

## **Sentinelas da Tupi: a produção da síntese na reestruturação do jornalismo no rádio popular do Rio de Janeiro<sup>1</sup>**

*“Sentinelas da Tupi”: the production of the synthesis in the restructuring of journalism in popular radio in Rio de Janeiro*

Luan José Vaz CHAGAS<sup>2</sup>  
Renata VICTOR<sup>3</sup>

### **Resumo**

O paper analisa a produção da síntese noticiosa “Sentinelas da Tupi” em meio às demissões de jornalistas no rádio do Rio de Janeiro. O objetivo é relacionar a situação enfrentada pela emissora no centro de reestruturações econômicas na fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2002) diante da diminuição do número de profissionais e a intensificação do jornalista sentado (NEVEU, 2006) nesse processo. Com dados relacionados ao mercado da comunicação na capital carioca e dos momentos históricos da síntese que ia ao ar de hora em hora, o trabalho expõe as contradições profissionais e empresariais de tempos de convergência no radiojornalismo nas fases históricas vivenciadas pelo meio (FERRARETTO, 2015). Por fim, posiciona na apuração e seleção das fontes a problemática das sínteses noticiosas que dependem de agentes externos em sua produção.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo. Sentinelas da tupi. Seleção noticiosa. Jornalismo sentado

### **Abstract**

The paper analyzes the production of the news synthesis "Sentinelas da Tupi" amid the layoffs of journalists on Rio de Janeiro radio. The objective is to relate the situation faced by the broadcaster at the center of economic restructuring in the multiplicity of supply (BRITTOS, 2002), in view of the decrease in the number of professionals and the intensification of the seated journalist (NEVEU, 2006) in this process. With data

---

<sup>1</sup> Artigo revisado em aplicado após apresentação no GT História da Mídia Sonora integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia. Os autores agradecem à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pelo apoio às suas pesquisas.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Bolsista da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa no Rio de Janeiro (FAPERJ). E-mail: luaanchagas@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas. E-mail: renatavictoronline@gmail.com

related to the communication market in the city of Rio de Janeiro and the historical moments of the synthesis that aired every hour, the work exposes the professional and business contradictions of times of convergence in radiojournalism in the historical phases experienced by the media (FERRARETTO, 2015) . Finally, it places in the calculation and selection of the sources the problem of the news syntheses that depend on external agents in their production.

**Keywords:** Radiojournalism. Sentinelas da tupi. News selection. Seated journalism.

## Introdução

O rádio passou por diversas fases e se estrutura como uma das principais indústrias culturais da atualidade. Em tempos de convergência empresarial, tecnológica, profissional e dos conteúdos (SALAVERRÍA e GARCÍA AVILÉS, 2008), o modelo de negócio apresenta sucessivas alterações em suas programações no centro de uma reestruturação dos mercados e do próprio capitalismo pós-fordista e de acumulação flexível (HARVEY, 1996). O aumento do número de tarefas dos profissionais, a saída da rua e a intensificação do jornalista dentro das redações e as demissões constantes são características que marcam o momento vivenciado pelos profissionais do meio. Por outro lado, as fontes cada vez mais profissionalizadas ampliam seus espaços na construção de sentido sobre as informações do cotidiano.

A Super Rádio Tupi, líder de audiência no Rio de Janeiro e que chegou a atingir a marca de 280 mil ouvintes por minuto em 2015 e 2016 segundo o Ibope Easy Media, também foi atingida pelo passaralho no mercado da comunicação. Com demissões e constantes disputas judiciais, a greve entre o final de 2016 e início de 2017 arrastou as mudanças na programação com decisões favoráveis aos trabalhadores paralisados por conta de sucessivos atrasos de salários. As demissões levaram consigo programetes históricos que estão presentes desde o tempo que Assis Chateaubriand comandava os Diários Associados. O Sentinelas da Tupi, síntese noticiosa que vai ao ar de hora em hora, com uma história de prestação de serviços no meio informativo carioca chegou a sair do ar em julho de 2016 e voltou em agosto.

O paper analisa a presença do Sentinelas da Tupi em duas edições veiculadas por radialistas e jornalistas em suas páginas da internet dentro da fase da convergência, como apresentada na periodização dos estudos radiofônicos por Ferraretto (2012). O

método une o estudo sobre o formato e linguagem a dados contextuais no qual o meio está inserido e as alterações produtivas no trabalho jornalístico, formas de seleção das fontes e a situação profissional com o fim da síntese. Com isso, o objetivo está em entender as reformulações do radiojornalismo diante da inserção das novas tecnologias na sociedade e das diferentes mudanças no segmento que isso implica no acesso às fontes internas e externas (FERRARETTO, 2001).

