

(RE)MEDIÇÕES SONORAS: UMA REFLEXÃO SOBRE POSSÍVEIS RECONFIGURAÇÕES DO VALOR NOTÍCIA NO JORNALISMO SONORO

Sound (re)mediations: A reflection on possible reconfigurations of News value in Sound Journalism

Rafael de Jesus Gomes
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp - São Paulo

Resumo

No ano de 2020, a crise proporcionada pela COVID-19 transformou as relações humanas em escalas globais. Relações pessoais e profissionais foram redefinidas por intermédio de dispositivos sociotécnicos. No jornalismo sonoro, o ambiente de proliferação de notícias falsas reforça a necessidade de se discutir entre outras coisas, como os valores-notícia (WOLF, 2010) podem ser reconfigurados em um ambiente de contágio de informações (BERGER, 2020). A proposta deste artigo é discutir, através de uma revisão de literatura, como as tecnologias digitais estão mediando o ambiente de produção do jornalismo sonoro com potencial de reconfiguração dos valores-notícia em um cenário em constante mutação (BARSOTTI, 2014). Dessa forma, busca-se trazer ao debate, até que ponto as estruturas clássicas dos valores-notícia se mantêm estanques no processo de produção de notícias no jornalismo sonoro contemporâneo?

Palavras-chave: Rádio. Mediação. Mídia Sonora. Valores-Notícia. Contágio.

Abstract

In the year 2020, the crisis caused by COVID-19 transformed human relations on global scales. Personal and professional relationships were redefined through sociotechnical devices. In sound journalism, the environment of proliferation of fake news reinforces the need to discuss, among other things, how news values (WOLF, 2012) can be reconfigured in an environment of information contagion (BERGER, 2020). The purpose of this article is to discuss, through a literature review, how digital technologies are mediating the production environment of sound journalism with the potential to reconfigure news values in a constantly changing scenario (BARSOTTI, 2014). In this way, we seek to bring to the debate, to what extent do the classic structures of news values remain watertight in the news production process in contemporary sound journalism?

Keywords: Radio. Mediation. Sound Media. News-Values. Contagion.

Introdução

A evolução do *gatekeeping* para o *gatematching* (BRUNS, 2011) já está concretizada. Não se pode mais considerá-las como teorias estanques em um momento em que ambas se mesclaram. O papel de filtro da informação no contexto contemporâneo de produção de notícias em um cenário de convergência (JENKINS, 2008). Pode ser entendido por dois aspectos: um como causa proveniente desse ambiente e como consequência dessa realidade.

Entender como causa desse ambiente significa dizer que ele se mantém assim em grande parte pelos dispositivos. Graças às ferramentas digitais

contemporâneas (como *tablet*, *smartphones* etc.), o profissional e o público manuseiam, selecionam, reconfiguram e redistribuem o conteúdo da mesma forma. Dito isto, o profissional de notícias, ao contrário do público em geral, fica refém dos processos das estruturas organizacionais que o direciona para o conteúdo com maior capacidade de ser inserido nessa engrenagem, em um processo de horizontalização do conteúdo (NEGRI; LAZZARATO, 2001 *apud* SANTOS, 2003). E a consequência nesse cenário se refere ao processo de relativização de conteúdo. Hoje, a informação chega para jornalistas e públicos de forma igual e dinâmica. Para os profissionais que trabalham com a mídia sonora, esse processo é ainda mais perceptível. Graças a evolução das características do rádio, a informação trabalhada a partir da estrutura clássica dos critérios de noticiabilidade passa, pelo crivo das mediações dos profissionais manuseando as ferramentas digitais, ao mesmo tempo em que o público passa a incorporar e ressignificar os conteúdos compartilhados nas mídias digitais como critérios passíveis de serem noticiados. Ou seja, uma disputa de poder e territórios em que o profissional se vê em uma encruzilhada ao entender o movimento que ocorre nas mídias sociais e os tradicionais processos do sistema produtivo de notícias (COSTA, 2014).

A proposta deste trabalho é ampliar o debate acerca da evolução dos critérios de noticiabilidade no rádio em um cenário cada vez mais marcado pelo incentivo à “participação e interação” (QUADROS; LOPEZ, 2014) do público. Assim, através de uma revisão de literatura sobre temas como interatividade, participação e radiojornalismo busca-se elencar possíveis caminhos para um rádio (e também mídia sonora), em constante reconfiguração.

