, L. C. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2004.

AZEVEDO, L. C. **No Tempo do Rádio: Rádiodifusão e cotidiano no Brasil 1923-1960**. 2002. Tese de Doutorado. Tese de Doutorado em História. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Roberto. **Manual de Radiojornalismo**. 3ª tiragem, Rio de Janeiro, Editora Campus, 2001.

BARSOTTI, A; AGUIAR, L, **Mudanças nos modos de leitura das notícias e perda de importância da home page**. ALCEU, v. 18, n. 36, p. 122-141, jan-jun./2018.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CALABRE, Lia. A era do Rádio: memória e história. XXII Simpósio Nacional de História. In.: **Anais do ANPUH – XXII Simpósio Nacional de História**. João Pessoa, 2003

CAMPOS, Célio Gomes. A hora da monotonia. **Jornal O Globo**, 07 out 2017. Opinião, n.p.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERREIRA, Jorge. Legalidade Traída: os Dias Sombrios de Agosto e Setembro de 1961. **Tempo**, Rio de Janeiro, Vol. 2, nº 3, 1997, pp. 149-182.

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das Ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GOMES, Ângela Castro; FERREIRA, Jorge. Jango. As Múltiplas Faces. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

KISCHINHEVISKY, Marcelo. **O Rádio Sem Onda: Convergência Digital e Novos Desafios na Radiodifusão**. Rio de Janeiro, E-Papers Serviços Editoriais, 2007.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter ESSO: a síntese radiofônica mundial que fez história**. EDIPUCRS, 2011.

KRUMHOLZ, Lara. A era do áudio e as oportunidades. **Meio&mensagem**. 26 ago 2019. disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/08/26/a-era-do-audio-e-as-oportunidades.html>

LAGE, Nílson. **A Estrutura da Notícia**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

LAGE, Nílson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LAGE, Nílson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, Vozes, 1979, 1981.

LAGE, Nílson. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando, “**Cidadania e audiência no telejornalismo comunitário da Rede Globo**”: apresentado no I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador, 2006.

LEITE FILHO, Francisco das Chagas. *El caudillo leonel Brizola*. Aquiana, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. **A Nova Era do Rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**. 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>. Acesso em: fevereiro de 2020.

MELO, José Marques. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003

MELO, José Marques; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom – RBCC São Paulo**, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016

MOREIRA, Sonia Virgínia e SAROLDI, Luiz Carlos. **Rádio Nacional – O Brasil em Sintonia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2005.

MOREIRA, Sônia Virginia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. Rio Fundo, 1991.

NICOLAU, Jairo. **Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo Jovem Pan: Maria Elisa Porchat**. Brasiliense, 1986.

RIDENTI, Marcelo. As oposições à ditadura: resistência e integração. In: REIS, Daniel Aarão et all. **A ditadura que mudou o Brasil**. 50 anos do golpe de 1964. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

ROGENSKI, Renato. Cresce a relevância de podcasts na estratégia da Globo. **Meio&mensagem**, 26 ago 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/26/cresce-a-relevancia-de-podcasts-na-estrategia-da-globo.html>

SHOEMAKER, Pamela J. et al. Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Brazilian journalism research**, v. 6, n. 1, p. 58-83, 2010.

SILVEIRA, Mauro José de Souza. **O caso PROCONSULT: embates na apuração das eleições para o governo fluminense em 1982**. Dissertação (Mestrado profissional em bens culturais e projetos sociais). Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC. Fundação Getúlio Vargas, 2018.

SILVEIRA, Mauro. **O caso Proconsult: a história da tentativa de fraude que caiu no esquecimento**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Autografia, 2019.

TAVARES, Ana Cristina. ‘Testemunha ocular da História’, ‘Repórter Esso’ fez sucesso no rádio e na TV. **Jornal O Globo**; 16 ago 2016. Disponível em:

<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/testemunha-ocular-da-historia-reporter-esso-fez-sucesso-no-radio-na-tv-19930939>, acesso em 03/11/2020.

TAVARES, Mariza (org.) **Manual de Redação da CBN**. São Paulo, Editora Globo, 2011.

TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (Org.). **CBN, a Rádio que toca Notícia**: a história da rede e as principais coberturas, estilo, linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio. Rio de Janeiro: SESC Rio, 2006.

TRAQUINA, N. **Teoria do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

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

WOLF, M. **O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade**. In: Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 2003. P. 188-244.

MANUAIS DE REDAÇÃO:

Normas de Redação do JB – Jornal do Brasil – Impresso na Editora JB, 1988.

Normas de Redação da Rádio JB – publicação interna

Manual Geral da Redação – Folha de S. Paulo, 2ª edição. Revista e ampliada, 1987.

Novo Manual Da Redação – Folha de S. Paulo, 4ª edição. Mapas atualizados, 1992.

Manual de estilo Editora Abril. Editora Nova Fronteira, 1990.

Manual de Redação e Texto Jornalístico O DIA. Editora O DIA, 1996.

Manual do Radialista – Federação Interestadual de Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão – FITERT. 2ª edição, Revista atualizada, 1992

SITES:

<http://www.andi.org.br/>

<http://www.senado.gov.br/>

<http://jus.uol.com.br/>

blog. <http://legalidade50anos.blogspot.com/2011/01/rede-da-legalidade.html>

Discos documentários:

Rádio Jornal do Brasil – 50 anos cobrindo a história – lançamento em 1985

A história do ano – discos lançados entre 1963 e 1975 com a retrospectiva jornalística e musical do ano.

ANEXOS:

ENTREVISTA COM MARIZA TAVARES

Diretora da Rádio CBN Rio de Janeiro por um período de 14 anos, aqui no Rio. Abaixo a entrevista é relatada em terceira pessoa.