## **O Rio de Janeiro e a constituição do rádio na metrópole**

Entender a constituição do segmento informativo no meio rádio e sua segmentação como parte das dinâmicas que envolvem as novas tecnologias passa pela contextualização de três aspectos fundamentais: o jornalismo, a cidade enquanto metrópole e o próprio meio. O desenvolvimento da profissionalização da produção e comercialização das notícias é parte integrante das revoluções industriais e científico-tecnológicas que vivem cada país (SEVCENKO, 2001).

A onda de novas tecnologias entre 1900 e 1920 resulta em novos padrões de consumo, a publicidade com modernas revistas ilustradas e a instalação do mercado fonográfico, além da popularização do cinema. As primeiras transmissões ocorreram entre 1910 e 1920 por empresas como a *Marconi's Wireless Telegraph Company* e *Western Electric Company*, entre outras, antes da data dita como oficial no dia 7 de setembro de 1922 com o discurso de Epitácio Pessoa em uma feira exposição no centenário da Independência no Rio de Janeiro (FERRARETTO, 2017). A possibilidade de transmitir ao vivo por ondas hertzianas ainda com poucos receptores no país provocou sentimentos de descrédito e euforia além de novas percepções sensoriais de acesso à informação pelo áudio.

Ortriwano (2003) argumenta que o jornalismo está presente no rádio desde as suas primeiras transmissões com a inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro no dia 20 de abril de 1923. A data que marca a instalação definitiva da radiodifusão no país é sucedida pela implantação do “*Jornal da Manhã*”. A iniciativa de Edgard Roquette-Pinto, o primeiro locutor e comentarista dos fatos do país, levava durante as manhãs os acontecimentos, manchetes do dia e a leitura das notícias dos impressos. Já em 1925 e 1926, a emissora possuía programas noticiosos ao meio dia, a tarde e a noite.

Neste momento, a radiodifusão se apropria e estrutura os “jornais falados”, procedimento conhecido até hoje como o “*gillete-press*”.

É nas décadas de 1930 e 1940, que as potencialidades do meio serão exploradas pelo presidente Getúlio Vargas, que sob a orientação autoritária do Estado Novo (1930 a 1945) busca tirar o máximo proveito da propaganda e da construção de um sentimento de nação no país. O resultado se verificou nos impactos sentidos pela sociedade em uma nova ordem comunicacional: “O salto direto de uma população majoritariamente analfabeta no início do século para uma ordem cultural centrada nos estímulos sensoriais das imagens e dos sons tecnicamente ampliados, fornece uma indicação da trajetória da sociedade brasileira nesse período de mudanças intensas e rápidas” (NOVAIS; SEVCENKO, 1998, p. 38).

O Rio de Janeiro, como capital da república e principal porto de exportação e importação do país, vivia as novidades da economia capitalista em franco desenvolvimento. As experiências sensoriais da *Belle Époque* eram (e continuam) sendo exportadas por todo país em um ritmo acelerado pelo rádio. A indústria fonográfica, os artistas, programas de auditório, apresentações marcantes, os discursos políticos aos trabalhadores do Estádio de São Januário e a Hora do Brasil (depois Voz do Brasil<sup>4</sup>) são exemplos do sentimento da capital irradiante.

Segundo Novais e Sevcenko (1998) a moderna sociedade de massas só se tornou possível graças a entrada das novas tecnologias que alteraram as impressões e experiências sensoriais da população. A “voz sem corpo que sussurra suave”, como expressam os autores, oriunda da famosa “capelinha”, a denominação dada aos aparelhos de rádio da época, ganhou os lares e as famílias brasileiras, ligando pela tecnologia o ambiente privado ao mundo das decisões e articulações públicas. Essa compreensão tornou o “milagre dos milagres da tecnologia” uma das principais armas para transformar a massa de ouvintes em apoiadores políticos dos regimes populistas de Vargas, Perón na Argentina ou Cárdenas no México. Uma das principais bases de seu desenvolvimento nos Estados Unidos com Franklin Delano Roosevelt foi a publicidade industrial que extrapolou os limites norte-americanos em escala global.

