

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO JORNALISMO**

Cristian Ferreira Pheula

**RADIOWEB:
Um estudo das rotinas noticiosas em uma agência de
radiojornalismo**

Porto Alegre - RS

2014

Cristian Ferreira Pheula

RADIOWEB:
**Um estudo das rotinas noticiosas em uma agência de
radiojornalismo**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre – RS

2014

Cristian Ferreira Pheula

RADIOWEB:

**Um estudo das rotinas noticiosas em uma agência de
radiojornalismo**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação Jornalismo

Data de aprovação: 2 de julho de 2014

Banca examinadora:

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (orientador)

UFRGS

Prof^a. Dr^a. Sandra de Fátima Batista de Deus

UFRGS

Prof. Dr. Mário Eugenio Villas-Boas da Rocha

UFRGS

AGRADECIMENTOS

A conclusão de um curso de ensino superior significa o fechamento de um longo período da nossa formação. Além do marco profissional, receber o diploma simboliza de certa maneira ter sido aprovado na vida após tantos anos de preparação e testes. Por isso, não há como deixar de iniciar este agradecimento pela minha família, em especial, meus pais, João e Isabel, por todo o apoio e paciência ao longo destes 24 anos. Agradeço ainda a minha companheira Ana, que tem sido muito mais do que uma simples paixão de juventude, mas uma verdadeira amiga e incentivadora. Também direciono este meu muito obrigado aos meus sogros, que adotaram este segundo filho de forma incondicional, e aos meus amigos por todo o companheirismo nos momentos de alegria e de tristeza.

Ao longo destes cinco anos de convivência no ambiente fabicano, não faltaram professores a quem eu possa destacar e agradecer. Sem querer desmerecer aos demais, dois deles são especiais e eu não poderia deixar de ressaltar: meu orientador, Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto, e a Prof^a. Dr^a. Sandra de Deus, a quem considero dois amigos, padrinhos e grandes incentivadores na minha descoberta de como o rádio pode apresentar alternativas fascinantes.

Destaco ainda os professores Flávio Porcello e Sean Hagen, de Telejornalismo, Cida Golin, de Radiojornalismo, Márcia Benetti e Rosa Nívea Pedroso, de Teorias do Jornalismo, Aline Strelow, Mário Rocha, Máximo Lamela Adó e Vladimir Ungaretti por todos os ensinamentos e pela atenção dispensada.

Por fim, gostaria de agradecer à direção da Agência Radioweb e aos meus colegas pela oportunidade de trabalhar e aprender ao lado de todos, e por abrirem as portas da empresa para a realização deste trabalho de pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho busca promover a discussão sobre uma série de modificações e alternativas relacionadas ao jornalismo com base nas teorias da economia política da comunicação e utilizando a Agência Radioweb como objeto de análise. Foram exploradas como metodologias a pesquisa bibliográfica com foco na evolução das discussões a respeito da comunicação, a entrevista em profundidade com profissionais da empresa e a observação participante das práticas de produção noticiosa. As teorias da economia política da comunicação buscam compreender a relação entre os meios de propagação de informações e a vida em sociedade, analisando não apenas as dinâmicas de trabalho dos jornalistas, a evolução das empresas e da tecnologia, mas de que forma tudo isto está associado ao dia a dia das pessoas. Ao longo de sete dias, foram observadas as atividades na sede de Porto Alegre da Radioweb, uma empresa que produz boletins de rádios distribuídos de forma gratuita às emissoras afiliadas. Observou-se a rotina dos profissionais, os tensionamentos na criação de conteúdos a partir da solicitação por clientes e como esta produção pode ser absorvida pelo público ouvinte.

PALAVRAS-CHAVE

Práticas noticiosas, Radiojornalismo, Newsmaking, Economia Política da Comunicação, Agência Radioweb

ABSTRACT

This work attempts to further the discussion about a series of modifications and alternatives related to Journalism, based on the theories of political economy of communications, using the Radioweb Agency as the object of analysis. The bibliographic survey was explored with a focus on the evolution of the discussions related to communication, in-depth interviews with professionals from the firm and participative observations of the practices of News production. The theories of the political economy of communication attempt to understand the relation between the means of propagation of information and life in society, not only probing the dynamics of the work of journalists, the evolution of companies and technology, but how this is associated to day to day lives. During seven days, the activities in the head office of Radioweb Agency in Porto Alegre were observed, a company that produces radio bulletins distributed freely to the affiliated broadcasting stations. The routine of the professionals and the tensions in the creation of content were analyzed, based on the requirement of clients, as well as how this production can be absorbed by the listening public.

KEYWORDS

News practices, Radio Journalism, Newsmaking, Political Economy of Communication, Radioweb Agency

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	- Página da Agência do Rádio Brasileiro	53
FIGURA 2	- Página da Radioagência Nacional	54
FIGURA 3	- Página da Agência Rádio 2	55
FIGURA 4	- Página da Radioagência NP	56
FIGURA 5	- Página da Intranet da Agência Radioweb	59
FIGURA 6	- Página de e-mail com as posições dos boletins no site	61
FIGURA 7	- Página da Agência Radioweb com a aba boletins nacionais selecionada	62
FIGURA 8	- Página da Agência Radioweb com a aba boletins regionais selecionada	63
FIGURA 9	- Página do admin em preenchimento	64
FIGURA 10	- Página de e-mail com relise enviado pelo Sebrae/RS	66
FIGURA 11	- Página com as posições enviadas na sexta-feira	69
FIGURA 12	- Página com e-mail de boletim aprovado pelo Sebrae/RS	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. METODOLOGIAS	18
2.1 A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	18
2.2 A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	19
2.3 A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	21
3. O RÁDIO, A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	25
3.1 A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E OS PROCESSOS SOCIAIS	28
3.2 O RÁDIO NA CONTEMPORANEIDADE	34
3.3 A NOTÍCIA E SEUS PARÂMETROS	40
3.4 AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS E AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA	43
4. A AGÊNCIA RADIOWEB	47
4.1 HISTÓRIA, NÚMEROS E SERVIÇOS	47
4.2 CONCORRENTES	52
5. AS ROTINAS DE TRABALHO E O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS	57
5.1 SEGUNDA-FEIRA, 5 DE MAIO DE 2014	58
5.2 TERÇA-FEIRA, 6 DE MAIO DE 2014	64
5.3 QUARTA-FEIRA, 7 DE MAIO DE 2014	65
5.4 QUINTA-FEIRA, 8 DE MAIO DE 2014	67
5.5 SEXTA-FEIRA, 9 DE MAIO DE 2014	69
5.6 SEGUNDA-FEIRA, 12 DE MAIO DE 2014	72
5.7 TERÇA-FEIRA, 13 DE MAIO DE 2014	74
5.8 ANÁLISE	75
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	90
ANEXO I	94
ANEXO II	95

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo discutir uma série de modificações e alternativas relacionadas ao campo da comunicação social através de uma análise dos processos de produção e distribuição de informações pela Agência Radioweb, uma empresa de prestação de serviços que oferece boletins¹ de rádio para emissoras de todo o país de forma gratuita. A importância deste estudo é refletida no questionamento de algumas estruturas básicas do jornalismo, como a organização das empresas de comunicação e as alterações no trabalho do repórter, além da relação entre os meios de comunicação e a vida social.

A Radioweb estabeleceu-se no mercado da comunicação investindo na prestação de serviços, na inserção comercial e na produção de *web rádios*. Assim, este estudo pretende compreender o papel do modelo desenvolvido pela empresa dentro do campo da comunicação, as alterações na forma de trabalho dos repórteres e qual o produto de fato oferecido pela Radioweb às emissoras que reproduzem os boletins. Será utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, a entrevista em profundidade com o diretor-geral e repórteres da filial de Porto Alegre, além da observação participante² das práticas de produção dentro da redação. Há de se ressaltar, no entanto, que a análise do trabalho na capital gaúcha e nas demais sedes da empresa pode apresentar diferenças.

Na análise da rotina de trabalho dos jornalistas, serão consideradas principalmente as teorias do **newsmaking**, que estuda os critérios para seleção e produção das notícias, e da **agenda-setting**, a qual entende que o público tende a valorizar aquilo que a mídia destaca (WOLF, 1999, p. 144). A validade dos critérios de noticiabilidade é discutida nos meios de comunicação de massa, mas no caso da Radioweb ganha uma peculiaridade: além de produzir boletins a respeito dos acontecimentos factuais associados ao interesse geral do público, como notícias re-

¹ O termo boletim, segundo Luiz Artur Ferraretto, diz respeito à “informação que, depois de apurada, será transmitida pelo próprio jornalista que fez a coleta dos dados”. Ainda de acordo com o autor, o boletim carrega uma grande carga de impressões pessoais, mas pode ser considerado de um modo geral uma ampliação quantitativa da notícia, visto que a carga interpretativa por parte do repórter vai depender do seu conhecimento, habilidade e experiência (FERRARETTO, 2001, p. 265).

² O autor deste trabalho realiza estágio na Agência Radioweb desde fevereiro de 2013.

lacionadas à política e à economia do país, a agência produz uma série de boletins solicitados por clientes, sendo que a maioria deles não apresenta em seu texto ou formato referência que o indique como algo surgido a partir de uma questão comercial. Este é um ponto de conflito que será explorado de forma mais aprofundada nas entrevistas realizadas durante a pesquisa empírica e na subsequente reflexão a respeito.

O fato de se tratar de uma agência de notícias também acarreta em modificações na escolha das pautas e no trabalho do repórter. As agências são definidas como “meios indiretos de informação” (ERBOLATO, 1984, p. 170), que encaminham as notícias para os veículos de comunicação, e não diretamente ao público final. O mesmo autor aponta a importância das agências como indiscutível, uma vez que se trata de centenas de profissionais que trabalham levando informação para cada um dos veículos com os mesmos critérios de apuração e produção das mídias tradicionais.

Os estudos históricos que avaliam as transformações no campo da comunicação são considerados recentes por Michael Schudson (1993, p. 211). O motivo está relacionado à visão por parte dos estudiosos de que os meios de comunicação seriam transmissores e não criadores de causas e efeitos. A redução da análise sobre os meios de comunicação à simples comparação evolutiva das tecnologias também contribui para a distorção da importância da área. Com base nesses fatores, os estudos realizados pelos teóricos da economia política da comunicação configuram-se em uma das principais formas de análise do campo e serão utilizados para fundamentar a base teórica principal deste trabalho.

Tendo surgido por volta do começo da segunda metade do século XX, o campo de reflexões da economia política da comunicação foi definido por Vincent Mosco como “o estudo das relações sociais, particularmente as que envolvem poder, que mutuamente constituem produção, distribuição e consumo de recursos” (MOSCO, 1996, p. 25). De acordo com esta conceituação, os produtos da comunicação (jornais, livros, revistas) são os recursos primários que conectam a análise das relações sociais com o poder ou a habilidade de controlar pessoas e processos.

Uma segunda definição, também apresentada por Mosco, entende a economia política da comunicação como “um estudo do controle e da sobrevivência na vida social”. O controle envolve essencialmente os processos políticos, enquanto a sobrevivência social relaciona-se com os processos econômicos. O autor ressalta que por ser uma conceituação bastante ampla, ela permite absorver todas as atividades humanas; por outro lado, esta amplitude pode conduzir a um comportamento negligente no momento da distinção entre a economia política e os processos gerais de sobrevivência e controle (MOSCO, 1996, p. 26).

A economia política da comunicação sempre esteve apoiada em análises históricas para entender a sociedade como um todo. Ela surgiu em resposta à economia política de Adam Smith, que tomava o indivíduo como unidade primária de análise e o mercado como sua principal estrutura; já Karl Marx pretendia compreender o processo de mudança social, o qual poderia transformar o capitalismo em socialismo (MOSCO, 1998, p. 99). Com base no seu passado histórico é possível perceber que os estudos da informação e da comunicação, com os quais pretende contribuir este trabalho, são de vital importância para a análise de uma economia de serviços, a qual tem crescido no mercado da comunicação e na qual configura-se o exemplo de análise da Agência Radioweb.

Quatro correntes destacam-se nos estudos da economia política: história e mudança social, totalidade social, filosofia moral e práxis social (MOSCO, 1998, p. 98). A história e a mudança social encarregam-se das análises que envolvem os processos relacionados às formas de comunicação e à sociedade ao longo do tempo. A totalidade social busca compreender como se relacionam poder e riqueza, e de que forma estes dois fatores influenciam os sistemas de comunicação de massa, informação e entretenimento. No caso do Brasil, esta análise assume uma importância fundamental, visto que a conglomerização do mercado diminuiu a diversidade empresarial, como aponta Luiz Artur Ferraretto (2011, p. 37). Segundo levantamento realizado pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), em 2008, 271 políticos com mandato eram sócios em emissoras de rádio e televisão, o que contraria a Constituição Federal (artigo 54, capítulo I) e contribuiu para a manipulação por parte dos grupos dominantes (FERRARETTO, 2011, p. 37). A Pesquisa Poder e Meios de Comunicação, realizada por Data Popular e Instituto Patrí-

cia Galvão (2013), revelou que 63% dos entrevistados eram contra o fato de que políticos tenham emissoras de TV ou rádio, enquanto 69% acreditam que um candidato tem mais chances de ser eleito se for proprietário de veículos de rádio ou TV.

Com referência à história e à totalidade social, o interesse da economia política volta-se tanto para os valores que orientam o comportamento social quanto por aqueles que deveriam nortear os esforços para mudá-lo. Já a discussão a respeito da práxis ocupa uma posição central e entende que a vida intelectual é um meio de transformação enquanto a intervenção social é uma forma de conhecimento (MOSCO, 1998, p. 100). As raízes mais profundas das discussões com relação à práxis social se encontram na história da filosofia, apresentam forte ligação com os estudos da Escola de Frankfurt e, em geral, estão associadas à atividade humana e mais especificamente à atividade livre e criativa (MOSCO, 1996, p. 37). Mosco ressalta que os trabalhos da Escola de Frankfurt configuram-se em uma porta de entrada da práxis nos debates da comunicação, especialmente através de Marcuse e Habermas, que adicionaram peso ao termo. Ao contrário de Marx, que entendia o trabalho como ponto central nas transformações provocadas pelo capitalismo, Habermas compreendia a práxis social como sendo composta tanto do trabalho quanto das ações comunicativas (MOSCO, 1996, p. 38).

As abordagens com relação ao estudo da economia política da comunicação assumem diferentes configurações na América do Norte, na Europa e nos países do chamado Terceiro Mundo. Para os pesquisadores desta corrente em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, o foco mais importante de debate cresceu em resposta ao modelo desenvolvimentista que tentou incorporar a informação em um esquema adaptado às principais correntes intelectuais e aos interesses políticos (MOSCO, 1998, p. 103). Foi imposta uma concepção de que a mídia era um recurso de estímulo à modernização assim como a urbanização, a educação e outras forças sociais. As diversas abordagens a respeito do campo de estudos da economia política da comunicação, inclusive correntes que sugerem o repensamento de alguns de seus conceitos, serão aprofundadas no capítulo três deste trabalho.

Apenas recentemente a análise mais detalhada das indústrias culturais tornou-se foco da economia política da comunicação (MATTELART; MATTELART,

1997, p. 77). Encampada inicialmente como uma reflexão sobre o desequilíbrio dos fluxos de informação e dos produtos culturais, as análises da economia política sofreram um deslocamento fundamental, deixando de se ocupar de uma indústria cultural e passando a compreender a existência de diversas indústrias culturais. O abandono de uma visão generalizada a respeito dos sistemas de comunicação possibilitou avanços na tentativa de desvendar o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital.

Embora Karl Marx acreditasse que o caráter revolucionário do capitalismo estaria justamente na possibilidade de transformação contínua das forças produtivas, Armand Mattelart e Michèle Mattelart (1997, p. 78) contrapõem este entendimento argumentando que a expansão e o progresso permanentes criaram as condições para a própria derrocada do sistema capitalista, pois o desenvolvimento de cada sociedade depende primeiramente da evolução interna de suas estruturas. Levando em consideração um conceito de economia mundo baseado na soma do espaço geográfico dado, na existência de um polo e de zonas intermediárias ao redor (as quais na divisão do trabalho seriam subordinadas e dependentes da necessidade do centro), Armand Mattelart e Michèle Mattelart (1997, p. 78) definiram um esquema de intercâmbio desigual, do qual o capitalismo teria surgido. Com isso, a economia política da comunicação ascendeu através da ruptura de teses sobre a história do capitalismo moderno sustentadas pelos clássicos do marxismo.

A ideia de indústria cultural passa a ser compreendida como um composto de elementos variados, diferenciados e com setores que desenvolvem as suas próprias leis de padronização (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 83). A segmentação das formas de produção de rentabilidade através da produção cultural refere-se ainda a outros detalhes, como organização do trabalho, conteúdo dos produtos e institucionalização das diversas indústrias culturais. Ao mesmo passo em que a indústria cultural torna-se um conceito muito mais amplo e com diversas outras implicações, a cadeia produtiva deste setor se reconfigura, provocando alterações nos interesses econômicos e políticos, no trabalho do jornalista, nos produtos oferecidos e até mesmo nos hábitos de escuta da população. Ocorre um aumento na quantidade de agentes, provocando maior concorrência e novos produtos disponíveis, configurando o que Valério Brittos (2002, p. 32) define como fase da multipli-

cidade da oferta. Este novo período surge através da reestruturação do capitalismo e ganha força com a crescente globalização. A execução destas novas ideias é possibilitada em boa parte pelo desenvolvimento da tecnologia, impulsionada pela popularização da internet.

Na fase da multiplicidade da oferta, os novos produtos que surgem dependem enfaticamente de variáveis mercadológicas, como aceitação do público e popularização. As emissoras de rádio passam a aliar ao som outros meios de propagação das informações, como a difusão de textos e até mesmo de imagens, neste caso através da internet (BRITTOS, 2002, p. 41). Luiz Artur Ferraretto (2012), em estudo sobre a periodização do rádio no Brasil, identifica quatro etapas: uma fase de implantação, que corresponde à instalação das estações pioneiras, e outros três períodos estruturados com base na estratégia comercial dominante: as fases de difusão, segmentação e convergência (FERRARETTO, 2012).

O rádio começa a se desenvolver no Brasil no início do século XX, quando o país passa a ser visto pela indústria internacional como um novo mercado para a comercialização de equipamentos tecnológicos. As fases de difusão e segmentação diferenciam-se nas estratégias de conquista da audiência: enquanto na primeira delas o rádio está em expansão e busca o público como um todo, na segmentação predomina uma procura por determinadas parcelas específicas da audiência, motivada principalmente pelo surgimento e ascensão da televisão, que passou a dominar a captação de verbas publicitárias e provocou a queda de audiência do rádio. Na convergência, fase correspondente ao estágio atual do rádio, a disponibilidade do conteúdo e a participação do ouvinte ganham tanta importância quanto o seu formato. Uma série de alterações apresenta-se, como o reposicionamento do rádio através de uma linguagem específica e não mais apenas pela tecnologia envolvida, a valorização da participação do ouvinte, a hegemonia do sistema capitalista e de um perfil gestor voltado à integração dos empreendimentos regionais às tendências da globalização, a busca por novas formas de comercialização e a necessidade de repensar o futuro das transmissões **on-line**, do financiamento de emissoras comunitárias, educativas, estatais e públicas, e dos marcos regulatórios (FERRARETTO, 2012, p. 21).

A regulamentação das telecomunicações no Brasil é classificada por Brittos (2002, p. 35) como extremamente permissiva e favorecedora da expansão das grandes empresas. Embora a tendência mundial esteja voltada para um controle cada vez menor do mercado pela legislação, é difícil imaginar um encaminhamento na direção da ausência de regulação. Como enfatizado por Brittos (2002, p. 36), a globalização não elimina as funções do Estado, que deve considerar vários fatores (inclusive a participação de organismos externos à realidade nacional) ao tomar as suas decisões. As alterações nos modelos radiofônicos e as novas questões que surgem com a multiplicidade de ofertas e a fase de convergência serão exploradas com maior profundidade na segunda parte do terceiro capítulo deste trabalho.

A Agência Radioweb será utilizada como objeto de análise para a pesquisa empírica a respeito das mudanças que ocorrem no meio da comunicação e os impactos que estas alterações provocam na vida em sociedade. Com 12 anos de participação no mercado, a Radioweb possui, atualmente, filiais em Porto Alegre, São Paulo e Brasília. Os boletins produzidos são disponibilizados sem custo para as rádios, o que instiga um questionamento: qual o verdadeiro produto da Radioweb? Os recursos financeiros provêm em sua maioria da prestação de serviços através da inserção comercial (produção de boletins originados da demanda de clientes) e da produção de web rádios. Mas de que forma a Radioweb atrai tanto clientes (interessados em divulgarem seus serviços através de um boletim de rádio) quanto emissoras (interessadas em veicularem o conteúdo produzido)? Este é o principal questionamento que norteia as discussões desenvolvidas neste trabalho.

A compreensão do serviço prestado pela Radioweb ao produzir boletins solicitados por clientes configura-se em interessante objeto a ser problematizado. Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto (2009, p. 13) apontam como uma das funções essenciais do assessor de imprensa “a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia”. Como o trabalho de assessoria pode ser realizado por terceiros, sem que necessariamente exista um departamento de comunicação dentro da empresa, a produção de boletins de rádio a partir de pedidos do cliente pode ser encaixada no trabalho de assessoria.

A prática da assessoria de imprensa configurou-se em aspecto fundamental no relacionamento entre as organizações e os jornalistas, conforme aponta Jorge Duarte (2002, p. 89). O trabalho dos assessores como intermediários torna-se ponto de apoio para repórteres e editores, proporcionando aproximação entre as fontes de informação e os meios de comunicação. Durante o trabalho, no entanto, é importante ressaltar que emergem questões éticas, uma vez que, como ressaltam Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto, “o jornalista de assessoria de imprensa deve pautar sua conduta pelo código de ética em vigor, aprovado pelo Congresso Nacional da categoria em 2007” (2009, p. 30). Alguns pontos do conjunto de normas podem entrar em conflito com o trabalho do repórter, como a obrigação social do jornalista com o direito público à informação proveniente de qualquer tipo de instituição e o dever de combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial com o objetivo de controlar a informação (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 31-32). As discussões a respeito da rotina do repórter serão aprofundadas no capítulo cinco em conjunto com as análises oferecidas pela observação participante do trabalho dentro da redação e por entrevistas com os repórteres e o administrador da filial de Porto Alegre entre os dias 5 e 13 de maio de 2014.