Perguntada sobre o modelo All news, praticado na emissora, Mariza afirmou que ele foi trazido Estados Unidos por José Roberto Marinho, em uma viagem àquele país, onde surgiu esse modelo de transmissão. Segundo ela, esse formato causou num primeiro momento estranhamento entre os ouvintes, principalmente para o mercado de anunciantes, que não concebia uma rádio sem música. Mariza acrescentou que a implantação do modelo aqui contemplou uma necessidade dos ouvintes, que querem, a informação como uma ferramenta para a tomada de decisões, não só o *hardnews* da notícia imediata, mas também a tradução e a contextualização desse noticiário, através dos comentaristas de diversas áreas de interesse dos ouvintes-internautas. Sobre uma de suas contribuições para a programação, Mariza destaca a ampliação do leque de assuntos oferecidos, porque, segundo ela, nessa fase, a própria CBN começou a produzir *podcasts*, como um pedido do próprio ouvinte, que não conseguia acompanhar a emissora em determinado horário. Cada um montava seu ‘cardápio’, de acordo com a disponibilidade de tempo. E os veículos tiveram que se adequar a essa demanda.

Mariza Tavares se disse privilegiada por ser de uma geração que começou em redações antes do computador, da máquina de escrever. Ela destaca a transformação das redações e da internet com a chegada das redes sociais. Isto, na opinião da jornalista, trouxe um grande volume de ferramentas disponíveis para os profissionais de Comunicação, o que não havia na sua época. Hoje em dia, prossegue ela, temos um mundo à disposição, mas ao mesmo tempo ficou mais complicado, porque aumentou a competição, surgiram as chamadas fake news e outras funções para o jornalismo foram aparecendo, inclusive o de curadoria.

Perguntada se as plataformas móveis tiraram do marasmo aqueles que ficavam em casa ou no carro ouvindo rádio, a jornalista e blogueira respondeu que há indivíduos já idosos e com uma formação analógica, mas que muitos que já aderiram às redes sociais, mesmo que estejam apenas no *facebook*, têm outras portas abertas, ou seja, significa que estão tendo acesso também a informações que não tinham antes. E isso torna-se também um desafio para os veículos no sentido de descobrir como vão conseguir contemplar essas novas necessidades do ouvinte, leitor e telespectador. Ela destaca que deixou de ser segmentado, com aquilo que ouvimos, lemos nos jornais ou revistas e todos numa busca desenfreada de uma coisa mais preciosa que é o tempo daquela pessoa que vai se dedicar ao seu veículo ou não. E, para as pessoas, reforça ela, é cada vez mais tênue a separação entre uma coisa e outra. A jornalista chega a se indagar: eu ouvi no rádio ou no *facebook*, ou alguém me enviou um *WhatsApp*? Como é que eu me informei? Se pudéssemos fazer uma pesquisa com esse imenso contingente de consumidores talvez eles tivessem até dificuldades de mapear onde conseguiram a informação.

Perguntada se considera as redes sociais concorrentes dos veículos de comunicação e se isso atrapalha, Mariza disse que há um dado positivo, embora não seja fã da palavra, mas é um empoderamento da audiência. Ela explica que quando não se é atendido como consumidor, o que se deve fazer é buscar no *twitter*, nas redes sociais e expor aquela determinada marca que te tratou mal. E mais vozes poderão criar histórias. Hoje em dia, segundo ela, se há um acontecimento relevante do tipo um terremoto, muitos vídeos são feitos e disponibilizados nas redes, assim como uma invasão em escolas ou qualquer outro crime, as pessoas estão ali filmando e registrando em tempo real. Isso é bom para a comunicação, porque traz mais luz para os acontecimentos, já que os jornalistas não são onipresentes e nem podem estar em todos os lugares. Em compensação, prossegue a jornalista, corre-se o risco de se enfrentar uma coisa que já é muito presente, que é o eu fico na minha tribo e só quer consumir as informações que

alimentam minha visão do mundo. Então, estabelece-se bolhas e não saio delas. E isso é prejudicial para o debate democrático, que é o que a mídia, na segunda metade do século passado, o jornalismo impresso investiu pesadamente. Ali era o lugar de debate, lugar de consenso, do dissenso, onde as ideias eram discutidas.

Com relação às *fake news*, a jornalista sugere que sejam combatidas com educação. Ela exalta a importância das escolas, universidades e da própria mídia neste processo. Há de se ter um trabalho de depuração. Ela chega a indagar: quem imaginaria que em cinco anos, o Facebook seria considerado quase um vilão ?

Para a jornalista, a história também está reescrevendo as coisas e as pessoas vão aprender a serem mais seletivas. É como aprender a votar e descobrir quem é manipulador, quem é populista ou não. Há um caminho aí, uma jornada de aprendizado.

Perguntei para a Marisa por que no Brasil existem poucas rádios que dedicam uma programação ao modelo *All news*. No Rio, por exemplo, foco dessa dissertação, só há hoje duas emissoras que adotam esse modelo.

Eu acredito que aí não é o modelo *all news*, é o próprio mercado. Se você olhar o mercado publicitário, que mantém esses negócios, pode constatar. O rádio, depois da televisão, nunca se levantou de um grande baque que ele sofreu. Pelo menos enquanto eu estava na CBN, a fatia do rádio no mercado publicitário, não passava de 4 ou 4,5% e a TV ficava com a maior fatia, depois os jornais e, nesses anos, as revistas perderam muito e ficaram desidratadas. O rádio meio que se manteve, mas era pouco dinheiro. O que acontece ? Você tem dois grandes players, que são o Google e o Facebook, que entraram, inclusive, roubando parte da televisão e isso no mundo todo, principalmente nos Estados Unidos. Esses gigantes do Vale do Silício praticamente inviabilizam outras formas. Quem é que vai investir em rádio, se o veículo também não dá retorno ? É muito complicado. Especialmente no Rio de Janeiro, a gente vive uma situação econômica que se deteriorou muito fortemente. O grande mercado hoje é São Paulo. Os anunciantes sempre estiveram ali. A CBN de São Paulo era a locomotiva que carregava a rede de um modo geral. Então, tem a ver também com uma questão econômica muito forte e que é dramática, inclusive para os grandes veículos, para a própria televisão, que hoje em dia se recusa de não ter o mesmo mercado, nem mesmo o preço, se você pensar, de dez anos para cá. E como é que vai ser daqui a dez anos ? Eu costumo dizer para os meus alunos que é coisa de bilhões de dólares. Como vai ser essa nova configuração ? Já há movimentos de Google ajudando veículos de comunicação, ou seja, subsidiando. Para onde nós vamos ? Porque o jornalismo para ser feito com qualidade é muito caro. Uma tragédia como a de Brumadinho, tem que manter repórter lá por semanas. As decisões rápidas você tem que estar em vários lugares, ter tempo para colocar repórteres em matérias investigativas. É um modelo que está em xeque hoje em dia. Imaginem como é que está essa configuração ? Apple, Disney, Netflix e também os canais de notícias. Como as pessoas vão desembolsar dinheiro para diferentes serviços ? Há um limite para essas coisas. Então, há uma nova ordem econômica, que está em ebulição. Eu não consigo ver ainda como serão as fusões e aquisições nessa nova configuração que vai emergir daqui para a frente. É só lembrar que na década de 40, o Rio de Janeiro tinha 30 jornais. Hoje, tem um ou outro.