2. Por um critério de noticiabilidade no rádio

Ortriwano (1985) nos diz que o rádio desenvolveu uma linguagem própria. Características que fortaleceram o meio de comunicação como único, e por isso, o mais democrático entre os outros meios de comunicação por falar para todos, independente do seu grau de instrução. Ferraretto (2001) o coloca como um meio dinâmico por excelência haja vista o seu alcance e seu vigor, sobretudo aqui no Brasil.

E, no país ele se desenvolveu e prosperou. Dados do MC (2022) dão conta de pouco mais de 10 mil emissoras rádios (entre AM's, FM's e Comunitárias). É preciso considerar que esses dados não incluem as web rádios, fato que deixaria este número ainda maior e o apetite do brasileiro por conteúdo sonoro criou um novo hábito: o consumo de *podcast*.

Consequências de um formato em que o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012) prolifera e amplia seu espaço, o rádio passa até a reconfigurar o próprio nome. Hoje, o termo “mídia sonora” parece mais apropriado para se falar em um meio que evoluiu de um aparelho para uma linguagem (FERRARETTO, 2014). E não seria diferente dizer que o mesmo acontece com a informação no rádio. De acordo com McLeish (2001) a notícia no rádio se resolve no ouvinte. Ou seja, o critério de noticiabilidade é definido quando o ouvinte considera aquilo que é relevante para ele. O autor, claro, estava se referindo a um tempo em que havia restrições tecnológicas quanto às suas características. (ORTRIWANO, 1985).

Quando falamos em critérios de noticiabilidade, é preciso perceber que considerá-lo como tal não quer dizer que isso seja um ato necessariamente mecânico, em que o jornalista está preso a esse sistema. Traquina (2012) em referência ao sociólogo Michael Schudson (1995) lhe atribui nesse processo o papel de “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos”. (p. 170 e 171). Ou seja, para o autor, o exercício que envolve a produção da notícia, desde a pauta até o seu produto final é recheada de um emaranhado de apropriações culturais que o próprio exercício profissional se encarrega de selecioná-los e defini-los como tal. Existindo então, uma operacionalidade mecânica nesse processo.

Outros autores, como Guerra (2004), discordam. Para ele o jornalista durante a produção da matéria o faz com base na interpretação do acontecimento que ele presencia. Ou seja: “um processo cognitivo que guia e orienta o tratamento das informações obtidas e processadas ao longo da produção nas organizações jornalísticas (p. 111). Todavia, aos que concordem e discordem da “mecanização” do processo construtivista da informação, ele se baseia na elaboração de critérios/elementos que podem transformar o fato como notícia.

Wolf (2010) se refere a eles como:

Conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é “excluído”, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a “matéria-prima” que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. (WOLF, 2010, p. 168)

A definição do autor nos diz que um fato tem potencial para ser ou não notícia com base nas rotinas produtivas e na cultura profissional dos jornalistas. Esses dois elementos estão presentes em praticamente todas as empresas jornalísticas e condiciona à prática profissional uma barreira. Porque estes aspectos interferem diretamente no processo. Por exemplo, na falta de equipamentos para a produção de uma matéria, ou na indisponibilidade de uma fonte, são fatores que delimitam a veiculação da notícia.

40

Mas em tempos de tecnologias digitais, mídias sociais e internet, como esses critérios vão sendo relativizados? Canavilhas (2012) e Jenkins (2008) afirmam que o cenário da convergência evoluiu de forma exponencial a forma como consumimos e produzimos conteúdo. Da mesma forma, esse cenário implica em traduzir os gostos do público à demanda por conteúdo que se torna fundamental em determinado espaço-tempo. Por exemplo, durante o primeiro semestre de 2020, o surto global de coronavírus demandou das equipes de produção, não só um agigantamento de sua produção sobre o tema, mas se viu a necessidade de comparecimento de forma árdua nas mídias digitais por se tornar um assunto explorado em particular, pelas mídias digitais, fazendo com que a mídia tradicional encontrasse meios para absorver o desenho de consumo desse conteúdo em um cenário multiplataforma (BARSOTTI, 2014).

Tomamos como exemplo o rádio, na contemporaneidade, o uso do *podcasting* é visto como uma ferramenta pelas emissoras, tanto como um espaço à mais para dispor o conteúdo, como também de complementaridade ou contestação à informação veiculada (KISHINHEVSKY, 2012). Nesse sentido, ao usar a plataforma para dispor tais conteúdos, estes, passam a ser compartilhados e

ressignificados em um espaço que reverbera o conteúdo mais rapidamente (QUADROS, 2013) e, reconfigurando o conceito de que a informação é resolvida no espaço de escuta do ouvinte.