A disputa por “Corações, mentes e ouvidos”, como afirma Abreu (2004) a partir dos anos de 1940 e 1950 se deu numa transição da influência cultural francesa para a

---

<sup>4</sup> De 1934 a 1962 foi chamado Hora do Brasil, sendo depois denominado Voz do Brasil.

norte-americana. O investimento publicitário no rádio durante e após a Segunda Guerra Mundial trouxe aos lares tupiniquins uma nova lógica de marketing comportamental. O “*american way of life*”, em plena Guerra Fria já era uma realidade nos investimentos publicitários. Em 1947, por exemplo, as agências de publicidade destinaram 750 milhões de cruzeiros aos meios de comunicação brasileiros. Em 1952, essa cifra teve um aumento de 360%, ou seja, 3,5 bilhões, nos quais 25% atendiam as emissoras de radiodifusão (ABREU, 2004).

A popularização do rádio, enquanto ferramenta tecnológica tem dois fatores interessantes em sua história. O primeiro deles é o encontro com a música popular, os ritmos nordestinos, o maxixe, as marchinhas de carnaval, e o lançamento de artistas como Carmem Miranda. O segundo é a informação, a exploração da sensorialidade da esfera sonora para gerar comoção e audiência com os ingredientes que o meio possui: a rapidez, a imediatividade e a linguagem de fácil recepção (NOVAIS; SEVCENKO, 1998).

Entre 1928 e 1929, Novais e Sevcenko (1998) afirmam que a excursão de um conjunto pernambucano para o Rio de Janeiro promoveu a circulação de um repertório especializado nos ritmos populares do nordeste. As músicas desconhecidas no ambiente carioca levaram, por meio do rádio, a todo o país os ritmos produzidos no interior. Após o sucesso que se tornaria uma “febre coletiva”, aconteceu o lançamento pela Gravadora Victor, da cantora Carmem Miranda, como símbolo da brasilidade. Mesmo sendo portuguesa e acostumada a ter em seu repertório os clássicos do jazz, do bolero ou do tango argentino, sua figura se misturaria ao sentimento do patriotismo e a divulgação da música brasileira dentro de fora das terras verde-amarelas.

A música foi um dos principais fatores de popularização do rádio, que ganhou ainda mais com a invenção do transistor em 1947, como uma das tecnologias mais importantes da época. Com a possibilidade de carregar o radinho por onde quer que fosse, o aparelho se tornou o primeiro dispositivo móvel. Esse encantamento estava aliado a mudanças na cotidianidade daqueles que ouviam nos mais diversos cantos do país, o maxixe, as marchinhas de carnaval, os sambas cariocas ou então as canções sertanejas de São Paulo (NOVAIS; SEVCENKO, 1998).

O segundo aspecto, que nos interessa aprofundar neste artigo, é a apropriação da informação naturalizada no meio rádio. Segundo os autores, a Rádio Mayrink Veiga foi

uma das primeiras a potencializar a comoção nacional, ao ato de manter os assuntos quentes, a dramatização com os depoimentos comoventes. A vocação de criar mitos e “divulgar com estardalhaços os detalhes da vida privada” ocorreu no episódio conhecido da “Águia Solitária” (NOVAIS; SEVCENKO, 1998). O voo de Charles Augustus Lindbergh nos anos 20 que cruzou o Atlântico Norte, narrado pelo rádio foi um dos momentos marcantes na presença social dos novos meios de comunicação.

Segundo Klockner (2001), a chegada do Repórter Esso ao Brasil em 1941 promoveu uma experiência de jornalismo diferenciada na Rádio Nacional do Rio de Janeiro na época. A “testemunha ocular da história”, como se auto denominava, introduziu um estilo de informação vibrante, sucinta, de cinco minutos de duração e transmitido em cadeia para diferentes emissoras do país. Saint-Clair Lopes (apud ORTRIWANO, 2003) argumenta que o programa atingiu altos índices de audiência, credibilidade e popularidade no Brasil, além de moldar as técnicas específicas que iriam fazer parte do cotidiano do radiojornalismo brasileiro.

Moreira (1991) destaca ainda que o modelo do Repórter Esso e exemplos como do “Grande Jornal Falado da Rádio Tupi” proporcionaram modelos de recursos técnicos para o desenvolvimento do jornalismo radiofônico. Após 1948, Herón Domingues, primeiro locutor do programa, assume também na Rádio Nacional a primeira redação jornalística nomeada de Seção de Jornais Falados e Reportagens. O transistor, que se torna neste momento a principal tecnologia em 1947, simplifica o processo de recepção do rádio, a qualidade de transmissão e o próprio trabalho de radialistas e jornalistas.