Em um dos questionamentos com a jornalista Mariza Tavares, abordei o fato de *Podcast* ser uma palavra nova, mas que o produto não é tão novo assim. Segundo ela, o *podcast* teve como grande estrela o serial, em 2014, quando todos achavam que o futuro do rádio iria acontecer ali.

É um fenômeno né ? São milhões e milhões de downloads, mas não quer dizer que vai ser a solução para tudo. O *podcast* é uma boa história contada, com uma trama com suas séries de TV, que as pessoas hoje em dia gostam tanto.

Tem até uma coisa folhetinesca, você espera o capítulo seguinte, vai encadeando, mas ele também precisa ser bem feito, precisa de uma boa produção e de uma boa trilha. Os *podcasts* estão sendo aplicados em algumas universidades americanas. Há uma produção de conteúdos para disponibilizar palestras e até aulas para os alunos. Era uma questão de tempo, né ? Se eu entro no carro e tenho um aplicativo para baixar e estou com fone de ouvido, fica mais fácil. As pessoas não lêem mais em veículos ou transporte público. Tem *podcast* de auto-ajuda, de entretenimento, enfim, de várias coisas. Mas há uma próxima etapa, quando as pessoas quiserem vídeos desses *podcasts*. Talvez aí será outra briga. Elas vão querer ouvir ou vão querer também o vídeo? Não será o *podcast*, mas sim o *vídeocast*. A demanda dessas gerações mais jovens é totalmente afinada com imagens. Acho que vai ser mais um desafio que vem pela frente. Tem que ter mobile e tem que ter imagem.

Indaguei a jornalista, que também é educadora e lida com muitos jovens, se ela vislumbraria com que ferramentas esses jovens irão trabalhar daqui a cinco anos: “eu costumo dizer para eles que primeiro pensem como empreendedores, porque é uma demanda das próprias organizações e que as pessoas que vão trabalhar lá se imaginem meio donas, todo mundo é gerente, todo mundo pensa assim, como é que posso melhorar? Então já vai ter uma visão de empreendedor, de criar coisas e tudo o mais. É preciso pensar em coisas das quais se goste, nas tendências mundiais, algo como o envelhecimento da população, cidades altamente conectadas, escassez de recursos, mudanças climáticas e outros. Se integrem em imaginar que um produto, seja de comunicação ou não, está dentro de um bojo muito maior. Não é só mais jornalismo, é comunicação. Então se pensem como curadores, levando a informação do que é correto, o que está desatendido ou mal atendido para todos esses públicos que querem informação e aprendam a criar. Vocês conseguiriam ficar três dias sem celular ? Não tem como. Então pensem no móvel, que este vai ser importante, não que os desktops vão deixar de existir, mas o móvel é o lugar onde todos se encontram e pensam em imagens. É só ver a Revista The Economist, o vestuto, por exemplo, faz vídeos ótimos. Vai ser este o lugar onde as tribos vão se encontrar. Não é uma receita mágica, mas acho que as coisas convergem para aí”.

Uma outra pergunta que fiz foi sobre como era ter a Bandnews como concorrente direta da CBN, já que ambas têm um modelo parecido. E Mariza respondeu: “Eles, da Band, montaram uma grade de forma muito semelhante. Concorrência é bom ter, porque você fica atento, mas não é confortável. Em São Paulo, nunca houve uma concorrência muito forte como no Rio e, principalmente, por causa do Ricardo Boechat. Eu acho que a grande diferença era o Boechat. Se você tinha alguma coisa que era a alma e a falta que ele faz, se vai se manter, não sei. Ele era uma voz e canalizava isso muito bem. Às vezes nem tanto com o vigor jornalístico, mas ele era claramente uma pessoa opinativa e editorializada. Uma pessoa com quem trabalhei na época do Globo e nos dávamos muito bem, E isso calou fundo numa audiência que queria opinião, assim como todas as letras. Então acho que foi um modelo vencedor, não pelo que eles copiavam da CBN, pela matriz do *all news*. Por exemplo, o espaço CBN era de meia em meia hora e eles botaram de 20 em 20 minutos, mas principalmente pelo que eles fizeram de diferente, na verdade quem fazia era o próprio Boechat. Talvez o grande desafio seja, sem ele, como dar continuidade nessa conversa tão próxima que calava tão fundo para os ouvintes dele. Há um crescimento constatável no tempo dedicado aos noticiários locais nos veículos cujo modelo são news. Sobre isso, Mariza Tavares se diz fã de noticiário local. Considera, no entanto, que as duas coisas (local e nacional) são importantes, mas há uma demanda das pessoas que querem saber como anda sua cidade, se está chovendo ou se há engarrafamentos. Essa é a prestação de serviço, que vai alimentar uma relação de parceria. O ouvinte vai pensar esse jornalista, esse veículo está cuidando de mim. É isso que o ouvinte quer, ou seja, saber algo sobre sua rua, seu bairro, sua cidade, se vai conseguir chegar no trabalho, se há greve, essas coisas. Este é o impacto que causa neles. As grandes questões permeiam a vida dessas pessoas,

