

Radiojornalismo 24 horas: cheio de *talk*, um *all-news* que não é *all-news*¹

Luiz Artur FERRARETTO²

Doutor

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Analisa a adaptação de formatos de programação relacionados ao radiojornalismo, conforme desenvolvidos nos Estados Unidos, à realidade midiática do Brasil, questionando a adequação do uso da expressão *all-news* ao realizado no país. Descreve a consolidação das emissoras dedicadas com exclusividade ao jornalismo dentro da fase histórica de segmentação do rádio brasileiro (FERRARETTO, maio-ago. 2012), procurando destacar as particularidades do que é feito no país. Assim, posiciona as pioneiras nesse estilo de programação – Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, e Gaúcha, de Porto Alegre –, centrando-se na ideia de que, para ter sucesso, no Brasil, formatos do rádio norte-americano como *all-news*, *all-talk*, *talk and news* e *news-plus* precisaram se adaptar à realidade local (MEDITSCH, jul.-dez. 2002).

Palavras-chave: História da Mídia Sonora; Radiojornalismo; *All-news*; Jornal do Brasil AM; Gaúcha

Na década de 1980, inspirados no rádio dos Estados Unidos, empresários brasileiros procuram transpor para a realidade nacional formatos de programação jornalística em voga já há décadas na América do Norte. Fracasso e sucesso fazem parte do jogo da economia capitalista. Reconhecer os limites e as possibilidades do mercado em grandes centros, também. Ocorre que, em um país de economia instável, de democracia por vezes claudicante e de literacia não desenvolvida adequadamente, podem faltar os elementos necessários para a aplicação plena do modelo, isso sem citar as evidentes diferenças em termos de hábitos culturais e sociais. Para usar expressões do senso comum, é aí que mora o perigo e onde aparece o chamado *jeitinho brasileiro*, aquele estereótipo relacionado a adaptações rápidas, sem muita reflexão ou planejamento e que, na superfície, parece solucionar um determinado problema.

A respeito dessa relação com o exterior, observou-se em outra ocasião (FERRARETTO, jan.-jun. 2013, p. 46) que, historicamente, os Estados Unidos têm servido como referência para os radiodifusores. A respeito, convém lembrar o que Ortiz (1994, p. 32) aponta como uma submissão do “subdesenvolvimento da situação brasileira a uma vontade de reconhecimento que as classes dominantes ressentem”, concretizada na preocupação com o estrangeiro referencial. Se, nas primeiras décadas do século 20, preponderam os valores europeus, “revelando o esforço de se esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado” (ORTIZ, 1994, p. 32), é

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mesma instituição em que atua como professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Responsável pelo Núcleo de Estudos de Rádio, grupo de pesquisa certificado pela UFRGS junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br.

clara a influência dos Estados Unidos a partir da Segunda Guerra Mundial, representando “uma mudança na orientação dos modelos estrangeiros entre nós” (ORTIZ, 1994, p. 71).

Sobre essa influência no rádio, um rápido resumo faz-se necessário. De início, tanto para os pioneiros do Rádio Clube de Pernambuco, em Recife, quanto para seus congêneres da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a cultura europeia serve como referência, mas as irradiações das primeiras estações da América do Norte já os aproximam dos *radio amateurs* dos Estados Unidos, misturando-se *broadcasting* com radiocomunicação. Ao longo dos anos 1930 e 1940, o “Hello!” dos *speakers* nas transmissões captadas por aqui dá origem à interjeição “alô”, logo incorporada, via rádio, ao vernáculo. Em 1941, o *Repórter Esso* chega sob os auspícios da Standard Oil Company of Brazil, mais tarde Esso Brasileira de Petróleo, na esteira da Política de Boa Vizinhaça do governo Roosevelt. Novelas, humorísticos e programas de auditório replicam o que fazem as estações americanas, claro que com adaptações à realidade do país do futebol e do samba, ambos com espaços garantidos nas irradiações. Sob o impacto da migração de verbas publicitárias para a televisão nos anos 1960, os empresários descobrem, na década seguinte, a segmentação, inspirando-se nos Estados Unidos: “Nos *meetings* e nas *conventions*, com destaque para as da National Association of Broadcasters, vai se forjando o novo modelo gerencial do rádio brasileiro com diretores, gerentes e coordenadores divididos por áreas e tornando comum em seu dia a dia termos e expressões como *marketing*, *merchandising* e *survey*” (FERRARETTO, jul.-dez. 2010, p. 100-101).

Tal processo aparece de modo mais evidente no rádio jovem e – tema desta reflexão – no radiojornalismo. Por exemplo, o formato de programação com alta repetição de *hits* musicais entremeados pela apresentação com fala rápida e empolgada de um disc-jóquei cheio de maneirismos vem dos Estados Unidos, aportando aqui, em especial, na Rádio Cidade FM, do Rio de Janeiro, inaugurada em 1º de maio de 1977 e baseada no Top 40, formato criado por empresários como Todd Storz e Gordon McLendon. A esse último é atribuído um dos primeiros empreendimentos comercialmente bem-sucedidos com o formato *all-news*, a XETRA – também identificada como XTRA ou X-TRA³, mas sempre remetendo à vocalização com intuito mercadológico “extra”, de extraordinária. Emissora situada em Tijuana, na Baixa Califórnia mexicana, mas com poderosos transmissores voltados para a Califórnia estadunidense, a rádio começa a operar em 1961 e anuncia então: “Não fique esperando pelos noticiários de hora em hora ou manchetes escassas na X-TRA News, a primeira e única estação *all-news* do mundo” (apud ELLIS, 2004, p. 38).

³ Como a própria emissora usava essa variação, manteve-se a grafia adotada pelas fontes citadas, daí a alternância que aparece ao longo do texto. De modo genérico, optou-se pela grafia XETRA.