O aparelho receptor não precisa mais estar ligado às tomadas de eletricidade, seu tamanho fica cada vez mais reduzido e o seu preço mais baixo. E o ato de ouvir torna-se individualizado. Ao mesmo tempo, o rádio ganha em mobilidade, tanto de emissão como de recepção. Os automóveis passam a dispor de receptores; os gravadores magnéticos ficam mais compactos e livres dos fios e tomadas, facilitando seu manuseio e integrando-se a todas as coberturas jornalísticas em que o rádio esteja presente. Hoje extremamente portáteis, com seus microfones embutidos, permitem captar o palco da ação sem necessidade de nenhuma infra-estrutura de apoio. (ORTRIWANO, 2003, p. 73)

Essa difusão de novas tecnologias deu ao rádio o sucesso que se mantém a até a atualidade e características fundamentais na transmissão da informação: a linguagem

oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia (ORTRIWANO, 1985). Outra possibilidade é a presença dos jornalistas no palco da ação e o jornalismo de natureza substantiva com a ampliação das redes de telefonia e a transmissão dos acontecimentos ao vivo na programação. Por outro lado, a mesma profusão tecnológica que levou o meio ao sucesso, o fez também se reinventar com o surgimento da televisão.

A fase de segmentação descrita por Ferraretto (2012) a partir do final da década de 1950 e aprofundada, como afirma Ortriwano (2003), nos meados de 1970, leva a organização das programações a partir do reconhecimento de públicos específicos. Isso proporciona o surgimento das primeiras emissoras especializadas em notícias. A realidade que já havia sido implantada nos Estados Unidos em 1960, chega ao Brasil após a instalação da Frequência Modulada. A exigência de 5% da programação com informações noticiosas expressa no Código Brasileiro de Telecomunicações em 1962 ainda era explorada em algumas emissoras com o tripé músicas-esportes-notícias.

O jornalismo ganha uma nova dimensão espaço-tempo na vida das pessoas e busca na agilidade e transmissão ao vivo ou em tempo real, a fidelidade dos ouvintes. A fase da convergência, ou da multiplicidade da oferta é o resultado da estruturação de satélites, da presença da internet e a formação das primeiras redes nacionais. A formação de monopólios e indústrias da informação estão presentes em estruturas como as que conhecemos hoje. O processo de digitalização e informatização toma agora ainda mais as redações, as formas de trabalho dos jornalistas, sua relação com formatos e fontes e até mesmo a recepção dos ouvintes em diferentes dispositivos.

## **Sentinelas da Tupi**

O “Grande Jornal Falado da Rádio Tupi” rompeu as barreiras inovativas e de conteúdos quando foi o primeiro a noticiar o fim da Segunda Guerra Mundial com a capitulação da Alemanha, em 1945 (MOREIRA, 1991). Os estudos sobre a emissora focam os períodos históricos que marcaram alterações nos perfis profissionais e de conteúdos no rádio popular do Rio de Janeiro. Por outro lado, a síntese noticiosa “Sentinelas da Tupi” ainda carece de aprofundamentos em torno da linguagem e

formato que carregava e o número de profissionais especializados na construção noticiosa na empresa.

Ferraretto (2015) argumenta, diante da incursão das novas tecnologias do período, que olhar para a trajetória do rádio, significa registrar três fatores fundamentais em seu desenvolvimento: 1) a acessibilidade em função do baixo custo dos receptores; 2) a possibilidade de escuta enquanto se realiza outras atividades; e 3) a mensagem inclusiva que insere no processo comunicacional pessoas não alfabetizadas. O autor define também, na obra “Rádio, o veículo, a história e a técnica” (2001) seis fases de sua periodização:

- 1) A implantação de 1922 a 1932 que passa pelas primeiras experiências de transmissão radiofônica até a regulamentação da publicidade como base para o surgimento das primeiras emissoras comerciais;
- 2) A estruturação, de 1932 a 1940, onde vai tornar o meio como mais popular e massivo meio de comunicação do país com a Rádio Nacional e a veiculação das músicas populares, radionovelas, programas humorísticos e de auditório;
- 3) O rádio espetáculo, de 1940 a 1955, com os primeiros impactos da televisão e a formação de programas sem o auditório;
- 4) A decadência, de 1955 a 1970, com o surgimento e a preponderância da TV;
- 5) A reestruturação, de 1970 a 1983 marcada pelas primeiras emissoras em Frequência Modulada;
- 6) A segmentação e redes via satélite, de 1983 até o final da década de 1990, com a institucionalização de novos atores como as rádios comunitárias e os processos de digitalização das redações, das transmissões e da recepção (FERRARETTO, 2001).

Dentro dos objetivos do artigo e na relação entre o jornalismo, a cidade e as novas tecnologias, Ferraretto (2012) em trabalho recente, atualiza para quatro fases da periodização do rádio no país: 1) a fase de implantação, de 1910 até o final da década de 1930, nos mesmos moldes já citados anteriormente; 2) a fase da difusão, de 1930 até 1960; 3) a fase de segmentação, do final da década de 1950 até o início do século XXI; e 4) a fase da convergência, do final da década de 1990 até a atualidade caracterizada pelo conceito de Brittos (2002) como a “fase da multiplicidade da oferta”, com as influências da globalização e a entrada de novos agentes no mercado, a ampla



concorrência, o contexto multiplataforma, a disposição de diferentes produtos e novas formas de produção e recepção do meio.

Assim, posicionamos os estudos sobre o “Sentinelas da Tupi” dentro da fase de convergência, caracterizada pela fase da multiplicidade da oferta. Segundo Brittos (2002), o momento vivenciado atualmente pelos novos meios com impactos diretos na produção jornalística possui como características, a variedade de produtos disponíveis em diferentes plataformas, tendências estético-produtivas, atualização tecnológica frenética, alterações nas estratégias e concorrência e a continuidade dos oligopólios como estrutura de mercado da comunicação. Ao lado de todas essas mudanças tecnológicas, Kischinhevsky (2009), argumenta que as novas rotinas e o perfil multitarefa dos profissionais podem colocar em risco a qualidade dos produtos, tendo em vista que a prioridade visa a produção e não a verificação e apuração como um todo.

Realidade que também se apresenta em conceitos como o jornalista sentado (NEVEU, 2006), na qual diante das imposições econômicas da redação, a produção é realizada por meio do telefone, com a complementação de informações via assessoria de imprensa, agências ou checagens na internet. Esse novo momento do rádio brasileiro que possui início nos anos 1990 é marcado por inovações tecnológicas, novos atores inseridos no mercado, aperfeiçoamento nas técnicas de gestão com a otimização de recursos e a manutenção da hegemonia nos grandes grupos comunicacionais. Toda essa reorganização dos grupos midiáticos é parte da reestruturação capitalista que tem como resultado a globalização acelerada das décadas finais do Século XX.

O neoliberalismo, consequência direta da globalização neste período, tem na tecnologia um papel fundamental de ligar os diversos pontos do planeta e garantir agilidade para as informações que o mercado necessita (BRITTOS, 2002). A hegemonização gera a redução do Estado, uma regulação permissiva e a formação de redes via satélite em grandes grupos nacionais que passam a comandar a cadeia de radiodifusão do país. Harvey (*apud* BRITTOS, 2002) sustenta que desta forma, as tecnologias buscam alinhar-se ao neoliberalismo para manter o capitalismo cada vez mais forte em diferentes nações. O faturamento versus interesse público ou então a contradição existente entre o Estado intervencionista ou então seu papel de repassar ao mercado diversas decisões provoca debates que culminam na concessão de incentivos diretos às grandes empresas e uma ausência regulatória nos marcos da comunicação.

Por fim, segundo Brittos (2002) as consequências diretas deste contexto tecnológico e sistemático provocam um novo período no rádio. O meio, agora na fase da multiplicidade da oferta, vê a entrada de novos atores como webrádios, emissoras comunitárias, *podcasting*, ativismos midiáticos em rede, porém ainda enfrentando as dificuldades na disputa com grandes conglomerados em franco crescimento. A transmissão em rede é um dos exemplos de programações que diminuem a contratação de mão de obra com a “otimização” de recursos, arrecadações publicitárias e arrendamento de concessões para grupos políticos e religiosos.

Assim é que, no rádio, também se chega à Fase da Multiplicidade da Oferta, um novo período que progressivamente é assumido por todas as indústrias culturais e é marcado por variáveis como a agilidade no lançamento de novos produtos, preferência por profissionais que reúnem gestão afinada de custos com visão das grandes tendências estético-produtivas contemporâneas, ascensão das pesquisas como instrumento de constante acompanhamento dos movimentos dos consumidores e atualização tecnológica frenética. (...) É a alteração produtiva do mercado de rádio, com a ampliação da oferta, a inovação tecnológica e a regulamentação, que permite o ingresso de novos agentes, inclusive estrangeiros, e determina a alteração nas estratégias de concorrência. Mas não muda a estrutura de mercado, que segue como oligopólio, embora não concentrado e com barreiras mais frágeis. (BRITTOS, 2002, p. 51)

Em “Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias”, (BOSI, 1987) o conceito de classe está ligado somente ao fator econômico e a autora ao se referir às classes como C, B e A (cultura baixa, média e alta) usa, entre outros termos, os “classe pobre”, “cultura da pobreza” e “cultura média”. O termo classe pode ser entendido como um sinônimo de renda, levando a concluir que popular está diretamente ligado ao que possui de menor renda. Sem conceituar o termo “cultura operária” é usada como sinônimo de cultura popular.

Maria Immacolata de Vassalo Lopes (1988) faz uma análise ideológica do discurso popular em três programas da Rádio Record de São Paulo, e refere-se ao popular como algo “marginal”, ou “estrato marginal”. Mais que uma questão de renda o “popular” ou “marginal”, como se refere, está ligado a uma questão associada à situação de trabalho: “no Brasil, a marginalidade é vista em consonância com os processos de industrialização e de urbanização” (LOPES, 1988, p. 10). Aqui entende-se a relação entre o trabalho não qualificado e renda mínima e a situação de trabalho (geralmente

funções manuais e de ocupação não especializada). Em o Rádio dos Pobres o objetivo é mostrar que “o discurso produzido pela comunicação de massa e dirigido preferencialmente para as populações marginais é por excelência certo discurso de rádio definido por uma estrutura popular” (p. 99).

Em O Fascínio de Sherazade: os usos sociais da telenovela (ANDRADE, 2003) define popular reportando termos como do “povo” (Canclini), de “massa” (Adorno e Horkheimer), “pobres” (Alba Zaluar) e “operário” (Bosi). Aqui o popular é visto em um complexo que vincula renda, situação de trabalho, fator cultural e bens simbólicos.

Para definir rádio popular não se pode excluir variáveis como as apresentadas por Andrade, porém, de forma geral estão contidas nesse grupo indivíduos de baixa renda, no caso específico da Rádio Tupi, com discurso direcionado para as classes C, D e E.

O fim, e depois o ressurgimento do Sentinelas da Tupi em 2016 aconteceu em meio a uma série de reformulações e reestruturações na programação da emissora. Segundo o Sindicato dos Radialistas do Rio de Janeiro, a greve que chegou a um mês sem programação no início de 2017 foi deflagrada após quatro meses com os funcionários sem receber seus salários. Já as demissões que chegaram a mais de 100 no Rio de Janeiro, como afirma o Sindicato dos Jornalistas do Rio também provocou alterações na programação da Tupi. O Sentinelas da Tupi foi retirado do ar sendo substituído pelo Tupi Conexão Redação, que depois também não levaria mais notícias ao público.

Mesmo que no segmento popular, a informação se apresenta como um produto imprescindível, como afirma Winocur (2002), no qual o rádio propõe um pensar sobre a cidade, suas estruturas viárias, seu ordenamento político e social, inclui o contato privado do ouvinte com as diferenças, promovendo a diversificação de experiências num espaço que se desdobra nas mediações. A autora argumenta que o noticiário radiofônico tem um papel fundamental na “domesticação e construção da imagem da cidade”, na criação de personagens, nas formas de sociabilidade e na reprodução de estereótipos e mitos sobre a vida urbana (WINOCUR, 2002, p. 173). Assim, a mediação estaria expressa em um “*adentro*” e um “*afuera*” que expressa as possibilidades de entrada das mensagens radiofônicas dentro das residências e suas diferentes formas de escuta individual ou familiar; e fora, na relação com a cidade e a presença social como um todo nas experiências urbanas. Essa mediação segue uma série de questões que

compõe a validação destes discursos, como a utilização das fontes enquanto recursos narrativos na construção da notícia e sua influência nas percepções sociais como um todo.

O jornal da Associação Brasileira de Imprensa, com sede na capital fluminense, relatava em 2007<sup>5</sup>, as primeiras mudanças no jornalismo da Super Rádio Tupi com a informatização das redações. Naquele período, os profissionais eram divididos em cinco turnos com a atuação de repórteres cobrindo a cidade dentro da emissora e três correspondentes em Brasília. O gerente de jornalismo à época Roberto Feres, afirmava que o material coletado nas ruas seguia um organograma de apuração até chegar ao ar: “Atualmente, temos também convênios com veículos de outros estados. A notícia colhida na rua é passada ao apurador, que a repassa ao redator, cuja função é dar tratamento às matérias. Em seguida, a nota é submetida ao editor, que é quem realmente monta o jornal”.

Em 2010 após a entrevista de Feres, a realidade do radiojornal que teve profissionais como Mário Rodrigues, Paulo Galante, Zózimo Gastão (irmão do colunista Zózimo Barroso do Amaral), José Carlos Cataldi, Nilton Jaques, Paulo Monteiro e Ari Severino é totalmente diferente. O período em que a emissora despontava como a líder de audiência na cidade ao lado da Rádio Globo, o número de profissionais dedicados ao jornalismo chegava a 30, com gerente de jornalismo, coordenadora de reportagem, 14 repórteres, cinco locutores noticiaristas e cinco estagiários. Além disso, assinava serviços de agências como a France Presse e Reuters.

Ao lado das informações contextuais, são analisados aqui três áudios divulgados por meio de canais dos comunicadores na internet<sup>6</sup> em dois momentos diferentes da fase de convergência da emissora: Áudio de 24 de outubro 2012 e Áudio 3 de 19 de outubro de 2016. Os produtos são analisados a partir de três frentes: a) linguagem e participação de comunicadores; b) notícias veiculadas e fontes utilizadas; e c) pontos de inovação. No primeiro ponto, o formato tanto veiculado em 2012 como em 2016 seguem o mesmo padrão de linguagem, utilizando as principais notícias do dia e atualizando os ouvintes sobre os fatos que envolvem o cotidiano da cidade.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.abi.org.br/sentinelas-da-tupi-em-acao/>.

<sup>6</sup> Os áudios podem ser acessados nos seguintes endereços: 24 de outubro de 2012 (<https://www.youtube.com/watch?v=LQ2Hi9rswPI>) e 19 de outubro de 2016 (<https://soundcloud.com/user-555666144/sentinelas-da-tupi-19-10-2016>)

No segundo ponto, o panorama do trânsito, utilizando os serviços de fontes oficiais ligadas ao centro de operações da cidade do Rio de Janeiro é um exemplo de acesso às informações pelos jornalistas. Fontes populares que organizavam manifestações durante os dois dias são utilizadas para descrever acontecimentos que implicavam mudanças no tráfego de veículos ou então rotas alternativas para a população. Destacam-se também a utilização de sonoras somente de cargos como do então governador Sérgio Cabral (PMDB). Os correspondentes de Brasília e setoristas do esporte são os únicos repórteres que participavam diretamente com entradas ao vivo durante o programete. Outro destaque é a utilização de notícias na área econômica do Jornal do Comércio, ligado ao grupo dos Diários Associados. Mesmo presentes na fase de convergência ou da multiplicidade da oferta, o Sentinelas da Tupi não apresentou nem em 2012, nem em 2016 questões inovativas como oportunidades de interação com os ouvintes no noticiário rápido. Apenas a chamada para o site é realizada pelo locutor noticiarista com a possibilidade de informações mais aprofundadas sobre esporte e política.

A emissora não conta com informações atualizadas sobre o número de jornalistas trabalhando diretamente com conteúdos noticiosos na emissora. Quanto ao último áudio analisado, o número de materiais oriundos de assessorias de imprensa/agências é parte do crescimento da profissionalização das fontes nas últimas décadas. Algo já explicitado por Lopez (2009) após observação participante nas emissoras CBN (All News) e Band News FM (Talk and News). A autora tece considerações sobre a inserção de tecnologias na redação e consequências como apuração de fontes secundárias de informação em detrimento da observação no local dos acontecimentos. A construção de boletins a partir de assessorias e agências, ou então de sites e buscas realizadas no Google na Band News reforçam os argumentos sobre o papel do jornalista, ou gatekeeper radiofônico, neste processo como mero seletor ou com a função de atualizar as informações repassadas ao público.