Outro ponto a ser explorado com relação ao trabalho desenvolvido na agência é a forma de distribuição dos boletins produzidos: através da internet. Na visão de Manuel Castells (2005, p. 17), a emergência de um novo paradigma baseado nas tecnologias de comunicação e informação é o principal responsável por um processo de reestruturação mundial. Entretanto, Castells ressaltava que a tecnologia, apesar de necessária, não se trata do único fator capaz de provocar a emergência de uma nova forma de organização baseada nas redes. O autor é contrário à classificação que denomina a sociedade atual como da informação ou do conhecimento, pois ele entende que ambas as definições, apesar de condizentes com o mundo atual, sempre puderam ser atribuídas a todas as sociedades historicamente conhecidas. A novidade está no fato de a informação e o conhecimento serem de fundo tecnológico, fornecendo novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes. Historicamente, as redes sempre foram algo de domínio privado, enquanto as organizações verticais ocupavam-se da produção, do poder e da guerra (CASTELLS, 2005, p. 18). Já a sociedade em rede suportada pela tecnologia permite que se ultrapassem os limites históricos em suas manifestações através das diver-

sas formas, como a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade.

Após a apresentação das metodologias no capítulo dois, a terceira parte deste estudo desenvolverá as discussões a respeito das mudanças nos modelos radiofônicos que conduziram o rádio até a fase atual, marcada pela variedade de produtos e a convergência com outros meios. Também serão analisados de forma mais aprofundada os campos de estudo que se ocupam da relação entre os meios de comunicação e a sociedade, debatendo os conceitos apresentados nesta introdução com destaque para a economia política da comunicação, além de um breve histórico a respeito do surgimento e do conceito de agência de notícias. No capítulo quatro, será detalhado o trabalho da Radioweb, com apresentação do seu histórico e profissionais, discussão dos serviços e análise dos principais concorrentes. Na quinto e última parte, serão apresentadas as considerações observadas na análise empírica e que conduzirão ao fechamento da discussão proposta. Assim, espera-se contribuir para a compreensão de um novo campo de estudos através da discussão conceitual e da análise de um objeto, no caso a Agência Radioweb, para a aplicação e visualização dos conceitos detalhados ao longo deste trabalho.

2. METODOLOGIAS

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizadas como metodologias a pesquisa bibliográfica, a entrevista em profundidade e a observação participante. A pesquisa bibliográfica é o ponto de partida fundamental em todo o trabalho de pesquisa acadêmico, configurando-se na base necessária para a análise do objeto de estudo. A entrevista em profundidade permite a obtenção com maior riqueza de detalhes das informações pertinentes a respeito do tema estudado. Se por um lado ela não é interessante do ponto de vista quantitativo, a entrevista em profundidade facilita a compreensão do cenário em que os entrevistados estão envolvidos, além de oferecer um grau maior de subjetividade que pode ser amplamente proveitoso. A observação participante é um complemento aos outros tipos metodológicos, permitindo ao observador visualizar na prática o que foi pesquisado na bibliografia e relatado nas entrevistas. A observação ainda pode oferecer a compreensão de outros fatos que não tenham sido destacados anteriormente.

2.1 A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica realizada para este trabalho encarrega-se principalmente da revisão de autores comprometidos com as discussões a respeito da economia política da comunicação. De fundamental importância para a realização de um estudo acadêmico, uma vez que constitui a base que proporciona o avanço do debate (STUMPF, 2006, p. 52), a pesquisa bibliográfica em torno dos conceitos que envolvem a economia política da comunicação apresenta certo grau de dificuldade devido à ausência de referências ao campo em estudos que envolvem teorias e métodos de pesquisa na área da comunicação (SERRA, 2007, p. 67). A explicação estaria na grande valorização dos trabalhos da Escola de Frankfurt, responsáveis pela criação do conceito de indústria cultural, o qual foi revisto pelos estudiosos da economia política da comunicação a partir da segunda metade do século XX (SERRA, 2007, p. 67) e que será aprofundado no capítulo seguinte deste trabalho.

A busca inicial por referências surgiu da elaboração do objetivo do trabalho, que busca discutir modificações no campo da comunicação partindo dos estudos desenvolvidos pela economia política da comunicação e utilizando a Agência Radioweb como objeto de análise. A revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, devendo o pesquisador estar sempre atento a novas interpretações e aplicações que possam colaborar com o seu trabalho (STUMPF, 2006, p. 52).

Entre os autores revisitados ao longo deste estudo estão Vincent Mosco, um dos expoentes no campo de discussões a respeito da economia política da comunicação; Armand Mattelart e Michèle Mattelart, de ampla revisão histórica sobre as teorias da comunicação; Valério Brittos, um dos principais pesquisadores brasileiros do campo da economia política da comunicação; Luiz Artur Ferraretto, estudioso da evolução do rádio como meio de comunicação até o seu período histórico atual; Mário Erbolato, um dos primeiros autores a tratar academicamente do jornalismo; e Manuel Castells, referência em estudos envolvendo a internet e a sociedade em rede. As contribuições de cada um destes autores serão aprofundadas ao longo do capítulo seguinte como introdução para a análise do trabalho desenvolvido pela Agência Radioweb e a apresentação dos dados coletados na pesquisa empírica.

2.2 A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A pesquisa empírica irá se desenvolver através da entrevista em profundidade com o administrador e repórteres da filial de Porto Alegre, além da observação participante das práticas de produção dentro da redação. A entrevista individual em profundidade é reconhecida por Jorge Duarte (2006, p. 62) como técnica qualitativa para a exploração de um tema a partir da busca de informações, percepções e experiências. A sua qualidade principal está na flexibilidade do informante em definir os termos da sua resposta e do entrevistador em ajustar de forma livre as perguntas. Por outro lado, este tipo de entrevista não contribui para

análises quantitativas ou que busquem uma representação estatística a respeito do estudo realizado, o que não constitui o foco deste trabalho.

Com a entrevista em profundidade, buscam-se elementos para a compreensão de uma estrutura ou problema, no caso do presente estudo, a Agência Radioweb. Para tanto, é necessária a escolha de fontes que possam contribuir com a própria experiência, selecionadas por deterem informações fundamentais à pesquisa desenvolvida (DUARTE, 2006, p. 62-63). No presente trabalho, foram selecionados o diretor-geral e criador da empresa, Paulo Gilvane Borges; a coordenadora de jornalismo, Mariana de Freitas; e as repórteres Denise De Rocchi, que trabalha na Radioweb há dez anos, e Tatiane de Sousa, incorporada à equipe em 2013 e que trabalhou por oito anos na Rádio Guaíba, tradicional emissora da Capital gaúcha.

A entrevista em profundidade, em seu caráter de estudo qualitativo, está muitas vezes associada à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas e não pelo estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. Configura-se em uma tentativa de compreensão de um cenário amplo através da observação e da experiência de personagens fundamentais, que estão diretamente envolvidos nos processos. Desta forma, a noção de hipótese, tradicionalmente utilizada na pesquisa experimental, tende a ser substituída por pressupostos, um conjunto de orientações que norteiam o trabalho de campo (DUARTE, 2006, p. 63). As entrevistas em profundidade guardam ainda uma série de semelhanças com a entrevista jornalística, embora também existam diferenças. Entre as semelhanças pode-se considerar que ambas as interlocuções buscam informações através de uma conversação orientada, fundamentada no cuidado e rigor, objetivando a compreensão de um tema sempre com a certeza de que do outro lado há um participante interessado em responder sobre o assunto. A principal diferença está na necessidade de considerar na entrevista como técnica de pesquisa a elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos, como o marco conceitual de onde ela se origina, os critérios de seleção de fontes e os aspectos de realização (DUARTE, 2006, p. 64).

As entrevistas qualitativas apresentam uma série de divisões. Com relação à elaboração dos questionamentos, elas podem ser semiestruturadas ou não estru-

turadas, girar em torno de uma questão central ou apresentarem um roteiro detalhado (DUARTE, 2006, p. 65). Para este estudo, optou-se pela entrevista semiaberta, com estrutura e roteiro para os questionamentos. Neste tipo de entrevista, o pesquisador somente realiza a próxima questão quando houver explorado a primeira resposta até os últimos detalhes. Cada questão deve ser aprofundada, fugindo do roteiro quando necessário e criando novos questionamentos a partir do desenvolvimento das respostas do entrevistado.

Durante a conversa, o entrevistador deve se manter neutro, transmitindo estímulos positivos em busca de equilíbrio e impessoalidade (DUARTE, 2006, p. 71). Liliane Kandel (1981, p. 178) ressalta que a entrevista em pesquisa:

[...] não é simplesmente um trabalho de coleta de informações, mas, sempre, uma situação de interação, ou mesmo de influência entre dois indivíduos e que as “informações” dadas pelo sujeito (o “material” que ele fornece) podem ser profundamente afetadas pela natureza de suas relações com o entrevistador.

Após a entrevista, o pesquisador se volta para a análise dos dados coletados. Para um melhor aproveitamento, é preciso separar o todo em partes, considerando a natureza do que foi dito, as funções de cada um dos entrevistados e as relações entre as partes (DUARTE, 2006, p. 78). As pesquisas com o uso de entrevistas em profundidade permitem a geração de sugestões e críticas a respeito do tema estudado, além de constituírem um interessante processo de aprendizagem, não se limitando a uma técnica de coleta de dados, mas desenvolvendo a experiência e visão de mundo do pesquisador (DUARTE, 2006, p. 81-82).

2.3 A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A pesquisa bibliográfica e as entrevistas em profundidade utilizadas neste trabalho terão o complemento da observação participante no conjunto de metodologias. Segundo Cicilia Maria Peruzzo (2006, p. 125-126), a observação participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural do tema pesquisado e na sua interação com a investigação. Ada de Freitas Dencker e Sarah Chucid de Viá (2002, p. 144) definem observar como “o ato de olhar detidamente a realidade à

nossa volta”. Entretanto, as autoras ressaltam que este ato é seletivo, ou seja, ao mesmo tempo em que algumas coisas são percebidas, outras não. Assim, pesquisar pode ser entendido como “observar de forma sistemática e controlada a realidade, procurando desvendar todos os seus aspectos sem, contudo, partir de ideias preconcebidas” (DENCKER; DE VIA, 2002, p. 145).

Embora a revisão da bibliografia a respeito do tema de pesquisa se trate de um processo fundamental na concepção de um trabalho acadêmico, Orlando Fals Borda (1981) destaca que a observação participante também apresenta grande importância, justamente pelo seu potencial em deslocar a discussão universitária para o campo concreto da realidade. Ele avalia que:

[...] este tipo de pesquisa modifica bastante a estrutura acadêmica clássica na medida em que reduz as diferenças entre objeto e sujeito do estudo. Ela induz os eruditos das torres de marfim a se sujeitarem ao juízo das comunidades em que vivem e trabalham em vez de fazerem avaliações de doutores e catedráticos. (BORDA, 1981, p. 60).

Borda ressalta, entretanto, que o objetivo da observação participante não é “criar um novo paradigma científico para substituir qualquer um já existente”. Trata-se de aproveitar esta metodologia para potencializar a relação sujeito-objeto, promovendo uma “completa integração e participação dos que sofrem a experiência da pesquisa” (BORDA, 1981, p. 59). A visão de Paulo Freire (1981, p. 35), apontada no texto de Borda, é ainda mais clara e enfática em sua manifestação ressaltando que “[...] se a realidade se dá a mim não como algo parado, imobilizado, posto aí, mas na relação dinâmica entre subjetividade e objetividade, não posso reduzir os grupos populares a meros objetos de minha pesquisa”.

Deve ser feita a ressalva de que tais autores não buscam a aceitação deliberada do subjetivismo e de preconceitos fincados em pressupostos político-ideológicos. Do pesquisador responsável e comprometido espera-se maturidade intelectual para processar a investigação com base em hipóteses ou questões de pesquisa sustentadas em teorias e que ele possa ainda captar os movimentos do fenômeno mantendo distância de um olhar superficial ou falso da realidade (PERUZZO, 2006, p. 141).

A pesquisa participante tem se desenvolvido nos trabalhos dentro do campo da comunicação social motivada especialmente por seu caráter inovador e pre-

ocupação em dar um passo adiante em relação aos estudos críticos da área. O seu objetivo é permitir um avanço para além da constatação crítica sobre as manipulações da mídia e seu poder de influência, ancoradas nos referenciais teóricos da Escola de Frankfurt, e contribuir para a transformação social (PERUZZO, 2006, p. 130). O presente trabalho tem a motivação de observar as alterações no campo da comunicação e nas rotinas de trabalho do jornalista a partir da retomada de conceitos surgidos principalmente com as discussões promovidas pela economia política da comunicação e utilizando como exemplo as práticas de trabalho desenvolvidas na Agência Radioweb.

Mauro Wolf (1999) aponta que muitas pesquisas realizadas sobre o **news-making** foram exploradas através da observação participante. É fundamental que durante a análise a presença do pesquisador no local esteja sempre ligada à hipótese de pesquisa. Wolf (1999, p. 186), porém, faz uma ressalva: o observador deve tomar cuidado para não correr o risco de se confundir com um participante da atividade observada e passar a reconhecer os valores e ações de forma tão evidente que se torne difícil imaginar como poderiam ser diferentes. Por isso, a opção também neste trabalho por esta metodologia.

O **newsmaking** preocupa-se com as “articulações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos” (VIZEU, 2007, p. 223). Neste contexto, dois fatores despontam como fundamentais: a noticiabilidade, ou seja, a possibilidade de um fato virar notícia, e os valores-notícia, critérios de relevância que exercem sua influência ao longo do processo de produção. Os valores-notícia são dinâmicos e podem estar ligados ao fato em si (na definição do grau de importância e interesse do público, por exemplo), ao produto (sua acessibilidade, atualidade), aos meios de informação (como a notícia será veiculada), ao público com quem se imagina estar conversando e à concorrência (na vigilância constante do trabalho da concorrência) (VIZEU, 2007, p. 225-230). Embora nem todos os valores-notícia apresentem a mesma importância, todos eles são relevantes, o que reforça a subjetividade das escolhas feitas pelo jornalista. No processo de transformação da informação, eles acabam servindo essencialmente como um guia para a organização do trabalho. Vale ressaltar, como bem afirma Jorge Pedro Sousa (2002, p. 13), que a notícia não se esgota ao fim do seu processo

de produção, uma vez que ainda existem as etapas de circulação e consumo. Esta última é considerada fundamental na configuração do sentido daquilo que foi explicitado, pois não depende apenas da intenção do jornalista, mas também da forma como o consumidor interpreta a informação que recebeu.

Outro conceito fundamental na análise do trabalho de seleção de notícias é a teoria da **agenda-setting**, criada para traduzir a capacidade dos veículos de comunicação de massa em pautar as discussões da sociedade. Embora sofra algumas restrições, esta teoria continua amplamente referenciada pelos estudiosos da Comunicação. Um dos motivos, segundo Sousa (2002, p. 159), é que a hipótese da **agenda-setting** configurou uma ruptura na ideia de que a comunicação social não operava diretamente sobre a sociedade. No entanto, alguns autores defendem que a **agenda-setting** tenha perdido importância e que a sociedade também venha impondo suas pautas, criando espaços de forma estratégica de acordo com a forma como o tema é tratado e com o sentido produzido. No caso da Agência Radioweb, essa ideia apresenta-se de maneira bastante interessante, pois embora os boletins produzidos para clientes sejam originados de uma demanda das empresas, eles são apresentados da forma mais parecida possível à de uma notícia relevante. A escolha das pautas e a produção dos boletins são acompanhadas da preocupação para que despertem o interesse das rádios em reproduzi-los e para que sejam aceitos da melhor maneira pelo público. Este capítulo serve como um guia para a compreensão dos métodos utilizados na busca pela base teórica e nos conceitos aplicados à pesquisa empírica, que serão aprofundados ao longo das próximas unidades deste trabalho.

3. O RÁDIO, A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

Os estudos sobre as transformações no campo da comunicação podem ser considerados historicamente recentes. A ausência de discussões é justificada por Michael Schudson (1993, p. 211) pela visão por parte dos historiadores de que os meios de comunicação seriam meros transmissores e não criadores de causas e efeitos. Esta percepção histórica distorcida a respeito da importância de estudos nesta área valoriza as discussões propostas pela economia política da comunicação, uma vez que este campo de estudos realiza um trabalho fundamental (sobre um objeto pouco explorado) na tentativa de compreensão das ligações entre a economia política da sociedade e as variações nos campos social e cultural (MOSCO, 1996, p. 32).

Schudson (1993, p. 213-215) divide os estudos da história da comunicação em três classes: *macrohistória*, *história propriamente dita* e *história das instituições*. A *macrohistória* busca compreender a relação entre os meios de comunicação e a evolução humana considerando o que foi produzido pelos meios a respeito da sociedade, enquanto a *história propriamente dita* estuda o que foi produzido pelos meios e também o que a sociedade conta sobre a comunicação realizada. A *história das instituições*, por sua vez, avalia a evolução da comunicação com base na história das empresas e na forma como contribuíram para o desenvolvimento social. O presente trabalho encarrega-se de analisar mudanças no campo da comunicação (como novas alternativas na produção e distribuição de notícias) e na rotina dos profissionais. Com base na diferenciação proposta por Schudson, pode-se considerar que este estudo transita entre a macrohistória, ao analisar as mudanças no campo da comunicação partindo do que é produzido pelos meios, e a história das instituições, ao utilizar como objeto de observação a Agência Radioweb.

Os meios de comunicação devem ser vistos como práticas sociais e formas culturais, não apenas como uma série de tecnologias distintas. A redução da história da comunicação a uma simples cronologia das mudanças tecnológicas rejeita o papel dos meios informativos como agentes nas alterações ocorridas na vida social.

A tecnologia e a forma cultural são inseparáveis, mas não se pode desconsiderar a integração entre os meios de comunicação e as questões centrais das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais, que são o foco de expressiva parte das obras históricas. Em resumo, as dificuldades existentes nos estudos da história da comunicação concentram-se em três fatores, segundo Schudson (1993, p. 224-227): (1) pouco do que foi escrito considerou as questões envolvendo a comunicação como algo essencial e problemático; (2) quase não se reconhece a inseparabilidade entre as tecnologias e as formas culturais; e (3) ignora-se o sentido da apreciação integrada entre os meios de comunicação e as questões centrais das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. As ideias rudimentares - e não os problemas metodológicos - condicionaram as análises equivocadas produzidas ao longo da história da comunicação.

O mercado da comunicação passa por um período marcado pela diversidade de agentes e novos produtos e serviços, destacado por Valério Brittos (2002, p. 32) como de multiplicidade da oferta. O fenômeno da globalização forçou uma reestruturação do sistema capitalista, influenciada em grande parte pela ascensão das empresas transnacionais. As mudanças estenderam-se ao campo da comunicação especialmente através do desenvolvimento da tecnologia e da popularização da internet. Os meios de comunicação precisaram readaptar-se e no caso do rádio, entre as estratégias utilizadas durante este reajuste, destacam-se a parceria com outros meios de propagação de informações com o uso de textos e de imagens através da internet (BRITTOS, 2002, p. 41).

Do ponto de vista das novas possibilidades que são abertas com os avanços da tecnologia e da internet, Brittos (2002, p. 49-50) destaca as rádios virtuais ou *web rádios*, consideradas uma importante novidade surgida também graças à frágil regulamentação que permite facilidades na criação deste modelo. No entanto, as novas empresas convivem com dificuldades, especialmente para competir financeiramente com os maiores veículos, os quais também disponibilizam conteúdo na rede.

Luiz Artur Ferraretto (2012, p. 4) classifica o atual período do rádio no Brasil como uma fase de convergência, na qual se destacam dois pontos fundamentais: a necessidade de o conteúdo produzido estar disponível no maior número de pla-

taformas (especialmente para o acesso remoto dos usuários) e de serem criados espaços para a interação dos ouvintes. A reestruturação provocada pelas novas tecnologias e desejos do público forçou um novo posicionamento do rádio, que atingiu desde a linguagem utilizada pelo meio até a estruturação das empresas (FERRARETTO, 2012, p. 21).

Neste período de alterações, o rádio convive com incertezas, naturais em qualquer processo que envolva tantas mudanças como a fase atual do meio. Entre os fatores que motivam as principais dúvidas nesta fase do rádio, Ferraretto (2012, p. 196) aponta a escuta de rádios **on-line** durante a utilização dos computadores; a frustração das expectativas empresariais com a não confirmação dos prognósticos otimistas a respeito da transição do analógico para o digital na transmissão e recepção dos sinais eletromagnéticos de rádio; e a diminuição no número de ouvintes na faixa de amplitude modulada (AM), a qual tem sido potencializada pelo crescente número de ouvintes que utilizam os aparelhos celulares, dispositivos que oferecem apenas a possibilidade de conexão às rádios de frequência modulada (FM). Sobre este último ponto, porém, vale destacar que houve uma alteração importante na lei que regulamenta as transmissões em AM. O Decreto nº 8.139, de 07 de novembro de 2013, dispõe sobre a migração das rádios AM, possibilitando que as emissoras desta faixa se adaptem e passem a operar na frequência modulada. Novas concessões em ondas médias não serão mais concedidas, podendo as rádios que já existem manter-se ou optarem pela migração para a FM.

Observando a trajetória histórica dos estudos da comunicação e as alterações ocorridas principalmente no meio rádio é possível assumir a existência de um papel de destaque por parte das discussões da economia política da comunicação, que busca compreender estas mudanças e seus impactos na vida em sociedade. Na tentativa de promover uma análise qualitativa e aprofundada destas alterações, as ideias discutidas pela economia política da comunicação tornam-se um importante instrumento, que serve como uma espécie de guia e apresenta uma série de estudos que avaliam e enriquecem o debate. Nas páginas seguintes, serão aprofundadas as discussões promovidas pelos estudiosos deste campo, além da apresentação de um panorama sobre o rádio na modernidade e um pouco do histórico das agências de notícias.

3.1 A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E OS PROCESSOS SOCIAIS

Armand Mattelart e Michèle Mattelart (1997, p. 81) avaliam que a globalização gerou, além de uma maior integração mundial, práticas de intercâmbio desigual que contribuíram para o desenvolvimento do que se pode chamar de imperialismo cultural. O imperialismo cultural configura-se em um conjunto de processos pelos quais a sociedade é introduzida no seio do sistema moderno mundial. Ele impõe-se através da maneira (fascinação, pressão, força, corrupção) pela qual a camada central da população é levada a moldar as instituições sociais de forma que correspondam aos valores e estruturas do centro dominante do sistema ou do seu promotor. A América Latina, situada no coração das controvérsias sobre as estratégias de desenvolvimento político e econômico, é colocada na vanguarda dos estudos críticos às teorias de modernização aplicadas. Isso porque os meios teriam a capacidade de não apenas se restringirem à condenação dos problemas existentes, como a ausência de reformas sociais, mas também de desenvolverem um papel fundamental na produção de iniciativas que ajudassem a romper com o modo vertical de transmissão dos ideais da política do desenvolvimento (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 83).

O campo de discussões da economia política da comunicação traz uma série de reflexões a respeito das indústrias culturais através de uma abordagem menos genérica e mais detalhada do termo (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 77). Ao contrário do que imaginavam os teóricos da Escola de Frankfurt, a produção cultural não está associada a uma mesma lógica, mas apresenta diferenças extraordinárias entre os seus variados campos. E esta segmentação observada na produção cultural se traduz na organização do trabalho, na caracterização dos produtos, nas formas de institucionalização das empresas, na concentração do capital e na maneira com que os consumidores se apropriam dos produtos e serviços. Assim, a complexidade das diversas indústrias é fundamental para a compreensão do processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 83).

Os estudos da economia política da comunicação apresentam uma variedade de aproximações que discutem desde produção, distribuição e consumo da informação até os processos de controle e sobrevivência em sociedade. Esta circulação por diferentes áreas suscita alguns questionamentos a respeito da definição do campo de pesquisa da economia política da comunicação; no entanto, ao analisar detidamente os trabalhos da disciplina desde a sua fundação no século XVIII, é possível observar que sempre existiu um forte comprometimento dos estudiosos com as análises históricas na busca da compreensão da sociedade levando em consideração os seus diversos processos (MOSCO, 1996, p. 17).

Ao longo da história, a economia política da comunicação passou por fases distintas, sendo considerada em determinados momentos um processo de investigação empírica do comportamento do mercado ou então colocando o trabalho e o indivíduo como pontos centrais de discussão. As diferentes abordagens ao campo também se devem à variação dos estudos nas diversas regiões do planeta. As mais significativas diferenças se concentram entre a América do Norte, a Europa e o chamado Terceiro Mundo (MOSCO, 1996, p. 19).

Entre as discussões realizadas pelos norte-americanos no campo da economia política da comunicação, o destaque maior pode ser dado à preocupação em desenvolver o interesse público para as regulações do governo, buscando a defesa de uma nova ordem na economia internacional, na informação e na comunicação. Na Europa, o principal objetivo dos estudiosos configurou-se na busca pela integração dos recursos comunicacionais com teorias de tradição neomarxista, como a força das classes de trabalho. O debate empreendido pelos estudos no Terceiro Mundo apresenta como foco o modelo desenvolvimentista implantado nestes países e originado nos Estados Unidos (MOSCO, 1996, p. 19-20). Apesar das diferenças nos estudos da economia política da comunicação ao redor do mundo, vale ressaltar que um dos pontos que define a economia política da comunicação - a análise das relações sociais, especialmente àquelas que envolvem poder - está sempre presente, mesmo que haja variação dos objetos estudados e dos objetivos específicos dos trabalhos.

A falha na tentativa de incorporar a comunicação ao modelo desenvolvimentista imposto aos países do Terceiro Mundo direcionou as análises

para a revisão de estratégias que englobassem as telecomunicações e as novas tecnologias. No entanto, os economistas políticos da comunicação utilizaram justamente a força das novas tecnologias para deixar ainda mais claros os equívocos deste modelo de desenvolvimento político e econômico. Analisando a divisão do trabalho internacionalmente, constatou-se que serviços que não exigiam qualificação eram concentrados nas nações mais pobres, enquanto trabalhos com exigência média eram predominantes nas sociedades semiperiféricas. As atividades relacionadas à pesquisa, ao desenvolvimento e aos planos estratégicos limitavam-se aos quartéis-generais das grandes companhias sediadas em países de Primeiro Mundo (MOSCO, 1996, p. 20). Um pensamento de Armand Mattelart e Michèle Mattelart (1997) contrapõe a ideia de Marx a respeito do caráter revolucionário do capitalismo e ajuda a ilustrar o fracasso do modelo desenvolvimentista nos países do Terceiro Mundo, que atrasou o avanço destes países e em muitos casos contribuiu para aumentar as desigualdades:

O desenvolvimento de cada sociedade depende primeiramente da evolução de suas estruturas internas. Cada sociedade passa obrigatoriamente por estágios, e a história de cada uma responde a um “modelo sucessivo”. [...] a história do capitalismo em numerosos países não corresponde a este esquema e o desenvolvimento não é inevitável. (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 78).

Mosco (1996, p. 25) apropria-se dos estudos de Nicholas Garnham (1979, p. 129) para apontar que a compreensão estrutural da cultura, produção, consumo, reprodução e de todo o processo dos meios de comunicação de massa depende do fato de que cada sociedade precisa “confrontar algumas das questões centrais da política econômica”. Considerando as definições de economia política da comunicação como (1) “o estudo das relações sociais, particularmente as que envolvem poder, que mutuamente constituem produção, distribuição e consumo de recursos” (MOSCO, 1996, p. 25) ou (2) “estudo do controle e da sobrevivência na vida social” (MOSCO, 1996, p. 26), é possível compreender a relevância das discussões deste campo como base estrutural para análise da sociedade e dos diversos elementos que compõem a sua construção, como os processos políticos, econômicos, sociais e culturais, refletidos também no trabalho desenvolvido pelos meios de comunicação.

Quatro correntes fazem parte da estrutura básica dos estudos apresentados pela economia política da comunicação: *história e mudança social*, *totalidade social*, *filosofia moral* e *práxis social* (MOSCO, 1998, p. 98). A *história e mudança social* se constituem em uma das principais preocupações dos teóricos desde o início do desenvolvimento deste campo de estudos. Os economistas políticos contemporâneos têm utilizado como objeto as transformações e mudanças sociais com foco nas questões que envolvem a transição de uma economia industrial para uma de serviços (MOSCO, 1998, p. 99).

A *totalidade social* se constitui na análise de todos os tipos de relações sociais que compõem as esferas política, econômica, social e cultural. Trata-se da busca pela compreensão de temas como as relações entre poder e riqueza e a influência dos sistemas de comunicação de massas, informação e entretenimento frente à sociedade (MOSCO, 1998, p.99). Neste ponto, há uma aproximação entre o pensamento de Vincent Mosco e os estudos de Sônia Serra (2007, p.73), que aponta como processos históricos que têm sido objeto de análise dos economistas políticos da comunicação o crescimento da mídia e da sua importância como mediadora na vida pública contemporânea; a extensão do domínio das grandes corporações, de forma direta com a formação de conglomerados ou indiretamente através da participação dos anunciantes; e as mudanças no papel da intervenção governamental. Todos estes itens provocam um enorme impacto nas relações sociais, além de mudanças significativas no trabalho dos jornalistas.

A *filosofia moral*, por sua vez, avalia tanto os valores que orientam o comportamento social quanto aqueles que deveriam nortear os esforços para mudá-lo (MOSCO, 1998, p. 100). Ao longo da história, este conceito foi ajustando o seu objeto de análise até que os teóricos da contemporaneidade passaram a se concentrar na extensão da democracia a todos os aspectos da vida social, ampliando o domínio da política aos campos econômico, social e cultural. A *práxis social* tem se valorizado como um dos pontos centrais da economia política da comunicação, uma vez que os estudiosos desta área entendem a vida intelectual como um meio de transformação e a intervenção social como uma forma de conhecimento (MOSCO, 1998, p. 100). As discussões envolvendo a práxis social fazem parte da história da filosofia e têm forte ligação com os estudos da Escola de Frankfurt, cujos trabalhos con-

figuram-se em uma porta de entrada da práxis nos debates da comunicação, especialmente através de Marcuse e Habermas, que adicionaram valor ao termo. No entanto, existem divergências, uma vez que Marx, por exemplo, compreendia o trabalho como ponto central nas transformações provocadas pelo capitalismo, enquanto Habermas apontava a práxis social como sendo composta tanto do trabalho quanto das ações comunicativas (MOSCO, 1996, p. 37-38).

A relação de oposição entre alguns estudos da economia política da comunicação e da Escola de Frankfurt configura-se de forma mais intensa na análise das indústrias culturais. Na segunda metade da década de 1970, o passo dado pelos teóricos europeus (sobretudo franceses) da economia política da comunicação ao considerarem que os diversos fatores envolvendo a produção cultural não seguiam uma mesma lógica e que por conta disso não existiria uma “indústria cultural”, mas, sim, “indústrias culturais”, no plural, foi ao encontro da proposta defendida pelos estudiosos de Frankfurt de que toda a produção de mercadorias no campo da cultura respondia, sim, a um processo semelhante (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 83). A proposição dos teóricos da economia política da comunicação a respeito das indústrias culturais constitui-se em uma revisão de conceito, uma vez que ocorreram diversas mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas em todo o mundo.

Assim como a economia política ajudou a repensar a ideia de indústria cultural, as suas práticas como campo de estudos e os seus objetos de análise também convivem com a necessidade de repensar e renovar seus pressupostos e resultados, visto que as transformações na política e na vida intelectual fizeram surgir novos desafios fundamentais. Surge como um dos pontos de reflexão à crítica dos estudos culturais a ênfase por vezes dada pela economia política da comunicação aos estudos dos negócios de informação. Existe também a “concorrência” com a ciência política, teoria que enfatiza o compartilhamento de poder entre os indivíduos em contrapartida à concentração em uma classe social dominante, como ocorre nos estudos da economia política da comunicação (MOSCO, 1998, p. 97).

Vincent Mosco (1998) aponta dois pressupostos filosóficos, a epistemologia e a ontologia, como pontos fundamentais para o repensamento dos estudos da economia política da comunicação. A epistemologia deve ser “realista, inclusiva,

constitutiva e crítica”. Isto significa que deve evitar enfoques idealistas e nomotéticos (que discutem apenas a realidade do discurso ou ignoram as premissas da realidade de conceitos e práticas), rejeitar o essencialismo que reduz as explicações aos campos políticos e econômicos, reconhecer os limites das determinações causais compreendendo a vida social como um conjunto de processos que se constituem mutuamente e valorizar o conhecimento como produto de interações entre os diferentes campos de saber e os valores sociais. A ontologia ganha importância por estimular a reflexão por parte dos teóricos da economia política da comunicação a respeito do valor dado as mudanças, processos e relações sociais em detrimento das estruturas, como o Estado (MOSCO, 1998, p. 105-106). Com base nestes pressupostos, Mosco aponta três categorias básicas fundamentais na renovação do campo: mercantilização, espacialização e estruturação.

A mercantilização é vista de duas formas pelos estudos da economia política da comunicação: em seu sentido mais difundido como processo de transformação de bens e serviços em mercadorias e como fator chave para compreensão das práticas e instituições informacionais específicas. No entanto, pouca atenção tem sido dada aos processos de trabalho, uma vez que os estudos têm se concentrado no conteúdo e, em menor proporção, nos seus usuários (MOSCO, 1998, p. 106).

Com relação à espacialização, alguns estudos recentes avaliam que o capital tem transformado o espaço, uma teoria que readapta o pensamento de Marx de que o “capitalismo aniquila o espaço com o tempo”, em referência ao tempo e aos gastos poupados com deslocamentos. A informação é vista como central para a espacialização, pois os processos e a tecnologia da comunicação contribuem para a flexibilidade e o controle no âmbito da indústria, especialmente nos setores comunicacional e informacional. A estreita relação da espacialização com a globalização contribuiu para o desenvolvimento das grandes companhias, que souberam empreender as tecnologias digitais no desenvolvimento integrado dos mercados, em muitos casos inclusive constituindo-se nos outros países apenas virtualmente. A expansão e o uso de novos equipamentos e técnicas reorganizaram, entre vários outros elementos, as relações de trabalho. É comum, por exemplo, que empresas de **callcenter**, que realizam o atendimento ao público por telefone, se instalem em lugares diversos àqueles que estão auxiliando, inclusive em países diferentes. As

empresas utilizam diferenciações como salário e qualificação para desenvolverem mercados globais de trabalho (MOSCO, 1998, p. 106-108).

A pesquisa que explora a estruturação tenta equilibrar na análise político-econômica o estudo das estruturas aliado às pessoas e às práticas sociais. Faz-se necessário ampliar a concepção de classe social para além da sua questão estrutural, a fim de abranger tanto o significado das relações quanto das suas formas de constituição. Pesquisas têm sido produzidas, por exemplo, para compreender como a informação e as tecnologias informacionais ajudam a automatizar e desqualificar, mais do que enriquecer, o trabalho realizado por pessoas. A economia política da comunicação precisa expandir sua análise para além da relação entre as práticas e processos que interligam os trabalhadores, buscando compreender também outros fatores, como, por exemplo, a falta de acesso aos meios de informação e a sua relação com a classe capitalista (MOSCO, 1998, p. 109-110).

O rearranjo de alguns pontos da economia política da comunicação deve considerar também as relações desta com outras disciplinas, como os estudos culturais e a ciência política (MOSCO, 1998, p. 111). Assim como a economia política da comunicação pode utilizar elementos de outras áreas para se renovar, ela também poderá contribuir para o desenvolvimento dos estudos em vários campos. Ao se aperfeiçoar e renovar alguns de seus pontos poderá ainda auxiliar na compreensão das práticas sociais, políticas, econômicas e culturais de forma mais qualificada.

3.2 O RÁDIO NA CONTEMPORANEIDADE

A implantação do rádio no Brasil foi impulsionada pelos interesses econômicos das grandes indústrias eletroeletrônicas dos Estados Unidos que buscavam novos mercados após o fim da Primeira Guerra Mundial, como aponta Luiz Artur Ferraretto (2012, p. 8). A partir da sua implantação, o autor divide a história do meio em três períodos de acordo com a estratégia comercial utilizada para a sua expansão: difusão, segmentação e convergência. Para compreender de forma mais

clara a diferença entre difusão e segmentação, Ferraretto utilizou a proposta de Raimar Richers:

Ao desenvolver a sua estratégia de marketing, a empresa tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao mercado. A uma delas chamarei de *difusão*, porque consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. São os produtos em si, em particular a maneira como eles se diferenciam de outras ofertas semelhantes, que devem se impor ao mercado e assegurar o sucesso da empresa. A *segmentação*, por sua vez, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado. (RICHERS, 1991, p. 15).

Assim, durante a difusão ocorre a estruturação do rádio como negócio, quando as emissoras “procuram atingir a maior parcela possível do público em potencial, que é tomado como um todo e por uma média de gosto” (FERRARETTO, 2012, p. 11). A fase de segmentação origina-se após a introdução da televisão no Brasil, o que força uma reestruturação do rádio com a perda de audiência e de faturamento para o novo meio. A busca por ouvintes de forma compartimentada tem a contribuição de alguns fatores fundamentais, em especial: o aumento da população urbana, que ultrapassa o número de habitantes do meio rural; a ascensão do jovem como categoria social passível de ser trabalhada como consumidora; e o processo de redemocratização do país (FERRARETTO, 2012, p. 17). Duas inovações tecnológicas também merecem destaque especial durante este período: a evolução dos mecanismos receptores, com a portabilidade proporcionada pelos radinhos de pilha e a mobilidade nas transmissões; e a operação das rádios em frequência modulada (FM), fator que contribui até hoje para a expansão do meio, por exemplo, através da sua disponibilidade em aparelhos como os telefones celulares.

O período atual do rádio, de convergência, é amplamente influenciado pelo desenvolvimento tecnológico, particularmente após a expansão da telefonia celular e da internet (FERRARETTO, 2010, p. 17). Embora já tenha sofrido diversas modificações ao longo da sua trajetória, algumas delas extremamente impactantes, como àquelas que possibilitaram a sua portabilidade (a invenção do transistor e a incorporação das pilhas), a ascensão do computador talvez seja a mais significativa. Isto porque a melhor compreensão e utilização da disponibilidade dos conteú-

dos **on-line** é algo vital até mesmo para a sobrevivência do meio (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 174).

A convergência, no entanto, não se restringe à questão tecnológica e se desenvolve em pelo menos outras três áreas: empresarial, que envolve a reformulação das indústrias de radiodifusão desde a década de 1970, as quais vivenciam acelerado processo de concentração; profissional, abrangendo as alterações no trabalho dos jornalistas (como regimes abusivos de plantão sem compensação com folgas ou pagamento de horas extras além de baixa remuneração e acúmulo de funções); e de conteúdo, através do desenvolvimento de novas estratégias para atração do público, da emergência das mídias sociais e da crescente indistinção entre os pólos de emissão e recepção (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177).

Apesar de tantas mudanças importantes, cabe ressaltar que o rádio mantém algumas de suas características mais marcantes, entre elas a possibilidade de recepção da informação enquanto o ouvinte realiza outra atividade e a capacidade de atuar como uma espécie de companheiro virtual, já que cada indivíduo recebe a mensagem como se fosse o seu único destinatário (FERRARETTO, 2012, p. 19). Novamente, destaca-se o papel das inovações tecnológicas, que foram capazes de reforçar e ampliar estas características do rádio através do desenvolvimento do que Marcelo Kischinhevsky (2011, p. 10) define como cultura da portabilidade, que possibilita o acesso à informação do meio rádio através de dispositivos móveis como telefones celulares e tablets. Além do acesso, a portabilidade permite uma maior capacidade de interação do ouvinte através do envio de torpedos SMS ou mensagens pela internet, que atualmente pode ser acessada em inúmeros dispositivos móveis.

É importante também valorizar o papel do comunicador na consolidação da visão do rádio como um companheiro virtual das pessoas. Segundo Luiz Artur Ferraretto (2010, p. 549), o comunicador radiofônico “constitui-se no elemento diferencial mais significativo da passagem do rádio em que preponderava a difusão para o qual a segmentação se torna hegemônica”. Este profissional configura-se como responsável por estabelecer o diálogo imaginário entre as estações de rádio e os seus ouvintes. O comunicador representa uma consequência do processo de introdução da televisão no campo da comunicação, ao mesmo tempo em que utiliza

como inspiração os programas de auditório e de entrevistas realizados para a própria TV, apropriando-se, sobretudo, da coloquialidade utilizada na linguagem pelos profissionais do meio televisivo (FERRARETTO, 2010, p. 560).

É possível compreender neste cenário uma alteração no conceito de rádio, uma vez que a definição de emissora passa a considerar “toda transmissão de um mesmo áudio para mais um de um grupo remoto de consumidores, independentemente da tecnologia utilizada”. Abre-se, assim, a possibilidade para que o som alie-se a outros meios, como a difusão de textos e imagens permitida através da internet (BRITTOS, 2002, p. 41). A capacidade histórica de difusão que o meio rádio sempre apresentou é potencializada com o advento das transmissões via satélite. A criação de redes também tem crescido, respaldada pela boa arrecadação publicitária e a possibilidade das rádios menores reduzirem custos afiliando-se aos grupos dominantes (BRITTOS, 2002, p. 43).

Embora muitas das mudanças no meio apresentem reflexos nos hábitos de escuta dos ouvintes, ressalta-se que as alterações foram provocadas por variáveis mercadológicas e não pelo estímulo ao desenvolvimento de um novo tempo “de valorização do sujeito, de ampliação do espaço público ou da incorporação de novos atores comprometidos com questões que não tenham relação com o mercado” (BRITTOS, 2002, p. 41). Tem-se como predominante a acumulação flexível, conceito invocado por David Harvey (1989) para caracterizar o momento atual das indústrias culturais marcado pelo aquecimento do mercado através do arrendamento de frequências, terceirização de espaços na programação, frouxos mecanismos de gestão, precarização das relações de trabalho e acúmulo de funções por parte dos radialistas e jornalistas. A falta de regulamentação atinge principalmente as relações entre capital e trabalho e o desenvolvimento de práticas que se favorecem de lacunas na legislação, apoiando-se em imprecisões ou interpretações do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962 (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 173-175). As empresas passaram a valorizar pontos como agilidade no lançamento de novos produtos, profissionais com capacidade para aliar gestão preocupada com os custos e atenta às estéticas produtivas atuais, crescente importância das pesquisas como instrumento constante de acompanhamento do comportamento do público e atualização tecnológica (BRITTOS, 2002, p. 51).

No plano das empresas e dos serviços de comunicação, observa-se uma diversidade cada vez maior, não somente no que diz respeito às emissoras de rádios, mas a todas as áreas da comunicação. O aumento na quantidade de agentes e produtos disponíveis se beneficia principalmente do desenvolvimento da tecnologia e da regulamentação extremamente permissiva, que favorece a expansão dos maiores grupos. Brittos (2002, p. 51) ressalta que as alterações nas estruturas produtivas do mercado de rádio é que têm possibilitado o ingresso de novos agentes e a diversificação dos produtos e serviços, uma vez que a estrutura do mercado segue sendo a de um oligopólio, embora não tão concentrado e com barreiras mais frágeis para a entrada de novos concorrentes.

Os conceitos de oligopólio e barreiras à entrada, retomados por Brittos, são ancorados no trabalho desenvolvido por Mário Luiz Possas (1990). Este autor considera que em uma situação de oligopólio (ou monopólio) - que pode ser considerado o caso do mercado brasileiro de comunicação -, as empresas não fixam os preços dos produtos visando lucros em curto prazo, mas podem elevá-los de maneira que lhes permita desestimular o surgimento de novos concorrentes. Desta forma, o conceito teórico de barreiras à entrada avalia a manobra dos grupos já consolidados de elevar os preços dos produtos acima de um nível competitivo para evitar o estímulo ao desenvolvimento de novas firmas. Compreende-se então que as barreiras constituem um importante fator capaz de influenciar as estratégias de fixação de preços e margem de lucros das grandes empresas (POSSAS, 1990, p. 90-93).

Ainda com relação à diferenciação entre os grupos já consolidados e às novas empresas que adentram no mercado da comunicação, Possas (1990, p. 95) ressalta três vantagens das firmas já estabelecidas: menores custos, uma vez que já existe o controle dos métodos de produção; diferenciação de produtos, traduzida na preferência por aquilo que existe e está consolidado; e economias de escala, tanto as de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados. As economias de escala podem representar uma importante barreira à entrada de um grande concorrente no mercado, uma vez que esta empresa, mesmo vislumbrando a possibilidade de alcançar uma boa rentabilidade, pode recuar na sua intenção ao ser forçada a adotar uma escala inferior à mínima eficiente, operar abaixo da capa-

cidade ou aceitar uma baixa de preços que poderia desencadear uma disputa entre os concorrentes (POSSAS, 1990, p. 96).

É interessante notar o processo de *midiamorfose* que ocorre com a integração dos meios existentes, descrito por Roger Fidler (1998) como a transformação dos meios que “[...] não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos [...]” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175). Há de se observar, ainda, que este processo ocorre sem que as formas de comunicação mais antigas deixem de existir, pois elas continuam evoluindo e se adaptando a nova configuração do mercado comunicacional. Adaptando o conceito de Fidler, Nair Prata (2009) cria o termo *radio-morfose*, levando em conta a história do meio desde a sua sobrevivência ao surgimento da televisão até a sua reinvenção com as novas tecnologias digitais e a expansão da internet. A autora aponta que:

Podemos afirmar que o rádio na *web* repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos. (PRATA, 2009, p. 79-80).

O surgimento e a expansão da internet podem ser considerados responsáveis por uma série de alterações no campo da comunicação. Isto porque “a internet tem a capacidade de se constituir como um meio de massa alternativo e também como um espaço de convergência da produção cultural” (BOLAÑO, 2007, p. 70). Para Manuel Castells (2005, p. 17) – autor de outro campo teórico, mas de formulações válidas para este trabalho –, a influência da internet vai além, uma vez que o mundo estaria em processo de transformação estrutural associado à emergência de um novo paradigma tecnológico. O argumento de Castells é o de que a sociedade dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam. Estaria se vivendo no que o autor define como uma organização social baseada em redes conectadas globalmente. Embora a informação ganhe uma boa capacidade de difusão com a internet, Castells considera incorreto classificar o momento atual como um período da sociedade da informação ou do conhecimento, porque estes dois elementos sempre foram pontos centrais na sociedade.

A novidade é a base, agora microeletrônica, que fornece novas capacidades a uma velha forma de organização, as redes.

Dentre os produtos da internet relacionados ao meio rádio, é importante pontuar as diferenças entre *rádio na web*, *web rádio* e *rádio on-line*. Segundo Luiz Artur Ferraretto (2012, p. 200), adota-se a expressão *rádio na web* para classificar a prática das emissoras tradicionais de rádio em disponibilizarem o seu áudio em *streaming* ou em arquivos para *podcasting*, ferramentas que possibilitam o acesso aos conteúdos através da internet. O conceito de *web rádio*, por sua vez, está associado à identificação da emissora constituída para a transmissão exclusiva ou preponderantemente via internet. Já o conceito de *rádio on-line* engloba estas duas categorias anteriormente citadas, *rádio na web* e *web rádio*. No próximo capítulo, ao longo da descrição dos serviços e da análise do trabalho da Agência Radioweb, será retomada a discussão a respeito das formas de apresentação do meio rádio na internet, com destaque para *web rádios*, um dos produtos oferecidos pela Radioweb.

3.3. A NOTÍCIA E SEUS PARÂMETROS

As notícias são definidas na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, p. 873-874) como representantes dos acontecimentos mais importantes em uma sociedade. Deve-se ressaltar ainda a abrangência que o fato deve ter apontada por Luiz Amaral (1982, p. 59) ao indicar que a notícia precisa interessar um grande número de pessoas, ocupando-se de acontecimentos que “rompem os círculos estreitos da família, dos amigos e vizinhos e, direta ou indiretamente, vão atingir populações inteiras de um país, de um continente”. Assim, a informação deve ser hierarquizada de acordo com uma série de valores.

Luiz Amaral (1982, p. 60) ressalta que o conceito de notícia está associado a fatores como atualidade, veracidade, interesse humano e raio de influência. O autor cita Amus Cummings para relembrar um dos exemplos mais difundidos de definição deste conceito ao apontar que “se o cachorro morde um homem, não é notícia;

mas se o homem morde o cachorro, aí, então, é notícia”. Assim, consideram-se envolvidos neste processo também a curiosidade e o ineditismo, ressaltados pela coordenadora Mariana de Freitas entre seus critérios de noticiabilidade. Em alguns casos, o que inicia como uma curiosidade pode evoluir para um tema de utilidade pública dependendo da sua abrangência e da atuação do jornalista.

Para Nelson Traquina (2005, p. 205), o jornalismo “é a realidade, mas uma realidade muito seletiva, construída através de inúmeros processos de interação social”. Entre estes processos aparecem relações dos profissionais do campo jornalístico com fontes, outros jornalistas e a própria sociedade. Assim, o autor acredita que o jornalismo e os jornalistas “têm poder, consoante a sua posição na hierarquia profissional” (TRAQUINA, 2005, p. 206).

Tentando compreender a origem destas características e o porquê do formato e do conteúdo apresentados nas notícias, Nelson Traquina (2005) identifica como fatores que contribuíram para a expansão da imprensa o crescimento da comercialização, do número de pessoas que “ganham a vida” trabalhando em jornais e da divisão do trabalho. Com variações de um país para outro, estes aspectos apontam que este grupo profissional poderia ter, de fato, “função e importância diferentes conforme o tipo de sociedade em que operava” (TRAQUINA, 2005, p. 61).

Na avaliação das práticas noticiosas, Nelson Traquina (2005) apresenta uma linha histórica com a evolução das teorias jornalísticas que ajuda a compreender como este campo profissional alcançou o estágio atual. A primeira proposição destacada pelo autor refere-se à teoria do espelho, a qual acreditava que as notícias eram um reflexo da realidade e os jornalistas, meros comunicadores que não se importavam com a repercussão daquilo que noticiavam. Na década de 1950, a atuação do profissional passa a ser analisada pela teoria do **gatekeeping**, a qual entende que existem “portões” controlados pelos jornalistas, ou seja, áreas de decisão em relação às quais são aprovadas ou não a veiculação das notícias (TRAQUINA, 2005, p. 146-151). O trabalho dos repórteres assume uma “autonomia relativa”, visto que:

Os saberes de reconhecimento, de procedimento e de narração são elementos constitutivos de toda uma cultura profissional que os membros deste grupo desenvolveram num processo histórico e contínuo de profissionalização. Uma lei desta proposta teórica sublinha que não é possível compreender as notícias sem uma prévia compreensão da cultura dos profissionais do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2005, p. 206).

Na sequência, a teoria organizacional passa a considerar a influência dos constrangimentos provocados pelas empresas sobre o trabalho dos jornalistas. Ao invés de uma cultura profissional, o que se impõe na prática são culturas organizacionais, com diferenciações impostas por cada empresa. Entre os fatores que influenciam o profissional estariam preocupações com autoridade institucional, sanções, sentimentos de obrigação e estima com os superiores, aspirações de mobilidade e ausência de “grupos de lealdade em conflito”, uma vez que organizações sindicais não costumam interferir em assuntos internos. Além disso, o autor aponta que o prazer da atividade e a importância das notícias estimulam o jornalista a realizar o trabalho sem contestar a política editorial da empresa (TRAQUINA, 2005, p. 152-155).

Esta evolução do jornalismo fez surgir teorias de ação política que passaram a estudar “as implicações políticas e sociais da atividade, o papel social das notícias e a capacidade do Quarto Poder em corresponder às enormes expectativas em si depositadas” (TRAQUINA, 2005, p. 161). Os meios de comunicação passam a ser vistos de forma instrumentalista, servindo como objetos que representam interesses políticos, e os profissionais ganham o rótulo de “bode expiatório” dos males do produto jornalístico.

O trabalho do jornalista passa ser observado sob um novo prisma a partir das teorias construcionistas, que indicam um processo de construção das notícias envolvendo uma série de aspectos. Dentro desta compreensão, destacam-se as proposições estruturalista e interacionista. Ambas rejeitam a teoria do espelho e acreditam que as notícias são resultantes “de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da organização” (TRAQUINA, 2005, p. 173). Estruturalistas e interacionistas também compartilham a compreensão da importância de uma cultura jornalística, ressaltada na estruturação

dos valores-notícia, na ideologia dos membros desta comunidade e nas rotinas e procedimentos utilizados durante o trabalho.

Jorge Pedro Sousa (2002, p. 13) define a notícia como “[...] artefato linguístico que procura representar determinados aspectos da realidade e que resulta de um processo de construção [...]”. O autor destaca que o conjunto de práticas que influencia na transformação dos fatos em notícias, conhecido como **newsmaking**, sofre a influência de diversos fatores, agrupados em: (1) ação pessoal, a parcela resultante das pessoas e suas intenções; (2) ação social, os reflexos originados pelas dinâmicas e constrangimentos sociais, especialmente aqueles relacionados ao meio organizacional; (3) ação ideológica, as forças de interesse que dão coesão aos grupos; (4) ação cultural – o condicionamento que o sistema cultural impõe às perspectivas que se têm do mundo; (5) ação do meio físico e tecnológico, a dependência dos dispositivos tecnológicos utilizados no processo de fabricação das notícias; e (6) ação histórica, as notícias são um produto da história, durante a qual interagiram os demais fatores anteriormente citados (SOUSA, 2002, p. 16).

3.4 AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS E AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

O papel desempenhado pelas agências de notícias reforça a ideia apresentada por Manuel Castells de que o mundo encontra-se atualmente em uma sociedade em redes. Esta ampla conectividade diminui as dificuldades impostas pelo tempo e pelo espaço, e exige formas cada vez mais rápidas de propagação das informações. Antes mesmo da expansão da internet, as agências de notícias, classificadas como meios indiretos de informação (ERBOLATO, 1984, p. 171), assumiram importante papel como precursoras deste processo que está dentro da globalização.

Encarregadas da função de manter “um jornalista em qualquer lugar onde haja o que mereça ser divulgado”, conforme apresenta Mário Erbolato (1984, p. 170), as agências de notícias surgiram diante da impossibilidade de cada veículo sustentar correspondentes em diversas partes do mundo e foram ampliadas com a

expansão da internet, facilitando as formas de transmissão do conteúdo. Configura-se então um jornalismo “na mais alta velocidade”, que permite a publicação de notícias ocorridas em qualquer parte do mundo pouco tempo depois do acontecimento dos fatos (ERBOLATO, 1984, p. 172). Contudo, ao mesmo tempo em que amplia o trabalho das agências, a internet acaba abrindo muito espaço para a concorrência, uma vez que inúmeros portais disponibilizam informações gratuitas. Ao invés de contratar os serviços de uma agência alguns veículos podem optar por buscarem informações, por exemplo, nos sites de outros veículos, especialmente porque a maioria das principais empresas de comunicação apresenta páginas na internet com alguma quantidade de conteúdo disponível de forma gratuita.

Luiz Amaral (1982), em estudo sobre a evolução das agências de notícias, dividiu a sua trajetória em quatro períodos: o primeiro deles é constituído pela formação das empresas pioneiras – Havas, Reuters e Wolf – em meados do século XIX; o segundo, marcado por um acordo entre estas três empresas para a divisão do mundo em esferas de influência, o que concedeu exclusividade no recolhimento e difusão de informações de determinada região do mundo a cada uma das três, com a posterior inclusão da Associated Press, configurando um dos maiores e mais poderosos monopólios da época; o terceiro apresenta o surgimento de algumas formas de concorrência e as conseqüentes dificuldades criadas após a Primeira Guerra Mundial, especialmente por parte dos alemães, que criaram uma agência estatal - a Transocean - e dos russos, que logo depois lançaram a Agência Telegráfica Russa, antecessora da Tass, organismo criado pela União Soviética; e o quarto desenvolve facilidades para a ação das agências noticiosas, motivadas pelo favorecimento concedido pelo governo inglês à Reuters durante a Segunda Guerra Mundial. O monopólio criado por Havas, Reuters e Wolf foi desfeito, sendo que a primeira não existe mais e deu origem à France-Press (AMARAL, 1982, p. 164-166).

Assim como ocorre em diversos meios de comunicação, o trabalho das agências de notícias é orientado por outras questões além da relevância das informações para o público. As agências de notícias também são utilizadas para difundir a melhor imagem de um país, uma vez que estão sujeitas a interesses e preconceitos por parte dos grupos financiadores (AMARAL, 1982, p. 167). Pode-se ressaltar ainda que para serem consideradas internacionais, as agências de notícias preci-

sam apresentar três características: uma rede de correspondentes distribuídos em regiões nevrálgicas do mundo todo encarregados de obter diariamente informações úteis para transmitir à sede da agência; um escritório central que receba as notícias e proceda a sua distribuição; e a utilização de poderosos meios financeiros, técnicos e administrativos, além de uma rede completa de transportes intelectuais, que permita recoletar e distribuir informações em várias zonas do mundo todo (ERBOLATO, 1984, p. 175).

No exemplo específico da Agência Radioweb, pode-se discutir se associado ao serviço como agência de notícias está o de assessoria de imprensa. Isto porque os boletins solicitados por clientes são produzidos dentro do padrão das demais notícias e distribuídos sem qualquer referência que aponte para a forma como eles surgiram.

A assessoria de imprensa compõe junto com as áreas de relações públicas e publicidade e propaganda a assessoria de comunicação das organizações (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 13). Esta assessoria pode ser terceirizada, prática bastante comum em empresas de médio e pequeno porte. A função principal do assessor é “facilitar a relação entre seu cliente e os formadores de opinião”. Ao longo do tempo, diversas atividades foram sendo incorporadas a esta rotina, como elaboração de relises e *press kits*³ com informações e sugestões de pauta aos veículos de comunicação, acompanhamento e clipagem de divulgações sobre o assessorado nos meios, organização de agenda com contatos importantes na área entre outros (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 14).

O trabalho de assessoria de imprensa aumenta a oferta de informação e de fontes para os jornalistas, o que acaba gerando algumas críticas por conta da relação que se estabelece entre os veículos e as empresas ou organizações governamentais. A isto se soma o fato de a atividade de assessoria de imprensa, no Brasil, não ser tratada como relações públicas, sendo que o jornalista que atua na área é tido como “subsidiário ou no nível de fonte” (DUARTE, 2002, p. 91). Jorge Duarte

³ Conjunto de textos, fotos, cópias de documentos e outros materiais para a divulgação de determinadas atividades relacionadas ao cliente com o objetivo de facilitar e complementar o trabalho de repórteres, pauteiros, editores, ou chefes de reportagem, sendo distribuído, especialmente, em entrevistas coletivas e outros eventos. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 156).

(2002, p. 93) ressalta que é “profissionalmente aceito trabalhar ao mesmo tempo em veículo de comunicação e assessoria”, sendo que apenas em alguns casos (classificados pelo autor como em “veículos de maior importância”) este exercício é restringido.

Jorge Duarte (2002) avalia que existe pouca discussão a respeito desta atuação controversa de alguns profissionais em veículos de comunicação e assessoria. O autor utiliza a referência de Celso Nucci (1992, p. 1-3), o qual apontou a seguinte diferenciação: “jornalista representa e defende os interesses dos seus leitores. Escuta a comunidade, investiga, confronta, analisa e publica. O assessor de imprensa trabalha os interesses dos clientes”. Por outro lado, Duarte também cita autores que defendem esta atuação, como Marcel Cheida (1993, p. 117), o qual avalia que a verdade está acima de qualquer objetivo específico das funções de assessor ou jornalista e que o profissional dos veículos de comunicação “tem o compromisso ético de aprender a verdade factual, tomando-a como um bem social, e ser um crítico observador da realidade”.

Como já foi discutido anteriormente entre os fatores que contribuem para o processo de construção das notícias, os jornalistas dos veículos de imprensa também sofrem a influência de constrangimentos organizacionais em seu trabalho, embora se tratem de níveis diferentes de influência. Por fim, relembra-se que o jornalista atuante em assessoria responde ao mesmo código de ética dos colegas dos veículos de comunicação (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 30).

A função de assessoria de imprensa exemplifica como os jornalistas têm a capacidade de encontrar e criar novas alternativas de atuação. Embora seja uma das válvulas de visibilidade da comunicação organizacional, a assessoria não se trata da parte mais importante da empresa. No entanto, seu papel é fundamental assim como a administração desta função em conjunto com as demais atividades relacionadas, de relações públicas, publicidade e propaganda, editoração, comunicação interna e marketing. Todos estes pontos precisam estar alinhados através da definição de uma estratégia global com “programas de informação e relacionamento dirigidos a públicos segmentados e instrumentos de comunicação adaptados aos interesses e especificidades desses grupos” (DUARTE, 2002, p. 96).

4. A AGÊNCIA RADIOWEB

O presente capítulo apresenta a trajetória da Agência Radioweb desde a sua criação no ano de 2001 até maio de 2014. Serão detalhados alguns números significativos que ajudam a dimensionar a evolução e a participação da empresa no mercado da comunicação. Além disso, serão explicados os dois serviços oferecidos pela empresa: agência de notícias para rádios e *web rádios* corporativas. Todos os dados apresentados provêm de pesquisa no site da empresa e de informações fornecidas pelo diretor-geral, Paulo Gilvane Borges, em entrevista realizada no mês de maio de 2014. Por fim, será apresentado um breve panorama sobre os principais concorrentes da Agência Radioweb.

4.1 HISTÓRIA, NÚMEROS E SERVIÇOS

A Agência Radioweb surgiu em Porto Alegre no ano de 2001. O diretor-geral, Paulo Gilvane Borges, trabalhava como repórter em uma rádio da capital gaúcha quando recebeu um convite para divulgar a 1ª Edição do Fórum Social Mundial para o interior do Rio Grande do Sul no mês de janeiro daquele ano. Com uma equipe de mais três profissionais, entre eles duas das atuais sócias diretoras da empresa, Caroline Mello e Daniela Madeira, foram transmitidos boletins de rádio sobre o evento por telefone para 80 rádios que se afiliaram àquela cobertura. Entre abril e julho do mesmo ano, mais algumas coberturas foram transmitidas desta forma, até o endereço eletrônico **agenciaradioweb.com.br** entrar no ar em 23 de agosto, data considerada oficial para o nascimento da empresa. Por conta da impossibilidade de registrar o domínio radioweb.com.br, ideia inicial dos organizadores, o nome da empresa nasce com o acréscimo da palavra agência.

A Agência Radioweb iniciou as transmissões das suas coberturas por telefone, pois precisou de alguns meses para preparar a página na internet. A ideia inicial sempre foi utilizar a internet para a transmissão do conteúdo, mas a viabilização do site envolveu um processo complicado. Como o investimento para desen-

volver a página eletrônica era muito alto para o capital inicial da empresa, foi necessário buscar uma alternativa. Os administradores então fizeram uma parceria com a Procergs (Companhia de Processamento de Dados do Estado do Rio Grande do Sul), trocando a página pronta e a hospedagem do site por patrocínio.

Após um ano da criação do site, uma nova dificuldade se impôs: das 110 rádios inicialmente afiliadas à Agência Radioweb, apenas 11 delas utilizavam a internet. As demais precisavam ligar para um número de telefone do tipo 0800, o que gerava alto gasto financeiro. Com isso, apesar do crescimento no número de rádios afiliadas, a quantidade de acessos ao site continuava pequena. A partir de 2003, com a popularização da internet e o surgimento da banda larga, o problema da transmissão passa a ser amenizado e, em julho daquele ano, a empresa encerra o serviço de transmissão via telefone para operar somente através da internet.

Em março de 2004, a empresa abre uma filial em Brasília, sob a coordenação do sócio-diretor Geanoni Mousquer. No mês seguinte, entra no ar um novo layout do site, agora com a disponibilidade da cobertura de assuntos nacionais, o que possibilita um salto no número de rádios parceiras de 180 para 400 em apenas um mês.

A abertura da sede em Brasília é considerada um dos momentos mais importantes da empresa para o diretor-geral, Paulo Gilvane Borges, por acrescentar temas nacionais à cobertura realizada. No entanto, outro fato ocorrido naquele mesmo ano de 2004 é considerado fundamental para a expansão da empresa: a restrição de acesso aos conteúdos do site para usuários cadastrados e com a exigência de senha. A partir desta etapa, segundo o diretor-geral, foi possível ter a identificação exata do perfil das rádios e não apenas da quantidade de acessos. Embora tenha o nome de Radioweb, curiosamente a empresa não disponibiliza conteúdos para rádios hospedadas apenas na internet, que não apresentem uma frequência na faixa AM ou FM. O cadastro da rádio é aprovado após a verificação da sua existência por ligações telefônicas e da conferência no site da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), órgão que regula as outorgas no País. Em novembro de 2004, alcança-se a marca de mil rádios afiliadas, com registros de 117 mil acessos ao site e de 257 mil **downloads** de boletins.

Na metade do ano de 2005, a empresa passa a oferecer o serviço de *web rádio* corporativa. Em outubro daquele ano, entra no ar a primeira rádio administrada pela empresa, a Rádio Indústria, da CNI (Confederação Nacional da Indústria).

Em março de 2006, a Rádio Sorriso, de Mato Grosso, faz o **download** que marca um milhão de boletins baixados em contagem realizada desde 3 de agosto de 2004, anterior ao lançamento oficial do site. Considerando a população da cidade-sede de cada emissora afiliada, o número de ouvintes potenciais chega a cem milhões de pessoas.

Uma das sócias-diretoras, Daniela Madeira, é transferida para São Paulo, em 2007, para atuar como diretora na Região Sudeste, dando início ao trabalho realizado naquele Estado. Em janeiro de 2010, é aberta sede da Agência Radioweb na capital paulista, configurando mais um momento chave na formação da empresa segundo o diretor-geral, Paulo Gilvane Borges.

Em março de 2014, a Agência Radioweb novamente remodelou o layout do site. O novo portal entrou no ar em 14 de março, um dia antes da marca de dez anos da abertura da sede em Brasília. Em média, a empresa apresenta cerca de 1.900 rádios afiliadas; deste total, aproximadamente 50% são emissoras comerciais, 44%, comunitárias, e 6%, educativas; 32% operam em amplitude modulada (AM) e 68% em frequência modulada (FM). Uma pesquisa realizada em 2011 com as rádios afiliadas ao site atestou que 74% consideravam a qualidade do jornalismo ótima, 24% avaliavam como boa e 1,5%, como razoável. O mesmo levantamento apontou que 92% dos boletins baixados pelo site são, de fato, veiculados ao longo da programação das emissoras, sendo que o principal motivo apontado pelas rádios para os boletins descartados foi a falta de tempo na programação.

Diariamente, as três filiais da Agência Radioweb produzem, em média, 70 boletins, que recebem cerca de oito mil **downloads**. Os estados com os maiores números de rádios afiliadas são Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais, todos com mais de 300 rádios cadastradas. A estrutura da empresa conta com 37 profissionais. Além do diretor-geral, Paulo Gilvane Borges, e dos sócios-diretores Gea- noni Mousquer, Caroline Mello e Daniela Madeira, a empresa conta ao todo nas três

sedes com 19 repórteres e dois estagiários, além de oito profissionais que cuidam dos setores administrativo, financeiro e comercial.

A estratégia de não cobrar pelo conteúdo disponibilizado leva em conta o fato de que as rádios afiliadas valorizam este aspecto junto com a qualidade dos boletins, o que estimula mais emissoras a se afiliarem e, com isso, auxilia a empresa na atração de mais clientes, uma vez que os interessados em divulgar algo certamente consideram a grande extensão que os boletins podem alcançar. Somam-se ainda outros dois aspectos: o excesso de trabalho administrativo que poderia ser gerado com a cobrança individual a cada emissora e duas tentativas de venda de conteúdo que receberam uma adesão inexpressiva – a primeira delas com comentários do falecido ex-jogador Sócrates e a segunda com boletins sobre a previsão do tempo.

Além do serviço de agência de notícias para rádios, a Radioweb monta e gerencia programação e conteúdo de *web rádios* corporativas. Em maio de 2014, a empresa prestava este serviço para oito organizações. A programação se mantém no ar 24 horas com alternância de músicas, boletins retirados do site da Radioweb e outros produzidos com a temática específica de cada uma das empresas contratantes. Em alguns casos, o funcionário da Agência Radioweb responsável pela *web rádio* atualiza a programação de uma das sedes da Radioweb; em outros, o profissional trabalha dentro da própria organização contratante. As *web rádios* gerenciadas são as seguintes:

- Rádio MPT (Ministério Público do Trabalho), com sede em Brasília. Músicas intercaladas com notícias sobre ações do MPT ao longo da programação. Produção de boletins diários disponibilizados às emissoras de rádios afiliadas através do site da Agência Radioweb.
- Rádio Crea-Minas (Conselho Regional de Agronomia e Engenharia de Minas Gerais). Perfil musical voltado para o público adulto com MPB, Pop Rock, Blues e Jazz;
- Rádio Canoas Online, da Prefeitura do município de Canoas, no Rio Grande do Sul. Conteúdo diário produzido sobre as atividades do

governo municipal e perfil musical popular. Transmissão ao vivo de alguns eventos;

- Rádio Themis, do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Produção de programete diário de aproximadamente dois minutos com notícias sobre decisões da justiça, distribuído às rádios afiliadas através do site da Agência Radioweb;
- Rádio Appai, da Associação Beneficente dos Professores Públicos Ativos e Inativos do Rio de Janeiro. Perfil musical marcado por sucessos de várias épocas e notícias especialmente sobre educação;
- Rádio OAB/RS, da Ordem dos Advogados do Rio Grande do Sul. Músicas de perfil variado intercaladas com notícias sobre assuntos diversos e também específicos sobre a advocacia;
- Rádio MP, do Ministério Público do Rio Grande do Sul. De forma semelhante à rádio do TJ-RS, há produção de um boletim disponível às rádios afiliadas através do site da Agência Radioweb; e
- Rádio CUT, da Central Única dos Trabalhadores. Conteúdo voltado à classe dos trabalhadores e perfil musical predominantemente voltado às canções da MPB e músicas regionais. Produção de boletins de até dois minutos e de um programa diário de 10 minutos, além da previsão do tempo para todo o País, disponibilizados às rádios afiliadas através do site da Agência Radioweb.

A empresa apresenta ainda uma série de premiações ao longo da sua trajetória. Segundo o Ranking Jornalistas&Cia dos Mais Premiados Jornalistas Brasileiros, divulgado em janeiro deste ano pelo Portal dos Jornalistas, a Agência Radioweb é a segunda empresa mais premiada na categoria Agência de Notícias, atrás apenas da EBC e à frente de concorrentes como Agência Pública, France Press e Agência Estado.

Entre as premiações, a mais recente foi o Prêmio Press de Jornalismo⁴ em 2013 na categoria web conquistado por Paulo Gilvane Borges. Em 2011, a Radio-

⁴ O Prêmio Press de Jornalismo é concedido pela Revista Press & Advertising aos profissionais de comunicação que obtiveram destaque ao longo do ano no Rio Grande do Sul. Os vencedores nas 16 categorias são escolhidos através de votos popular, profissional e Júri de Lideranças, composto por 30 personalidades entre líderes políticos, empresariais e de entidades de comunicação do Estado.

web conquistou o prêmio Coletiva Net na categoria agência de notícias. No mesmo ano, a atual coordenadora de jornalismo de Brasília, Alexandra Fiori, venceu o Troféu Mulher Revista Imprensa; já a repórter de Porto Alegre Raquel Schneider conquistou o 1º lugar na categoria radiojornalismo no prêmio Liquida Porto Alegre. Ao todo a empresa já recebeu mais de 50 prêmios em 12 anos de trabalho.

4.2 CONCORRENTES

Para efeitos de concorrência, a Agência Radioweb considera apenas as empresas que realizam serviço semelhante, com produção e distribuição de boletins de rádio. Segundo o diretor-geral, Paulo Gilvane Borges (2014), “a empresa não atua como assessoria de imprensa ou mesmo agência de comunicação, mas como uma agência de notícias que produz boletins de rádio com foco no chamado **hard news**”. As matérias solicitadas por clientes precisam ser encaixadas dentro do objetivo de levar aos ouvintes informações úteis e de caráter jornalístico.

Com relação aos principais concorrentes diretos, consideram-se neste trabalho quatro empresas: Agência do Rádio Brasileiro, Rádio 2, Radioagência Notícias do Planalto (todas elas de iniciativa privada) e Radioagência Nacional (de iniciativa estatal). Os aspectos considerados para essas escolhas foram familiaridade com os serviços oferecidos pela Agência Radioweb e com a forma de distribuição destes conteúdos.

The screenshot shows the homepage of 'Agência do Rádio' on Saturday, May 31, 2014. The navigation menu includes HOME, SAUDE, BRASIL, ECONOMIA, EDUCAÇÃO, ESPORTE, CULTURA, and TEMPO. The main header features the 'Agência do Rádio' logo and a date bar. The central content area is dominated by a large article titled 'BRASIL SORRIDENTE Centros de Especialidades Odontológicas são referência em saúde bucal'. To the left, there is a 'ÚLTIMAS NOTÍCIAS' sidebar with several weather-related news items. Below the main article, there are smaller news snippets under headings like 'TOSSE', 'ELEIÇÕES', and 'JUSTIÇA'. On the right side, there are promotional banners for 'ONDE TEM RÁDIO, TEM AGÊNCIA DO RÁDIO', a Facebook social plugin, and a search bar. The footer contains a 'COPA 2014' notice.

Figura 1 - Página da Agência do Rádio Brasileiro

A Agência do Rádio Brasileiro é uma agência de notícias que disponibiliza boletins de rádio gratuitos. Segundo informações da empresa (AGÊNCIA DO RÁDIO BRASILEIRO, 2014), são produzidos matérias, entrevistas, notas e textos informativos para mais de 3,7 mil emissoras de todo o país. A empresa acredita que o seu formato permite “informar, mobilizar e conscientizar a população da identificação de suas necessidades” através de um material de radiojornalismo personalizado, com informações coletadas, processadas e direcionadas para cada área de interesse. O conteúdo é produzido por jornalistas, locutores e técnicos com “reconhecida experiência profissional”, domínio da linguagem própria e do formato das matérias voltados para o meio rádio.

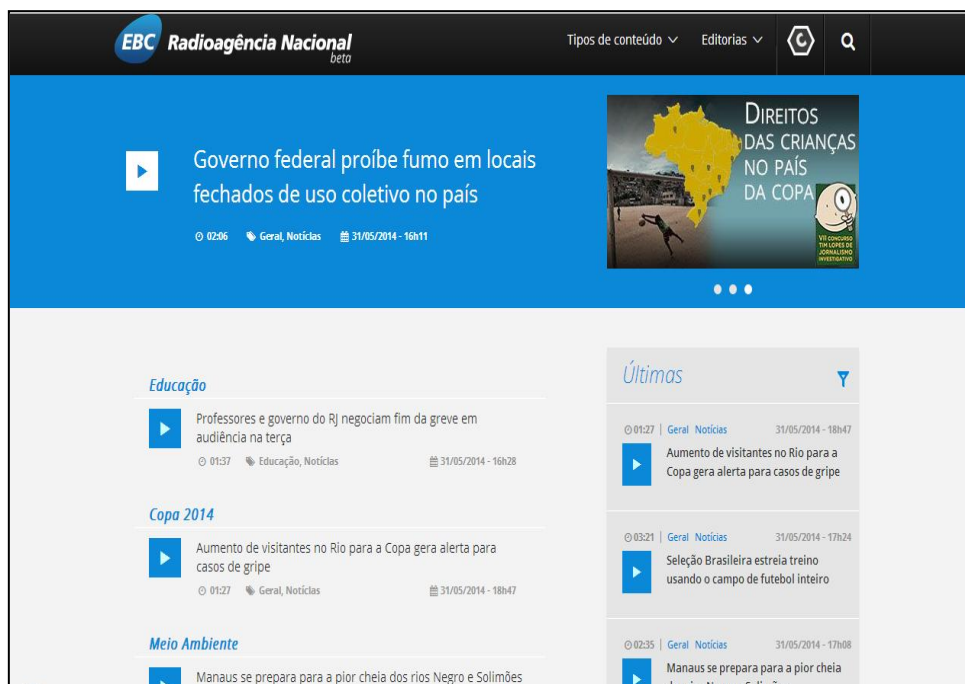


Figura 2 - Página da Radioagência Nacional

A Radioagência Nacional é um veículo estatal que faz parte da rede EBC (Empresa Brasil de Comunicação). Conforme informações do veículo (RADIOAGÊNCIA NACIONAL, 2014), embora a EBC tenha sido criada através da Lei Federal nº 11.652, de 7 de abril de 2008, a organização tem a proposta de que seus veículos sejam autônomos na produção, programação e distribuição de conteúdos. A Radioagência Nacional existe há dez anos e é responsável pela publicação de matérias, programetes, radionovelas e spots produzidos pelas equipes da EBC e por seus parceiros, como rádios públicas do Brasil e de países da América Latina. A reprodução é livre, desde que com a citação da fonte. Além de ser gestora da Radioagência Nacional, a EBC presta serviço para a Voz do Brasil e o conteúdo veiculado diariamente nas rádios brasileiras entre às 19h e às 20h pode ser acessado e reproduzido de forma gratuita.



Figura 3 - Página da Agência Rádio 2

A Agência Rádio 2 de notícias, empresa de São Paulo, talvez seja a que mais se aproxime da Agência Radioweb por conta da semelhança entre os serviços oferecidos, pois além de ser agência de notícias para rádios também oferece a montagem de *web rádios*. Segundo dados da empresa (RÁDIO 2, 2014), a audiência estimada é de 20 milhões de ouvintes por dia considerando cerca de 850 rádios cadastradas. O conteúdo produzido diariamente apresenta boletins jornalísticos, reportagens especiais, entrevistas e programas “focados nos principais temas da atualidade, formatados para a exibição e que podem ser baixados e incorporados à programação das emissoras assinantes”. A reprodução por emissoras regularizadas e devidamente cadastradas ao site é gratuita.



Figura 4 - Página da Radioagência NP

Por último, destaca-se a Radioagência Notícias do Planalto, com sedes em Brasília (desde 2004) e São Paulo (começo em 2007). A proposta da empresa, no entanto, é um pouco diferente das demais, pois busca tratar de assuntos “que não têm grande espaço na mídia, voltados para os movimentos sociais e a classe trabalhadora” (RADIOAGÊNCIA NOTÍCIAS DO PLANALTO, 2014). O conteúdo disponível também pode ser acessado de forma gratuita. A produção jornalística envolve ainda o trabalho de colaboradores, agências parceiras e veículos alternativos de comunicação.

Podem ser consideradas como concorrentes indiretos da Radioweb as agências de notícias (embora não disponibilizem material em áudio servem como fonte de informação a ser utilizada, por exemplo, em programas ao vivo, concorrendo assim com os boletins produzidos pela Radioweb) e as emissoras de rádio em geral (uma vez que são concorrentes diretos das emissoras que utilizam o conteúdo da Radioweb).

5. AS ROTINAS DE TRABALHO E O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Ao longo deste capítulo, aparecem algumas expressões que são de uso comum dentro da Agência Radioweb. Antes de passar a descrição propriamente dita das rotinas de trabalho, cabe, portanto, deixar claro o que significam:

- admin: sistema interno utilizado pelos repórteres para publicar os boletins;
- intranet: no caso da Radioweb, trata-se da agenda de pautas com orientações e a descrição do que cada repórter está fazendo;
- largada: publicação de boletins na parte da manhã com a atualização de fatos ou com a inclusão de assuntos não abordados no dia anterior;
- posições: lugares em que cada boletim irá aparecer no site da Radioweb quando à disposição das emissoras afiliadas;
- publicar: colocar um boletim no site disponível para **download**.

Entre os dias 5 e 13 de maio de 2014, foram acompanhadas a rotina de trabalho e o processo de produção de notícias na sede de Porto Alegre da Agência Radioweb. Na capital gaúcha, são responsáveis pelo jornalismo a coordenadora, Mariana de Freitas, as repórteres Denise De Rocchi, Tatiane de Sousa e Vanessa Schneider, e dois estagiários, o autor deste texto e Rafael Ferri, encarregados inicialmente de gerenciar a programação de *web rádios*, mas que podem ser requisitados para auxiliar na produção de boletins.

A repórter Denise De Rocchi é a primeira a chegar à sede em Porto Alegre, por volta das 8h, e a responsável pela produção de boletins na parte da manhã. Ao chegar, ela entra em contato por e-mail com a coordenadora de jornalismo de Brasília, Alexandra Fiori, para a verificação dos assuntos que ocorreram entre o final da tarde do dia anterior e o presente horário. Este procedimento é justificado porque toda a produção do dia é disponibilizada às rádios afiliadas ao site da Agência Radioweb no fim da tarde entre 17h30 e 19h. Dessa forma, no começo da manhã são analisados quais os assuntos que estão faltando na cobertura do dia anterior.

Eles se referem a temas factuais, ou seja, assuntos de relevância à população, que estão em evidência nos principais veículos de comunicação e não foram pedidos por clientes. Este processo é conhecido na Agência Radioweb como largada.

Segundo Denise De Rocchi (2014), “em determinado dia pode ser que os repórteres responsáveis pela largada (que trabalham no turno da manhã nas três sedes) precisem fazer mais de um boletim; em outros, talvez não precisem fazer nenhum”. Esta diferenciação é justificada por conta da urgência e atualidade de um fato, critérios fundamentais para que um assunto seja abordado na largada. Como o tempo do repórter para a produção de boletins factuais é curto por conta dos boletins pedidos pelos clientes, os critérios para a definição dos temas factuais que serão abordados acabam tornando-se bastante restritivos.

Os boletins produzidos para a largada devem ser disponibilizados até 10 horas no site da Agência Radioweb, o que dificulta para o repórter o contato com entrevistados que possam abordar o assunto de forma mais analítica. Assim, em geral, os boletins da largada apresentam-se como notas informativas, que destacam qual o fato, onde ele ocorre, como, quando e quais os seus desdobramentos.

5.1 SEGUNDA-FEIRA, 5 DE MAIO DE 2014

Na segunda-feira, dia 5 de maio de 2014, a repórter Denise De Rocchi ficou encarregada de boletim sobre a legalização da produção e comercialização da maconha no Uruguai. Como possui mestrado em relações internacionais e acompanha com frequência os principais assuntos em evidência, é ela quem fica responsável por boletins sobre assuntos desta área. Após uma revisão do que está sendo abordado sobre o tema, ela escreve um texto destacando que a legalização da maconha deve ser assinada pelo presidente uruguaio, José Mujica, naquele mesmo dia e como vai funcionar o processo de compra e cultivo após a legalização. Na sequência, ela grava o boletim em um dos estúdios, edita e às 9h12 publica o conteúdo, ou seja, faz com que ele fique à disposição das rádios afiliadas no site da Agência Radioweb.

Por volta das 10 horas, a coordenadora de jornalismo de Porto Alegre, Mariana de Freitas, chega à sede. É ela quem recebe as solicitações dos clientes e também diversas sugestões de pautas de assessorias de imprensa particulares e de órgãos públicos. Após uma pré-seleção, marca as entrevistas (que serão realizadas por telefone) e distribui as tarefas aos repórteres através do sistema interno da empresa, a intranet. Eventualmente, os repórteres podem ser enviados para realizarem coberturas no local onde está ocorrendo o fato quando se trata, por exemplo, de algum evento promovido por um cliente ou de alguma pauta relacionada ao governo estadual. De acordo com Mariana (2014), “as pautas envolvendo a prefeitura de Porto Alegre não são acompanhadas, pois os boletins produzidos sobre assuntos do Estado são voltados para o Interior”. Isto ocorre porque grande parte das rádios da capital gaúcha possui departamento de jornalismo, acompanha e transmite eventos relacionados a Porto Alegre até mesmo de forma ao vivo.

Olá Rádio Verde Vale, hoje é dia 31/05/2014.
Sua última visita foi em 31/05/2014.
Você tem 0 novas mensagens e 0 novos posts em comunidades.

Agência Radioweb

1. Área Institucional

- » Políticas
- » Chamados para o Gustavo
- » Colaboradores
- » Grupos
- » Aviso de Novo Cliente

* BOLÃO DA COPA 2014 *
BRASIL, SIL, SIL, SIL!!!
(EM TESTE)

2. Área Administrativa

- » Atas de Reunião
- » Meus Avisos

3. Área de Jornalismo

- » Pauta do Dia
- » Todas Pautas
- » Agenda de Fontes
- » Calendário
- » Biografias e Especiais
- » Prêmios
- » Documentos Padrão

4. Área de Clientes

3. Área de Jornalismo » Pautas do Dia

Cadastrar pauta Ver todas pautas

Pesquisar Pauta:

Veicul.	Repórter	Reg	Cartola	Manchete	Situação	Cliente	Detalhes	Apagar
02/06/2014	Carol	NAC.	ECONOMIA	Emissão de boleto em casa de imposto do MEI a partir de junho	ok, salvo em temporárias para 02/06	SEBRAE/SP	!	✗
02/06/2014	Carol Cassola	NAC.	Definir	BOLETIM ABEAR	programada	ABEAR	!	✗
02/06/2014	CRISTIAN	RS	COPA 2014	Hemocentro promove ações para garantir estoque de sangue	ok - admin		!	✗
02/06/2014	DENI	NAC.	Definir	Haitianos no Brasil	OK		!	✗
02/06/2014	DENI	Nordeste	Definir	Empregados ficam mais satisfeitos recebendo vale alimentação	aprovado - ver data	ALELO	!	✗
02/06/2014	Larissa	AL	CIDADANIA	MPT-AL seleciona associações e cooperativas de catadores	ok	MPT (vai para o site - publicar	!	✗

Figura 5 - Página da Intranet da Agência Radioweb

No sistema interno da empresa, a intranet, ao qual todos têm acesso, constam detalhes do que está sendo produzido, como data, nome do repórter responsável, assunto do boletim, situação (está em produção, tem entrevista agendada para determinado horário...) e se é um pedido de cliente. Desta forma, a coordenadora pode avaliar a produção para os clientes e distribuir o que surge entre assuntos factuais para os repórteres com menor carga de trabalho no momento. O critério

rio de escolha dos repórteres para cada pauta está baseado na familiaridade do profissional com o tema e no horário em que a entrevista é marcada (ou em que ocorre o evento), no caso de boletins solicitados por clientes. Se for uma pauta sobre um assunto factual, a escolha se dá pela disponibilidade do repórter. No caso de sugestões, geralmente, o próprio criador da ideia é o responsável pela produção do boletim. Para que um assunto seja transformado em boletim, é avaliado o grau de importância do tema e a sua atualidade. Quando o assunto é pauta constante nos noticiários, Mariana de Freitas (2014) explica que “busca-se abordá-lo por um viés diferente daquele que vem sendo mais utilizado; quando é algo inédito, explora-se principalmente o interesse público no fato e a possibilidade deste tema impactar a vida do maior número de pessoas”.

A repórter Tatiane de Sousa chega às 11 horas à sede na capital gaúcha. Nesta segunda-feira, conforme consta na intranet, ela terá três boletins publicados no site ao fim do dia, todos solicitados por clientes. No entanto, dois deles já estão prontos e inclusive foram aprovados (a aprovação ou não de boletins varia com o que é acordado entre a Radioweb e cada cliente). A entrevista para o boletim que falta está agendada para 14 horas. Após gravar com o entrevistado, ela escreve o texto (com base em informações previamente enviadas pela fonte e pesquisas sobre o tema), grava, edita e fecha o boletim, que não precisa de aprovação.

A terceira repórter, Vanessa Schneider, costuma chegar às 14 horas, mas nesta segunda-feira ela acompanhou um evento durante toda tarde para produzir um boletim solicitado pelo Sebrae/RS, um dos clientes com maior demanda para os repórteres de Porto Alegre. Com isso, uma solicitação que surge naquela tarde pela OAB/RS (Ordem dos Advogados do Brasil no Rio Grande do Sul) passa para um dos estagiários, no caso, o autor deste texto. É necessário realizar uma entrevista com fonte indicada pela assessoria de imprensa do cliente. Após duas tentativas de contato, a entrevista é realizada, o que permite a escrita do texto (com base nas informações cedidas pela fonte), gravação, edição e publicação do boletim, que não precisa de aprovação. Ao fim desta segunda-feira, a sede de Porto Alegre produziu apenas boletins de clientes, todos eles com fontes pré-determinadas pelas respectivas assessorias de imprensa, o que, no entanto, não é regra, apenas uma casualidade deste dia.

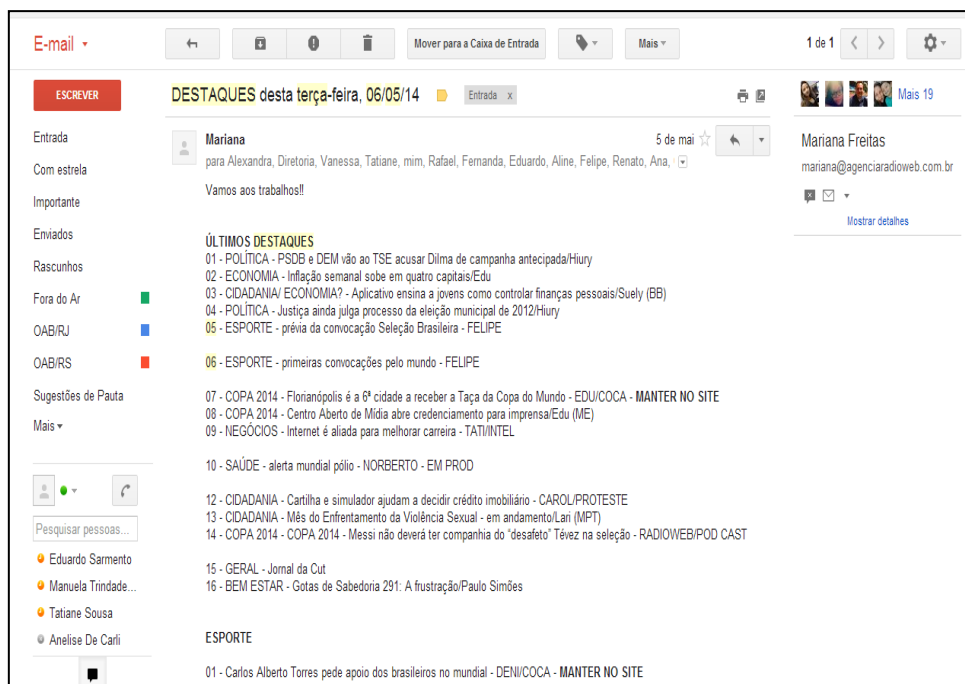


Figura 6 - Página de e-mail com as posições dos boletins no site

Às 17h20, a coordenadora de jornalismo de Porto Alegre, Mariana de Freitas, que também é a coordenadora geral, envia por e-mail a todos os envolvidos nos departamentos de jornalismo das três sedes a posição em cada área do site na qual os boletins serão publicados. O horário de envio destas posições se dá por volta de 17h e 17h30, salvo exceções. Esta organização é baseada no que consta na intranet e em demandas pré-estabelecidas, como arquivos que são gravados e enviados prontos pelos clientes. A área principal do site apresenta espaço para 18 boletins enfileirados de dois em dois. Neste dia 5 de maio, a ordem dos seis primeiros apresentou temas de política (acusação de campanha antecipada da presidente Dilma Rousseff e julgamento de processos da eleição de 2012), economia (alta da inflação e lançamento de aplicativo que calcula finanças pessoais) e esporte (convocações da seleção brasileira e de outros países para a Copa do Mundo). Todos relacionados a assuntos factuais, nenhum deles pedido por cliente. O critério para a disposição dos boletins no site, segundo Mariana (2014), “privilegia os temas mais relevantes para a população (como àqueles relacionados à política e à economia) e o número de acessos pelas rádios afiliadas (como os boletins de entretenimento e esporte)”.

Os boletins de clientes, em sua maioria, são publicados na área principal do site e não nas editorias por conta da melhor visibilidade para tentar gerar maior

número de acessos. Portanto, ser ou não cliente aparece como fator de diferenciação. No entanto, os boletins de clientes dificilmente entram nas seis primeiras posições do site, que são as de maior destaque, a menos que sejam relevantes, tratem de assuntos que estão em pauta nos principais veículos ou tenha sido acordado no contrato. A produção de política recebe atenção especial e fica a cargo da sede em Brasília. Um dos repórteres que trabalha na capital federal é responsável por acompanhar diariamente as discussões agendadas no local em que ocorrem e com a possibilidade de entrevistar políticos e demais envolvidas nos casos. Já os boletins de esporte (basicamente sobre futebol nacional e atualmente por conta da Copa do Mundo também sobre a seleção brasileira e o evento) são de responsabilidade de um repórter em São Paulo, Felipe Zboril, que trabalha também em um canal de televisão local. Os demais assuntos são divididos de acordo a carga de trabalho das sedes.

The screenshot displays the website interface for Agência Radioweb. At the top, there is a header with the logo and the tagline 'A MAIOR AGÊNCIA DE NOTÍCIAS PARA RÁDIOS DO BRASIL'. Below the header, there are navigation tabs for 'RÁDIOS CORPORATIVAS', 'A AGÊNCIA', 'HISTÓRICO', and 'FALE CONOSCO'. The main content area is divided into two sections: 'Boletins Nacionais' (selected) and 'Boletins Regionais'. The 'Boletins Nacionais' section contains a grid of news items, each with a category, author, and headline. The right sidebar features a statistics box showing '1.933 RÁDIOS AFILIADAS' and '1.834 BOLETINS VEICULADOS HOJE'. Below this, there are sections for 'ESPORTES' and 'POLÍTICA', each with a list of news items and a 'VER MAIS' link.

Figura 7 - Página da Agência Radioweb com a aba boletins nacionais selecionada

Além da área principal na parte de centro-esquerda da página, o site conta com seis editorias no canto direito. Em ordem, de cima para baixo, estão esportes, política, economia, saúde, cidadania e geral, cada uma com três espaços para publicação. O acesso aos boletins pelas rádios cadastradas é feito através de login e senha. Para visualizar os boletins regionais é preciso selecionar a aba “boletins regi-

onais”; eles então aparecerão no lugar onde estavam apresentados anteriormente os boletins nacionais.

The screenshot displays the website interface for Agência Radioweb. At the top, there is a navigation bar with the logo and the tagline "A MAIOR AGÊNCIA DE NOTÍCIAS PARA RÁDIOS DO BRASIL". Below this, there are tabs for "RÁDIOS CORPORATIVAS", "A AGÊNCIA", "HISTÓRICO", and "FALE CONOSCO". The main content area is divided into "Boletins Nacionais" and "Boletins Regionais", with the latter being selected. A sidebar on the right shows "1.933 RÁDIOS AFILIADAS" and a table of "BOLETINS VEICULADOS" with columns for "HOJE", "POR MINUTO", "POR HORA", and "NO MÊS ANTERIOR". The main content area features a grid of news items, each with a category, author, date, and a brief headline. The categories include GERAL, SAÚDE, COPA 2014, JUSTIÇA, ECONOMIA, and POLÍTICA. The headlines are: "RS: Incêndio no Tribunal de Justiça assusta porto-alegrenses", "RS: Parte de lei que limita jornada de professores é inválida", "RS: Pelotas terá atendimento móvel para os pequenos empreendedores", "RS: MP faz vistoria em estruturas temporárias do Beira Rio", "RS: Projeto reúne esforços no combate às drogas na Fronteira Oeste", "RS: Empresas se preparam para instalação de estaleiro na Zona Sul", "RS: Mantida obrigatoriedade de uniformes para taxistas", "RS: Condenado a 24 anos homem envolvido em assassinato de PM", "RS: Parceria aumenta ações por trânsito seguro", "Esgrimista: Agresta sobre posição no ranking internacional", "Zanon convoca seleção brasileira feminina de basquete", "Definida equipe de remo para Jogos Olímpicos da Juventude", and "Lula pede 'Dilminha paz e amor' na campanha à Presidência".

Figura 8 - Página da Agência Radioweb com a aba boletins regionais selecionada

Como os profissionais trabalham em horários diferentes, as coordenadoras ou os repórteres que estiverem nas sedes no horário em que são divulgadas as posições tornam-se os responsáveis por publicar os boletins produzidos. Quem vai embora antes de serem enviadas as posições deixa o boletim pronto em outro sistema interno da empresa, o admin.

Matérias > Publicar	
Área:	Matérias Temporárias
Autor:	Cristian Pheula
Cartola:	POLÍTICA
Data (dd/mm/aaaa):	Publicar com a data de hoje - 31/05/2014
Duração (00:00):	02:12
Setor da Página:	Últimos Destaques
Região:	Escolha a região de publicação da matéria
Estado:	
Posição na Escala:	05
Editoria:	Editoria onde a matéria ficará ou irá após passar por últimos destaques
Banco de Matérias:	Não será publicada em banco de matérias
Manchete (máx 62 caracteres):	
Arquivo de áudio: (máx. 200 Mb)	Escolher arquivo Nenhum arquivo selecionado
Formato:	MP3
Acervo histórico:	
Cliente:	

Figura 9 - Página do admin em preenchimento

Neste sistema, o repórter preenche os campos com o seu nome, a data de publicação, a duração do boletim, a manchete e carrega o arquivo certo que será disponibilizado para **download**. O colega que for publicar o boletim após o envio das posições preenche apenas os campos com a posição e a área do site em que ele deve entrar. Feito isso, o boletim é carregado na página e está disponível para as rádios afiliadas ouvirem e realizarem o **download**.

5.2 TERÇA-FEIRA, 6 DE MAIO DE 2014

Na terça-feira, dia 6 de maio, a rotina de horário sofreu uma alteração, pois a repórter Denise De Rocchi esteve ausente por motivos pessoais. Tatiane de Sousa foi quem chegou no horário das 8 horas, mas não participou da largada, pois estava encarregada de uma cobertura especial solicitada pela Coca-Cola da visitação à exposição da Taça da Copa do Mundo em Campo Grande no Mato Grosso do Sul. Uma assessoria contratada pela Coca-Cola deveria entrar em contato entre 9 e 11 horas para que a repórter pudesse gravar duas entrevistas com fontes que participavam do evento. Após realizar as entrevistas, escrever o texto, gravar e editar, ela

envia o boletim para a aprovação e o publica no site às 11h45, pois o cliente solicitou que o boletim fosse disponibilizado às rádios logo que aprovado. Além desta cobertura especial, Tatiane edita um boletim que já estava com as entrevistas gravadas e também foi demandado por cliente para ser publicado ao fim do dia. À tarde, Vanessa Schneider edita as entrevistas realizadas no evento do dia anterior, escreve o texto, grava, edita e envia o boletim para aprovação do Sebrae/RS. Ela produz ainda outro boletim, pedido pela empresa farmacêutica Bayer através de uma assessoria terceirizada, mas que será publicado apenas no dia seguinte.

Às 16h42, a coordenadora Mariana de Freitas envia o e-mail com as posições em que cada boletim deve ser publicado (como precisou sair mais cedo por motivos pessoais, as posições foram enviadas antecipadamente). Nos seis primeiros lugares entraram os temas política (anúncio feito pela presidente Dilma Rousseff da liberação de recursos para saneamento básico, realização de CPI para investigar a Petrobras e reunião da Frente Nacional dos Prefeitos, este último boletim solicitado pelo cliente), comunicação (defesa de lei eleitoral flexível à imprensa, pedido por cliente) e esporte (dois boletins sobre as convocações dos países para a Copa do Mundo). Dos quatro boletins publicados por Porto Alegre, mais uma vez todos foram demandados por clientes, sendo que dois já estavam prontos e aprovados e outros dois foram editados com entrevistas realizadas anteriormente.

5.3 QUARTA-FEIRA, 7 DE MAIO DE 2014

Na quarta-feira, dia 7 de maio, a rotina de horários voltou à normalidade, com a repórter Denise De Rocchi sendo a primeira a chegar. Desta vez, porém, ela não precisou produzir nenhum boletim para a largada, pois os poucos assuntos considerados relevantes pela coordenadora de Brasília foram abordados pelos profissionais das outras sedes. De acordo com a intranet, Denise teria apenas um boletim para produzir neste dia, solicitado pelo Sebrae/RS, com a indicação da fonte, mas sem entrevista marcada, que deveria ser publicado apenas na sexta-feira seguinte.

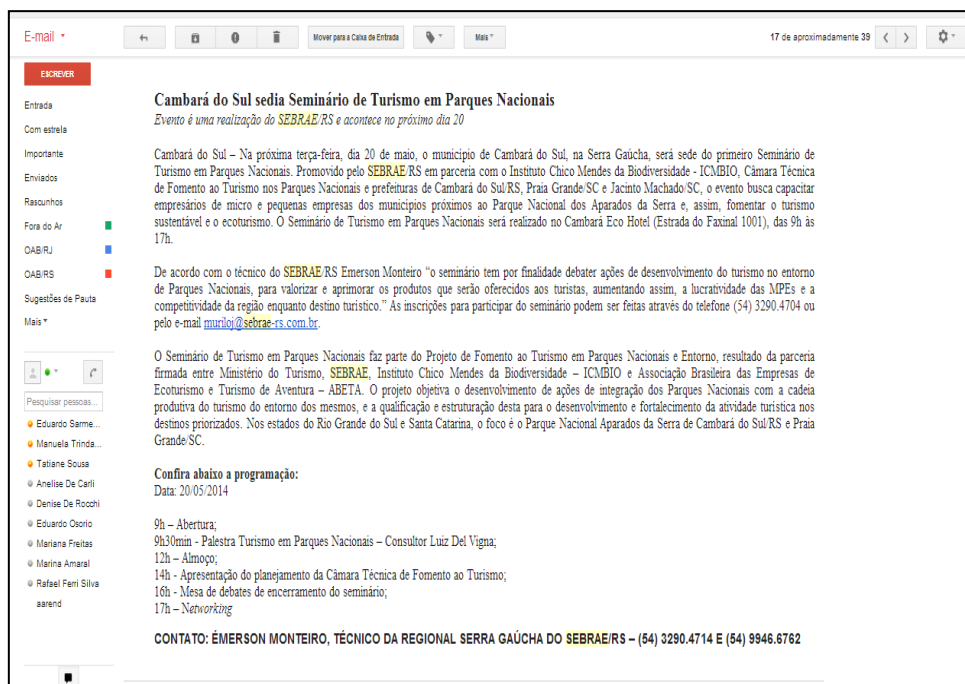


Figura 10 - Página de e-mail com relise enviado pelo Sebrae/RS

No relise enviado pela assessoria de imprensa constavam os dados referentes ao assunto do boletim e o contato da fonte. O próprio repórter nestes casos é responsável por contatar a fonte e marcar a entrevista por telefone. Após a entrevista, ela pode escrever o texto com as informações recebidas, gravar, editar e mandar para aprovação.

Como havia apenas essa demanda de cliente, a repórter pode buscar um especialista que pudesse falar sobre as eleições na África do Sul, que ocorreriam nesta quarta-feira. Após uma pesquisa no banco de fontes da intranet, Denise entrevistou um professor da UFRGS sobre o assunto, buscou mais informações sobre o tema nos principais veículos e produziu boletim informando sobre a ocorrência do pleito, sem, no entanto, apresentar o resultado final, que só seria divulgado no dia seguinte pela comissão eleitoral do país africano. O boletim apontava a tendência indicada pelo especialista entrevistado de vitória do partido da situação, o mesmo do falecido ex-presidente sul-africano Néelson Mandela.

A repórter Tatiane de Sousa chegou às 11 horas e editou um boletim demandado por cliente com entrevista já gravada para ser publicado ao fim do dia. Às 14 horas foi realizada entrevista com uma fonte indicada pela assessoria de imprensa do Sebrae/RS para boletim que também entrou no final da tarde. Além des-

tes boletins demandados por clientes, a repórter produziu um boletim sobre a possibilidade de prorrogação da campanha de vacinação contra a gripe. A coordenadora de jornalismo, Mariana de Freitas (2014), explicou a escolha desta pauta ressaltando que considera entre os critérios de escolha dos boletins não demandados por clientes:

A utilidade de um serviço para a população, como foi o caso da prorrogação da campanha de vacinação; a urgência da informação, em casos, por exemplo, de acidentes graves ou do falecimento de uma figura pública; e o ineditismo ou curiosidade de um tema, como, por exemplo, quando um leão-marinho foi visto atravessando a rua em Santa Catarina. (FREITAS, 7 maio 2014).

Outro boletim de serviço foi produzido nesta quarta-feira. A Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Porto Alegre preparou uma cartilha com normas impostas pela FIFA para o marketing relacionado à Copa do Mundo. Esta pauta foi passada para o estagiário Rafael Ferri, que entrou em contato com a assessoria de imprensa da CDL para pedir a sugestão de uma fonte. O e-mail com as posições de cada boletim no site foi enviado às 17h28 desta quarta-feira. Nas seis primeiras posições, observando os critérios de relevância para a população e de maior acesso ao site, estavam assuntos de política (boletins com entrevistas do ministro do Trabalho sobre o programa Mais Médicos e com o ministro da Justiça sobre linchamento ocorrido em São Paulo) e esporte (dois boletins produzidos pelo repórter de São Paulo e dois para o Ministério do Esporte, um deles um programa gravado). Da produção da equipe de Porto Alegre, três boletins eram factuais e outros quatro foram produzidos por solicitação de clientes.

5.4 QUINTA-FEIRA, 8 DE MAIO DE 2014

Na quinta-feira, dia 8 de maio, a repórter Denise De Rocchi precisou fazer dois boletins para a largada: o primeiro tratava do adiamento de referendo na Ucrânia e o segundo, da prisão de donos de indústrias acusados de processarem fraudes no leite. Os boletins sobre temas internacionais são bastante explorados pela coordenadora de Brasília, Alexandra Fiori, por receberem uma boa quantidade de acessos, o que demonstra o interesse por parte das rádios afiliadas e conse-

quentemente dos seus ouvintes. Estes dois boletins foram publicados no site, respectivamente, às 9h38 e às 10h03. Além da produção para a largada, Denise editou mais dois boletins para o Sebrae/RS, os quais entrariam ao final do dia e outro para a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza para ser publicado apenas na terça-feira seguinte. A carga extra é justificada pelo horário de uma das entrevistas (de boletim do Sebrae/RS), marcada para a parte da manhã - quando apenas ela havia chegado -, e por estar acostumada a trabalhar com a Fundação Boticário.

A repórter Tatiane de Sousa produziu apenas boletim sobre a operação viagem segura montada pela Polícia Rodoviária Federal para promover a segurança no trânsito durante o final de semana do Dia das Mães. Vanessa Schneider produziu um boletim sobre o aumento do preço da cesta básica em 17 das 18 capitais pesquisadas pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese). E o autor deste texto produziu um boletim sobre mutirão que ocorreria no sábado seguinte para a realização de cirurgias pediátricas com a intenção de reduzir as filas no SUS. Estes três boletins apresentavam assuntos factuais, contaram com a sonora de entrevistados e estavam encaixados no critério de serviços úteis à população valorizado pela coordenadora Mariana de Freitas.

Às 17h27, a coordenadora Mariana de Freitas enviou o e-mail com as posições de cada boletim no site. Nos seis primeiros lugares constaram os temas política (propaganda eleitoral antecipada), educação (posição ruim ocupada pelo Brasil no ranking mundial e gastos com educação e sua relação com a falta de professores), esporte (dois boletins sobre assuntos relacionados à Copa do Mundo, ambos solicitados pelo Ministério do Esporte) e um boletim sobre a morte do cantor Jair Rodrigues (este se encaixa no critério de urgência da informação). Dos oito boletins produzidos para este dia pela sede de Porto Alegre, dois foram publicados na largada, três eram relacionados a assuntos factuais sobre serviços para a população e outros três foram pedidos por clientes, sendo que dois estavam prontos e aprovados.

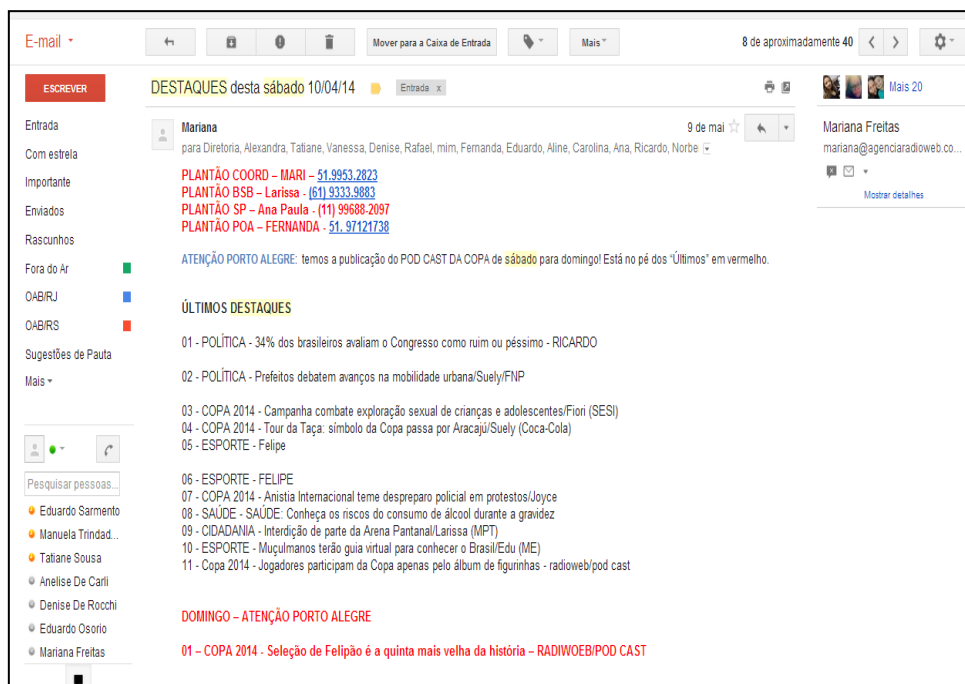


Figura 11 - Página com as posições enviadas na sexta-feira

5.5 SEXTA-FEIRA, 9 DE MAIO DE 2014

Na sexta-feira, dia 9 de maio, houve uma queda na produção de boletins nas três sedes. Esta diminuição ocorre normalmente, pois o número de acessos ao site da Agência Radioweb por parte das rádios afiliadas diminui consideravelmente no final de semana. Ocorreram também alterações no horário dos repórteres: Tatiane de Sousa não compareceu à sede por motivos pessoais, enquanto Denise De Rocchi e Vanessa Schneider trocaram de turno. Vanessa produziu um boletim para a largada a respeito da prisão de um torcedor suspeito de atirar um vaso sanitário na saída de um jogo em Pernambuco, o que resultou na morte de uma pessoa. Este caso estava recebendo ampla cobertura pela imprensa, o que praticamente forçou a cobertura pela Radioweb. A teoria da **agenda-setting** destaca que os meios de comunicação pautam as discussões da sociedade ao promoverem o debate sobre determinados assuntos; neste caso, a cobertura da imprensa acabou influenciando o trabalho de outro veículo, que se viu obrigado a noticiar o tema o qual todos estavam destacando.

Denise produziu dois boletins sobre saúde que seriam publicados apenas no domingo. Em ambos, a assessoria de imprensa do cliente marcou horário com as fontes em combinação com a coordenadora Mariana, sendo que a entrevista para um deles já havia sido feita. Após serem aprovados, os boletins foram colocados no admin ainda na sexta-feira. Por conta das alterações no horário de trabalho das repórteres, ambos estagiários precisaram fazer boletins. O autor deste texto entrevistou o coordenador de infraestrutura esportiva da Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo em Porto Alegre sobre um teste que seria realizado no estádio Beira-Rio durante partida do Internacional no sábado. Os boletins relacionados à Copa do Mundo podem ser incluídos na cota do Ministério do Esporte (a qual é bastante numerosa). Por isso, boletins relacionados aos mais diversos esportes são produzidos, mesmo que estejam voltados a assuntos regionais. O estagiário Rafael Ferri produziu um boletim sem sonora de entrevistado sobre a confirmação da prorrogação da campanha de vacinação contra a gripe, tema que já havia sido abordado anteriormente no boletim realizado quarta-feira pela repórter Tatiane de Sousa. Todavia, ela apenas indicava que a campanha deveria ser prorrogada, sem a confirmação deste fato. Este boletim encaixa-se no critério de serviço útil à população.

Às 16h45, a coordenadora Mariana de Freitas enviou e-mail com as posições de cada boletim no site. Entre os seis primeiros, mais uma vez estiveram temas de política (pesquisa sobre avaliação do Congresso por parte da população e debate de prefeitos sobre mobilidade urbana, este último solicitado pelo cliente), cidadania (campanha de combate à exploração sexual de crianças e adolescentes) e esporte (um deles sobre tema relacionado à Copa do Mundo, pedido pelo Ministério do Esporte, e outros dois antecipando a rodada do campeonato brasileiro do final de semana). Estas escolhas encaixaram-se nos critérios de relevância e de maior número de acessos ao site. Dos três boletins produzidos por repórteres de Porto Alegre neste dia (excetuando-se os dois produzidos pela repórter Denise De Rocchi com publicação prevista para o próximo domingo), um deles foi publicado na largada e todos se referiam a assuntos factuais.

Ainda na sexta-feira, às 17h09, a coordenadora Mariana de Freitas envia as posições dos boletins que devem ser publicados pelos plantonistas no domingo à noite. Não há publicação pré-determinada para o sábado, pois apenas serão publi-

cados os boletins factuais do dia quando houver assuntos importantes. O plantão no final de semana ocorre da seguinte forma: há um coordenador (um dos três profissionais que coordenam cada sede) e um repórter por cidade de acordo com escala pré-determinada. O plantonista está de sobreaviso durante todo o final de semana (entre 22h de sexta-feira e 6h de segunda-feira), mas o horário para comparecimento na sede da empresa é entre 9h e 14h no sábado e 17h e 22h do domingo. Eventualmente e conforme acordado com a coordenação, este horário pode ser modificado ou o repórter pode trabalhar de casa ao levar um notebook da empresa. No revezamento para escala de plantão da sede em Porto Alegre, além das três repórteres Denise De Rocchi, Tatiane de Sousa e Vanessa Schneider, estão dois profissionais responsáveis por *web rádios* mantidas pela Agência Radioweb, mas que trabalham diariamente no local das rádios. São eles Eduardo Osório, responsável pela Rádio Themis, do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul e que trabalha diariamente na sede do TJ-RS na capital gaúcha, e Fernanda Wenzel, responsável pela rádio do Ministério Público do Rio Grande do Sul e que trabalha na sede do MP-RS em Porto Alegre. Além de participarem da escala de plantão, ambos produzem diariamente um boletim com vinheta a respeito de notícias relacionadas aos respectivos órgãos e publicado na área regional do site.

Os boletins sobre notícias factuais durante o final de semana podem ser divulgados tão logo sejam produzidos, enquanto os boletins que constam no e-mail enviado pela coordenadora devem ser publicados no domingo à noite pelo plantonista. As três primeiras posições são reservadas para destaques do plantão (em alguns casos, já se sabe quais assuntos serão abordados; em outros, fica a critério do repórter com base no que ocorrer ao longo do final de semana), enquanto os seis boletins seguintes abordavam os temas política (encontro da Frente Nacional dos Prefeitos, solicitado pelo cliente), esporte (dois deles sobre a Copa do Mundo, pedidos pelo Ministério do Esporte, e dois sobre os jogos que ocorreram no final de semana pelo campeonato brasileiro) e saúde (cuidados com gestantes, pedido pela Bayer). Além dos boletins produzidos pelo plantonista do final de semana (que não foram acompanhados pelo autor deste trabalho), estavam previstos para serem publicados no domingo à noite pela sede de Porto Alegre dois boletins sobre saúde produzidos por Denise De Rocchi (um deles solicitado pela Bayer e outro pelo Coren – Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul) ainda na sexta-feira

e um boletim produzido e gravado pelo cliente Sérgio Turra com comentário sobre assuntos que envolvem o meio rural.

5.6 SEGUNDA-FEIRA, 12 DE MAIO DE 2014

Na segunda-feira, dia 12 de maio, o horário de trabalho dos repórteres voltou ao normal, com a repórter Denise De Rocchi sendo a primeira a chegar. Ela produziu um boletim para a largada sobre a possibilidade de libertação de mais de duzentas estudantes sequestradas em abril na Nigéria. O boletim foi produzido através de pesquisas nos sites dos principais veículos e publicado às 9h14. Ao final desta segunda-feira, dois boletins da repórter seriam publicados, ambos de clientes: um deles já estava pronto e aprovado desde a quinta-feira passada e o outro foi produzido no corrente dia. Após receber o relise da assessoria de imprensa do Sebrae/RS com as informações e o contato da fonte indicada, Denise ligou às 11h e aproveitou a disponibilidade da fonte naquele momento para já gravar a entrevista. Depois de escrever o texto, gravar e editar, ela enviou para aprovação às 13h23, recebendo o aval para publicação por volta de 16h.

A repórter Tatiane de Sousa chegou à sede às 11h. Nesta segunda-feira, ela teria três boletins publicados ao fim do dia, todos solicitados por clientes. Um deles já estava pronto e aprovado desde o dia 25 de abril. Duas entrevistas com fontes diferentes indicadas pela empresa de tecnologia Intel renderam sonoras para seis boletins. Após gravar e editar todo o material, os seis boletins foram enviados para aprovação e programados para serem publicados uma vez por semana, sempre na segunda-feira, entre os dias 28 de abril e 02 de junho. O outro boletim de Tatiane que entraria nesta segunda-feira também já estava pronto e foi produzido em esquema semelhante. O cliente Afonso Motta, que também é o entrevistado, grava uma única entrevista com vários assuntos (não há um número exato combinado, depende dos assuntos que interessem no momento) que rendem mais de um boletim. Este conteúdo também precisa ser aprovado. O terceiro boletim do dia, apesar de também ser demandado por cliente (OAB/RS), não precisa de aprovação. Após se inteirar do assunto e pedir uma indicação de fonte para a assessoria de impren-

sa, a repórter consegue um contato por volta das 13h e grava a entrevista. Após escrever o texto, gravar e editar, o boletim está pronto às 14h07.

A repórter Vanessa Schneider terá dois boletins publicados, ambos demandados pelo Sebrae/RS. Uma das entrevistas estava agendada para 14h30; para a segunda conversa foi necessário receber o relise da assessoria de imprensa com o contato da fonte sugerida. Após duas tentativas, a repórter conseguiu realizar a entrevista às 16h10. Ambos os boletins precisaram ser aprovados pelo cliente no mesmo dia.

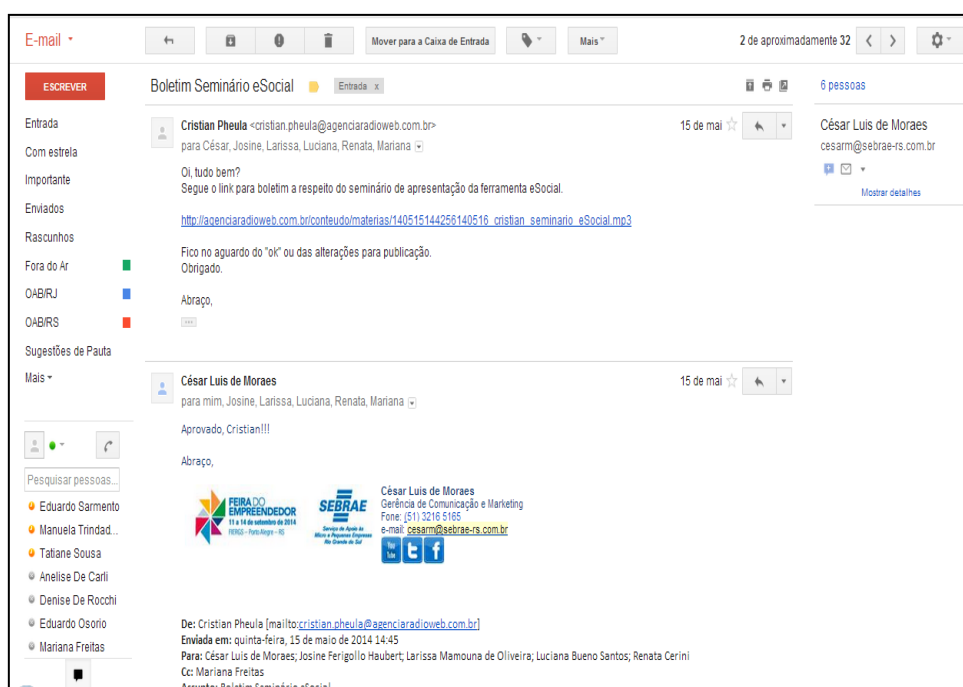


Figura 12 - Página com e-mail de boletim aprovado pelo Sebrae/RS

No caso do Sebrae/RS, um link do boletim é enviado por e-mail para uma série de contatos da assessoria de imprensa e com cópia para a coordenadora Mariana. O assessor responde com as alterações ou com a aprovação. Por vezes, quando há uma demora na resposta e o boletim precisa ser publicado ao fim do dia, o repórter pode fazer um contato por telefone para confirmar o recebimento do e-mail e a aprovação ou não. As duas formas de aprovação são envio de e-mail com o boletim no formato mp3 em anexo ou de link do admin através do qual o cliente pode ouvir o conteúdo.

Às 17h29, a coordenadora Mariana de Freitas enviou o e-mail com as posições de cada boletim no site da Agência Radioweb. Entre as seis primeiras posições

estavam assuntos de política (marcha dos prefeitos), justiça (lei que pune motoristas de rachas), cidadania (126 anos da abolição da escravatura, pedido pelo Ministério Público do Trabalho), economia (produção recorde do Pré-Sal, solicitado pela Petrobras) e esporte (transporte aéreo na Copa e a demissão do técnico do Flamengo). Dos oito boletins publicados pelos repórteres de Porto Alegre ao fim do dia, um deles era factual e fazia parte da largada, enquanto os outros sete foram pedidos por clientes.

5.7 TERÇA-FEIRA, 13 DE MAIO DE 2014

Na terça-feira, 13 de maio, último dia de análise, a repórter Denise De Rocchi produziu um boletim para a largada com informações pesquisadas nos sites dos principais veículos sobre a onda de atentados ao Afeganistão e ao Iraque publicado às 9h16min. Um segundo boletim a ser publicado no fim do dia abordava pesquisa que apontava o estímulo à agricultura como chave para o combate à inflação, tendo a repórter entrevistado um economista da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. Denise ainda produziu dois boletins de clientes para serem publicados no domingo e na segunda-feira seguintes, ambos com entrevistas agendadas pela coordenadora Mariana às 10h e às 13h.

A repórter Tatiane de Sousa teria um boletim publicado ao fim do dia solicitado por cliente que já estava pronto e aprovado. Ela produziu outro boletim pedido por cliente que seria disponibilizado na quarta-feira; a entrevista necessária já havia sido realizada anteriormente. A repórter Vanessa Schneider produziu boletim sobre o indiciamento dos acusados da morte do menino Bernardo Boldrini (o pai, Leandro Boldrini, a madrasta, Graciele Ugulini, uma amiga dela Edelvânia Wirganovicz e o seu irmão, Evandro Wirganovicz) com informações divulgadas pela Polícia Civil de Três Passos, cidade onde ocorreu o crime.

Às 17h27, a coordenadora Mariana de Freitas enviou o e-mail com as posições em que cada boletim deveria ser publicado no site. Nas seis primeiras posições estavam assuntos de cidadania (conta de luz pré-paga), política (participação

de Lula em um congresso e marcha de prefeitos em Brasília) e esporte (dois boletins a respeito da Copa do Mundo, sendo um deles pedido pelo Ministério do Esporte, e outro sobre jogo de clube brasileiro na Copa Libertadores da América). Dos quatro boletins publicados por Porto Alegre, um estava na largada, dois abordavam assuntos factuais e apenas um foi solicitado por cliente. No entanto, outros quatro boletins pedidos por clientes foram produzidos ao longo do dia e enviados para aprovação.

5.8 ANÁLISE

Nos dias observados, notou-se que 17 boletins, em média, são publicados na área principal do site, sendo que 57% foram solicitados por clientes. Estes dados exemplificam a importância do fator econômico para a atividade jornalística e seguem a linha destacada por Nelson Traquina (2005, p. 207) de que “enquanto o polo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o jornalismo é feito em empresas que, na sua esmagadora maioria, têm como objetivo acabar o ano com lucros”. O autor ainda ressalta que “na cultura contemporânea da promoção, uma parte significativa das toneladas de notícias que são produzidas diariamente são acontecimentos criados para os *media*” (TRAQUINA, 2005, p. 207).

Avaliando a produção de notícias na Agência Radioweb, identificam-se dois tipos de boletins: assuntos factuais e solicitações de clientes. As primeiras posições na parte principal do site costumam ser ocupadas por aquilo que de mais relevante à sociedade aconteceu no dia, em geral, fatos sobre política e cidadania. Em seguida, aparecem os boletins de esporte, estes por conta da abrangência e do número de acessos, o que imputa a eles um maior grau de relevância. Os boletins de clientes, embora não costumem aparecer nas primeiras posições do site, sempre ocupam a área principal e dificilmente são colocados nas editorias, que ficam no canto da página e costumam apresentar menos acessos.

Levando-se em conta os boletins factuais, os fatores considerados na seleção foram o grau de relevância e a abrangência (no caso de boletins sobre política

nacional, por exemplo), atualidade (a produção esportiva é exclusivamente com os jogos do dia), urgência (falecimento de Jair Rodrigues), utilidade de um serviço (boletins sobre campanha de vacinação, aumento do preço da cesta básica e operação nas estradas durante o final de semana do dia das mães) e ineditismo. A cobertura de assuntos por outros veículos também apresenta considerável grau de influência, assim como o número de acessos por parte das emissoras afiliadas.

Entre os fatores observados no **newsmaking**, excluindo-se os pedidos de clientes, pode-se perceber a parcela da ação pessoal dos coordenadores na construção do que será produzido em cima de assuntos factuais. Jorge Pedro Sousa (2002, p. 16) apontou que o processo de construção das notícias apresenta forte relação com as ações pessoal, social, ideológica, cultural, do meio físico e tecnológico e histórica. A própria coordenadora Mariana de Freitas (2014) ressaltou que “em sua linha editorial, considerava, por exemplo, um boletim sobre serviços mais importante do que uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a prisão dos envolvidos no escândalo do Mensalão”. Percebe-se por este relato a relevância da ação pessoal, uma vez que a decisão daquilo que é mais importante para a população passa pela avaliação do jornalista.

A teoria da **agenda-setting**, destacada por Mauro Wolf (1999, p. 144), aponta que o público tende a valorizar as discussões impostas pelos meios de comunicação à sociedade. Durante o período de análise do trabalho da Agência Radioweb, foi possível compreender que também as organizações podem acabar impondo pautas umas as outras. Um exemplo é a cobertura por parte da Agência Radioweb dos desdobramentos após a morte de um torcedor na saída de uma partida de futebol em Pernambuco. Embora sejam evitados boletins que percam a validade muito rápido, neste caso a ampla cobertura pelos veículos provocou a necessidade de boletins atualizados sobre o assunto.

Entretanto, o que mais vai ao encontro da teoria da **agenda-setting** está na produção de boletins solicitados por clientes. Se o público tende a valorizar as discussões propostas pelos meios de comunicação e os clientes são responsáveis por mais da metade do conteúdo diário produzido na Radioweb, cria-se um ciclo perigoso. A capacidade de transformar os boletins solicitados por clientes em questões

de interesse à sociedade, bastante valorizado e ressaltado nas entrevistas em profundidade, se torna um importante fator na tentativa de amenizar este conflito.

A ação pessoal destacada por Jorge Pedro Sousa (2002, p. 16) encontra apoio em outras teorias do jornalismo, como a do **gatekeeping**, que avalia a capacidade dos jornalistas de transformar ou não em notícias os fatos que chegam até eles. Na Agência Radioweb, identifica-se como **gatekeepers** as coordenadoras de Jornalismo de Porto Alegre, Mariana de Freitas, e de Brasília, Alexandra Fiori. No momento em que esta pesquisa foi realizada, a sede de São Paulo estava sem coordenadora por uma questão de troca de pessoal.

Nelson Traquina (2005, p. 205) também destaca o poder que o jornalismo e os jornalistas detêm “por sua posição na hierarquia profissional”, ressaltando, entretanto, que sua autonomia é relativa e está associada à construção da carreira profissional de cada. O autor avalia que a ação pessoal dos profissionais pode esbarrar nos constrangimentos organizacionais (TRAQUINA, 2005, p. 207). Como apontado anteriormente, a coordenadora Mariana de Freitas (2014) avalia um boletim de serviço como mais importante do que uma decisão do STF, por conta do impacto que cada um terá na vida das pessoas. No entanto, o que se vê nas primeiras posições do site é uma grande valorização de temas relacionados à política, mesmo quando eles não parecem tão importantes em comparação com o destaque que recebem (por exemplo, um boletim sobre pesquisa com a população avaliando o Congresso Nacional foi publicado entre as seis primeiras posições do site, consideradas as mais relevantes).

É importante notar ainda no exemplo da Agência Radioweb a importância das ações cultural e do meio físico e tecnológico. Em um primeiro momento, ressaltava-se que, em Porto Alegre, questões relacionadas ao governo municipal não são acompanhadas, uma vez que a cidade apresenta uma série de rádios com Departamento de Jornalismo. O conteúdo produzido é voltado para emissoras do Interior do Estado, logo, fatos apenas relacionados à capital gaúcha não são interessantes.

Com relação ao aspecto tecnológico, cabe destacar a utilização do telefone e do computador nas atividades diárias. O telefone é utilizado para a realização da esmagadora maioria das entrevistas utilizadas em boletins. Já o computador é ex-

plorado na confecção dos textos e na utilização da internet em busca de informações, na troca de e-mails entre colegas e com pessoas de fora da empresa e como mecanismo para publicação dos boletins disponibilizados às emissoras. O diretor-geral Paulo Gilvane Borges (2014) destacou que em 2001, quando criou a Agência Radioweb, a internet era um meio bastante restrito. A sua popularização foi de extrema importância para a expansão da empresa, inclusive possibilitando a criação de um novo serviço – de *web rádio* corporativa.

A emergência de um novo paradigma baseado nas tecnologias de comunicação e informação é apontada por Manuel Castells (2005, p. 17) como responsável por uma reestruturação mundial. Esta nova organização, no entanto, não pode ser definida pelos termos “sociedade da informação ou do conhecimento”, pois na visão de Castells estas definições sempre acompanharam as sociedades historicamente conhecidas. A novidade está no fato de que a informação e o conhecimento produzidos são de fundo tecnológico, fornecendo à organização social uma configuração em rede.

Esta configuração em rede pode ser amplamente observada nas atividades que envolvem a Agência Radioweb. Entre as possibilidades com a evolução tecnológica está a disponibilidade de boletins às emissoras de todo o país e até mesmo do Exterior, configurando exemplo do potencial apontado por Cesar Bolaño (2007, p. 70) que a internet tem em se constituir como um meio de massa e também como espaço de convergência da produção cultural. A internet ainda auxilia na produção de conteúdos relacionados a diversos assuntos em qualquer parte do mundo ao possibilitar pesquisas em sites de outros veículos, de agências de notícias e de fontes alternativas de informação. Manuel Castells (2005, p. 18) acredita que este potencial da sociedade em rede ancorado na tecnologia permite que se ultrapassem limites históricos graças à flexibilidade das formas culturais, das instituições e da trajetória de cada sociedade.

A rotina de trabalho, segundo a coordenadora de jornalismo Mariana de Freitas (2014), é bastante diferente em relação a uma emissora de rádio por conta da perda da possibilidade de gravações ao vivo, o que “modifica completamente a estruturação do trabalho, a rotina dos repórteres e o desenvolvimento dos bole-

tins” (FREITAS, 2014). Os profissionais trabalham na maior parte do tempo internamente, alguns assuntos bastante característicos do rádio (como a previsão do tempo e o trânsito) são deixados de lado e os boletins produzidos devem aprofundar os desdobramentos de determinado acontecimento em detrimento de apenas noticiar o fato em si (o que leva a preocupação por parte do repórter em sempre tentar ouvir a opinião dos envolvidos ou de especialistas e não apenas relatar o que ocorreu).

Embora seja possível gravar e reproduzir entrevistas realizadas por outros veículos ou até mesmo sonoras enviadas pelas assessorias de imprensa, as repórteres Denise De Rocchi e Tatiane de Sousa destacaram nas entrevistas o papel fundamental de se acompanhar o andamento de eventos e entrevistas coletivas ao vivo, pois “o distanciamento pode distorcer o acontecimento e provocar uma não participação do repórter” (SOUSA, 7 maio 2014). Além disso, o profissional pode desenvolver as suas próprias impressões e fugir da mera reprodução daquilo que outros compreenderam. Também foi ressaltado como um ponto de conflito na rotina de trabalho o fato de que na maioria dos casos os boletins precisam ser aprovados pelos clientes, o que pode atrasar a publicação do conteúdo e gerar até mesmo a edição do texto pelo cliente que solicitou o boletim.

A coordenadora Mariana de Freitas (2014) destacou que o foco do trabalho realizado é “levar matérias para emissoras que, teoricamente, não estão onde a notícia está”. Neste ponto, nota-se a configuração de uma das principais razões de ser das agências de notícias, ressaltada por Mário Erbolato (1984, p. 171): a impossibilidade de todos os veículos manterem correspondentes em todas as cidades do mundo. As empresas de maior porte mantêm uma série de jornalistas cobrindo os fatos que acontecem diariamente, mas eles estão nas maiores cidades, até mesmo porque é onde ocorre a maior parte do que é noticiado. Assim, a Agência Radioweb desenvolve o papel de interlocutora, levando às emissoras de cidades mais afastadas dos grandes centros informação de qualidade e exercendo de certa forma uma função social extremamente importante.

No que diz respeito ao trabalho realizado nas três sedes, existe uma orientação geral para todos os repórteres de “equilíbrio na abordagem”, conforme apon-

ta o diretor-geral Paulo Gilvane Borges (2014): “quando houver um conflito, é imprescindível que se ouçam os dois lados” (BORGES, 7 maio 2014). Em determinadas situações (como na divulgação de aumento da cesta básica, por exemplo) é necessário o diálogo com alguém que possa de certa forma traduzir o que estas alterações provocarão de fato na vida das pessoas. Entretanto, Paulo Gilvane (2014) ressalta que:

Existem diferenças no trabalho das três sedes originadas da cultura diferente dos profissionais de cada local, de algumas diferenciações nas coberturas (por exemplo, a maioria das matérias de política é feita pelos jornalistas de Brasília, que inclusive realizam muitas entrevistas ao vivo com os políticos) e na demanda dos clientes. (BORGES, 7 maio 2014).

Um aspecto importante que pode gerar tensionamento é a relação entre os repórteres e as assessorias de imprensa dos clientes por conta do elevado número de boletins solicitados. No entanto, a coordenadora de jornalismo de Porto Alegre, Mariana de Freitas, as repórteres Denise De Rocchi e Tatiane de Sousa e o diretor-geral, Paulo Gilvane Borges, enfatizaram nas entrevistas realizadas individualmente que a empresa não permite o tratamento dos boletins de forma publicitária sem que os pedidos sejam tratados da maneira mais jornalística possível. Além disso, “há um enorme respeito por parte dos clientes com relação a esta condição, adquirido pela empresa ao longo da sua trajetória” (BORGES, 2014). Durante o período de observação, não ocorreu nenhum conflito entre os repórteres e as assessorias de imprensa. Mesmo nos casos em que houve alteração nos boletins enviados para aprovação, as mudanças foram para adequar o texto ao estilo do cliente e não por erros do repórter na apuração ou no viés dado ao boletim.