Antes de centrar o foco mais conceitualmente no *all-news* e em formatos que lhe são próximos – *all-talk*, *talk and news* e *news plus* –, é necessário atentar para a constatação de Meditsch (jul.-dez. 2002, p. 58): “Apesar da maior parte dos formatos de rádio segmentado ter inspiração em fórmulas já testadas nos Estados Unidos, poucas vingaram aqui sem adaptação”. Especificamente, o pesquisador registra que o *all-news* “custou a ser aceito no Brasil e só funcionou quando virou outra coisa”, assimilando entrevistas e mesas-redondas e fugindo à rigidez do *clock*⁴ presente no original norte-americano (MEDITSCH, jul.-dez. 2002, p. 58-59). Trata-se de uma pista significativa para entender o que, de fato, acontece no mercado brasileiro de radiojornalismo, em especial, ao longo da década de 1980.

O estado da questão: existe *all-news* no Brasil?

Parcialmente respondida pelo próprio Meditsch (jul.-dez. 2002), o questionamento sobre a implantação e a vigência do *all-news* no Brasil depende, primeiro, de uma ideia mais clara de como o formato transformou-se ao longo do tempo nos Estados Unidos e de como se conforma essa “outra coisa”, no Brasil, em suas aproximações e distanciamentos em relação aos modelos híbridos *talk and news* e *news plus*. Segundo, deve-se compreender que, dentro do projeto original concebido por McLendon, o formato passa longe de idealizações comuns a jornalistas bem-intencionados em suas certezas a respeito de um conteúdo focado em notícias como algo necessariamente aprofundado e de processamento cuidadoso. Em 1961, na cidade de Tijuana, tratava-se, pelo contrário, de uma forma barata de preencher a programação com notícias ao estilo “*rip and read*”⁵, aquilo que se conhece no Brasil como *recortagem* ou *gillette-press*:

A X-TRA fechou contrato com as agências de notícias Los Angeles City Wire Service, Associated Press e United Press, além de receber uma clipagem com material dos jornais das principais cidades dos Estados Unidos e do mundo. Nada era reescrito. Não havia repórteres coletando notícias ou fazendo entrevistas. Os jornalistas alternavam-se como âncoras a cada 15 minutos, com meia hora de intervalo para que preparassem o próximo período de notícias. O conteúdo era um pouco repetitivo, mas os produtores assumiam que o público iria mudar para uma estação de música depois de ouvir as notícias mais recentes. Todos os apresentadores liam a cópia [*do material recebido*] com o som (muitas vezes gravado) de teletipos ao fundo. Como uma reportagem da revista *Sponsor*⁶ descreveu, “para sugerir um ambiente de redação” (ELLIS, 2004, p. 38).

Conforme Fornatale e Mills (1980, p. 102), já em 1962, a XETRA “tinha se tornado lucrativa, ajudada pelo fato de não empregar repórteres”. Dois anos depois, McLendon transforma

⁴ Referência ao *format clock*, “padrão que baseia a marcação do tempo destinado aos conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais e educativos em relação às parcelas ocupadas pelo intervalo comercial” (FERRARETTO, 2014, p. 53).

⁵ Literalmente, “rasgar e ler”, ou seja, aproveitar ao microfone o material em bruto retirado de jornais, revistas ou serviços noticiosos.

⁶ Revista especializada voltada ao mercado de rádio e televisão dos Estados Unidos. Circulou de 1946 a 1968.

uma estação de Chicago de sua propriedade na WNUS – pronuncia-se “*W-news*” – em *all-news*. A operação “começa com um noticiário rotativo de 15 minutos, eventualmente alterado para 20 minutos”, com o empresário focando-se em *hard news*⁷, mas preferindo o material recebido de serviços contratados ao produzido por repórteres, mesmo que chegasse a ter três *news vans*, camionetes com letreiros luminosos dando notícias, embora sirvam mesmo para promoção (FORNATALE; MILLS, 1980, p. 103).

De acordo com Fornatale e Mills (1980, p. 104), o próximo marco na história do *all-news* ocorre em 1965, quando o Group W – na época, a divisão de radiodifusão da Westinghouse Electric – converte a WINS, de Nova Iorque, em *all-news*, levando o formato ao principal mercado dos Estados Unidos. Em seguida, outra emissora do mesmo conglomerado – a KYW, da Filadélfia – também adota o modelo. Contratando repórteres e dotando-os dos equipamentos necessários para narrativas no palco de ação dos fatos, ambas não se reduzem apenas à leitura de textos fornecidos por serviços noticiosos e levados ao ar sem processamento. Vão, também, além das sínteses de *hard news*: “Entre as notícias, WINS e KYW oferecem reportagens em profundidade, *features*⁸, dicas de compras, resenhas teatrais e editoriais” (FORNATALE; MILLS, 1980, p. 104). Conforme os mesmos autores, pelos resultados obtidos, o Group W demonstra, assim, que os ouvintes estão tão interessados em *features* quanto em *hard news*.

Em 9 de novembro de 1965, uma falha no sistema de distribuição deixa sem eletricidade em torno de 200.000 km² do Nordeste dos Estados Unidos e de parte da província de Ontário no Canadá. Conforme Fornatale e Mills (1980, p. 104-105), é a oportunidade para a WINS mostrar todo seu potencial, com a emissora atingindo 22,6% da audiência em sua área de cobertura. Infere-se, portanto, que o grande momento de uma emissora *all-news* é aquele no qual a informação se faz mais necessária. Sem energia em Nova Iorque e região, um meio como o rádio, já significativamente presente nas residências na forma de receptores transistorizados e a pilha, ganha força como o principal recurso para entender o que está ocorrendo.

Na segunda metade da década, grandes grupos adotam o formato. É o caso da Columbia Broadcasting System, cuja principal emissora, a WCBS, de Nova Iorque, transforma-se em *all-news* em 1967, baseando-se em investimentos significativos, inovando ao usar helicópteros na cobertura do trânsito e oferecendo um serviço meteorológico próprio. “Tinha mais repórteres e mais recursos do que as outras estações *all-news* do período, além de contar com o respeitado serviço noticioso da própria CBS” (ELLIS, 2004, p. 38). Já a National Broadcasting Corporation cria, em 1975, o NBC News and Information Service (NIS), formando a primeira rede de

⁷ Notícias sobre os fatos considerados mais relevantes em um dado momento.