Ao dizer que o ouvinte define o que lhe é relevante, é preciso considerar as implicações disso para as lutas internas por qual passa o jornalista. Ao ver seu dia a dia em constante embate entre o que ocorre nas mídias digitais e o respeito às estratégias editoriais, estas últimas, acabam por definir as escolhas dos profissionais. De acordo com Wolf (2010):

As pesquisas são unânimes em esclarecer que, na seleção, as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes, predominam sobre as referências implícitas ao próprio público. Enquanto este é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*. (WOLF, 2010, p. 182)

Mas essa realidade aos poucos precisa lidar com o ambiente digital. Segundo Aroso (2013), a internet de hoje cria um ambiente hostil para o profissional que precisa filtrar o bom conteúdo e transformá-lo em informação de qualidade. Como lembra Guerra (2004). Para além dos conceitos clássicos dos critérios de noticiabilidade (de seleção, ou construção ou substantivo), conforme Nelson Traquina (2012) é preciso apontar antes o que se deve entender por notícia na atualidade. Para tanto, Vizeu (2002) em um percurso explicativo sobre o fato até o produto final explica uma série de etapas e processos desde o fato gerador até o momento em que a notícia é consumida, sobretudo na televisão que, repórter, cinegrafista e principalmente editor são os responsáveis (dando a este último o mais importante papel nos processos em que a notícia é chegada aos consumidores).

Chaparro (1998), por outro lado, nos diz que: “e o resumo informativo que descreve um fato em si e que para ser compreendido, bastam as informações que o fato expõe”. Os autores se baseiam em uma tradição em que o *newsmaking* (Wolf, 2012) elenca uma série de etapas em que a cultura profissional e a organização do trabalho são os fatores que definem o que será notícia ou não (PENA, 2012). Mas como foi dito aqui. Em tempos em que a internet é uma

plataforma para a produção e difusão de conteúdo, os critérios de noticiabilidade, em parte, ainda residem em um período anterior à grande rede:

Antes da internet, os critérios de noticiabilidade relativos ao público eram bastante frágeis e refletiam muito mais uma suposta representação que jornalistas faziam dele do que sólidas pesquisas de opinião em relação a consumidores/as dos produtos jornalísticos. (BRAGA; AGUIAR; BERGAMASHI, 2014, p. 119)

No momento em que a internet se torna uma realidade em diversas redações jornalísticas país afora, entender como essas alterações estão reconfigurando não só aspectos concernentes à cadeia produtiva do jornalismo, mas vai além. A alteração não precisa ser apenas no que tange ao aspecto tecnológico, mas sim a todo o sistema simbólico que envolve a batalha por conquistar corações e mentes (ROSSI, 1980) ao mesmo tempo em que lida por outras transformações mais profundas no perfil profissional, do público e do que realmente é interesse na produção da informação:

Sabemos que a preferência pelos conteúdos leves - o que não é um mal em si, como discutido anteriormente, já que atrair o/a leitor/a é o objetivo de todos - não é algo novo: esse sempre foi um grande filão da indústria cultural. Mas o que parece estar ocorrendo de especial neste momento - e que chama nossa atenção - é o simultâneo refluxo do fazer jornalístico clássico, com possíveis deslocamentos de sua especificidade, capazes de influir, na prática, na definição de um novo perfil e novos valores profissionais. (BRAGA; AGUIAR; BERGAMASHI, 2014, p. 122)

Esse vem se tornando um verdadeiro desafio pois coloca em xeque os tradicionais valores discutidos para se qualificar um fato como apto a notícia e não um mero entretenimento. Por isso, é fato que ainda estamos vendo os meios de comunicação tradicionais passarem por reconfiguração dos seus processos, no rádio não seria diferente. As suas características passaram por uma reconfiguração nos últimos 30 anos (GOMES, 2015), o mesmo pode e deve ser dito sobre como as tecnologias contemporâneas passaram a reconfigurar também os critérios de noticiabilidade, sobretudo no rádio.

3. O papel da Interação/Interatividade no radiojornalismo

O rádio sempre foi o meio de comunicação em que a interatividade esteve presente no decorrer de sua história. Zuculotto (2012) e Ferraretto (2001) dão vazão às inúmeras ligações, cartas e porque não visitas às emissoras de rádio pelos ouvintes quando não participavam diretamente dos auditórios e de seus programas. Entre os meios de comunicação, o rádio soube melhor aproveitar o papel da interatividade e com a internet, não foi diferente. Aliás, em meio às declarações de extinção, Meditsch (2007) lembra: “O rádio de antes não existe mais, precisará surgir um novo meio, multimídia”.