## **Considerações finais**

Já característico do rádio, a ausência de um acervo histórico com áudios e informações sobre quadros importantes na história do meio, como do Sentinelas da Tupi, é uma das dificuldades no levantamento de informações detalhadas sobre os

processos de produção e veiculação. Por outro lado, a divulgação de trechos pelos próprios comunicadores revela uma ligação profissional para além do horário de trabalho para a emissora, mas também a busca pela formação de grupos de radialistas, locutores noticiaristas e jornalistas que compartilham memórias do cotidiano radiofônico. Dentro disso, a informação como um produto de serviços no segmento popular representa também um importante campo de investigações com uma série de questões que envolvem a apuração das informações, seleção das fontes e de que forma estas são encaixadas nos critérios de noticiabilidade utilizados nestas emissoras.

A proposta de estabelecer uma conexão entre o jornalismo e a esfera pública no contexto do Rio de Janeiro tem o interesse de contribuir para diferentes frentes. Uma delas é o reconhecimento das variáveis e valores que envolvem a formação do jornalismo e sua inserção na tecnologia radiofônica. A segunda é o fato de que a transmissão das informações é circunscrita ao espaço da cidade, mas que com a implantação de satélites, posteriormente da internet e as transmissões em rede, esses valores são extrapolados para todo o país, uma característica do meio desde os anos 1930 e 1940. O terceiro ponto é olhar para essas tecnologias com uma parcela de crítica aos diferentes sentidos que elas podem proporcionar na esfera pública.

A fase da multiplicidade da oferta descrita por Ferraretto (2012) e aprofundada por Brittos (2002) como resultado das consequências da globalização do início dos 1990 é olhada neste artigo também sob o viés de Sevchenko (2001). Algumas marcas dos tempos de convergência são na verdade desafios diante dos acirramentos profissionais presentes nas redações de radiojornalismo como aponta Kischinhevsky (2012), de demissões constantes nas redações, da ausência de pluralidade de fontes e diversidade de debates no rádio (CHAGAS, 2017; RUTILI, 2014), da integração entre as indústrias culturais<sup>7</sup>, do trabalho multiplataforma nas emissoras (FERRARETTO, 2001).

Realidade que se apresenta em conceitos como o jornalista sentado (NEVEU, 2006), onde diante das imposições econômicas da redação, a produção é realizada por meio do telefone, com a complementação de informações via assessoria de imprensa, agências ou checagens na internet. Essas são situações que se desdobram em questionamentos sobre a influência que a cobertura pode sofrer na difusão tecnológica e

---

<sup>7</sup> Em 2016 CBN e Globo realizaram uma fusão nas equipes esportivas para a transmissão do futebol, acarretando em demissões de profissionais e novas estratégias econômicas.

a linguagem convergente dos dias atuais. O processo de mediação jornalista-fonte, ou jornalista-acontecimento são laços que a produção fora da redação pode proporcionar aprofundamentos necessários aos debates da esfera pública. Quanto ao momento vivenciado pelas indústrias radiofônicas, a situação da Super Rádio Tupi e o fim do Sentinelas da Tupi com a diminuição do número de profissionais demonstra a complexidade que a fase da multiplicidade da oferta em tempos de convergência ultrapassam as noções tecnológicas de acesso a novas mídias, mas também com impactos diretos na administração e nos postos de trabalho das emissoras.

## Referências

ABREU, João Batista. **Rádio e formação de mentalidades – testemunha ocular da guerra psicológica na América Latina**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação – ECO, 2004.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O Fascínio de Sherazade: os usos sociais da telenovela**. São Paulo: Annablume, 2003.

BOSI, Ecléa. **Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias**. Petrópolis: Vozes, 1978.

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

CHAGAS, Luã J. V. **Cobertura eleitoral no radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio antes do rádio: o Brasil como mercado para a indústria eletroeletrônica (1910-1920)**. Anais do XI Encontro Nacional de História da Mídia, Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP). São Paulo, 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Suzzato, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias de Informação e Comunicação. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal do Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta metodológica para pesquisar a história de rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Anais Intercom, 2015.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

KLOCKNER, Luciano. **O Repórter Esso e a globalização**: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial. Campo Grande: Anais Intercom, 2001.

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: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **O Rádio dos pobres**: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social. São Paulo: Loyola, 1988.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

NEVEU, Érick. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 66-85, dezembro/fevereiro, 2003.

NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau. **História da Vida Privada no Brasil**. vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

RUTILI, Marizandra. **Rotinas produtivas e relação com as fontes no rádio informativo em ambiente de convergência**: um estudo de caso de emissoras de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

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

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos mediáticos**: la construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa, 2002.