mas muitas vezes há um descompasso ali no repertório. Em alguns momentos eles não conseguem entender todo o alcance da discussão que está ocorrendo. Acredito que é uma releitura, inclusive de um noticiário que ficou relegado a segundo plano nos próprios jornais quando no processo de enxugamento de matérias. A parte de editoria de Cidade ficou, que era tão importante nos jornais, perdeu essa importância, porque tinha menos braços para fazer a cobertura. Então, o foco maior ficou na economia macro, na política, no mundo. Há uma demanda sobre os preços das coisas e outros interesses que contemplem esse ouvinte. Para encerrar, Mariza Tavares discorreu sobre se acredita que o modelo all news se sustenta por muito tempo: “acho que a informação é sempre importante e faz a diferença na vida das pessoas. Acho que talvez as coisas estejam em mais setores estanques, estão digamos como eram os silos da comunicação, o rádio, o jornal, a revista, a TV e as redes sociais. Se você perguntar aos alunos como é que eles se informam, se é pelo facebook, se segue no twitter cinco ou seis veículos, então a notícia é importante e cada vez mais ela acaba sendo uma commodity. Qualquer um pode criar seu próprio site juntando tudo que pega de noticiários locais, nacionais ou internacionais e fazer sua newsletter etc e tal. Então é assim, a curadoria é quem vai fazer cada vez mais a diferença. E quem são essas pessoas que vão ajudar a entender o que está por trás ? É o all news mais a ferramenta de contextualização. Acho que esse vai ser o modelo que vai trazer mais gente para aderir aos veículos que optaram por esse modelo.

ENTREVISTA CRESO SOARES (feita em 27-06-2020)

1) Como foi o processo de implantação do modelo *All News* na Rádio CBN no período em que você passou pelo Sistema Globo?

CRESO SOARES: Eu cheguei na CBN em 1998 e esse modelo All news tinha sido implantado, já em 91, com a chegada da rádio. O que eu percebi fortemente lá foi a consolidação da marca CBN, porque anteriormente a situação era muito complicada economicamente, porque a rádio dava prejuízos históricos e houve, em alguns momentos, o perigo de até fechar. O que eu acompanhei lá foi uma virada. Eu posso acrescentar também que a implementação mais forte que eu vivi lá dentro foi a Rádio CBN deixar de ser dependente do Sistema Globo até por não ter Globo em seu nome e passar a ser uma empresa fortemente ligada ao O Globo. Vieram nomes como Agostinho Vieira para ser diretor-executivo da emissora por 2 anos, e depois a Mariza Tavares, que ficou 14 anos na direção. Isso marca uma posição que a CBN passou a ter dentro do grupo, que passou a olhar editorialmente com muito cuidado com a emissora, porque perceberam que ela ouvia muita gente em Brasília, com formadores de opinião e isso tinha uma importância muito grande. Acompanhei também a implementação dos papéis dos comentaristas. Muitos que atuavam em outros veículos do grupo, por exemplo, a Míriam Leitão, que era do jornal e da TV, foi para a CBN, além de outros; o Sardenberg fez o caminho inverso, ou seja, saiu da rádio e foi para o jornal e TV Globo. Esses comentaristas tiveram funções importantes porque a CBN conseguiu agrupar esses profissionais e procurou vender espaços publicitários. Tinha gente boa nisso como o Max Gehringer, administrador de empresa e consultor de carreiras, Mauro Halfeld, engenheiro, professor e gestor de investimentos, que dava dicas jurídicas. Então, tudo isso faz com que a CBN consiga se estruturar tanto editorialmente alinhada com o Grupo Globo quanto comercialmente. Esses comentaristas que citei acima, em tese, substituíam muitas reportagens.

2) Esse modelo (*All News*) é muito caro e dispendioso financeiramente. Esse pode ter sido o motivo dos problemas financeiros das emissoras ou há outros?

CS: Sobre a CBN, apesar dos repórteres não terem salários astronômicos, representam um peso na folha de pagamento e as transmissões ao vivo têm despesas com telefone, deslocamento dos profissionais, transporte, hora-extra, enfim, uma série de gastos. Essa é uma questão. A outra é que o problema financeiro das emissoras passa pelo que os teóricos chamam de ruptura do modelo de negócio. Hoje em dia as plataformas digitais dominam de uma forma quase avassaladora os recursos publicitários. De onde vão as empresas vão tirar ; Da mão-de-obra, claro. Essas mesmas plataformas digitais que acabam tendo protagonismo da verba publicitária, elas também permitem a circulação da informação. Aí, as empresas param de investir e optam em adquirir informações exclusivas e que são processadas em mesas redondas e debates. Não é que o modelo do rádiojornalismo seja exatamente caro. O que houve foi uma diminuição de grana circulando para os veículos tradicionais. Com a queda da receita, eles cortam na carne. Portanto, é um modelo mais caro do que se investir numa rádio musical, respeitando a legislação dos locutores para trabalhar num determinado momento do dia, pode fazer a programação da madrugada gravada. Além disso, contrata um programador, um folguista, um profissional que cubra férias e pronto. Fica bem mais barato que montar uma equipe. Houve uma época no Sistema Globo que tinham tantos repórteres que falavam cadeiras, Essa realidade não volta mais.

3) Fale sobre a forte concorrência, especialmente entre Bandnews e CBN aqui no Rio. E como você avalia o fenômeno Boechat e a Band sem ele?

CS: Quando eu estava na CBN, ainda não havia o fenômeno Boechat. Me lembro quando o gerente de jornalismo, Giovanni Faria fez uma reunião e alertou a todos sobre a chegada de uma forte concorrente. Pediu mais cuidado na apuração das matérias e zelo com os conteúdos que iam para o ar. Atenção total. Particularmente, acho que a CBN comete um erro do ponto de vista estratégico em 2008, ao demitir o Sidney Rezende, que ancorava a CBN Rio, e batia de frente com o Boechat. Os boletins do Ibope mostravam que o Sidney nunca perdeu. Até poderia vir a perder depois. Desde 91, na inauguração da CBN o Sidney estava lá. A saída dele ajudou a Bandnews, porque a CBN experimentou várias pessoas para substituí-lo como a Lúcia Hipólito, que veio a ter um problema de saúde e saiu, Maurício Martins e Lílian Ribeiro, Otávio Guedes, Camila Morand, Fernando Molica e depois Bianca Santos e Frederico Goulart. Com todas essas experimentações, Boechat ia crescendo muito e caía no gosto do carioca. Durou até a morte trágica do Boechat. Mas rádio é muito de hábito. Além de intimidade e competência.

