



O NOVO OUVINTE, O OUVINTE NOVO E A NOVA INFORMAÇÃO NO RÁDIO

André Naveiro Russo¹

RESUMO: O presente ensaio propõe a reflexão sobre o processo de produção de notícias em emissoras de rádio e sugere que se amplie o rol de fontes de informação utilizadas por esse meio de comunicação, ao questionar a relação entre o jornalista de rádio e as assessorias de imprensa. Busca analisar a conduta dos profissionais de emissoras jornalísticas quanto à produção de textos e edição de áudios bem como em relação a interação com o ouvinte e a forma como a notícia é apresentada ao mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: *rádio; radiojornalismo; assessoria de imprensa; fontes; Ouvinte.*

¹ Jornalista da Rádio Bandeirantes, coordenador da Central de Atendimento ao Ouvinte, graduado em Jornalismo (FIAM – 1998) e Publicidade e Propaganda (ESPM – 1990), tem especialização em Comunicação Jornalística/Jornalismo Institucional (PUCSP – 2004). E-mail: arusso@band.com.br

Introdução

As novas formas – que envolvem avanços tecnológicos - de os ouvintes receberem informação das emissoras jornalísticas de rádio nos fazem refletir, entre outros pontos, sobre o conteúdo a ser apresentado por tais emissoras e sobre o perfil dessa audiência. Eis uma estimulante porta de entrada que se apresenta para que se discuta o texto jornalístico de rádio e os vícios – ou padrões de comportamento - em sua fase de produção. Mais precisamente, faz-se, aqui, referência a certas verdades estabelecidas nas redações de forma geral – porém, aparentemente, com mais peso no rádio – de que conteúdos originados de informações de empresas particulares podem ser avaliados como propaganda de graça na programação da emissora. Tal verdade pode ter sua origem buscada em vários textos sobre o conceito de jornalismo, dentre os quais destaco:

Pontos de vista formulados em círculos fechados das classes feudais dominantes eram considerados como opinião não pública, ao passo que a opinião pública englobava os pontos de vista progressistas de todos aqueles que então se esforçavam por quebrar e liquidar a desigualdade anacrônica e de casta que caracterizava o sistema de estados sociais. (Hudec, 1980:17)

2

O que se propõe é apresentar um exemplo de o que pode ser a origem de um receio do jornalista ao noticiar informações aparentemente não públicas – porque se é da empresa não é pública. Dessa forma, a preocupação em ser isento – porque assim deve ser o jornalista – em não manipular o ouvinte com informações que não seriam de seu interesse ocupa o primeiro lugar no rol de tabus do profissional de rádio e, por consequência, não se veicula o que pode parecer divulgação de uma marca. Mais uma vez, é possível recorrer a Vladimir Hudec que afirma:

E esta era uma das funções importantes que determinavam a essência do jornalismo – ser uma certa espécie de mercadoria no mercado capitalista(...) pouco a pouco, tornou-se um instrumento extremamente eficiente de promoção do poder político da burguesia.(...) sob a crescente influência dos meios de comunicação de massas, que se foram concentrando nas mãos de um grupo de capitalistas cada vez mais restrito, mas tanto mais poderoso, as massas tornavam-se objeto de manipulação e demagogia cada vez mais intensas (HUDEC, 1980:24)

A preocupação em ser neutro e não se tornar cúmplice de um quase crime que é noticiar o que é de interesse exclusivo da burguesia, do empresário, do ente privado que detém a propriedade daquela marca apresentada em forma de notícia, está acima do

objetivo de informar, quando o que se propõe é que no mínimo haja um equilíbrio entre esses dois aspectos, isto é, que se construa a notícia de forma a tornar de interesse público uma informação destinada a qualquer tipo de público, seja esse grupo o de interessados por motores de carro, por exemplo. Entrevistas, no rádio, com representantes de empresas fabricantes de motores teriam o único objetivo de informar o público em questão, portanto a informação passou a ser de interesse desse específico público.