Quase 20 anos depois, como já foi falado no início deste trabalho, o rádio não morreu. Remodelou-se, reconfigurou-se e hoje se encontra atualmente em inúmeras plataformas. Mas, mais importante do que usar e se fazer presente nessas ferramentas é entender que o rádio, encontrou na internet o seu caminho para expansão. Quadros (2013) lembra que a internet criou espaços de reverberação para o rádio junto ao ouvinte. Que, agora, como lembra Lopez (2010), o ouvinte-internauta, interage diretamente com as emissoras através dos diversos espaços de interação que o rádio e a plataforma digital oferece.

Tendo por base a ideia, como lembra McLeish (2001), de que a notícia e o que é informação se resolve no que o ouvinte busca. Na atualidade, como é configurado o interesse dos ouvintes-internautas nesse cenário? Ou ainda, como o ouvinte pode interferir diretamente na produção do conteúdo noticioso através das ferramentas de interação/interatividade disponibilizadas pela plataforma?

Klöckner (2011) e Quadros (2013) fazem uma reflexão sobre os diversos processos que envolvem a participação do ouvinte na programação radiofônica. Os autores lembram que esses espaços na verdade passam por “situações de controle” que são administrados pelos profissionais muito mais no intuito de dar representatividade e confiabilidade ao material veiculado ao ar e, ao mesmo tempo, gerando fidelização do ouvinte neste território. Aliás, sobre os apontamentos feitos sobre interatividade e participação no rádio. De acordo com Quadros e Lopez (2014) vale a observação:

Cabe questionarmos, na definição de Klöckner (2011), a necessidade de haver a igualdade temporal na interação entre o ouvinte e o conteúdo radiofônico, como condição para a existência da interatividade, já que muitas das ferramentas utilizadas pelo rádio para a interação com sua

audiência, principalmente as digitais, permitem o estabelecimento de diálogos, mesmo que em períodos de tempo distintos. A vontade ou intenção em interagir e a atenção ao conteúdo veiculado nos parecem as condições mais importantes, a fim de diferenciar interatividade e participação no rádio. Assim, as conversas mantidas entre o locutor e seus ouvintes, em um chat no site da rádio e que dialogam com o conteúdo de antena, ou mesmo as trocas entre emissora e seus amigos ou seguidores, em sites de rede social, por exemplo, também podem ser entendidas como formas de interatividade entre o meio e seu público. . (QUADROS, LOPEZ, 2014, p. 41)

Ou seja, para as autoras as questões que envolvem as possibilidades mencionadas pelo autor para definir o que seja interatividade e participação no rádio precisam ser adaptados ao espaço/tempo em que rádio e ouvinte estão em sintonia. Em tempos de *podcasting* e de pervasividade, a resposta ou interação foram reconfiguradas no contexto contemporâneo.

Quadros (2013) explica que para o jornalismo atual e, conseqüentemente, para o radiojornalismo contemporâneo na fase de convergência, se torna necessário saber quem são os verdadeiros “atores” ou “quem narra”. Para a autora, a atual disponibilidade tecnológica faz lembrar a relação em que os dispositivos nas mãos tanto de produtores quanto de consumidores exercem mais influência sobre o que deve ser colocado como notícia e, ao mesmo tempo, põe o trabalho do jornalista em xeque ao precisar dimensionar essa situação quando vai ao ar. E, dessa forma, o conteúdo jornalístico passa a ter o seu valor-notícia reconfigurado. Recuero (2009) nos lembra que as redes digitais criaram novos atores sociais nesse processo. Ou seja, a valoração, capital social criam novos desejos entre os consumidores e assim novos nichos em que esses espaços passam a ser assumidos.

44

4. O “contágio viral” como valor-notícia

Para entender a probabilidade que um conteúdo tem de se tornar mais propenso a ser “espalhável” que outros, cabe a reflexão de Jonah Berger (2020) ao dizer que em tempos digitais a relação entre contágio no aspecto biológico e no aspecto de consumo noticioso são semelhantes. Para o autor, é perfeitamente pertinente entender que a relação tecnológica atual cria canais que facilitam ou

dificultam o processo de disseminação de informação e sua tendência a fazer com que um assunto seja mais falado do que outros.