⁸ Material jornalístico sobre assuntos variados, não necessariamente factuais e, em geral, relacionados ao entretenimento.

emissoras em formato *all-news*. Com sérios erros de gestão, a NBC perde, no empreendimento, em torno de US\$ 16 milhões em um ano e meio (FORNATALE; MILLS, 1980, p. 106-107).

No final dos anos 1970, Fornatale e Mills (1980, p. 107-108) registram que há duas tendências entre as emissoras dedicadas ao jornalismo por esse viés nos Estados Unidos, “de fato, são recuos em relação ao formato *all-news* e ilustram como jornalistas de ponta e empresários diferem em suas visões a respeito”: (1) algumas rádios passam a transmitir eventos esportivos, em especial jogos de beisebol, que, com seus nove *innings* – tempos – oferecem vários intervalos para atualizações noticiosas, enquanto (2) outras concentram os informativos nos períodos de deslocamento das pessoas para o trabalho – início de manhã – e de retorno para casa – final de tarde e começo de noite –, preenchendo o restante da programação com conteúdo de custo menor em termos de produção. Ao contrário da abordagem de McLendon, o formato tornou-se caro, em especial se comparado aos adotados por emissoras musicais: “Por isso, apenas em grandes cidades, o rádio *all-news* é considerado rentável” (FORNATALE; MILLS, 1980, p. 108). Convém lembrar que, no Brasil, a ideia chega mais ou menos por essa época, aparentemente sem um conhecimento pleno das experiências em curso nos Estados Unidos desde o início da década de 1960. A década de 1980 é a da tentativa malsucedida da *Jornal do Brasil AM*, do Rio de Janeiro, e a da consolidação da *Gaúcha*, de Porto Alegre, ambas em busca de um jornalismo 24 horas no ar.

Ellis (2004, p. 39) registra que, no início do século 21, completadas quatro décadas de atuação, o rádio *all-news* constitui-se em um formato consolidado e lucrativo com anunciantes dispostos a investir para atingir ouvintes adultos – a partir de 35 anos –, de maior escolaridade e de mais renda do que o consumidor médio:

Em função da natureza repetitiva do formato, permanecem sintonizados nas emissoras somente por pouco tempo, mas, quando na escuta, tendem a prestar mais atenção à transmissão do que aqueles das rádios musicais e, por isso, as estações *all-news* tendem a transmitir mais anúncios do que as musicais.

Antes de seguir na linha de raciocínio pretendida, são necessários alguns esclarecimentos conceituais a respeito de *all-talk*, *talk and news* e *news-plus*. Resumidamente, pode-se dizer que, se no *all-news*, prepondera a notícia, no *all-talk*, a base é a conversa entre pessoas no estúdio da emissora ou dessas de modo simulado ou diretamente com o ouvinte no ar. Por óbvio, *talk and news* representa um híbrido dos dois formatos, dos quais guarda parcialmente a denominação: envolve, portanto, a veiculação de notícias e de conversas por meio de comentários, entrevistas, informativos, mesas-redondas, quadros fixos, reportagens e transmissão ao vivo de eventos. Já o último aproxima-se do que é conhecido no Brasil como *música-esporte-notícia*: “Mesmo que

ênfase a notícia, alguns períodos são preenchidos por música [...]. Emissoras do tipo *news plus* também possuem uma grade fortemente voltada aos eventos esportivos” (KEITH, 2010, p. 82).

Alguns apontamentos metodológicos e teóricos

Nesta reflexão, prepondera o que Schudson (1993, p. 213-218) chama de *história das instituições*, embora, em alguns aspectos, ocorra uma inflexão na direção de outras modalidades identificadas por esse autor. Portanto, vale lembrar que, pelo ponto de vista metodológico, o professor da Universidade de Colúmbia elenca três tipos de estudos históricos no campo da comunicação: (1) a *macro-história*, procurando responder como a evolução dos meios esclarece a própria natureza humana, no sentido das alterações sofridas pela sociedade; (2) a *história propriamente dita*, considerando a relação da história dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social, tentando entender como se dá a influência da primeira sobre a segunda e vice-versa; e, dominante aqui, (3) a *história das instituições*, pretendendo saber como se desenvolveu esta ou aquela instituição de comunicação. Tem-se claro o alerta de Schudson (1993, p. 216) para que não se caia em “em um desfile de personagens e readequações organizativas”.

Para tanto, procura-se colocar os dados coletados no contexto das fases históricas do rádio do Brasil, dando continuidade a trabalhos anteriores (FERRARETTO, maio-ago. 2012), os quais já consideravam as recomendações metodológicas de Heller (1997, p. 130) e identificavam, assim, *cortes* – pontos de ruptura nos quais “ocorreu algo decisivo que transformou outro acontecimento ou uma série deles em *passados* e produziu outros *futuros*”. São esses: (1) a conformação do rádio preponderantemente como empresa voltada à busca do lucro, separando a (a) *fase de implantação*, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, que corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas, da (b) *fase de difusão*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960, na qual predomina a ideia do mercado tomado como um todo, ao qual se oferece um conteúdo o mais abrangente possível; (2) a introdução e a gradativa consolidação, em momentos diversos, da televisão aberta, do receptor transistorizado e da frequência modulada, levando à (c) *fase de segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século 21, quando se torna hegemônico posicionar o rádio em um nicho de mercado; e (3) a introdução e a gradativa consolidação, em momentos diversos, da telefonia móvel, da internet e de tecnologias derivadas, fazendo eclodir a (d) *fase de convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade, em que se amalgamam comunicação de massa, informática e telecomunicações nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos.