Sobre a entrevista, é necessário notar que um técnico, gerente ou diretor de determinada empresa pode ter informações a acrescentar e com as quais contribuir para o entendimento e conhecimento do ouvinte sobre algum tema, “ um especialista, sábio, esperto, geralmente desconhecido do grande público(...), cuja competência seja reconhecida ou suposta, é convidado a responder questões técnicas(...) para torná-la acessível a não especialistas”. (Charadeau, 2010:215). Questiono o padrão pré-determinado pelas emissoras de rádio – embora possa ser algo incrustado no jornalismo de forma geral – de considerar o único conhecedor de determinado assunto o professor universitário, especializado, doutor e, em raros casos, o profissional que atua na empresa e tem seu dia a dia relacionado ao assunto da pauta. É fundamental aqui esclarecer que não se trata de questionar a participação do professor universitário, mas de propor uma variedade de fontes que se apresentam para a abordagem dos mais variados temas em entrevistas, reportagens e edições nos programas jornalísticos de rádio.

O material da assessoria de imprensa

Ao receber um release de assessoria de imprensa ligada à empresa privada, o jornalista de rádio quase sempre descarta o conteúdo nele inserido porque recebe centenas de materiais desse tipo e porque, há de se admitir, as assessorias ainda encontram no jornalismo um espaço para expor a marca de forma mercadológica e não jornalística. Para nos apoiar nesse raciocínio, recorreremos à Isleide Fontenelle: “Quando sua marca pode render notícia, ela tem chance de gerar publicidade...O que os outros dizem sobre sua marca é mais convincente do que aquilo que você mesmo pode dizer sobre ela”. (RIES, 2000:21 apud FONTENELLE 2004,p.188).

Eis um fator sobre o qual devemos nos debruçar: Assessores de imprensa que só tiverem o exclusivo interesse de, a todo custo, garantir a citação das marcas de seu cliente no rádio em nada contribuirão para que de fato novas fontes passem a integrar os potenciais entrevistados no rádio.

A notícia, a informação de fato, que poderia ser encontrada nessa relação entre redação de rádio e assessoria de imprensa fica ofuscada por um comportamento equivocado entre as duas partes. De um lado, o jornalista de rádio com medo de parecer parcial e até guiado por interesses comerciais da emissora e o assessor de imprensa que aposta sempre no diretor de marketing como o entrevistado ideal e que sequer pensa em treinar para a mídia o diretor de qualquer outro departamento que não tenha um cunho comercial. Note-se que “o trabalho jornalístico encontra seu ponto de distinção no cotidiano, pela reprodução dos hábitos, formas de linguagem e comportamentos interiorizados pelos profissionais e pelas limitações institucionais e empresariais que pautam, hoje mais do que nunca, a ação do jornalista.”(Barros Filho, C e Martino, LM 2003:179)

Por mais que até se aceite que “o jornalismo não existe numa forma abstrata, é sempre concreto, ligado a uma certa classe social cujos interesses expressa, defende e apoia” (Hudec, 1980:25), é fundamental nos despirmos de tais verdades para pensarmos sobre o que pode ser de, no mínimo, gosto pessoal do ouvinte pelo único fato de o mesmo estar interessado na informação, isto é, em saber algo mais sobre qualquer tema. Ressalte-se que é função do repórter, do produtor e do editor de rádio a forma como essa informação chegará ao ouvinte que, por sua vez, sequer vai a encarar como propaganda.

O radiojornalista e a produção da notícia

A construção da notícia, a redação da nota informativa, a escolha das entrevistas e posterior edição dos áudios tornar-se-ão mensagens exclusivamente informativas e que gerarão conhecimento ao ouvinte, que o possibilitarão modificar planejamentos de agenda no seu dia a dia ou, simplesmente, ter uma nova e benéfica atitude em relação ao mais elementar problema que se avizinha. Claro que ainda melhor seria se fosse