4) Como explicar a decadência atual do Sistema Globo de Rádio ;

CS: Diminuiu o dinheiro para o rádio. A Globo não quis concorrer com a Rádio Tupi e fez a opção por um público mais velho. Ela já tinha mais de 60 por cento dos ouvintes na faixa acima de 50 anos. Fez uma tentativa de inovar. Todos lembram a Rádio Globo de Haroldo de Andrade, Paulo Giovanni e outros. Era uma rádio de alta estimulação, muito criativa e fazia com que as pessoas participassem da sua programação. Era um modelo que dava muito dinheiro aos comunicadores e pouco para a emissora. A Globo sempre acumulou prejuízos e nunca foi um êxito comercial para a empresa. Além disso, somam-se algumas decisões erradas do ponto de vista estratégico. Notadamente, a pá de cal foi a mudança da rádio em 2017, quando se pretendeu um modelo anódino, híbrido e sem identidade. Como trabalhei lá, sei que era uma necessidade a renovação, porque os ouvintes estavam envelhecendo e a receita encolheu. A Tupi, na época, estava numa situação ruim e se superou no vácuo deixado pela Globo. Na verdade, o rádio gera pouco dinheiro. O estratégico era ter a CBN e não a Globo. O Sistema está nessa decadência porque tem coisas que geram muito mais dinheiro para o grupo Globo. É diferente de uma empresa que tem o rádio como força motriz, como é o caso da JB. Lá não tem crise. Quando você é líder de audiência, consegue atrair mais dinheiro. Agora, com essa pandemia, a situação é atípica.

5) De uns tempos para cá o chamado jornalismo de prestação de serviço tem ampliado seu espaço tanto nas emissoras de rádio quanto nas TVs. A que você atribui esse crescimento?

CS: O jornalismo de prestação de serviço foi uma das formas com que o rádio conseguiu sobreviver à avassaladora chegada da TV nos anos 50 e 60. Aliás, a partir dos anos 60, o rádio sofre uma grande asfixia financeira até que a chegada da FM permite a segmentação. O jornalismo de prestação de serviço é importantíssimo, porque hoje em dia, qual a concorrência você vai ter numa rádio musical? Neste modelo há aplicativos de música, spotify, ecomusic e isso dificulta. Acho que no futuro será pior para as rádios musicais do que para as talks, porque no futuro o cara vai querer interagir ou contar boas histórias. Se olharmos para os Estados Unidos, os stories de *podcasts* fazem um sucesso danado. Então, acho que a prestação de serviço é a saída para o rádio, que é companhia e essa modalidade de jornalismo.

6) A internet complementa o rádio?

CS: Complementa sim. Complementa o áudio e permite a distribuição desse conteúdo, sem barreiras e sem fronteiras. Eu posso ouvir uma rádio sobre jornalismo das Ilhas molucas pela internet. Isso é importante. Eu acho que para a divulgação do rádio as plataformas são importantes. O que precisamos pensar é como essas plataformas digitais atingem as grandes corporações do jornalismo. Eu costumo dizer para os meus alunos que não é o jornalismo que está em crise, mas sim, as grandes empresas de Comunicação. Porque a grana está com o Google, Facebook, WhatsApp, né, está com o Zuckerberg a grana, na verdade, e os veículos de Comunicação estão tendo esse problema. O que acaba acontecendo é que em muitas oportunidades, pequenas iniciativas como site mamilos, *podcast* mamilos ou o 37 graus, conseguem uma viabilidade para a sustentabilidade financeira. Nesse sentido, eu acho que sim, a internet alia o fazer radiofônico, mas as grandes empresas de comunicação do rádio enfrentam problemas assim como as de TV e jornais. A internet é importante na difusão das mensagens do rádio.

7) Qual a tendência do rádio?

CS: O rádio vai ser um grande contador de histórias, com os *podcasts*. Um grande influenciador com mesas redondas e uma companhia. Essa é uma tendência. Como isso vai acontecer? Como diz o jornalista Marcelo Kirschinevsky, no rádio sem onda, pelas plataformas digitais. Vai acompanhar as pessoas e o que muda é a difusão.

8) Em que medida as fake news podem ser combatidas?

CS: A começar, pedindo as pessoas que utilizem apenas fontes confiáveis. Que não compartilhem notícias duvidosas. Procurar sempre apurar e filtrar as informações. Cabe a nós jornalistas esclarecer bem essa questão para nossos alunos e estagiários.

9) Que análise você faz sobre a iminente fusão dos sistemas AM e FM?

CS: Na verdade, essa migração do AM para o FM está demorando acontecer, mas vai rolar. Acho que nos dois sistemas de transmissão, você vai encontrar muito do tradicional, como o rádio é hoje, mas o que muda mesmo até por uma questão cultural, é o AM que é mais velho. A indústria vai ter que se adaptar a esse FM estendido, mas a médio ou longo prazo, vai acontecer. É inevitável.

10) Qual o papel da Voz do Brasil para o rádio?

CS: Acho um programa muito importante. Temos que imaginar que no Brasil a gente fica pensando muito nos grandes centros e esquece que há lugares em que só chega o rádio. Lá no Alto Solimões tem uma Rádio Nacional. Hoje em dia temos os três poderes representados na

Voz do Brasil. Acho importante que haja essa informação. É necessário ouvir o que estão fazendo a Câmara, o Senado, o Judiciário e o Executivo. Muitas vezes o horário é usado como propaganda do governo nos primeiros 25 minutos, mas sempre foi assim em todos os governos. Não se trata de um noticiário público, mas sim estatal. Então, serve a esse propósito. Achei boa a ideia de flexibilizar o horário. Como é uma concessão pública, acho importante que o poder concedente, use a Voz do Brasil. Acho que também atrapalha as rádios comerciais, que têm que se adaptar, indo para as plataformas digitais. Mas a flexibilização permitiu que muitas rádios se adequassem a novos horários, especialmente porque A Voz do Brasil é veiculada em um horário em que se pode divulgar notícias de interesse do público no entre 19h e 20h, praticamente hora do rush em muitas cidades, geralmente engarrafadas.