O relacionamento e a importância da produção demandada por clientes podem gerar ideias que associem o trabalho da Agência Radioweb ao das assessorias de imprensa. Segundo Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto (2009, p. 12), o trabalho de um assessor de imprensa é “facilitar a relação entre seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião”. As entrevistas em profundidade deixaram clara a preocupação da empresa em tornar a demanda do cliente um boletim com características jornalísticas e, na medida do possível, de relevância para o público. Reconhecendo que nem sempre a transformação é fácil, criou-se entre as cartolas que classificam os boletins a editoria de

“negócios”, voltada para a publicação de boletins mais comerciais ou institucionais de determinados clientes.

No entanto, o próprio diretor-geral, Paulo Gilvane Borges (2014), admitiu que o trabalho da empresa é reconhecido pelo mercado de São Paulo como rádio relise: “não deixa de ser, mas não abrimos mão da abordagem jornalística” (BORGES, 7 maio 2014). A coordenadora de jornalismo em Porto Alegre, Mariana de Freitas (2014), considera que:

O trabalho na Agência Radioweb é uma extensão das assessorias, com a diferença de que o nosso trabalho é menos comercial e mais jornalístico. Enquanto as assessorias vendem de forma escancarada uma matéria, nós procuramos minimizar este aspecto, tornando o relise um boletim jornalístico com a linguagem do rádio. (FREITAS, 7 maio 2014).

A relação entre o serviço prestado pela Agência Radioweb e o realizado pelas assessorias de imprensa é uma das principais questões a ser problematizada. Além das controvérsias que podem existir pela divulgação de conteúdo escolhido por clientes, podem emergir questões éticas profissionais e até mesmo individuais de cada repórter na produção destes boletins. Estas e outras questões relevantes serão aprofundadas no próximo capítulo junto com as considerações finais deste trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou discutir algumas das mudanças que se apresentam no campo da comunicação, tentando avaliar um pouco do impacto que elas podem provocar na produção de informações e na rotina de trabalho dos jornalistas na sede de Porto Alegre da Agência Radioweb. Embora possa haver discrepâncias entre o trabalho nesta e nas demais sedes, pode-se compreender que a empresa atua na prestação de serviços em formato de certa forma diferenciado, mostrando na prática a existência de espaço para o desenvolvimento de novos atores e produtos na comunicação e evidenciando o quanto as inovações tecnológicas têm impulsionado este processo.

As possibilidades de acesso à informação ampliam-se com a multiplicação de agentes e o desenvolvimento da tecnologia. Estes dois aspectos tornam-se bastante visíveis no exemplo da Agência Radioweb. Primeiro, porque um novo serviço foi criado, tanto que existem poucas empresas que realizam o mesmo serviço de distribuição de boletins de rádio, o que torna difícil até mesmo agrupar os concorrentes deste setor. Não foram consideradas como concorrentes as agências de notícias tradicionais, pois embora a Radioweb também se encaixe nesta categoria, levou-se em consideração que as agências de notícias não distribuem conteúdos no formato utilizado de boletins de rádio. Com relação à tecnologia, há de se apontar que todo o conteúdo produzido é disponibilizado através de página na internet, assim como o serviço de *web rádio* corporativa faz uso da plataforma **on-line**, deixando explícito o importante papel do desenvolvimento tecnológico nestes processos.

O exemplo da Agência Radioweb faz parte do contexto de multiplicidade da oferta apontado por Valério Brittos (2002, p. 32). Entre os clientes que descobriram um novo caminho para a divulgação dos seus produtos estão empresas como Bayer, Sebrae/RS e Coca-Cola além de órgãos governamentais como Ministério do Esporte e Ministério Público do Rio Grande do Sul têm feito uso do espaço propiciado pelas quase duas mil rádios afiliadas à Radioweb. As relações sociais podem ser observadas no relacionamento entre a empresa e os clientes que solicitam os

boletins, as emissoras que utilizam o conteúdo e o público que ouve e se apropria das informações. Além disso, poderia assumir-se uma posição de destaque da Radioweb perante os clientes, ancorada no número de rádios afiliadas; da mesma forma, estas companhias que contratam o serviço de produção de boletins de rádios tentam se destacar da concorrência com a ampliação do espaço para a divulgação dos seus produtos, reforçando as relações de poder e disputa pelo público.

O modelo de atração de clientes através do expressivo número de rádios afiliadas têm se mostrado interessante e parece ser, de fato, o verdadeiro produto oferecido. Prova disto é a quantidade de empresas que procuram os serviços da Agência Radioweb, sendo que muitas delas se tratam de grandes companhias. Considerando que a forma de trabalho é através de contratos com um determinado número de boletins por período, além dos já citados Bayer, Coca-Cola e Sebrae/RS, estão entre os clientes recentes mais expressivos Banco do Brasil, Boa Vista Serviços, Danone, Dow Agro (empresa de ciência e tecnologia para o agronegócio), Intel, Johnson & Johnson, Monsanto, Serasa Experian (banco de dados de crédito de consumidores, empresas e grupos econômicos) e Sebrae/SP.

Podem ser destacados ainda três grupos importantes por conta da assiduidade dos clientes: o CEMPRE (Compromisso Empresarial para Reciclagem) e a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, ambos relacionados ao meio ambiente e clientes há mais de dois anos; uma série de organizações de classe, como Associação Beneficente dos Professores Públicos Ativos e Inativos do Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Proteína Animal, Associação de Consumidores de São Paulo, Conselhos Federais de Farmácia e Administração, Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul, Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Minas Gerais, Central Única dos Trabalhadores, Frente Nacional dos Prefeitos, Ordem dos Advogados do Brasil no Rio Grande do Sul e Sindicato Interestadual da Indústria do Tabaco; e órgãos públicos ou ligados ao governo como Corsan (Companhia Riograndense de Saneamento), Ministério do Esporte, Ministério Público do Trabalho, Ministério Público do Rio Grande do Sul, Petrobras, Prefeitura de Canoas, Tribunal de Justiça do Rio grande do Sul e Tribunal de Contas.

Como destacado nas entrevistas em profundidade, o rigor jornalístico na produção dos boletins precisa se manter para que a busca pelo conteúdo produzido continue surgindo por parte das emissoras, completando o ciclo que impulsiona o trabalho da Radioweb.

Analisando a criação e a diminuição de espaços aos profissionais de jornalismo, pode-se imaginar certo equilíbrio. Isto porque a Agência Radioweb abre novas possibilidades com a prestação dos seus serviços ao mesmo tempo em que pode tirar o espaço dos profissionais nas rádios que utilizam o conteúdo produzido pela empresa. Neste aspecto, a principal diferença está na capacitação para realizar o serviço oferecido pela empresa. O jornalista precisa estar afinado com as novas tecnologias, ter a noção do trabalho de assessoria de imprensa e de como lidar com clientes sem perder a ética e o rigor necessário na produção de notícias. É uma equação um tanto complexa, como ressaltaram nas entrevistas em profundidade a coordenadora e as repórteres de Porto Alegre, mas que hoje apresenta respaldo no respeito dos clientes conquistado ao longo da trajetória da empresa.

O conflito na produção de tantos boletins solicitados por clientes foi minimizado pela coordenadora e repórteres da Agência Radioweb. No entanto, ele existe, embora possa ser mais bem administrado com o passar do tempo e a imposição de algumas regras a serem seguidas pelas assessorias de imprensa. Uma delas é a aprovação por e-mail, sendo que o boletim pode ser alterado apenas uma vez e dentro do horário combinado de acordo com o turno de trabalho do repórter. A criação de uma cartola destinada a publicações com viés mais comercial facilita tanto o trabalho do repórter quanto a compreensão das rádios afiliadas de que aquilo se trata predominantemente de algo comercial.

Durante o período de análise na sede em Porto Alegre, observou-se em determinados dias o predomínio da produção de boletins pedidos por clientes, deixando pouco espaço para as notícias factuais. Os assuntos mais importantes do dia não deixaram de aparecer no site, mas a limitação para a produção de boletins factuais e a carga excessiva de produções para clientes podem gerar por vezes certo desgaste na rotina dos profissionais.

Enquanto a produção das notícias ganhou novos contornos que podem complicar o processo, a distribuição tornou-se extremamente fácil com o apoio da internet. Além disso, a busca por informações para a produção de boletins e até mesmo a captação de áudios são facilitados com o acesso à *web*.

A demanda de boletins por parte de clientes gera discussão importante quando tensionada com o conceito da **agenda-setting**. Como discutido no último item do capítulo anterior, se o público tende a valorizar as discussões em evidência nos meios de comunicação e estes assuntos são propostos por empresas cria-se uma situação bastante desconfortável, que pode ser amenizada com o trabalho dos repórteres na busca de transformar as solicitações de clientes em boletins de utilidade pública. Talvez este aspecto ajude a explicar a procura pelos serviços da Agência Radioweb por parte de órgãos públicos. Além da distribuição de notícias, também se considera a busca pela criação de *web rádios* corporativas, lembrando que entre os clientes deste tipo de serviço estão Ministério Público do Rio Grande do Sul, Prefeitura de Canoas-RS, Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul e Ministério Público do Trabalho.

O serviço de *web rádio* está atento ao atual período de convergência do meio, marcado pela disponibilidade de conteúdo nas mais diversas plataformas e pela criação de espaço para a participação do ouvinte. As *web rádios* corporativas contam com profissionais que atualizam o conteúdo e interagem com os ouvintes diariamente. A Rádio Themis, do Tribunal de Justiça do RS, é uma das mais ouvidas, chegando a receber 44 comentários por dia com elogios, críticas e pedidos de música. Muitos computadores do TJ-RS têm o acesso à internet bloqueado para os funcionários, mas livre para as páginas internas, como a da rádio, o que contribui para a audiência e participação dos ouvintes.

Já no caso dos repórteres, apesar do acesso aos relatórios informando o número de **downloads** dos boletins, um dos problemas a ser considerado é o pouco retorno por parte do público que de fato se apropria do conteúdo. Esta avaliação existe indiretamente através das rádios que utilizam os boletins, mas ainda assim não há um aprofundamento na compreensão de como os ouvintes absorvem o que está sendo produzido. Por uma questão de logística, uma vez que a Agência Radio-

web apresenta quase duas mil rádios afiliadas espalhadas por todos os Estados brasileiros e até mesmo em países do exterior, há de se considerar que o retorno por parte do ouvinte direto é extremamente complicado.

O serviço prestado pela Agência Radioweb encontra ligações com o atual período de convergência do rádio. Além da importância vital do desenvolvimento tecnológico para a expansão e sobrevivência da empresa, cabe ressaltar as variações nas áreas empresarial, profissional e de conteúdo (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177). O serviço de agência de notícias foi impulsionado pelas facilidades proporcionadas pela internet, mas cabe ressaltar que as alterações ocorridas na estruturação das emissoras de rádio contribuíram para o aumento da procura pelo trabalho da Radioweb. O surgimento da televisão, um dos fatores que impulsionaram a fase de segmentação do rádio, e, mais recentemente, a expansão da internet contribuíram para diminuir o potencial de investimento das emissoras tornando em muitos casos financeiramente mais rentável terceirizar a parte de produção jornalística. Outro aspecto que contribui com o desenvolvimento empresarial da Radioweb é a obrigatoriedade, prevista em lei (Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963), para que as rádios destinem 5% do horário de sua programação diária à transmissão de serviço noticioso. Com isso, muitas emissoras voltadas à programação musical utilizam os boletins da Radioweb para que possam atuar dentro dos limites previstos em lei.

No plano profissional, a Agência Radioweb apresenta um distanciamento da rotina comum às emissoras de rádio. A jornada de seis horas dificilmente será exercida pelo repórter. Com relação aos plantões no final de semana, embora estejam de sobreaviso durante 48 horas, geralmente o trabalho é realizado apenas entre 9 e 13 horas do sábado e 17 e 22 horas do domingo. Já a produção de conteúdo por parte dos profissionais sofre adaptações ao formato produzido diariamente nas emissoras de rádio. Em um primeiro momento, pela necessidade de adequar as solicitações de clientes para conteúdos de utilidade pública; em segundo, pela abordagem diferente das notícias, uma vez que toda a produção é disponibilizada no fim do dia, o que exige um tom mais analítico e a presença de entrevistados nos boletins; e, em terceiro, pela ausência de alguns conteúdos característicos do rádio,

como a previsão do tempo e a atualização das notícias de trânsito, impostas pela ausência de transmissões ao vivo.

A fase de convergência do rádio também é marcada pela multiplicidade de plataformas onde o conteúdo deve estar disponível e pela possibilidade de interação por parte dos ouvintes. Como a Agência Radioweb não apresenta ligação direta com o público que efetivamente ouve os boletins, este contato fica prejudicado, embora possa ser possível avaliar a satisfação e receber algum retorno através do contato com as emissoras de rádio que veiculam o conteúdo. No entanto, o serviço de *web rádio* corporativa conta com profissionais encarregados deste contato com o público, atendendo solicitações e retornando os comentários na medida do possível. A Rádio Themis, do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, é sem dúvida a de maior sucesso no quesito interação, chegando a receber mais de 40 comentários diários entre pedidos de músicas e recados com elogios ou críticas. Além disso, as web rádios administradas pela Radioweb estão presentes em diferentes plataformas, podendo ser acessadas **on-line** através de uma série de dispositivos como celulares e tablets.

Apenas recentemente, a Agência Radioweb passou a utilizar de forma mais ativa as redes sociais. No entanto, a empresa ainda explora pouco este tipo de interação. Em junho de 2013, foi ativado um perfil no Facebook, no qual são compartilhadas algumas informações relacionadas ao campo da comunicação e matérias de destaque produzidas pelos repórteres. Não há uma regularidade no número de postagens e o retorno por parte do público tem sido bastante tímido.

É interessante notar que embora realize um serviço bastante incomum, a Agência Radioweb não criou nada novo, o que se encaixa no processo de *midiamorfose* descrito por Roger Fidler (1998) e adaptado por Nair Prata (2009) para o que a autora chamou de *radiomorfose*: a transformação do meio rádio através da sua metamorfose sem que algo novo apareça ou deixe de existir. A empresa faz uso de um meio cada vez mais consolidado (internet) para produzir e distribuir conteúdo, sendo que a própria internet pode ser encarada não como um meio totalmente novo, mas um espaço onde estão disponíveis televisão, rádio e mídia impressa. Merece destaque ainda dois pontos fundamentais citados por Prata (2009, p. 79-80): a

sobrevivência do meio desde o surgimento da televisão e a sua reinvenção com as novas tecnologias. Como citado anteriormente, a segmentação do rádio surgida após a TV pode ter contribuído para alavancar a distribuição de boletins pela Radioweb, uma vez que as emissoras perderam força comercial e precisaram diminuir o número de jornalistas produzindo notícias. A reinvenção do meio após a internet, possibilitou à empresa iniciar o serviço de *web rádio*, além de toda a importância do ambiente *on-line* na produção e distribuição do conteúdo.

Apesar dos entrevistados terem destacado esta preocupação em oferecer informações de utilidade pública, por vezes a intenção dos clientes pode ser de difícil disfarce. Em outros casos, pode haver conflito até mesmo entre os clientes que solicitam os boletins, uma vez que a Agência Radioweb tem clientes, por exemplo, como Monsanto (multinacional de agricultura e biotecnologia que não conta com a simpatia de entidades e pessoas diretamente ligadas à questão ambiental) e a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza (preocupada com questões como preservação de árvores, rios e outros recursos naturais). Por fim, há de se considerar ainda as questões éticas e profissionais, tanto dos jornalistas como de cada indivíduo em particular, que por vezes podem entrar em conflito com as solicitações dos clientes, gerando enormes constrangimentos.

Um exemplo destas situações incômodas ocorreu no dia 3 de maio de 2014, data conhecida como Dia Mundial sem Tabaco. Boletins factuais sobre o assunto foram produzidos, debatendo o tema e apresentando uma série de aspectos que envolvem a sua discussão. Nesta mesma data, o Sinditabaco (Sindicato Interestadual da Indústria do Tabaco) solicitou um boletim que destacava a importância do tabaco para os produtores rurais. O repórter encarregado desta produção pode ter sido confrontado com uma série de pensamentos da sua ética profissional e pessoal, mas acabou sendo obrigado a produzir e publicar o boletim.

Obviamente, as discussões iniciadas não se esgotam neste texto (e nem seria este o sentido do trabalho) e algumas das variáveis analisadas poderiam por si só serem tema de um estudo mais completo. Em especial, a questão que envolve a relação entre o trabalho da Agência Radioweb e o das assessorias de imprensa, uma vez que existe o viés representado pelo trabalho institucional da agência ao

difundir acontecimentos e posicionamentos destas empresas-fontes de informação. No entanto, mesmo nos principais veículos de comunicação do País em qualquer meio (rádio, televisão ou impresso) podem existir influências no trabalho jornalístico por conta dos anunciantes. Certamente, esta orientação dos patrocinadores é muito mais influente no caso da Radioweb, mas não se pode negar, como foi destacado por Nelson Traquina (2005, p. 207), que “uma parte significativa das notícias produzidas são acontecimentos criados para os *media*”. Esta atuação da Radioweb ainda está ligada de forma muito forte a questão ética dos profissionais, não apenas em seu compromisso com o jornalismo de levar informações verdadeiras e úteis a população, mas também no que envolve posicionamentos individuais a respeito de temas polêmicos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DO RÁDIO BRASILEIRO. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://agenciadoradio.com.br>>. Acesso em: 3 maio 2014.

AGÊNCIA RÁDIO 2 DE NOTÍCIAS. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://radio2.com.br>>. Acesso em: 3 maio 2014.

AGÊNCIA RADIOWEB. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://agenciaradioweb.com.br>>. Acesso em: 3 maio 2014.

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 3.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BORDA, Orlando Fals. Aspectos teóricos da pesquisa participante: considerações sobre o significado e o papel da ciência na participação popular. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BRASIL. Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo**, Brasília. Disponível em: <http://planalto.gov.br/CCiViL_03/decreto/Antigos/D52795.htm>. Acesso em: 16 jun 2014.

_____. Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo**, Brasília. Disponível em: <http://planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm>. Acesso em: 10 maio 2014.

BRITTOS, Valério Cruz. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2002.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política. **CONFERÊNCIA PROMOVIDA PELO PRESIDENTE DA REPÚBLICA**. Belém, 2005. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-a-acção-política>>. Acesso em: 17 mar 2014.

DATA POPULAR/ INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa Poder e Meios de Comunicação**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://homolog.agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/pesquisapoderemc.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIA, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2002.

DENISE DE ROCCHI. Jornalista na Agência Radioweb há dez anos e professora no curso de jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis. Entrevista pessoal em 7 de maio de 2014.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1984.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa – teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio - o veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

_____. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

_____. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras *on-line*. In: BRITTOS, Valério Cruz; LOPES, Ruy Sardinha (Org.). **Políticas de Comunicação e Sociedade**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

_____. Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sonia Virginia (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **REVISTA FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, set.-dez., 2010.

KANDEL, Liliane. Reflexões sobre o uso da entrevista, especialmente a não-diretiva, e sobre as pesquisas de opinião. In: THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 2. ed. São Paulo: Polis, 1981.

MARIANA DE FREITAS. Jornalista e coordenadora de jornalismo na Agência Radioweb em Porto Alegre. Está na empresa desde 2001, tendo iniciado como repórter. Entrevista pessoal em 7 de maio de 2014.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da comunicação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, 1998.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. Thousand Oaks: SAGE, 1996.

PAULO GILVANE BORGES. Jornalista e diretor-geral da Agência Radioweb. Criou a empresa em 2001. Entrevista pessoal em 7 de maio de 2014.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1990.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

RADIOAGÊNCIA NACIONAL. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://radioagencianacional.ebc.com.br>>. Acesso em: 3 maio 2014.

RADIOAGÊNCIA NOTÍCIAS DO PLANALTO. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://radioagencianp.com.br>>. Acesso em: 3 maio 2014.

SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas (Org.). **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

SERRA, Sonia. Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícias e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

STUMPF, Ida Regina Chittó. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TATIANE DE SOUSA. Jornalista na Agência Radioweb desde 2013. Trabalhou na rádio Guaíba por oito anos. Entrevista pessoal em 7 de maio de 2014.

VIZEU, Alfredo. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5.ed. Lisboa: Presença, 1999.

ANEXO I – QUESTÕES ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O DIRETOR-GERAL DA AGÊNCIA RADIOWEB, PAULO GILVANE BORGES.

1. Com relação ao início e surgimento da RW: como surgiu a ideia de criar a empresa?
2. Como poderia ser resumida a trajetória da Agência Radioweb desde a sua criação?
3. Quais os pontos principais que podem ser destacados, como mudanças e reestruturações?
4. Quais os grandes momentos da história da empresa?
5. Que diferenças existem no trabalho de uma agência de notícias e no trabalho de uma assessoria de imprensa?
6. Quais as semelhanças e diferenças entre a Agência Radioweb e uma emissora de rádio tradicional?
7. Como se relacionam a parte institucional e o jornalismo na Radioweb? Quais os principais conflitos existentes nesta relação?
8. Quais as orientações para o trabalho dos repórteres?
9. Existem diferenças nas atividades e nas orientações aos repórteres das diferentes sedes da Radioweb?
10. O que existe de convergente no trabalho desenvolvido pela empresa? Como se dá o uso de redes sociais?

ANEXO II – QUESTÕES ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM A COORDENADORA DE JORNALISMO EM PORTO ALEGRE, MARIANA DE FREITAS, E AS REPÓRTERES DENISE DE ROCCHI E TATIANE DE SOUSA.

1. Quais os principais critérios utilizados na construção dos valores que definem o que é notícia?
2. Como surgem as pautas?
3. O que tem preferência entre boletins de clientes e não clientes? E entre dois clientes, como é feita a escolha do que é preferencial?
4. Qual a rotina de trabalho do repórter?
5. Em que tipo de pautas o repórter é enviado para acompanhar ao vivo? Qual o critério desta escolha?
6. Existe a realização de atividades fora do horário de trabalho relacionadas ao Jornalismo, como, por exemplo, visualização de telejornais ou participação em palestras e cursos?
7. Qual a diferença que existe entre o trabalho desenvolvido em uma agência de notícias e o trabalho de uma assessoria de imprensa?
8. Em que aspectos o trabalho na Radioweb aproxima-se e diferencia-se do trabalho realizando em um veículo de rádio tradicional?