Berger (2020) explica que não é possível negar que as pessoas compartilhem e distribuam todo e qualquer tipo de conteúdo entre os seus amigos (ou sua rede), entretanto, e pouco provável que esse conteúdo se torne viral. Para tanto ele elenca que existam seis princípios básicos para que um conteúdo (ou informação) alcance esse status: que esse tipo de conteúdo apresente uma moeda social (importância pelo conteúdo a ser compartilhado), que possuam gatilhos (capacidade e facilidade de ser compartilhado entre os pares), emoção, que seja público, que tenha a sua praticidade enquanto valor e que seja envolvido por histórias.

Para fazer com que as pessoas falem, precisamos elaborar mensagens que as ajudem a atingir essas impressões desejadas. Precisamos encontrar nossa notabilidade interior (...). Precisamos alavancar uma mecânica de jogo para dar às pessoas formas de alcançar símbolos de status visíveis que elas possam mostrar aos outros. (BERGER, 2020, p. 31)

45

O fato de alguém compartilhar um conteúdo que apresente ou mostre um determinado tipo de violência tem maior potencial de ser compartilhado pela relação espaço/tempo em que esse tipo de assunto se encontre. Por exemplo, é mais provável se falar e distribuir conteúdo que aborde feminicídio hoje e sua chance de ser um assunto “viral” nas redes é muito maior agora, do que há 10 anos.

Nesse sentido, a ideia de ator social (RECUERO, 2009) agrega todo um valor nesse contexto. Pois as experiências com as quais o indivíduo se depara podem não influenciar a sua rede em sua totalidade, mas passam a interferir diretamente no processo produtivo do jornalista. Costa (2014) fala que a era das mídias digitais exige do profissional uma capacidade a mais em equiparar os tradicionais processos de produção, mas, de olho no futuro.

E qual a consequência desse processo? Segundo Barsotti (2014) a opção por criar conteúdo e uma narrativa multiplataforma para as diversas empresas jornalísticas esbarra no tempo que o profissional tem para a produção, ao mesmo tempo em que o profissional precisa lidar com os fenômenos que ocorrem nas mídias digitais. Para a jornalista é quase inevitável hoje para o profissional adotar

essas estratégias, mas ele se perde no conjunto das obrigações que as empresas acabam por colocar nas costas dos profissionais.

É uma observação que, como Kischinhevsky (2009) já apontavam em seus estudos, o profissional é o principal refém nesse sistema e precisa aliar a produção de um conteúdo de qualidade precisando lidar com as intempéries que são tradicionais à produção jornalística (seja constrangimento do tempo para a produção, apuração e o produto final) a cultura profissional além das ameaças que vem de fora (produtores de conteúdo) e não raro, o perigo de o profissional acabar virando um mero empacotador de conteúdo (SALAVERRÍA, 2015).

Conforme todos esses cenários se colocam como determinantes no profissional, há ainda a possibilidade da viralização de conteúdo. Jenkins (2014) explica que vivemos o momento em que a propagação nos espaços digitais é o que faz com que determinado conteúdo se torne espalhável e, por consequência, viral. Basta observarmos no Brasil casos para diversos produtos midiáticos e que geraram o *buzz* improvável.

Entretanto, o risco de que esse movimento acabe por colocar um conteúdo indevido e que precise ser verificável para não ser classificado como conteúdo *fake*. Põe outra responsabilidade na rotina produtiva do profissional que precisa ainda mais, lidar com algo que rotineiro em sua produção desde a apuração até a notícia, mas também, lutar para que as atuais plataformas não potencializem um conteúdo falso e acabe por desprivilegiar o trabalho responsável.

46

Considerações Finais

É preciso entender que o atual cenário da cibercultura, como lembra Ruddiger (2013), é um território que favorece a pluralidade de pensamentos. Para muitos, é talvez o principal espaço para que o público em geral manifeste suas ideias e propague sua ideologia sem ter as limitações que o espaço devido de cada mídia tradicional coloca. Entretanto, também é preciso considerar que esse pensamento em si não pode ser entendido do ponto de vista em que é uma realidade transposta, sobretudo ao que é produzido pelas empresas jornalísticas.

Conforme as empresas jornalísticas passam a adaptar seus processos de produção sobre as mais diversas estruturas para o produto final: a notícia, percebe-se que o jogo que envolve o profissional ganha a cada dia que passa, novos embates nesse processo: Se manter restrito às regras empresariais e aos processos basilares para a produção de notícia seguindo as regras que categorizam os critérios de noticiabilidade e valores-notícia (WOLF, 2010), (PENA, 2012), a oferta de interatividade através de estratégias multiplataformas (BARSOTTI, 2014) como espaços de reverberação de conteúdo (QUADROS, 2013) e que, na prática sobrecarrega o profissional durante o processo produtivo e, a partir de um cenário em que a propagação e a espalhabilidade favorece ou não o conteúdo, o jornalista também precisa lidar com o conteúdo viral interferindo na produção da informação.