possível a empresa interagir com esse ouvinte para o esclarecimento de dúvidas sobre determinados temas – que se dá na maioria das vezes por meio de notas á imprensa. “O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de emitir, mas também de receber”. (Brecht, apud Ortriwano, 1998, 13). Talvez esse cenário desenhado esteja inserido num patamar um pouco mais avançado na relação entre o ouvinte e a empresa, uma vez que regras de boa convivência entre ouvinte e entrevistado possam ser estabelecidas sem que se queira ou se pretenda cercear qualquer liberdade do ouvinte no ar, mas para que sejam evitados constrangimentos desnecessários aos interlocutores ou a outrem. Sobre essa questão ainda é possível recorrer à mesma obra que aponta “ que vocês podem preparar para o microfone, em lugar de resenhas mortas, entrevistas reais em que os entrevistados tenham menos oportunidade de inventar mentiras elaboradas, como podem fazer quando se trata de entrevista para os jornais” (Brecht apud Hagemann apud Ortriwano, 1998,18). Aqui, apresenta-se o entrevistado de rádio como alguém que provavelmente poderá mentir sobre os temas de uma entrevista. Preocupa-me o uso do rádio e seu imediatismo inerente em perguntas e respostas como algo que amedronte a fonte treinada para ter contato com este meio ou, mais do que isso, para se comunicar com o ouvinte por meio do rádio. Mais uma vez, o direito à informação pura e simples pode ser tirado do ouvinte a partir do momento em que o porta-voz ligado à determinada empresa enxergue neste meio um cenário de terror e constrangimento pessoal.

O rádio não tem que se apoiar no fato de estar ao vivo para evitar mentiras dos entrevistados. O rádio tem de informar. Se o entrevistado mentir, o ouvinte fará seu julgamento e o entrevistador poderá questionar.

A importância da locução

O rádio pode apresentar tais notícias, ditas empresariais, em forma de edição, em forma de texto ou com alguma vinheta que, aí sim, pode caracterizar a propaganda. É importante que se estabeleça uma diferença entre tais conteúdos. A própria característica do meio requer notícias objetivas e de fácil compreensão e assimilação por parte do receptor, daí mais uma razão para a brevidade dos textos e o corte das

“maquiagens” que possam estar ali apenas para a tal propaganda de graça. Gisela Ortriwano recorre a Angel Faus Belal para asseverar que a mensagem radiofônica pode ser analisada “ em função dos componentes da mensagem: a mensagem tem como suporte sinais compostos por sons – palavras música, efeitos sonoros etc. Através deles são comunicadas idéias, realidades e emoções” (Ortriwano, 1985:82). A forma utilizada pelo locutor para ler uma notícia que envolva o nome de uma empresa e para cuja devida compreensão seja fundamental a citação da marca interfere também na intenção editorial da emissora relativa à notícia em questão

Textos comerciais são diferentes dos textos noticiosos. O tempo e o ritmo de leitura são outros; a interpretação é diversa uma da outra e, portanto, a forma como se deixa marcada a mensagem para o receptor será única para cada caso.

A professora Dra Jerusa Pires Ferreira destaca que “a recepção, a poesia oral e o texto impresso, diz-nos: A performance e o conhecimento daquilo que se transmite estão ligados. A performance, de qualquer jeito, modifica o conhecimento. Ela não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando ela o marca” (Artigo para a Revistas da USP, O Universo Conceitual, de Paul Zumthor, no Brasil, extraído da Internet).

Ou seja, o emissor da mensagem, seja este o locutor, apresentador, entrevistador que tem contato com a notícia ligada à empresa ou à marca deverá ser bem orientado sobre como apresentar a notícia. Quando a professora Jerusa destaca na afirmação de Zumthor que “a performance e o conhecimento” estão ligados nos dá a possibilidade de concluir que é fundamental o comunicador saber sobre que tema está locutando para apresentá-lo de forma isenta e imparcial. E é de se considerar que o redator de tal informação “deva escrever a verdade no sentido de que não se deve suprimi-la ou silenciá-la, nem escrever inverdades, nem curvar-se perante os detentores do poder, muito menos enganar os fracos. Naturalmente, é muito difícil não se curvar diante dos poderosos e é muito vantajoso enganar os fracos” (BRECHT, 1966:259)

Ou seja, as informações existentes no texto que vai ao ar, ou no boletim de rádio gravado pelo repórter – ou até na informação ao vivo – não privilegiará a marca pura e simplesmente. Terá, sim, como único objetivo a informação e não enganará o ouvinte, classificado aqui como o mais fraco. E aqui, é importante salientar, a verdade é

considerada a informação simples que envolva a marca, mas que não seja recheada por aspectos comerciais desta marca, se se considerar ser esta a preocupação do jornalista de rádio. Sobre as características do jornalismo informativo, destaca-se que “a clareza de exposição, simplicidade de estruturas, limitação léxica, velocidade de leitura (rádio) e atualidade dos temas são algumas características do jornalismo informativo que justificam a objetividade aparente e produzem o efeito real, porque escondem o arbitrário das escolhas que lhes dão origem.” (Barros, 2003:72)

O ouvinte é manipulável?