ENTREVISTA MAURO SILVEIRA 26-06-2020

1) Como foi o processo de implantação do modelo All news nas rádios JB, Bandnews e CBN no período em que você passou por lá?

A Rádio JB experimentou o modelo por alguns poucos meses, em 1981. Foi uma experiência implantada pelo então chefe do Departamento de Jornalismo, Celso Itiberê. Na verdade, durava das 6h às 9h, embora o período intenso fosse das 7h às 9h. Ele consistia em blocos de 20 minutos, com muito material produzido por redatores, a partir de agências de notícias nacionais e internacionais. Alguns repórteres tinham como função produção de matérias curtas, de no máximo 1'30", que compunham os blocos, juntamente com os textos. No meu caso, como repórter, produzia nove matérias culturais na véspera, para serem programadas nos blocos. Elas tinham o mesmo peso na programação, mesmo se houvesse diferenças significativa de qualidade nos conteúdos. Seguiu o modelo de uma emissora americana e tinha como slogan "Você nos dá 20 minutos, nós lhe damos o mundo". A falta de estrutura de uma emissora local, sem apoio de uma rede ou serviços terceirizados, acabou provocando o fracasso da experiência. Ainda em 1981, a emissora voltou a seu padrão normal, transmitindo música e com janelas para noticiários e reportagens isoladas (flashes) a qualquer momento, desde que fossem relevantes. Trabalhei lá de junho de 1981 a outubro de 1989.

Entrei na CBN em 1996, como coordenador de jornalismo no Rio de Janeiro, quando a rede já tinha cinco anos. Na origem, surgiu com a transmissão, via satélite, do mesmo noticiário por duas emissoras AM do Sistema Globo de Rádio (SGR), uma no Rio e outra em São Paulo. Quando entrei, já eram quase 20. A rede era composta por emissoras próprias do SGR e afiliadas. A programação era em rede, com espaços locais, nos quais as emissoras deveriam seguir o formato e a linha editorial do comando da rede. Muitas, inclusive emissoras próprias, não entendiam o sentido da rede, dando caráter local ao noticiário nacional. Minha tarefa foi organizar um manual de redação que deixava claro as diferenças entre essas concepções e implantá-lo, percorrendo as praças próprias do sistema. Havia um setor de afiliadas que se encarregavam do mesmo trabalho entre as demais emissoras. Quando entrei, havia um rodízio no comando da rede, dependendo do horário dos programas, entre São Paulo, Rio e Brasília. Depois São Paulo assumiu a grande maioria dos programas de rede, tornando-se de fato a cabeça da CBN, como ocorre até hoje. Trabalhei lá de outubro de 1996 a julho de 2004.

Entrei na Bandnews em 2005, como chefe de Redação no Rio, poucos dias antes da entrada da rede no ar. Tive 18 dias para recrutar, contratar e treinar a equipe que estrearia junto com todas as outras emissoras, a partir do comando em São Paulo, que funcionava na sede nacional do grupo Bandeirantes. No Rio, no início, o estúdio era improvisado, até a conclusão da obra. Ela passou a funcionar no térreo do prédio da Band Rio. As paredes são de vidro, permitindo que os funcionários vejam e sejam vistos da rua. Eu era responsável pelos blocos locais no jornais

da Bandnews, cujo slogan – “Em 20 minutos tudo pode mudar”, lembra o mesmo usado pela JB. Nosso principal produto era o CBN Rio 1ª Edição, ancorado por Ricardo Boechat, que era o diretor de jornalismo da Band Rio e que também apresentava na TV a edição local do Jornal da Band. Foi um período de grande conquista de audiência, com o princípio da interatividade amplamente fomentado pelo próprio Boechat. Ele cativou os motoristas de taxi, que multiplicavam a audiência. Depois ele se transferiu para São Paulo. Trabalhei lá de maio de 2005 a junho de 2007.

2) Esse modelo (all news) é muito caro e dispendioso financeiramente. Esse pode ter sido o motivo dos problemas financeiros da JB ou foram outros?

Não, o all News durou muito pouco na JB. Os motivos foram gestão de negócio e dificuldades comerciais. Não estava lá quando a emissora terminou.

3) Fale um pouco sobre a forte concorrência, especialmente entre Bandnews e CBN aqui no Rio.

Durante o período em que fiquei lá havia um equilíbrio, apesar da velocidade com que a Bandnews conquistou ouvinte. Hoje ela lidera a audiência, não só no segmento mas também em outros setores, sobretudo nos automóveis. A linguagem é mais jovem, assim como seus recursos sonoros. Seus âncoras também são mais ousados e descontraídos nos comentários. Mas não disponho de pesquisa quantitativa nem dados qualitativos para fazer uma avaliação mais precisa.

4) O fenômeno Boechat incomodou muito a CBN e causou inclusive mudanças na grade da emissora e também de âncoras. A seu ver a Band é a mesma sem Boechat ?

Pelo que observo, talvez até por fidelidade ao próprio Boechat, a rádio manteve o estilo dele e não teve perda significativa de audiência. Enfrenta os mesmos problemas econômicos que atingem todo o setor, como reflexo da crise econômica do país e dos estados.

5) Como explicar a decadência atual do Sistema Globo de Rádio?

Sugiro entrevistas com o Crespo e o Giovanni. Viveram de perto e intensamente o problema. Eu já estava fora há tempos.

6) De uns tempos para cá o chamado jornalismo de prestação de serviço tem ampliado seu espaço tanto nas emissoras de rádio quanto nas TVs. Por que esse crescimento?

Na verdade sempre houve prestação de serviço, pelo menos desde a segunda metade da década de 1950, como alternativa à chegada da televisão. Ele se intensificou por questões estratégicas, pela capacidade de uma prestação de serviço mais imediata do que outros meios e por uma linguagem que aproxima muito o ouvinte dos profissionais dessas emissoras. Faz parte de uma realidade que acentua a concorrência entre veículos, mídias e plataformas diversas.

7) Você trabalhou na Rádio JB no período do chamado caso Proconsult, inclusive lançou recentemente um livro sobre esse importante episódio na vida política do Rio e do país. Dá para resumir o caso Proconsult ?