No rádio, percebe-se que esse espaço é ainda mais desafiador. Para além de se considerar a própria reconfiguração das características do rádio em um cenário multiplataforma (GOMES, 2015), (LOPEZ, 2010). A urgência em se criar conteúdo que não dependam mais da atenção do ouvinte quando acontece e, dessa forma, a produção de podcast como resposta a esse cenário, coloca o profissional de informação no rádio em um contexto ainda mais desafiador ao ter que também lidar com uma nova linguagem nesse cenário expandido (KISCHINHEVSKY, 2012).

Tendo isso posto, pode-se indicar novos caminhos para tentar encontrar uma solução ao ambiente de produção do jornalista. Um deles é, sobretudo, à contenção dos espaços de interação de conteúdo informativo nas mídias digitais. Ao passo em que a abertura para comentários obriga a necessidade de um fiscal constantemente para evitar distorções da informação e de comentários que firam preceitos constitucionais. Além disso, entender como o contágio viral trabalha nesses espaços de propagação (JENKINS, 2014) pode ajudar aos profissionais a trabalharem melhor o conteúdo e barrar a proliferação de *Fake News* nesses ambientes.

Referências

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã, Portugal, Universidade Beira-Interior, 2003.

Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf> Acesso em: 2 mai. 2023.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. V.9. Florianópolis: Insular, 2014.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam** Trad. Lucia Brito. Rio de Janeiro: Ed. Alta Books, 2020.

BRAGA, Adriana, AGUIAR, Leonel, BERGAMASCHI, Mara. **O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 111-132, 2014.

Disponível em:

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1884> Acesso em: 2 mai. 2023.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, 7(2), p. 119-140, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315> Acesso em: 2 mai. 2023.

CANAVILHAS, João Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, vol 8, nº1, p. 7-21, 2012. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/369/362> Acesso em: 20 fev. 2023.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 1998.

COSTA, Caio Túlio. Relatório. Um modelo de negócio para o Jornalismo Digital. **Revista de Jornalismo da ESPM**, nº 9, p. 51-115, 2014.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história, a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2001.

_____. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo, Ed. Summus, 2014.

GOMES, Rafael de Jesus **O uso de dispositivos móveis na produção de notícias: um estudo de caso na Rádio Independente 950 AM de Lajeado/RS**. Dissertação de Mestrado apresentada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2015.

GUERRA, Josenildo. Luis. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. **Anais Resumos SBPJor**, II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, Bahia, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações - Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: Rodrigues, C. (org.). **Jornalismo On-Line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUCRIO, Ed. Sulina, 2009.

_____. Rádio Social - Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. DEL BIANO, Nélia R. (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, p. 38-67, 2012.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova Retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Labcom Books, 2010.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2007.

NEGRI, Antonio; LAZZARATO, Maurizio. Trabalho Imaterial. formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. In: SANTOS, Aparecida de Fátima Tiradentes dos. Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade. **Trabalho, Educação e Saúde**, [s.l.], Resenha do livro, 1(2), p. 362-368, 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462003000200012 Acesso em: 20 fev. 2023.

ORTRIWANO, Gisela Svetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

QUADROS, Mirian Redin. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios gaúchas e CBN**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria: UFSM, 2013.

QUADROS, Mirian Redin, LOPEZ, Debora Cristina. **O rádio e a relação do ouvinte no cenário da convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade**. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/20523/13265> Acesso em: 26 fev. 2023

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª edição. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980.

RUDDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura: Perspectivas, Questões e autores**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

SALAVERRÍA, Ramon. **Estructura de La Convergencia**. In *Convergencia Digital, reconfiguración de los medios de Comunicación em España*. GARCÍA X. L, FARIÑA, X. P (org) Santiago de Compostella, USC, 2015.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Trad. Denise Jardim Duarte. Petrópolis: Ed. Vozes, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Porque as notícias são como são. vol. I. Florianópolis: Ed. Insular, 2012.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã, Portugal, Universidade Beira-Interior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf> Acesso em: 2 mai. 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

ZUCULOTO, Valci .R. M. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, Ed. UFSC, 2012.

SUBMETIDO: 14/03/2022

APROVADO: 20/05/2023