A exemplo do já feito em relação à influência estrangeira, também um rápido resumo se faz necessário a respeito das manifestações de conteúdo jornalístico na programação das emissoras das fases de implantação e de difusão. No tempo dos clubes ou sociedades, o jornalismo restringia-se à leitura de notícias diretamente de periódicos, a eventuais informações sobre competições esportivas e a algum serviço representado em grande medida por boletins meteorológicos. Já com as estações comerciais predominando com uma programação focada no entretenimento, ficam, em segundo plano, notícias e cobertura esportiva. No entanto, na fase de difusão, à medida que público e anunciantes migram para a TV, o jornalismo começa a se desenvolver mesmo que lentamente. Principal emissora desse período, a Nacional, do Rio de Janeiro, organiza, em 1948, um departamento específico para centralizar a produção dos seus noticiários, no que é seguida por outras estações. No mesmo ano, a antiga Rádio Clube Fluminense, com sede em Niterói e estúdios na então capital federal, é reinaugurada como Emissora Continental, com a reportagem ganhando espaço em uma programação, pela primeira vez, pensada como música-esporte-notícia. Nesse formato, várias rádios brasileiras vão entrar na década de 1970: para citar algumas dessas, Bandeirantes e Jovem Pan, de São Paulo; Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro; e Guaíba, de Porto Alegre. Há um forte impeditivo, no entanto, a barrar o desenvolvimento do radiojornalismo. Desde 1964, o Brasil vive sob uma ditadura, após o golpe que derrubou o presidente João Goulart. Até a revogação do Ato Institucional n. 5, em 1978, quando voltam a valer garantias constitucionais, são comuns práticas como a censura prévia, a cassação de outorgas, a suspensão de transmissões e a prisão de jornalistas e de radialistas.

Aqui, interessa mais diretamente a fase de segmentação, quando surgem no Brasil empreendimentos que se autodenominam como *all-news* ou *talk and news*, a saber, os relacionados com as rádios Jornal do Brasil AM e Gaúcha. A respeito desse período, é importante destacar algumas de suas características referidas em outro momento (FERRARETTO, maio-ago. 2012). Para compreender como se dá a adoção de programações buscando transmitir jornalismo 24 horas por dia, cabe lembrar que a transistorização permite, de um lado, a portabilidade do receptor e, de outro, a mobilidade na transmissão, com a presença da emissora no palco de ação dos acontecimentos; o comunicador torna-se a figura central das irradiações, que ganham, assim, coloquialidade; os grandes conglomerados comunicacionais mantêm jornais, estações de rádio e emissoras de televisão; e as redes de rádio via satélite passam a operar regional ou nacionalmente. Vale destacar também que, com a convergência no período seguinte, o rádio redefine suas transmissões para além das ondas hertzianas.

Jornal do Brasil AM: do quase *all-news* ao *news-plus*

Como já observado, no Brasil, o jornalismo em rádio não surgiu com as emissoras que adotaram ou disseram adotar formatos noticiosos oriundos dos Estados Unidos. Pendendo um pouco mais para o popular e sem o *marketing* vocabular de expressões como *all-news* ou *talk and news*, emissoras como as paulistanas Bandeirantes AM e Jovem Pan AM já abriam consideráveis espaços ao jornalismo e ao serviço, dominantes em suas programações. É preciso também ter clara a idealização em torno de expressões a remeterem para algo, em tese, mais nobre – o jornalismo – e voltado a um público adulto, com nível de ensino superior e pertencente às classes socioeconômicas A e B. No entanto, quem trabalha com formatos mais noticiosos não se viu livre, por exemplo, de certo *zelo* de gestores com relação a “evitar polêmicas”, “manter o bom senso” e “não entrevistar fontes que interessam apenas à pequena parcela dos ouvintes”⁹, formas de mascarar uma autocensura existente até a atualidade.

Mesmo sem se dedicar exclusivamente ao jornalismo, a Jornal do Brasil AM já possuía uma tradição nesse campo. Ligada a um dos mais importantes diários do país e carregando seu nome, a emissora inovou ao introduzir um serviço de utilidade pública em 1959 (ORTRIWANO, 1985, p. 22-23) e ao usar pioneiramente, nas décadas seguintes, gravadores portáteis na cobertura no palco de ação dos fatos (MOREIRA, 1987, p. 110). Como já observado anteriormente, a “marca da JB AM, graças à agilidade da cobertura realizada por seus profissionais – os de melhor salário no Rio de Janeiro –, ficou sendo a credibilidade” (FERRARETTO, 2007, p. 142).

Embora o mês de março de 1980 apareça como o de início do *all-news* na Jornal do Brasil AM e, por extensão, no rádio brasileiro, a adoção do formato não passou de um anseio sem concretização plena. Moreira (1987, p. 113) atribui a iniciativa a Carlos Lemos, então superintendente do Sistema Rádio Jornal do Brasil, “que, depois de uma viagem aos Estados Unidos, voltou encantado com a possibilidade de implantação desse sistema”. Assim, de 1980 a 1983, “a Rádio JB AM procurou introduzir, junto ao ouvinte, um novo hábito: ouvir notícias sucessivas durante a maior parte do dia” (MOREIRA, 1987, p. 113). Em meados da década de 1980, o então chefe do Departamento de Jornalismo da emissora, Carlos Augusto Drummond (apud MOREIRA, 1987, p. 115), atribui as dificuldades enfrentadas à falta de aporte em recursos humanos e técnicos, estimando que a implantação do *all-news* necessitava, na época, de um investimento dez vezes superior ao usual nas emissoras em amplitude modulada do Rio de Janeiro: “Parece que os empresários já estão mais ou menos convencidos de que o ideal é investir o mínimo para ganhar o máximo”. Deste modo, de 1983 para 1984, em um processo que se estende até o início de 1986, a Jornal do Brasil tenta fazer o que Moreira (1987, p. 116) qualifica como “*all-news* amenizado”, concentrando notícias nas manhãs e tardes, mas com uma programação que

⁹ Situações vivenciadas pelo autor nos anos 1980 ou relatadas a ele, desde então, por profissionais de rádio.

oferece também cobertura esportiva e música, tudo inspirado na Rádio Jovem Pan AM, de São Paulo:

Tentou-se popularizar a rádio por meio do futebol, contratando nomes como João Saldanha e Waldir Amaral¹⁰, além de reorganizar o espaço físico dos estúdios, dando prioridade ao esporte. Só faltou sintonia: enquanto a programação musical insistia em tocar Frank Sinatra, a equipe de futebol falava para o “povão”.

De fato, desde o início da tentativa de se aproximar do *all-news*, o próprio discurso dos gestores da JB AM coloca o formato como um objetivo por alcançar, “uma tendência para o futuro”, nas palavras de Carlos Lemos (apud JORNAL DO BRASIL, 24 maio 1981, Caderno B, p. 9), apostando que, com “a possível redemocratização do país”, o ouvinte teria “mais e mais necessidade de informação”. No entanto, não seria o lento retorno ao Estado democrático de direito um impeditivo para o desenvolvimento do projeto de jornalismo. Fora equívocos administrativos, o Sistema Rádio Jornal do Brasil concentra seu foco no formato musical e jovem da Cidade FM, bem mais lucrativo e de menor custo do que o *all-news*. Assim, em 1983, quando a proposta noticiosa da JB AM é amenizada, a marca Cidade já está presente em Belo Horizonte, Goiânia, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo (PROPAGANDA, jan. 1983, p. 96-98).

De fato, a JB AM transita muita mais pelo *news-plus*, veiculando entrevistas, mesas-redondas, informativos e reportagens, sem conseguir abrir mão da execução de canções e acrescentando, a partir de 1984, a cobertura esportiva, dentro daquilo consagrado no Brasil como música-esporte-notícia. Ao completar um ano do que é apresentado pelos seus gestores como *all-news*, os destaques da programação são: (1) as quatro edições do *JB Informa* – 0h30, 7h30, 12h30 e 18h30 –, com 12 a 22 minutos de textos lidos por locutores e raras participações de repórteres; (2) as notícias veiculadas de 10 em 10 minutos, com ênfase maior aos 30 minutos de cada hora¹¹; (3) o programa *Debate*, apresentado de segunda a sexta-feira, das 9 às 10h, com Eliakin Araújo e Marcos Reis ouvindo especialistas e personalidades na busca de um maior aprofundamento dos fatos; e (4) o *Noturno*, de segunda a sábado, às 23h, “que, apesar de estar voltado para o espetáculo musical, não deixa de ser noticioso, entrevistando pessoas da área cultural” (JORNAL DO BRASIL, 24 maio 1981, Caderno B, p. 9).

As confusões em torno do *all-news* ficam claras nesta descrição apresentada pelo *Jornal do Brasil*, quando a empresa comemorava o resultado de correções na programação ocorridas

¹⁰ Históricos profissionais da crônica esportiva brasileira, João Saldanha era então consagrado comentarista de futebol, enquanto Waldir Amaral representava sua contraparte como narrador.

¹¹ Mais para o final de 1981, o *Jornal do Brasil* passa a publicar anúncios do *Repórter JB*, noticiário veiculado na maioria das horas cheias, também um dos carros-chefes da programação do período (JORNAL DO BRASIL, 24 nov. 1981, Caderno B, p. 2).

meses antes e responsáveis pela passagem da JB AM da 11^a para a nona posição no *ranking* de audiência: “Esse modelo é o de uma rádio exclusivamente noticiosa, sem interferência musical, apenas alguns anúncios – quatro a cada 10 minutos. O dinamismo dos repórteres funciona como se fosse uma rádio *all-news*, 22 minutos de música contra 38 de notícias, em média” (JORNAL DO BRASIL, 2 ago. 1981, Caderno B, p. 9). Com música, mas “exclusivamente noticiosa”?

Apesar dessas confusões conceituais, a JB AM destaca-se no período, produzindo informação jornalística de relevo e com repercussão nacional. Transmitindo das 6h da manhã até 2h da madrugada, chega a contar com cinco redatores, 22 repórteres, dois estagiários e três editores, além de chefias, pessoal técnico e de microfone (JORNAL DO BRASIL, 2 ago. 1981, Caderno B, p. 9). Na imprensa da época, a respeito da emissora, aparecem referências a entrevistas, a notícias dadas em primeira mão e a coberturas de maior fôlego. É o caso da demissão de Golbery do Couto e Silva, chefe da Casa Civil do governo de João Baptista Figueiredo em 6 de agosto de 1981, dada com exclusividade pela JB AM às 21h e registrada pela *Tribuna de Imprensa*, do Rio de Janeiro, concorrente do *Jornal do Brasil*, em sua edição do dia seguinte (TRIBUNA DE IMPRENSA, 7 ago. 1981, p. 2). A credibilidade cresce com a cobertura das eleições de 1982, quando a apuração paralela da rádio desmente os dados oficiais fornecidos pela empresa Proconsult e divulgados pelos veículos concorrentes das Organizações Globo, da família Marinho, que dão vitória a Moreira Franco, candidato a governador do Rio pelo PDS¹². Precisa e sem manipulação, a JB AM deixa claro que Leonel Brizola, do PDT¹³, está ganhando as eleições. Como consequência, os levantamentos da emissora são citados por diversos veículos.

Gaúcha: da segmentação à convergência, a opção pelo *talk and news*

Ao contrário do Sistema Rádio Jornal do Brasil, a então Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS)¹⁴, com sede em Porto Alegre, vai investir, de modo considerável, na transformação da Gaúcha AM em uma emissora voltada 24 horas por dia ao jornalismo. Faz isso em duas linhas de ação: a de recursos humanos e a de infraestrutura. Outra diferença em relação à JB AM dá-se no formato de programação adotado. A RBS decide apostar no *talk and news*, mesclando entrevistas e notícias com a figura de um âncora participativo, que simula continuamente uma conversa com o ouvinte. A rigor, o processo de reposicionamento começa no início da década de 1970, mas vai, com avanços e recuos, até o segundo semestre de 1983, quando o jornalista Flávio Alcaraz Gomes assume a gerência da emissora:

¹² Partido Democrático Social, herdeiro da Aliança Renovadora Nacional (Arena), base política do regime militar instaurado em 1964.

¹³ Partido Democrático Trabalhista, ligado ao trabalhismo inspirado nas ideias de Getúlio Vargas, mentor político de Brizola.

¹⁴ Atual Grupo RBS.

[...] a Rádio Gaúcha passaria a ser – e passou a ser – uma rádio eminentemente falada. Junto com a Símbolo Propaganda, criei-lhe um *slogan* ousado: “a fonte da informação”. [...] Criei uma série de programas, todos na base do *talk and news*, e vesti-a toda com uma nova formatação. Paulatina, mas firmemente, fui eliminando a música. (GOMES, 1995, p. 242).

Como precursores desse processo, podem ser apontados (1) o programa *Sala de Redação*, que estreia em 14 de junho de 1971 e no qual Cândido Norberto dos Santos, das 11 às 14h, faz entrevistas, comanda debates e percorre a redação do jornal *Zero Hora*, conversando com articulistas, editores e repórteres; e (2) a participação de um dos herdeiros do grupo, Nelson Pacheco Sirotsky¹⁵, em evento promovido pelo Radio Advertising Bureau¹⁶, em Las Vegas, nos Estados Unidos. Um painel, em especial, chama, então, a atenção do empresário: “Ao invés de ficar vendo equipamentos [...], fiquei assistindo palestras sobre rádio. Assisti, então, uma sobre segmentação de rádio com o pessoal do Radio Advertising Bureau falando que a tendência era esta, que o rádio deveria ter nichos específicos. Aquilo me marcou. Quando eu voltei do congresso, voltei com a convicção de que o rádio devia ser focado, devia ser segmentado.” (SIROTSKY, 16 nov. 1999).

Desde então até a primeira metade dos anos 1980, dentro da RBS, ocorre um embate entre segmentação e ecletismo. Enquanto Nelson Sirotsky e, em seguida, também Pedro Sirotsky – seu irmão mais novo – apostam em programações para nichos, Maurício Sirotsky Sobrinho – o pai e fundador do grupo – opõe-se. Na prática, a Gaúcha pende, em um momento, para o jornalismo e, tempos depois, para o popular, combinando, sempre, notícias e esporte com música. Assim, cobre a Copa do Mundo de 1974, na então República Federal da Alemanha, precedida do acompanhamento da excursão da Seleção Brasileira à África e à Europa, no ano anterior.

Em outubro de 1974, a RBS anuncia mudanças na programação, provocadas pela contratação de Jair Britto para o cargo de gerente de programação da Gaúcha (HOJE, 16 out. 1974. p. 28). O radialista “opta por um conteúdo no qual predominam o entretenimento popular e as promoções com prêmios, buscando concorrer com as três estações mais ouvidas na capital do estado: Difusora, Farroupilha e Itai” (FERRARETTO, 2007, p. 231). O ecletismo perdura mesmo após a saída de Britto, embora pequenas mudanças sejam perceptíveis. Em 1977, com Luiz Figueredo na chefia do Departamento de Notícias e Esportes, a Gaúcha começa um movimento para tornar a programação mais sóbria, retirando vinhetas exageradas e colocando músicas mais selecionadas (CADERNOS DE JORNALISMO, 1977, p. 25). Em 1º de agosto daquele ano, é lançado o programa *Atualidade*¹⁷, apresentado por Jorge Alberto Mendes Ribeiro e focado em

¹⁵ Presidente do grupo de 1991 a 2012 e do seu Conselho de Administração de 2008 a 2015.

¹⁶ Tradicional entidade dos Estados Unidos voltada à valorização comercial do meio rádio.

¹⁷ Atual *Gaúcha Atualidade*.

reportagens e entrevistas sobre os assuntos do dia (ZERO HORA, 1º ago. 1977. Variedades, p. 3). Em 1978, preparando-se para a Copa do Mundo na Argentina, amplia sua potência para 100 kW e contrata Ruy Carlos Ostermann, um dos principais comentaristas esportivos do Rio Grande do Sul, que assume, primeiro, a chefia do Departamento de Esportes (ZERO HORA, 10 mar. 1978, p. 34) e, em 1979, graças aos resultados obtidos, a direção da Gaúcha (VERSÃO DOS JORNALISTAS, fev. 2002). Aproveitando a abertura política, a emissora passa a se dedicar quase que com exclusividade ao jornalismo, restringindo as músicas às madrugadas e a um ou outro momento ao longo do dia em um processo, no entanto, logo descontinuado:

Com repórteres desde as primeiras horas da manhã e uma equipe de 40 profissionais, a Gaúcha apresenta uma programação rigorosamente pautada, apostando na qualidade da informação e não mais apenas no carisma dos apresentadores. O custo cresce e, em meio aos boatos de infiltração esquerdista na redação, a Rede Brasil Sul decide demitir 15 jornalistas, alegando redução de despesas e levando a uma greve nos dias 25 e 26 de setembro de 1980, que paralisa o Departamento de Notícias. Ostermann sai fragilizado, ao final do episódio, deixando, em seguida, a direção, mas se mantendo como o principal comentarista esportivo da RBS. (FERRARETTO, 2005, p. 236).

Em janeiro de 1981, o jornalismo restringe-se às entrevistas do *Atualidade*, a sínteses noticiosas e à cobertura esportiva, com a programação incluindo, com mais força, entretenimento e músicas (FERRARETTO, 2005, p. 236). Em paralelo, a RBS aproveita as oportunidades de expansão proporcionadas pela decadência das operações dos Diários e Emissoras Associados no Rio Grande do Sul. Em “um excelente negócio para todos” (VISÃO, 1º fev. 1982, p. 53), a Gaúcha compra o canal livre internacional que era da Rádio Farroupilha, passando dos 680 para os 600 kHz e, em troca, os Cr\$ 100 milhões da transação servem para o pagamento das dívidas dos Associados. No ano seguinte, a RBS incorpora a própria Farroupilha, dotando o grupo de uma estação que vai canalizar para si os recursos humanos de perfil mais adequado às classes C, D e. Portanto, o ecletismo da Gaúcha sobrepõe-se, em parte, à audiência buscada pela rádio recém-adquirida.

A partir de 1983, com Flávio Alcaraz Gomes no comando, a Gaúcha vai se reposicionar, definindo uma maneira de fazer rádio e uma grade de programação que, em termos práticos, chega, com poucas correções de rumo, às décadas iniciais do século 21. Ao longo dos anos seguintes, de segunda a sexta-feira, com algumas atrações mantendo-se aos sábados, há uma sequência de programas, mesclando comentários, debates, entrevistas, notícias lidas e reportagens: (1) do final da madrugada até às 8h, o *Gaúcha Hoje* traz as principais informações para que o ouvinte comece a sua jornada diária; (2) na sequência, o *Atualidade* aborda os grandes temas do momento; (3) mesas redondas e radorrevistas alternam-se, de acordo com alterações no quadro de profissionais da emissora, na segunda parte da manhã; (4) a tarde inicia com futebol,

primeiro com o *Esportes ao Meio-dia*, resenha com notícias, reportagens e comentários sobre o Grêmio Foot-ball Porto-alegrense e o Sport Club Internacional, seguida do *Sala de Redação*, que, embora tenha se reduzido, ainda nos anos 1970, ao esporte, transformando-se em uma mesa-redonda, manteve a denominação da atração criada por Cândido Norberto; (5) o *Gaúcha Repórter*, cujo nome indica a intenção de transmitir do palco dos fatos, engloba parte significativa da faixa vespertina; (6) o *Chamada Geral*, radiojornal no qual se destaca o trabalho da equipe de repórteres do Departamento de Notícia; e o *Hoje nos Esportes*, outra resenha na qual predomina o futebol, acompanham o ouvinte no final de tarde; (7) à noite, o destaque é o *Show dos Esportes*, com comentários, entrevistas e reportagens sempre priorizando, como os seus assemelhados, a dupla grenal; (8) há ainda sínteses noticiosas no início de manhã, meio do dia, final de tarde e à noite, além de noticiários mais curtos em quase todas as horas cheias; (9) em algumas noites e nos finais de semana, a transmissão dos principais jogos de futebol de interesse dos ouvintes; e (10) se, os fatos exigem, a programação muda totalmente e passa a priorizar, com o máximo de recursos humanos e técnicos, o seu acompanhamento.

O ano de 1986 é o de consolidação do *talk and news* como um formato de sucesso. Duas coberturas mobilizam, então, a emissora: a da Copa do Mundo, no México, e a das eleições para os governos estaduais, assembleias legislativas e Congresso Nacional. Tecnologias de ponta vão ser empregadas em ambas: (1) novos transmissores de ondas curtas de 25 e 49 metros e a mais alta antena para as ondas médias; e (2) o rápido acesso a números e estatísticas proporcionado por um moderno Centro de Processamento de Dados da RBS (FERRARETTO, 2005, p. 244). Com a audiência da Gaúcha nas duas coberturas sendo em média o dobro de sua concorrente direta – a Rádio Guaíba –, a Rede Brasil Sul dá por concluído o processo de implantação do *talk and news*, mantendo o formato até a atualidade.

A emissora não vai deixar de se adaptar a mudanças, como as provocadas pela convergência. Em 20 de março de 1995, passa a comandar a Rede Gaúcha Sat, disponibilizando parte de seu conteúdo via satélite para emissoras afiliadas (ZERO HORA, 19 mar. 1995, p. 40). Na madrugada de 28 de maio de 2008, já disponível via internet e em serviços de TV por assinatura, o áudio da emissora chega à frequência modulada (ZERO HORA, 25 maio 2008, TV+Show, p. 4). Em 2012, ocorre o que o então gerente-executivo da emissora, Cyro Silveira Martins Filho, define como “a grande transformação”: a Gaúcha posiciona-se como “uma marca que oferece seu conteúdo em múltiplas plataformas” (MARTINS FILHO, 20 mar. 2017). No ar, a emissora já se tornara um “permanente *breaking news*”, definição do jornalista Daniel Scola (apud SABALLA JR., FERRARETTO, jan.-jun. 2020. p. 24), que gerencia a rádio de 2018 a 2020.

Agravando processo iniciado anteriormente, a pandemia de covid-19 provoca significativa redução no quadro de funcionários do Grupo RBS, da qual a Gaúcha também não escapa (COLETIVA, 24 abr. 2020). Mesmo assim, a emissora comemora, em março de 2021, seis anos de liderança geral na audiência da Grande Porto Alegre, conforme os levantamentos da Kantar Ibope Media (GRUPO RBS, 10 mar. 2021).

Considerações finais

Mais do que demonstrar equívocos conceituais no que é considerado como *all-news* no Brasil, o raciocínio aqui desenvolvido procurou descrever as particularidades das iniciativas do Sistema Rádio Jornal do Brasil e do Grupo RBS, sobre as quais recaiu o foco da reflexão. Tem-se claro que o assunto não se esgota. Por razões de espaço e para garantir a necessária profundidade na análise das experiências da JB AM e da Gaúcha a partir dos formatos *all-news*, *all-talk*, *talk and news* e *news-plus*, ficaram de fora duas outras iniciativas: a da Central Brasileira de Notícias (CBN) e a da BandNews FM. A respeito, cabe adiantar que, embora, com seu *clock* muito rígido, possam ter pendido mais para o modelo norte-americano do *all-news*, não fogem a um enquadramento como *talk and news*. Afinal, em suas irradiações também está presente a conversa entre comunicadores e destes com entrevistados ou a simulação dessa com ouvintes.