O caso Proconsult foi uma tentativa de fraude nas eleições de 1982, que incluíam o primeiro pleito para governadores de estado desde 1965. Aconteceu no Rio, facilitado pelas características daquela eleição: cédula em branco a ser preenchida pelo eleitor, voto vinculado, obrigando a escolha de candidatos a todos os cargos de um único partido sob pena de anulação. Proconsult é o nome da empresa contratada pelo TRE do Rio para a contabilização dos votos. Na apuração, o resultado oficial era extremamente lento, enquanto o sistema de apuração da JB avançava com velocidade. Usando estagiários que, repassavam para a emissora os resultados

oficiais diretamente das zonas eleitorais, a equipe concentrou a apuração na eleição do governador. As projeções da rádio davam vantagem a Brizola, enquanto a Proconsult e as empresas do grupo Globo davam Moreira Franco na frente. Daí surgiram as suspeitas de anulação de votos corretos para Brizola, aumentando a margem de Moreira. O trabalho da rádio, depois incorporado pelo Jornal do Brasil, garantiram a eleição de Brizola.

8) O caso Proconsult foi responsável pelo aumento da audiência da JB na época?

Na época sim, embora fosse uma audiência muito mais qualificada do que volumosa. Mas a emissora continuava na crise financeira que se arrastava há alguns anos antes.

9) A internet complementa o rádio?

Sim, dentro de uma prática cada vez maior de uma convergência de mídias. Até pelo fato de que mesmo a transmissão em tempo real é muito mais acessada por aplicativos para smartphones do que no rádio tradicional, com exceção do que é ouvido nos automóveis. A transmissão pela web também acaba com qualquer impedimento de recepção da emissora, que pode ser acessada em qualquer ponto do planeta. Do ponto de vista editorial, as emissoras usam seus portais para detalhar notícias de uma forma que não conseguiriam no ar, por suas características – divulgação de listas, por exemplo. Essa convergência acontece desde a postagem de programas especiais em áudio – *podcasts* – até de textos, fotos e vídeos.

10) Qual a tendência do rádio?

Recomendo ouvir gente mais abalizada da academia, como o Marcelo K, e/ou o Crespo, que fez pesquisa de mestrado sobre o tema.

ENTREVISTA MARIO DIAS FERREIRA (feita em 04.08.2020)

1) O modelo All news, praticado pela Bandnews, parece ter caído no gosto dos ouvintes. Você poderia falar sobre isso?

O elo com quem nos escuta e assiste pelas redes sociais é cada vez maior com a integração dos ouvintes/internautas com a equipe de jornalismo. Agilidade e prestação de serviço, com jornalismo de credibilidade e uma linguagem informal dando espaço, inclusive no ar, para quem procura a BandNews.

2) De uns tempos para cá, o chamado jornalismo de prestação de serviço tem ampliado seu espaço tanto nas emissoras de rádio quanto nas TVs. A que você atribui esse crescimento?

Temos um ramal específico para atendimento, sem telefonistas, estagiários, repórteres, chefes de equipe e produtores recebem as chamadas no 2542-2132. O avanço da tecnologia agilizou nossa interatividade e a BandNews FM foi pioneira ao utilizar áudios, fotos e vídeos encaminhados pelo WhatsApp da rádio. O processo de apuração (desde a checagem de uma denúncia com fontes oficiais, passando pelas informações de momento do trânsito ou de um tiroteio) é feito em tempo real pelo âncora que está no ar junto repórteres, produtores e estagiários.

3) Há uma forte concorrência entre a Bandnews e a CBN aqui no Rio. No formato, as duas praticam um jornalismo com algumas semelhança. Fale um pouco sobre isso.

Semelhança no formato de jornalismo 24 horas, espaços locais e de rede, com colunistas de diferentes assuntos, prestação de serviço, mas uma pegada diferente com base nos pontos destacados nas respostas anteriores.

4) O fenômeno Boechat incomodou muito a CBN por muito tempo. Causou, inclusive, mudanças na grade da emissora do Sistema Globo, com mudanças de âncoras. O carisma de Boechat sempre foi incontestável. A ausência dele provocou internamente algum tipo de mudança. ou seja, como é a Bandnews sem Boechat?

Apesar da lacuna e perda irreparável, Boechat deixou um legado que é seguido pela equipe de jornalismo. Dar atenção total e credibilidade ao ouvinte, sem priorizar autoridades, escutando sempre os dois lados, mas não subestimar quem nos acompanha.

5) Que análise você faz sobre a iminente fusão dos sistemas AM e FM?

Lamentável o fim de rádios populares como a Globo (em AM e FM), agora só no formato musical para o Rio e com atividades suspensas em São Paulo. Outras emissoras de jornalismo e entretenimento que por questões de mercado acabaram migrando para segmento político e religioso.

6) A internet complementa o rádio ? Qual o benefício disso?

Sim. Todos os programas jornalísticos da BandNews são transmitidos online, com chats e participações em tempo real, comentários sobre a programação em áudio e vídeo, tanto pelo YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, assim como entradas ao vivo por Skype e reportagens gravadas para o site bandnewsfmrio.com.br, assim como para a programação da Band Rio e BandNews TV.

7) Como você lida com as fake news ?

Eu como chefe de redação da BandNews FM reforço com as equipes que a checagem da notícia é primordial para que não haja compartilhamento de notícias falsas. Fora do ar, ao recebermos mensagens repassadas, sempre perguntamos aos ouvintes/internautas de onde partiu o conteúdo e no bate papo conseguimos filtrar a veracidade das informações.

8) Qual o perfil do público que ouve a Bandnews ?

Público que busca informação com credibilidade e quer ter espaço para se fazer ouvir, independente de classe social. Taxistas, motoristas de aplicativo, políticos, médicos, garis, guardas municipais, músicos,... participam com frequência. Temos uma audiência diversificada, de diferentes regiões do País e do mundo, pela internet e WhastApp recebemos diariamente mensagens de brasileiros que vivem em outros países, desde a África e Ásia, assim como a Europa, onde temos correspondente na Inglaterra, assim como nos Estados Unidos, de onde apresentamos um programa diário em rede com o âncora Eduardo Barão de Nova Iorque entre 11h e 12h em conexão com Carla Bigatto, em SP.