Outro ponto a ser observado é o de que os ouvintes têm hoje em dia capacidade para escolher o que querem ouvir e, assim, acabam por selecionar o tipo de notícia veiculada. Não são mais “unidades fundamentalmente manipuláveis, prontas para ter sua vontade modificada de acordo com os modos persuasivos aplicados” (Barros Filho, C e Martino, LM, 2003:171). A preocupação em se estar fazendo propaganda de graça de uma marca, questão principal em análise nesta reflexão, pode esbarrar exatamente na capacidade de filtragem da informação que possui o ouvinte. Mesmo que fosse intencional a exposição da marca revestida de conteúdo noticioso, a separação entre o joio e o trigo estaria, na pior das hipóteses, a cargo do próprio receptor dessa mensagem, o ouvinte. “A reconstrução da mensagem depende de redes associativas que os elementos da codificação acionam junto ao receptor. Cada mensagem, ao ser recebida, será contrastada com ideias semanticamente relacionadas e tendências de comportamento.” (Barros Filho, C , 2003:198).

Em tempos corridos e, mais ainda, de variados acessos à informação radiofônica, não se pode mais estabelecer como único perfil do ouvinte de rádio o de “ nível cultural mais baixo do que a do público leitor, uma vez que, entre o público do rádio, pode estar incluída a faixa de população analfabeta, que no caso dos impressos é eliminada a priori” (ORTRIWANO, 1985:78).

Atualmente, a internet e todas as suas ferramentas de comunicação como twitter e facebook modificaram a forma como a informação é buscada – ou consumida – no rádio. “Para produção e veiculação de áudio, são várias as possibilidades tecnológicas

oferecidas pela internet aos sites de emissoras hospedadas no ciberespaço” (ALMEIDA e MAGNONI, 2010:280). É fato que emissoras de rádio certamente já estão cientes de que um novo tipo de público integra sua audiência e, portanto percebe-se “a necessidade de destinar mensagens diferentes para pessoas diferentes: é a segmentação dos públicos e dos mercados” (Ortriwano, 1998:28).

Soma-se a isto, a participação, para não dizermos interferência, eventual ou frequente do departamento comercial no andamento do conteúdo editorial da emissora. O baixo investimento em espaço publicitário no rádio é outro ponto que origina a situação em debate porque o rádio precisa se defender de empresas que não pagam para ter seus produtos divulgados no rádio.

“De maneira geral, o rádio ainda é encarado como meio de segunda categoria” (Ortriwano, 1998:25) e a questão passa pelo sistema de concessões que demandaria um outro e amplo debate.

Não se nega que não haja interesses de exposição de marcas, mesmo quando esta é apresentada em forma de notícia, mas o que julgo importante é a informação estar disponível ao ouvinte se é de seu interesse recebê-la.

A seleção dos fatos que serão transformados em notícias é uma característica ontológica da mídia, independentemente da possível manipulação ideológica. A idéia, bastante difundida em nossos meios acadêmicos, de uma mídia perversa a serviço de interesses excusos mostra-se tão ingênua quanto aquela que defende a total neutralidade dos meios de comunicação. (Barros Filho, C Martino, LM. 2003: 182)

É importante salientar que a forma como o material das assessorias de imprensa é apresentado ao jornalista de rádio contribui para fazer crescer esse conflito interno de que se constitui o radialista. Mas cabe ao profissional, que tem como objetivo informar, conduzir a redação do texto que nasce a partir do chamado release da assessoria de imprensa bem como a edição das entrevistas referentes ao mesmo tema com a precisão cirúrgica de um profissional que simplesmente retira do material da assessoria o viés quase cancerígeno de propaganda de que se reveste ao lhe cair na mão pela primeira vez. Isto é, a entrevista, o áudio com tom de propaganda não devem ser impostos ao profissional de rádio e, se assim for, que se edite o material de forma a gerar um suco nada azedo – até doce e refrescante – de informação aguardada por um ouvinte que somente busca receber conhecimento, ter suas dúvidas esclarecidas ou, simplesmente,

ser informado. Este ouvinte, por sua vez, saberá assimilar a informação bem construída, o texto de rádio bem escrito, que se proponha a evitar a simples propaganda sobre determinada marca, afinal:

“o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um ‘diálogo mental’ com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um” (ORTRIWANO, 1985:80)

Se a empresa ou marca que é o nascedouro dessa informação vai sair ganhando em sua análise de mix comunicacional que fique o radialista de fora dessa competição que nem deve existir e, se assim ocorre, integra mais um tabu sem fundamento prático na mente do profissional de rádio. Não me parece plausível entendermos, de forma definitiva, que a empresa privada pouco, ou em nada, pode contribuir com a informação ao ouvinte de rádio.

O acesso ao conteúdo ocorre hoje por parte de um público naturalmente mais novo e, provavelmente, interessado em temas até então incomuns na programação das emissoras. Rádios que querem se manter vivas na mente dos novos ouvintes e, principalmente, dos ouvintes novos devem considerar a possibilidade de preparar reportagens que despertem o real interesse desse público.

Um aspecto a ser considerado aqui é a maneira como aproveitar melhor os conteúdos apresentados por assessorias de imprensa, principalmente de empresas particulares, desde que se possa concluir que haja informação de interesse público – qualquer que seja o tamanho desse público - no material enviado pelas assessorias de imprensa.

Aqui, prefiro entender público como, eventualmente, um pequeno, embora representativo, segmento de ouvintes.

Deixemos para outro momento as estratégias utilizadas pelas organizações ao enviar o conteúdo para as rádios jornalísticas.

Permito-me apenas destacar que vão se sair melhor empresas que de fato enviarem notícias para as redações e, para isso, interromperem um ciclo tradicional que é o de apresentar sempre um viés de marketing em seus releases, inclusive na figura do porta-voz que, invariavelmente, é algum gestor da área de marketing ou comercial.

O jornalista de rádio – da produção à divulgação da informação - assim, deverá ter a capacidade e a habilidade de processar dados de maneira a apresentar informações úteis para o ouvinte, em que pese o fato – e é isso que se questiona nesta reflexão – de o conteúdo “parecer propaganda”. Vale reforçar que é possível informar em primeiro lugar sem que se pense em propaganda. A fonte chamada de isenta, em muitos casos, encontrada nas universidades, não deve ser deixada de lado. No entanto, a busca por um dado, uma nova forma de enxergar ou de se analisar determinado tema pode ser encontrado na fonte proposta pela assessoria de imprensa da empresa. Se a produção não se contenta com tal fonte, que deixe claro isso para o assessor. Nesses termos, é de se esperar discussões sobre a real capacidade do jornalista de rádio em ser isento ao escrever uma edição radiofônica...

pois o jornalista pode deixar sua opinião implícita no texto, sem que ninguém o perceba, utilizando-se de brechas no próprio texto. Ou seja, sua opinião pode estar nas entrelinhas. A objetividade é algo que não pode ser atingida plenamente, mas deve ser uma tendência a ser seguida.(...) Mas é claro que isso varia de acordo com a responsabilidade do profissional (Vicchiatti, C.A, 2005:63)

Trata-se de uma preocupação que não envolve apenas a relação do jornalista de rádio com a informação sobre a empresa mas, sim, a relação de qualquer jornalista com a forma como será construída qualquer notícia. Mesmo que se considere que “ a objetividade é impossível” (Marcondes Filho apud Vicchiatti, CA, 2005:64), propõe-se a reflexão sobre a existência de algo a ser conhecido em determinada notícia que se relaciona à marca e, principalmente, que existe uma enorme distância entre o texto de rádio que se refere: “ao gerente x , da empresa y, líder no mercado de chocolates” e “ o gerente x, da empresa y, simplesmente.” E, além disso, ao se produzir uma edição radiofônica não será uma única empresa de chocolate a ser citada, em que pese qualquer eventual descontentamento de uma delas com a inclusão da concorrente no material jornalístico. Nesse caso, algo sem o menor cabimento, por se tratar de uma notícia, de uma informação jornalística. É natural compreender, em outra hipótese, o descontentamento da empresa de chocolates se esta patrocinar o programa em que se veicula tal notícia mas, mesmo assim, também seria razoável por em dúvida até que ponto o ouvinte relaciona uma coisa com outra, principalmente por se tratar de formas completamente diferentes de se citar a marca ou o mercado em que esta se insere. O rádio necessita ser valorizado como veículo informativo, não apenas como veículo de

entretenimento. Discussões sobre se o rádio aprofunda a discussão sobre determinado tema não cabem. O que se deve debater é que tipo de assunto ainda pode ser apresentado em forma de entrevistas, debates ou simples edições em rádio, como as fontes, guiadas por suas assessorias de imprensa, podem se relacionar com este meio de comunicação que, hoje em dia, tem seu conteúdo acessado de formas diversas e, conseqüentemente, por um público que talvez seja diferente daquele até então imaginado pelas empresas que não possuem estratégias de comunicação ligadas ao rádio. E o meio, por sua vez, deve deixar de lado certas verdades e tentar se apresentar ao ouvinte como uma alternativa clara quando o objetivo é informar públicos específicos.

Equipes de radiojornalismo devem apostar na criatividade de suas pautas e em novos assuntos a serem abordados na programação. A audiência rotativa que justifica – em muitos casos – a necessidade de repetição das informações ao longo de um dia em parte já é eliminada pela existência de recursos que dão ao ouvinte a possibilidade de acessar um conteúdo que não ouviu em um outro momento, pela internet.

Quer dizer que o rádio tem espaço para informações novas, originadas em novas fontes que apenas precisam se preparar para o contato com os veículos que as procuram. Não se trata de ocupar o espaço da programação com informações ligadas à empresas particulares sem que haja a necessidade de assim ser feito. Nem se deve considerar que haja uma regra relacionada a tais notícias (como tempo de edição, frequência de veiculação), mas que se possa admitir que a fonte sugerida pela empresa privada, por meio da assessoria de imprensa, pode ter a informação buscada pelos ouvintes que a consumirão pelo rádio, pela internet, no computador, no celular ou por qualquer outra forma que faça o rádio repensar que assuntos.

É fundamental pontuar que não se quer aqui modificar por completo o núcleo de notícias do meio rádio, muito menos de propor que uma informação sobre falta de luz em um bairro não seja prioritária em relação à uma notícia de uma empresa privada, mas simplesmente reconhecer que, mais do que as próprias empresas, o ouvinte pode utilizar o rádio para se informar a respeito dessas companhias, pois “a agenda intrapessoal ou saliência individual (...) corresponde ao que o indivíduo considera como os temas importantes: trata-se de uma relevância pessoal, atribuída a um problema pela

peessoa, nos termos do próprio conjunto de prioridades.” (Wolf 2008:176). O ouvinte, destinatário da informação, deve ter o direito de escolher o rádio como fonte de notícias de qualquer gênero e estas devem e podem ser tratadas e lapidadas de forma a atingir esse fim.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Ana Carolina e MAGNONI, Antonio Francisco. *Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web ao Jornalismo*. IN, MAGNONI, Antonio Francisco e

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Editora Summus, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis e MARTINO, Luis Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

BRECHT, Bertolt. *Cinco maneiras de dizer a verdade* IN Revista Civilização Brasileira. Número 5. Rio de Janeiro, 1966, pp. 259-273

CARVALHO, Juliano Maurício (org.). *O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital*.

CHARADEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto, São Paulo, 2010.

FERREIRA, Jerusa Pires. *O universo conceitual de Paul Zumthor no Brasil*. Artigo para a Revista da USP. Disponível em http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0020-38742007000900009&script=sci_arttext.

FONTENELLE, Isleide. *Mídia, acesso e mercado de experiência*. Rio de Janeiro: Contracampo10/11, 2004HUDEC, Vladimir. *O que é Jornalismo?* Lisboa: Editorial Caminho, 1980, pp. 15-40

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A estrutura radiofônica*. IN A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985, pp.78-83.

_____. *Interatividade entre Rosas e Espinhos*. IN Revista Novos Olhares, São Paulo: ECA/USP, Ano 1, nº2, 2º semestre de 1998, pp. 13 - 30

VICCHIATTI, Carlos Alberto. *Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social*. São Paulo: Editora Paulus, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.