As experiências da JB AM e da Gaúcha comprovam a impossibilidade de se fazer jornalismo sem investimentos contínuos em recursos humanos e em infraestrutura. O desafio é realizar tal tarefa em um país de economia instável e de democracia por vezes claudicante, mas onde o baixo índice de leitura comprova a importância do rádio, mesmo que a literacia não desenvolvida adequadamente siga sendo um desafio para quem se dedica à comunicação profissional, independentemente do meio. Nesse sentido, quedas de faturamento e precarização de condições de trabalho servem como alerta para possíveis dificuldades na continuidade do jornalismo dentro do formato *talk and news*. O verificado em outros tempos também sinaliza a impossibilidade de manter um nível mínimo de qualidade sem que se tenha clareza conceitual do pretendido ou um cuidadoso planejamento. Radiojornalismo, por sua importância social, não é lugar para *jeitinhos* e assemelhados, muito menos para a submissão, via autocensura, da notícia a interesses econômicos ou políticos, algo sempre presente no cotidiano profissional, mas acirrado no polarizado cenário brasileiro desde meados da década de 2010.

Como o radiojornalismo deve trabalhar com o relato profissional dos acontecimentos, é de se supor que, no contexto de uma sociedade dividida e de ânimos exacerbados, passe por emissoras *talk and news* boa parte do que será o futuro do Brasil. Ou, o que seria péssimo, da sua falta de futuro, caso tais emissoras não sejam geridas com a necessária responsabilidade social, entregando-se a interesses políticos.

Referências bibliográficas

- A GAÚCHA e a Guaíba dão mais notícias. Ainda com problemas. *Cadernos de Jornalismo*. Porto Alegre: Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre, ano 1, n. 1, p. 24-6, 1977.
- A GAÚCHA se renova com Jair Britto. *Hoje*, Porto Alegre, 16 out. 1974. p. 28.
- A PARTIR desta quarta, a Rádio Gaúcha AM passa a ser ouvida também pelo 93,7 FM. *Zero Hora*, Porto Alegre, 25 maio 2008. TV+Show, p. 4.
- AM, RÁDIO Jornal do Brasil, a cada dois minutos, muito mais informação. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 24 maio 1981. Caderno B, p. 9.
- BOLA DIVIDIDA. *Zero Hora*, Porto Alegre, 10 mar. 1978. p. 34.
- CHEGOU a hora e a vez de *Atualidade*. *Zero Hora*, Porto Alegre, 1º ago. 1977. Variedades, p. 3. Anúncio.
- ELLIS, Sandra L. All-news format. In: Sterling, Christopher H. (ed.). *The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio*. Nueva York, Taylor and Francis, 2004. v. 1, p. 37-40.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica das influências estrangeiras nas emissoras brasileiras. *Animus*, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, v. 18, n. 2, p. 91-106, jul.-dez. 2010. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/2441/1473>.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/418/332>.
- FERRARETTO, Luiz Artur. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*, São Paulo: Universidade de São Paulo, ano 40, n. 39, jan.-jun. 2013, p. 44-79. Disponível em: http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao39_4.pdf.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. *Radio in the television age*. Nova Iorque: The Overlook Press. 1980.
- GOMES, Flávio Alcaraz. *Diário de um repórter*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995.
- GRUPO RBS. *Seis vezes obrigado: Gaúcha celebra confiança dos gaúchos*. Porto Alegre, 10 mar. 2021. Relise.
- HELLER, Agnes. *Teoría de la historia*. 5.ed. México: Fontamara, 1997.
- KEITH, Michael C. *The radio station: broadcast, satellite and internet*. 8.ed. Burlington: Focal, 2010.
- MARTINS FILHO, Cyro Silveira. Gaúcha: Muito mais que uma rádio. *Case Studies – Portal Brasileiro de Management*, 20 mar. 2017. Disponível em: <http://casestudies.com.br/gaucha-muito-mais-que-uma-radio/>. Acesso em: 21 mar. 2017.
- MEDITSCH, Eduardo. Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação da audiência. *Verso & Reverso*, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 55-60, jul.-dez. 2002.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Jornalismo na Rádio Jornal do Brasil AM. In: ORTRIWANO, Gisela Swetlana (Org.). *Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais*. São Paulo: Com Arte, 1987. p. 109-119.
- NELSON PACHECO SIROTSKY. Entrevista pessoal em 16 de novembro de 1999.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985. (Novas Buscas em Comunicação, 3).

PARA se adequar à crise, Grupo RBS adota medidas econômicas e demite funcionários. *Coletiva*, Porto Alegre, 24 abr. 2020. Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/para-se-adequar-a-crise-grupo-rbs-adota-medidas-economicas-e-demite-funcionarios,356064.jhtml>. Acesso em: 24 abr. 2020.

PARA todo lado. *Visão*, São Paulo: Visão, ano 31, n. 5, p. 53, 1º fev. 1982.

QUEDA pegou todos de surpresa em Brasília. *Tribuna de Imprensa*, Rio de Janeiro, 7 ago. 1981. p. 2.

RÁDIO JB AM. Cada vez mais a notícia em primeiro lugar. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 ago. 1981. Caderno B, p. 9.

REDE Gaúcha Sat começa a operar no estado. *Zero Hora*, Porto Alegre, 19 mar. 1995. p. 40.

SABALLA JR., Léo; FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no formato da reportagem no programa *Chamada Geral*, da Gaúcha, de Porto Alegre: dos anos 1980 até a contemporaneidade. *Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo*, João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, ano 7, v. 7, n. 1, p. 19-38, jan.-jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/52511/30819>.

SISTEMA de Rádio JB. *Propaganda*, São Paulo: Referência, ano 27, n. 321, p. 96-98, jan. 1983.

SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, Klaus Bruhn, JANKOWSKI, Nicholas W. (Ed.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993. p. 211-228.

TEIXEIRA, Paulo César. A histórica paralisação da Gaúcha. *Versão dos Jornalistas*, Porto Alegre: Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Rio Grande do Sul, fev. 2002. Disponível em: <http://www.jornalistas-rs.com.br/64sindical.htm>. Acesso em: 4 mar. 2003.