9) Na última pesquisa Ibope, a Bandnews estava em 8º lugar enquanto sua principal concorrente em 14º. Existe explicação para uma diferença tão grande de posições ?

Acredito que seja pelo formato da programação, atenção ao ouvinte e dar destaque ao noticiário local com tanta importância, e em certos momentos até mais, para o noticiário local. Desde o início da pandemia, mesmo com metade da equipe trabalhando de casa, nunca deixamos de apresentar os programas voltados a prestação de serviço e utilidade pública, enquanto a concorrente diminuiu o espaço local.

10) A seu ver qual a tendência do rádio?

Manter um papel primordial e fundamental para informar a todos, se aperfeiçoando com o advento da tecnologia para melhorar o atendimento ao ouvinte. Continuar com foco na prestação de serviço e utilidade pública, com analistas de diferentes visões. Não sei se é uma tendência, mas gostaria que esse formato de jornalismo e entretenimento não perca espaço para

quem pretende usar o rádio apenas para segmentos específicos, apesar de respeitar os que buscam religiosidade, independente do que cada um acredita.

A Voz do Brasil – 1935

Artigo meu publicado na página de Opinião do Jornal O Globo em 07/10/2017

A hora da monotonia

Espaço da ‘Voz do Brasil’ poderia ser aproveitado com entretenimento e serviço, especialmente para ouvintes que estão voltando do trabalho para casa, engarrafados no trânsito

Os mais antigos certamente se lembram do Projeto Minerva, um programa educativo, criado no período militar e que era veiculado obrigatoriamente todos os dias por duas horas nas rádios brasileiras. Era um período em que o sistema de transmissão AM (amplitude modulada) tinha ondas curtas e tropicais, algo impensável nos dias de hoje tão high tech. O projeto foi criado nos anos 70 como uma espécie de ensino à distância, cujo objetivo era solucionar os problemas

educacionais com a implantação de uma cadeia de rádio e televisão educativa para a massa, utilizando métodos e instrumentos não convencionais.

Não poderia mesmo dar certo. O fim do Projeto Minerva se deu no início dos anos 90, graças à ajuda da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), fundada em novembro de 1962 e criada pelo setor privado para defender os interesses das empresas de radiodifusão do Brasil. Aliás, sua fundação se deu no mesmo ano de aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações, sob a liderança dos Diários Associados.

Com a disputa de liderança, houve um acirramento entre as emissoras em busca de posições no mercado. Diante desse quadro competitivo, embates entre elas levaram a cisões e criação de outras entidades representativas do setor, fazendo com que se desfiliassem da associação.

Enfim, o Projeto Minerva teve suas duas horas diluídas e acabou se desgastando naturalmente. Apesar disso, não se discute o seu caráter educativo, mas sim a obrigatoriedade de divulgação, o que lhe tira o mérito e lhe empresta um ranço de autoritarismo.

Uma outra aberração é a “Voz do Brasil”, criada em 1935 como “Hora do Brasil”. Trata-se de um programa que ocupa um espaço em horário nobilíssimo — das 19h às 20h — nas duas frequências (AM e FM). Um horário que poderia ser aproveitado com prestação de serviço e entretenimento, especialmente para os ouvintes que estão voltando do trabalho para as suas casas, engarrafados no trânsito caótico das grandes cidades. O conteúdo da programação da “Voz do Brasil” só contempla interesses de políticos (da Câmara e do Senado), que detêm grande percentual das emissoras de rádio e TV no país, e o Poder Judiciário, que também é abordado nas veiculações diárias de segunda a sexta, em rede nacional.

Essa obrigatoriedade de veiculação, que muitos acham que vem do governo Vargas, na verdade nasceu no curto período da presidência de Jânio Quadros e poderia muito bem ser revista. É um daqueles resquícios de coronelismo, que só servem para dar espaço e ajudar na reeleição de parlamentares medíocres.

Com uma hora de duração, o programa está no ar há mais de 80 anos. Os primeiros 25 minutos levam aos cidadãos as notícias sobre o Poder Executivo. Os 35 minutos restantes são divididos e de responsabilidade dos poderes Judiciário e Legislativo.

Houve alguns projetos engavetados em Brasília para uma veiculação alternativa com a diluição desses 60 minutos da “Voz do Brasil” ao longo da programação. Faltaram apoio e vontade política dos deputados para levar a ideia adiante. Recentemente, a então presidente Dilma Rousseff flexibilizou a retransmissão durante a Copa do Mundo no Brasil, quando as rádios puderam veicular a gravação entre 19h e 22h. Durou apenas um mês, por meio de uma medida provisória. Depois, tudo voltou ao normal, ou seja, o cumprimento rígido da transmissão das 19h às 20h.

Pouco se fala nesse assunto, mas, em 2012, o Supremo Tribunal Federal julgou um recurso da União que contestava decisão do Tribunal Regional Federal da Quarta Região que permitiu a uma emissora (FM Independência) transmitir a Voz do Brasil em horário alternativo. A rádio também entrou com um recurso no STF, alegando violação do artigo 220, que prevê que a “manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição”. O recurso da emissora foi negado e a decisão do TRF-4, reformada pelo ministro Dias Toffoli, que a derrubou.

Não seria a hora de os políticos repensarem esse modelo arcaico e se conscientizarem de que o noticiário pode alcançar o público por seus próprios méritos, e não pela obrigatoriedade, como é o caso?

As emissoras hoje passam por dificuldades financeiras, o que afeta diretamente o mercado e a contratação de jornalistas que estão saindo das universidades em busca de emprego. Entre 19h e 20h, há uma queda de audiência que leva à queda de receita. Rádio vive de publicidade e da confiança dos ouvintes e internautas. Além do mais, poderíamos ter uma programação bem mais interessante, especialmente pelas emissoras que transmitem no sistema all news, com um

noticiário bem mais dinâmico e em rede, sem aquela senha para a monotonia nos lembrando que em Brasília são 19 horas.

Célio Campos é professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio