

# NOTAS PARA UMA ECONOMIA POLÍTICA DO RADIOJORNALISMO<sup>1</sup>

Copyright © 2010  
SBPJor / Sociedade  
Brasileira de Pesquisa  
em Jornalismo

MARCELO KISCHINHEVSKY  
*Universidade do Estado do Rio de Janeiro*

## RESUMO

O presente artigo busca traçar um panorama do radiojornalismo praticado atualmente na cidade do Rio de Janeiro, a partir do arcabouço teórico da Economia Política da Comunicação e dos estudos de convergência, notadamente em sua vertente ibero-americana. São tomadas como referência duas emissoras dedicadas ao segmento *All News*, a CBN – que opera em AM e FM – e a BandNews Fluminense FM, ambas integrantes de grandes grupos de comunicação com atuação nos mais diversos meios. O foco recai sobre a reconfiguração das rotinas de produção de conteúdos radiofônicos, analisando-se em especial o âmbito profissional do processo de convergência midiática.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo. Economia Política da Comunicação (EPC). Convergência. *All News*.

## INTRODUÇÃO

### Radiojornalismo num cenário de convergência

A convergência midiática tornou-se, na última década, uma construção discursiva bem-sucedida, obtendo ampla aceitação entre empresários dos setores de comunicação, cultura, telecomunicações e informática, graças à ação de consultores dedicados a capitalizar a chamada “era digital” (KISCHINHEVSKY, 2009). Na virada para o século 21, conglomerados de mídia intensificaram estudos e projetos para integrar redações, antes isoladas, de jornais, revistas, rádios, TVs e *sites* de notícias, sob a justificativa de capturar sinergias, elevar a produtividade e reduzir custos decorrentes da sobreposição de equipes.

O fenômeno ocorre num momento marcado pela “multiplicidade da oferta” (BRITTOS, 2002) de bens simbólicos, em que o entrelaçamento dos setores de mídia, telefonia e computação engendra uma profusão de dispositivos eletrônicos para produção, distribuição e consumo de textos, áudio, vídeo e fotos. O período, saudado por estudiosos da chamada Sociedade da Informação, é, contudo, foco de preocupações

dos pesquisadores da Economia Política da Comunicação (EPC), que detectam crescente concentração empresarial nas indústrias culturais, tendo como pano de fundo a transição para uma economia pós-fordista, intensificada a partir do fim dos anos 1970.

A primeira década do século 21 é, portanto, caracterizada pela impossibilidade de dissociar o rádio de outros meios. A radiodifusão sonora passa a operar dentro da lógica da complementaridade, referindo-se de modo crescente a conteúdos veiculados em jornais, revistas, emissoras de TV e, sobretudo, internet – seja em portais noticiosos, seja em redes sociais, seja em *sites* corporativos ou pessoais.

O rádio passa a ser entendido como um meio plural, que incorpora permanentemente novos serviços e linguagens, sendo difundido tanto por ondas hertzianas quanto nas plataformas digitais. Nos últimos dez anos, essa perspectiva levou, a nosso ver, a abordagens excessivamente otimistas sobre o cenário de convergência midiática, mesmo entre acadêmicos respeitados no campo dos estudos radiofônicos.

La radio se encuentra en el nuevo escenario de los medios de comunicación en el que predomina la tendencia acelerada hacia la digitalización y convergencia y en el que cada uno busca su arraigo y diferencia alternativa. El cambio a la digitalización no es meramente técnico sino que repercute en el aspecto jurídico, económico, comunicativo, de los contenidos y tratamientos.

[...] Ante todo la radio adquiere nueva diversificación por el desarrollo de los sistemas de difusión: Ondas digitales terrestres, satélites, cable e Internet. [...] Hay convergencias internas en cada sistema y además la convergencia de los tres sistemas con otras innovaciones como Internet en los móviles y en los multimedia.

[...] La convergencia expresiva aporta un enriquecimiento informativo al incorporar la capacidad expresiva escrita y visual paralelas a los sonidos: gráficos, tablas, fotografías, y otros componentes visuales sencillos y otras informaciones complementarias.

Con la digitalización y la ampliación del ancho de las redes llega también la capacidad interactiva y, en consecuencia, la posibilidad de un cambio en el modelo comunicativo de la radio (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 27).

Interatividade e convergência tornaram-se palavras mágicas, fetichizadas e apresentadas como panaceias universais pelos consultores da indústria da comunicação, e o rádio não poderia ficar à margem das mudanças proporcionadas por este maravilhoso mundo digital.

A convergência seria, assim, um processo inexorável, porém desigual. O caminho de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV parecia comum: a migração para plataformas digitais. Cada grupo empresarial se encontraria numa “etapa” distinta, dentro de uma gradação que iria dos níveis mais baixos de convergência – o mero reempacotamento de notícias para distribuição em distintas plataformas mantidas por

uma mesma companhia – até a integração total de redações, com a produção indistinta de conteúdos em texto, áudio e imagens por uma mesma equipe, para veiculação em impressos, rádios, TVs e portais. Certos autores ajudaram a construir essa visão *etapista* do processo de convergência (DAILEY et al., 2005).

Trabalha-se aqui, contudo, com a perspectiva de pesquisadores espanhóis que participaram do projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España*, financiado pelo Ministério da Educação e Ciência daquele país. O estudo, realizado entre 2006 e 2009, com a participação de 12 universidades, estabeleceu parâmetros de análise úteis para pensarmos o processo da convergência midiática, em seus diferentes âmbitos – tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdos (SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008).

A convergência, no entender destes autores, seria um processo essencialmente não-linear, que incide de modo desigual sobre os diversos aspectos do processo produtivo da notícia – coleta, edição e distribuição de informação (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008). No primeiro deles, a apuração, haveria crescente demanda por múltiplas destrezas. Ou seja: cada vez mais o profissional de jornalismo deveria estar apto a captar informações nos mais diversos suportes, para elaboração de reportagens em texto, áudio e/ou vídeo, conforme decisão editorial posterior.

No referido estudo, García Avilés e Carvajal enfocaram grupos empresariais que buscaram integrar redações de jornais, rádios, TVs e *sites*. Nas entrevistas com jornalistas destes veículos, houve relatos de numerosas demissões e perda de qualidade, especialmente na área de imagem, com o crescente uso de fotografias e vídeos gerados por repórteres de texto sem formação específica.

A preocupação em relação à perda de qualidade da informação entregue ao público também permeia outros trabalhos que abordam a convergência midiática. Huang et al. (2006) veem no processo de convergência um estopim para fusões, aquisições e quebras de companhias de comunicação, com risco de redução da diversidade de vozes na sociedade.

A digitalização transformou profundamente os modos de criação, produção/edição, distribuição e consumo de formas simbólicas (BUSTAMANTE, 2003), abalando o papel de mediação exercido pelos grupos de mídia tradicionais e abrindo mercados para novos atores. A Economia Política da Comunicação possibilita uma análise crítica desse processo, com a identificação das mudanças ocorridas na radiodifusão sonora nos âmbitos empresarial, tecnológico e profissional, permitindo

antever desdobramentos sobre o consumo de conteúdos radiofônicos.

Em outro trabalho (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010), fez-se um esforço de mapear o desenvolvimento do rádio face à convergência midiática, chegando-se às seguintes conclusões:

1) os processos de digitalização ocorrem de forma assimétrica no rádio, acirrando a concentração empresarial, através da ampliação de redes em ondas hertzianas ou via satélite e microondas (MMDS), e ampliando a desigualdade no acesso do público às novas tecnologias;

2) a distribuição de conteúdo radiofônico ganha, de modo crescente, poderosos canais, com a maior velocidade de tráfego de dados e voz via internet e a disseminação dos telefones celulares<sup>2</sup>;

3) novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos são formadas, fortalecendo grandes grupos empresariais, com maior capacidade de investimento em tecnologia, mas simultaneamente abrindo oportunidades para novos atores – fornecedores de serviços e soluções, como portais de voz e aplicativos para *smartphones*, redes sociais de base radiofônica, *podcasters* e até mesmo empresas sem tradição na radiodifusão, que instauram uma nova comunicação direta com o consumidor, por meio do arrendamento de frequências (Oi FM, Sulamérica Paradiso FM, Mitsubishi FM).

O presente artigo busca aprofundar a análise do processo de convergência midiática enfatizando o âmbito profissional. Já foi detectado, em outra ocasião (KISCHINHEVSKY, 2008), que a integração do rádio a conglomerados de comunicação vem representando sobrecarga de trabalho para os profissionais destas redações. Jornalistas e radialistas têm sido submetidos, em emissoras comerciais dos grandes centros urbanos, a jornadas abusivas, sem direito a folgas ou horas extras, e sofrem com a baixa remuneração e o acúmulo de funções. Mesmo nas emissoras onde não são obrigados a produzir conteúdos em texto e vídeo, repórteres vêm sendo cada vez mais instados a gravar e montar suas próprias reportagens operando *softwares* de edição, sem o apoio de técnicos. Operadores, editores, programadores e até locutores perdem seus empregos, com a crescente automação, em especial nas FMs de programação predominantemente musical.

Busca-se, portanto, o esboço de uma economia política do radiojornalismo em tempos de convergência, integrando-se aportes teórico-metodológicos interdisciplinares, como exige o nosso objeto de estudo (SAAD CORRÊA; CORRÊA, 2008). No percurso, revê-se a bibliografia referente ao segmento *All News* no Brasil (para um panorama a respeito, ver LOPEZ, 2007 e 2010). Interessam-nos

particularmente as pressões enfrentadas por jornalistas e radialistas num cenário em que a investida dos conglomerados de comunicação na internet impõe o recrutamento de mão-de-obra flexível – não raro submetida a relações trabalhistas informais – e que apresente destrezas para atuação em mais de um meio.

Além da informatização da redação e dos processos produtivos em geral do jornalismo impresso, radialístico e televisivo, os principais veículos desses meios incorporaram a internet como espaço de monitoramento e mesmo de visibilidade de suas organizações e estratégias, contando com sítios próprios, onde não só reproduzem parte dos materiais já disponibilizados em seus canais tradicionais, mas também ofertam conteúdos diferenciados [...].

Não só os resultados, mas os padrões de produção cultural são afetados pela nova dinâmica da produção jornalística, requerendo, de um mesmo profissional, habilidades para manipular formatos diferentes no tratamento de uma temática. Relativamente ao jornalismo, a passagem para o *on-line* também acarreta mudanças, representando a digitalização a convergência de vários formatos (vídeo, áudio, texto) numa solução tecnológica para a distribuição de um produto único, o que requer capacidade ampliada para processar todos esses materiais.

Flexibilidade é a palavra de ordem no mundo dos negócios de hoje (BOLAÑO; BRITTOS, 2006)

Investigamos, aqui, as experiências das Rádios CBN AM e FM (860 KHz e 92,5 MHz) e BandNews FM (94,9 MHz) na cidade do Rio de Janeiro, uma das principais praças da radiodifusão sonora no país. Os dados apresentados a seguir foram levantados em diversas entrevistas com integrantes das equipes de ambas as emissoras, em todos os níveis hierárquicos das redações. O trabalho faz parte de projeto de pesquisa em andamento, realizado no Laboratório de Áudio da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – ao qual o autor manifesta seu agradecimento.

### **Novas rotinas de produção**

CBN e BandNews apresentam propostas distintas no segmento *All News*. Enquanto a primeira privilegia a análise e a interpretação, numa opção evidenciada pela escolha de âncoras que originalmente atuavam na imprensa como comentaristas políticos (Lucia Hippolito) ou econômicos (Carlos Alberto Sardenberg), a última investe em noticiário dinâmico, composto por notas curtas, forte noticiário local e entrevistas ao vivo (LOPEZ, 2007).

A Central Brasileira de Notícias (CBN<sup>3</sup>), integrante do Sistema Globo de Rádio (SGR), foi criada em 1991 e se proclama a pioneira no segmento *All News* no país. A CBN Rio divide com São Paulo o papel de

cabeça-de-rede, gerando conteúdo para as afiliadas de meia-noite às 6h e com importantes jornais locais pela manhã e à tarde.

A emissora opera num prédio localizado na Glória, Zona Sul do Rio, dividindo estúdios com as demais rádios do SGR – a popular Rádio Globo (AM, agora com sinal replicado em FM), a Beat 98 FM e diversas *web* rádios, como Globo (antiga FM do segmento adulto contemporâneo, que cedeu lugar no dial para a própria CBN em 2005), Multishow, GNT e Zona de Impacto<sup>4</sup>.

A equipe de jornalismo da CBN reúne cerca de 35 profissionais, dos quais seis dedicam-se à alimentação do *site* da emissora, que é atualizado a partir do Rio de Janeiro. Com isso, em determinadas pautas, repórteres têm sido orientados a levar para a rua câmeras fotográficas, possibilitando a publicação de imagens de apoio na página da rádio na internet.

O SGR tem conferido importância central à internet, oferecendo aos ouvintes a possibilidade de baixar *podcasts* de comentaristas e boletins, além de acessar, sob demanda, reportagens especiais e programas. A distribuição do conteúdo em plataformas digitais abrange ainda resumos em mensagens de texto para telefone celular, atualizações via Twitter, vídeos no YouTube (inclusive alguns em Linguagem Brasileira de Sinais, ou Libras), um canal chamado Repórter-Ouvinte (desativado, por ocasião do fechamento do presente artigo), além de imagens ao vivo do estúdio, *blogs*, *links* para ouvir a programação da CBN gerada em outras praças (São Paulo, Belo Horizonte e Brasília), indicadores financeiros e telefones úteis, entre outros serviços.

Os comentários são um exemplo do sucesso das iniciativas da CBN em plataformas digitais: um dos *podcasts* mais baixados, do cineasta e polemista Arnaldo Jabor, tem mais de 70 mil assinantes, número expressivo se considerarmos a audiência média de 25 mil ouvintes por minuto, somadas as frequências AM e FM da rádio. O dado constitui um indício de que a distinção entre comunicação massiva – atrelada às chamadas mídias tradicionais, como rádio e TV – e de nicho – identificada com a internet –, feita por diversos pesquisadores, talvez já não dê conta do objeto de estudo.

Embora o SGR pertença às Organizações Globo, principal grupo de comunicação do país, é pequena a integração entre suas emissoras de rádio e os demais negócios, notadamente as TVs Globo e GloboNews e os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso*. Raramente a CBN conta com noticiário fornecido pelos outros veículos do grupo e o mesmo vale para a presença do conteúdo da rádio nos demais *sites* das OG.

Em 20 de agosto de 2008, por exemplo, o áudio do comentarista de F 1 Livio Oricchio, que testemunhou a queda de um avião no Aeroporto de Barajas, em Madrid, e entrou no ar na CBN minutos após a tragédia, foi replicado no *site* do *Globo On-line*. O *flash* radiofônico ganhou destaque entre as chamadas da manchete do jornal na internet, embora com um atraso considerável – o áudio só foi destacado pelo *Globo On-line* horas depois de ser publicado na página da CBN. Este intercâmbio de conteúdos, no entanto, está longe de ser habitual.

Internamente, as equipes da CBN e da Rádio Globo articulam-se em especial na cobertura esportiva, que engloba quatro frequências (duas em AM e duas em FM) e foi unificada após a estreia na Frequência Modulada, em 2009, da principal concorrente da Globo: a Super Rádio Tupi AM, emissora dos Diários e Emissoras Associados, condomínio fundado por Assis Chateaubriand e que reúne ainda o *Jornal do Commercio* do Rio, entre outros veículos.

É notável o modesto investimento em reportagens exclusivas. O noticiário gira em torno das manchetes de jornais impressos – o que pode ser interpretado como uma estratégia de realimentação *crossmedia*, visto que *O Globo* e *Extra* são os diários de maior circulação no Rio de Janeiro. Também ganha ampla cobertura a agenda administrada pelas diversas esferas de poder público (Executivo, Judiciário, Legislativo, Presidência da República, Governo do Estado, Prefeitura Municipal, órgãos públicos como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, ambos sediados no Rio) e, em menor grau, do setor privado (Petrobras, Vale do Rio Doce, divulgações de estudos e índices da Firjan, da Fecomércio-RJ, da Fundação Getúlio Vargas). Obtêm destaque ao longo da programação, sobretudo, as informações sobre trânsito – o SGR conta com Genílson Araújo, o mais experiente repórter aéreo em atividade no país – e sobre o dia a dia da cidade – interdições de ruas e túneis, obras, previsões meteorológicas etc.

Repórteres, além de assumirem a tarefa de ilustrar o *site*, trazendo fotos ou gráficos, também gravam e editam suas próprias matérias. Ainda há técnicos de prontidão, mas em número decrescente. Como em outras emissoras, a destreza no uso de *softwares* de edição é, cada vez mais, valorizada nos processos seletivos. As queixas mais frequentes entre os repórteres são a sobrecarga de trabalho e a rotina de plantões em fins de semana e feriados, agravada pela equipe enxuta, o que acarreta acúmulo de tarefas.

Já a BandNews Fluminense FM<sup>5</sup> conta com equipe formada

por cerca de 20 pessoas, a maioria jornalistas recém-formados ou estagiários. No ar desde 2005, a emissora conquistou as audiências mais jovens com uma linguagem dinâmica, atualizando a roupagem do segmento *All News* e forçando a estreia da CBN em FM, na frequência ocupada pela antiga Globo FM. De segunda a sexta, pela manhã, divide a cabeça-de-rede com São Paulo, gerando programação para as outras sete afiliadas (Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Campinas e Ribeirão Preto) e, das 18h às 18h40, oferece aos ouvintes do Rio um jornal local cujos carros-chefe são a cobertura policial e as informações do trânsito.

A emissora funciona no térreo de um prédio em Botafogo, Zona Sul do Rio, ocupado pela TV Band. O Grupo Bandeirantes de Comunicação, criado em 1937, conta com TVs aberta e por assinatura (Band, BandNews, BandNews Sports, Rede 21, Rede TerraViva), seis redes de rádio (Band FM, Nativa, Rádio Bandeirantes, BandNews FM, Sulamérica Trânsito e Mitsubishi FM) e jornais (Primeira Mão, de classificados, e Publímetro, gratuito editado em parceria com um grupo sueco), entre outros negócios. Em 2009, lançou o eBand, portal que integra os conteúdos do grupo, embora dê pouca visibilidade à contribuição das rádios.

O *site* próprio da BandNews FM é simples e não oferece *podcasts* dos comentaristas da emissora, nem de programas específicos. Os conteúdos podem ser ouvidos em *streaming* (ao vivo), sob demanda ou lidos, mas não é possível fazer *download* dos arquivos. A página traz informações institucionais, *links* para ouvir a programação gerada nas demais praças e uma área de interatividade constituída por um *blog* e um espaço para enquetes, atualizadas ocasionalmente<sup>6</sup>.

O diferencial da BandNews no uso das novas tecnologias é a presença ativa no *microblog* Twitter e a divulgação constante no ar de um endereço eletrônico, para o qual ouvintes enviam informações e, frequentemente, imagens com flagrantes. A emissora recorre à audiência para multiplicar sua capacidade de apurar informações, neutralizando parte do impacto negativo do número insuficiente de repórteres nas ruas. O resultado é uma cobertura ágil, que se alimenta das plataformas digitais para partilhar informações com os ouvintes e ocasionalmente transformá-los em fontes, captando sonoras por telefone fixo ou móvel. O retorno em termos de audiência é inegável: média de 18 mil ouvintes por minuto, com apenas cinco anos de existência.

A exemplo do que ocorre nas Organizações Globo, a BandNews FM dá ampla cobertura a furos de reportagem dados por

repórteres das emissoras de TV do grupo. A integração passa ainda por arranjos contratuais que possibilitam o emprego de profissionais bem remunerados atendendo aos diversos veículos do conglomerado – caso dos âncoras Ricardo Boechat, Boris Casoy e Mariana Rosadas, entre outros, que apresentam programas jornalísticos no rádio e na TV, ao longo de uma mesma jornada de trabalho.

O noticiário local prioriza a cobertura policial, trânsito, administração estadual e municipal, serviços e saúde pública. Acaba, no entanto, muitas vezes pautado também pelo noticiário da imprensa escrita e pelas agências *on-line*. A prevalência é de notas curtas, com forte pressão em termos de prazo para apuração, redação e veiculação. As queixas mais frequentes entre os repórteres são a sobrecarga de trabalho, as rotinas de plantões em fins de semana e feriados e, sobretudo, a baixa remuneração.

Salta aos olhos, também, a ausência de técnicos de som, inclusive no estúdio onde é gerada a programação ao vivo. Os próprios âncoras operam a mesa, comandando a inserção de reportagens pré-gravadas, vinhetas e comerciais, entrando e saindo da rede nacional de modo às vezes abrupto.

### **Considerações finais**

A convergência midiática integra, cada vez mais, o radiojornalismo às plataformas digitais, atrelando-o a decisões empresariais que podem tolher seu desenvolvimento sustentável. A linguagem radiofônica, no entanto, está longe de perder sua especificidade. A imagem (estática ou em movimento) e os textos nos *sites* das emissoras desempenham papel meramente acessório e estão longe de descaracterizar o meio.

Do ponto de vista empresarial, cresce a concorrência no segmento *All News* na cidade do Rio de Janeiro, mas, em contraponto, o mercado nunca esteve tão concentrado, configurando um duopólio.

No âmbito tecnológico, como já demonstraram estudos anteriores (DEL BIANCO, 2004; BUFARAH JUNIOR, 2009), as emissoras de rádio utilizam-se escassamente das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), o que impede o pleno desenvolvimento de novas formas de interação com os ouvintes – portais de voz, conteúdo colaborativo, programas veiculados exclusivamente *on-line* etc.

No âmbito profissional do processo de convergência, confirmam-se as preocupações quanto ao acúmulo de funções, ocasionado mais pelas tecnologias digitais de edição e de distribuição

de conteúdos *on-line* do que propriamente pela sinergia com outros meios de comunicação. A integração entre redações de um mesmo grupo empresarial permanece incipiente, por uma conjunção de fatores – resistência de chefias das emissoras em subordinar-se hierarquicamente e aprofundar parcerias com outros veículos do mesmo grupo, que poderiam levar à sobrecarga de trabalho; especificidades em termos de linguagem e rotinas de produção, que levam o rádio a privilegiar a veiculação imediata em ondas hertzianas, em detrimento de *sites*; ausência de investimentos na capacitação de repórteres para produção de conteúdos em texto e vídeo; entre outros.

Quanto à produção e ao consumo de conteúdos, o radiojornalismo segue orientado para a veiculação em *broadcasting*, embora formas inovadoras de interação com os ouvintes venham ganhando espaço, entre as quais destacam-se os *podcasts* e a recepção de conteúdos sob demanda nos *sites* das emissoras, muitas vezes a partir de alertas recebidos por meio de redes sociais ou mensagens de texto em telefone celular.

Uma economia política do radiojornalismo deverá aprofundar a análise destes âmbitos do processo de convergência, buscando identificar mais claramente os elos dessa cadeia produtiva da radiodifusão sonora, desde a formação profissional das equipes até as relações trabalhistas e as mudanças tecnológicas nas redações, passando pela estrutura societária das empresas que detêm as concessões de radiofrequências, pela configuração do mercado em termos de audiência e faturamento e pelos discursos veiculados ao longo da programação. Qual é, por exemplo, o percentual de informações provenientes de fontes oficiais? Qual a participação, nos radiojornais, de notícias produzidas a partir de apuração própria? Como estão representadas, no noticiário, as minorias étnicas, religiosas, sociais?

Estas são apenas algumas das vertentes a serem exploradas com base nos aportes teórico-metodológicos da Economia Política da Comunicação, em futuros trabalhos dedicados ao radiojornalismo. O segmento *All News* é uma operação empresarial cara e intensiva em mão de obra, que tem na informação sua matéria-prima e, por isso mesmo, desempenha papel estratégico na indústria da comunicação. Mapear os modos de produção e compreender a lógica que rege a organização do segmento são fatores decisivos para garantir diversidade na oferta de conteúdos radiofônicos ao público e maior representatividade de vozes, de atores sociais, neste noticiário que se mostra hoje tão dinâmico quanto efêmero.

## | NOTAS

- 1 Artigo apresentado no 8º Encontro Anual da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Luís/MA, nov. 2010.
- 2 Ver <<http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm>>.
- 3 No Brasil, em junho de 2010, havia 185 milhões de acessos móveis, o que representa uma teledensidade de 95,9 para cada 100 habitantes, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Ver <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. De acordo com a União Internacional de Telecomunicações (UIT), ao fim de 2009, havia 4,6 bilhões de assinaturas de celulares no mundo, o equivalente a 67% da população global. Ver <<http://www.itu.int/net/pressoffice/backgrounders/general/pdf/3.pdf>>. Acessado em 10 nov. 2010
- 4 O *site* do SGR conta com 31 emissoras *web*, dos mais diversos gêneros, mas a maioria talvez pudesse ser mais bem classificada como “canais de áudio”, em função da ausência de locução e da automatização da programação musical. O grupo também oferece serviços de implantação de rádios corporativas.
- 5 Ver <<http://bandnewsfm.band.com.br>>.
- 6 No dia 21 de julho, dez dias após a decisão do Mundial da África do Sul, uma das perguntas da enquete ainda era: “Quem ganha a grande final da Copa do Mundo 2010?”. Um sinal da falta de zelo em relação à atualização do *site*, que não é encarado como prioridade pela emissora.

## | BIBLIOGRAFIA

BOLAÑO, César R.S.; BRITTOS, Valério C. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **E-Compós**, vol. 7, 2006.

BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da Web 2.0. **Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**, Universidade de São Paulo (USP), novembro de 2009.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. (Org.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

\_\_\_\_\_. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**: del diálogo y participación a la interactividad. Madri: Fragua, 2007.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. **Atlantic Journal of Communication** 13(3): 150-68, 2005.

DEL BIANCO, Nélia. A presença do radiojornalismo na Internet – Um estudo de caso dos *sites* da Jovem Pan e Bandeirantes. **Estudos de Jornalismo e Mídia**. Florianópolis. 1º Semestre de 2004. Disponível em <<http://posjor.ufsc.br/public/docs/121.pdf>>. Acessado em 30 jun. 2010.

FERRARETTO, L. A. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)**. Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Santos, 2007.

\_\_\_\_\_. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)**. Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Curitiba, 2009.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Anais do XIX Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Texto apresentado no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação. Rio de Janeiro, 2010.

GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Londres: Sage, v. 14, n. 2, p. 221-39, 2008.

HUANG, Edward; DAVISON, Karen; SHREVE, Stephanie; DAVIS, Twila; BETTENDORF, Elizabeth; NAIR, Anita. Facing the challenges of media convergence. Media professionals' concerns of working across media platforms. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 12(1): 83-98. Sage, 2006.

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

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

\_\_\_\_\_. O discurso da convergência inevitável: Como a nova lógica produtiva ajudou a precarizar o mercado de trabalho de Jornalismo no Brasil. **Anais** do VII Congreso Internacional – Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), Universidad Carlos III de Madrid, Espanha. Madrid, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. Estudar radiojornalismo na era digital: uma revisão metodológica. **Anais** do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Universidade Federal de Sergipe (UFS), Aracaju, novembro de 2007.

\_\_\_\_\_. O fazer jornalístico no rádio all news brasileiro: um estudo sobre o processo de convergência nas redações da CBN e da BandNews FM. **Alceu**, Rio de Janeiro: Editora Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), n. 21, 2010. Disponível em: <[http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu21\\_3.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu21_3.pdf)>. Acessado em 23 nov. 2010.

SAAD CORRÊA, E.; CORRÊA, H. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n. 50, 2008. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinis.br/in-dex.php?e=14&s=9&a=115>>. Acessado em 23 nov. 2009.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

**Marcelo Kischinhevsky** é professor-adjunto do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o Laboratório de Áudio, e doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).